



Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**LAS MODALIDADES DE VISIONADO DE MASTERCHEF CELEBRITY
ARGENTINA**
Temporada 1

María Belén Barquín

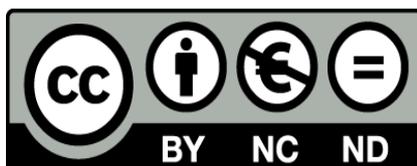
Virginia Mirtha Nicola

Cita sugerida del Trabajo Final:

Barquín, María Belén; Nicola, Virginia Mirtha. (2022). "Las modalidades de visionado de Masterchef Celebrity Argentina. Temporada 1". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación Social

Trabajo Final de Grado

Las modalidades de visionado de Masterchef Celebrity Argentina

Temporada 1

Autoras: María Belén Barquín y Virginia Nicola

Directora: Claudia Isabel Ortiz

Co-director: César Rogelio Zuccarino

Córdoba, 2022

Trabajo Final de Grado

Las modalidades de visionado de Masterchef Celebrity Argentina

Temporada 1



Arte: Pablo Redondo para revista Anfibia

Integrantes:

BARQUIN, María Belén - 40835536

NICOLA, Virginia Mirtha - 41483367



Directora: Ortiz, Claudia Isabel

Co-director: Zuccarino, César Rogelio

Agradecimientos

A nuestros tutores, Claudia y Cesar, por su tiempo y dedicación.

A nuestras familias por su apoyo incondicional.

Y a todas las personas que hicieron esta investigación posible.

ABSTRACT

El presente es el trabajo final para la Licenciatura en Comunicación Social -con orientación en Comunicación Institucional- de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Esta investigación exploratoria y de diseño cualitativo se realizó en el marco de los Estudios de Recepción Latinoamericanos.

El problema de esta investigación se basa en estudiar cómo son las modalidades de visionado de la primera temporada de MasterChef Celebrity Argentina, de los estudiantes del último año de la Licenciatura en Comunicación Social en la UNC, durante el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio. Tal período abarca desde el 5 de octubre de 2020 (primera emisión del programa) al 9 de noviembre (fin de la fase de ASPO por decreto nacional) del mismo año. Siendo MasterChef Celebrity el programa culinario que llamó la atención de los argentinos durante este período de tiempo. Teniendo en cuenta el tipo de investigación, se realizó un trabajo de campo con grupos de discusión y entrevistas en profundidad. En ambos casos, se trató de un muestreo no probabilístico a juicio de las investigadoras.

Pueden observarse dos categorías claves a la hora de pensar en las modalidades de visionado del Reality y Talent Show de la audiencia seleccionada: a) las motivaciones y condiciones materiales/simbólicas del visionado, y b) las experiencias subjetivas durante el visionado. Entre las motivaciones y condiciones materiales/simbólicas del visionado pueden mencionarse la dispersión y el entretenimiento, el compartir en familia, la conformación de una comunidad, la pasión por la cocina y las tradiciones y la falta de poder de decisión. Mientras que en las experiencias subjetivas que hubo durante el visionado se encuentran la realización de actividades pendientes, el uso de redes sociales y la aparición de nuevas plataformas de streaming.

De esta manera, las claves estructurantes del visionado detectadas, ofrecen líneas posibles de investigación futuras para una comprensión situada de las modalidades de visionado de contenidos televisivos.

Palabras clave: Estudios de Recepción, Modalidades de Visionado, MasterChef Celebrity Argentina.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	12
Modalidades de visionado de los Reality Shows en el marco de los Estudios de Recepción Latinoamericanos.....	12
1. Modalidades de visionado.....	12
I.i Aproximaciones a los Estudios de Recepción.....	14
I.ii. Las investigaciones en América Latina.....	17
I.iii. Las condiciones materiales y simbólicas de las modalidades de visionado...21	
I.iv. Proceso de recepción-consumo televisivo.....	23
2. MasterChef Celebrity, un género televisivo híbrido.....	24
I. Aproximaciones a MasterChef Celebrity Argentina.....	24
II. Género televisivo híbrido: fusión de Reality Show y Talent Show.....	26
III. La recepción de un Reality y Talent Show glocalizado	27
IV. Programas de televisión culinarios.....	28
V. Masterchef Celebrity Argentina.....	30
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	33
La recepción de MasterChef Celebrity Argentina	33
I. Tipo de investigación.....	33
II. Método y técnicas.....	34
II.i. Muestra.....	34
II.ii. Los grupos de discusión en el método cualitativo.....	36
II.ii.a. Procedimiento para la conformación de los grupos de discusión.....	37
II.iii. La entrevista en profundidad en el método cualitativo.....	39
II. iii.a. Procedimiento para entrevistas en profundidad.....	40

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	43
Las modalidades de visionado de MasterChef Celebrity Argentina, primera temporada.....	43
1. Motivaciones y condiciones materiales/simbólicas del visionado.....	43
1.1 Dispersión y entretenimiento como la salida.....	43
1.2. MasterChef Celebrity: cuestión de comunidad.....	44
1.3 Momento para compartir y conectar en familia.....	47
1.4. Por amor al arte... culinario: la pasión por la cocina y las tradiciones.....	50
1.5. Sin poder de decisión.....	53
2. Experiencias subjetivas durante el visionado.....	56
2.1 Entre desafíos y anuncios... lo pendiente.....	56
2.2 No todo es TV.....	58
2. 3 Otras plataformas.....	61
CONCLUSIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	72

INTRODUCCIÓN

El presente es el trabajo final para la Licenciatura en Comunicación Social -con orientación en Comunicación Institucional- de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

El problema de esta investigación es, en el marco de los Estudios de Recepción y concretamente desde la perspectiva latinoamericana, estudiar **¿cómo son las modalidades de visionado de la primera temporada de MasterChef Celebrity Argentina, de los estudiantes del último año de la Licenciatura en Comunicación Social en la UNC, durante el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO)?** Tal período abarca desde el 5 de octubre de 2020 (primera emisión del programa) al 9 de noviembre (fin de la fase de ASPO por decreto nacional) del mismo año. Resulta interesante comprender el aumento del consumo de contenidos televisivos¹ que tuvieron como tema "la cocina" dado el aumento de los datos de rating, a fin de desentrañar, esta vez en clave cualitativa, las características del fenómeno objeto de estudio ante la situacionalidad que vivían los argentinos durante la fase de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio.

En virtud de lo anterior, adquieren relevancia aquí los postulados de los Estudios de Recepción Latinoamericanos (ERL), y por lo tanto, las corrientes teóricas que los inspiraron. En ese sentido, resulta fundamental indicar la importancia de tal decisión teniendo en cuenta la orientación en comunicación institucional de esta investigación. Para ello, se retomarán aportes de uno de los principales protagonistas en la historia de los ERL, Jesús Martín Barbero (2006), cuando expresa que: “(...) desde América Latina se busca plantear: la recepción-consumo como *lugar epistemológico y metodológico* desde el cual repensar el proceso entero de comunicación” (p.66). Es decir, que a diferencia de la Escuela Norteamericana, se trata aquí de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente construidos, y ubicados en condiciones y escenarios que son asimétricamente constituidos. Lo cual evidencia a América Latina como una fuerza

¹ La puesta en escena con una escenografía reconstruida, el sex appeal de la cocina, un variopinto elenco de famosos y un jurado más suelto que en otras temporadas llevó a que se convirtiera en el programa más visto del 2020. El show captó un share promedio del 57,8% en la semana y un 65,3% en las galas de eliminación, a su vez la gran final marcó un 76,3% del share televisivo. En comparación, la primera temporada de Masterchef en 2014 ostentaba un 35,3% del share los domingos, mientras que el año pasado las galas de Bake Off se quedaban con un 51,3%. (Duque, 2022)

instituyente, capaz de modificar y ser modificada, frente a los estudios instituidos en el campo de la comunicación -que buscaban efectos-, herencia de los norteamericanos (Schvarstein, 1991).

Cabe mencionar que lo fundamental en esta vertiente teórica es el carácter activo de la audiencia, el cual consiste en que ante la televisión los miembros de la audiencia entran en lo que se denominaría una "secuencia interactiva" que implica varias formas de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo (Corominas, 2001). Por ello, y permaneciendo en esta línea teórica, esta investigación adopta la noción de "modalidad de consumo", propuesta por Sgammini (2005). Noción que designa:

(...) un grupo de prácticas diversas que reflejan la particular manera en que cada persona se vincula con la televisión (...), cuáles son sus hábitos de consumo, cómo se relaciona, en términos generales, con la oferta de programación y cuál es el modo de ver la TV (...). Estas prácticas son comunes a todos los individuos estudiados en tanto todos ellos las ponen en juego -parcial o totalmente, con mayor o menor sistematicidad, con más o menos conciencia de su realización- en el acto de ver TV. (p.1)

Dentro de este concepto es posible identificar una serie de dimensiones: hábitos de uso, modo de vincularse con la oferta de programación y modalidades de visionado. Para el análisis de este caso, por cuestiones de factibilidad y recursos, se ha decidido dirigir todos los esfuerzos al estudio de la última dimensión: **las modalidades de visionado**. Así, la caracterización de Sgammini (2005) de dicha categoría se constituye en insumo teórico clave.

Las modalidades de visionado de este producto televisivo se analizan a partir de las experiencias de la audiencia juvenil escogida, considerando las condiciones materiales y simbólicas de ese contexto excepcional que definieron las medidas del ASPO. En ese sentido, y teniendo en cuenta que el consumo de medios activa competencias simbólicas y comunicativas del individuo, puede decirse que, el consumo televisivo, tal como lo señala Lull (1992), no puede pensarse por fuera de las relaciones domésticas de los sujetos y los contextos culturales en los cuales esas relaciones están insertas y adquieren significado. Por lo tanto, resulta crucial realizar un análisis de las modalidades de visionado del Reality y Talent show elegido, teniendo en cuenta al mismo tiempo, las condiciones simbólicas y materiales existentes. Para ello se indaga en las experiencias subjetivas de cada uno sin

intención de convertirlas en verdades universales. En relación a todo esto, se propone como objetivo general:

- a) Describir las modalidades que asume el visionado durante la recepción de MasterChef Celebrity Argentina temporada 1, por parte de los estudiantes del último año de la Licenciatura en Comunicación Social en la UNC.

Como objetivos específicos se procura:

- a) Analizar las experiencias subjetivas del visionado del Reality y Talent show argentino por parte de los estudiantes.
- b) Identificar los motivos para visionar Masterchef Celebrity Argentina por parte de la teleaudiencia seleccionada, en el contexto de ASPO.
- c) Reconocer las condiciones materiales y simbólicas existentes en las relaciones domésticas de la audiencia seleccionada, a partir del visionado de MasterChef Celebrity Argentina.

Aproximaciones al contexto de trabajo

Una de las condiciones materiales existentes y fundamental a la hora de pensar en el consumo televisivo de los estudiantes universitarios, es la situación del ASPO. El 20 de marzo de 2020, el presidente de la República Argentina, Alberto Fernandez, decretó tras la declaración de la OMS del brote del virus Covid-19 como pandemia, el comienzo del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio prorrogándose el tiempo que se considere necesario. El mismo establece, según del DNU 297/2020 publicado por el Boletín Oficial (Presidencia Argentina [BOLETÍN OFICIAL], 2020), para todas las personas que habiten en el país o se encuentren en él de forma temporaria, que deberán permanecer en sus residencias habituales o en el lugar en que se encuentren y abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo, como así también, la prohibición de desplazarse por rutas, vías y espacios públicos. Durante esta fase no se pudieron realizar eventos culturales, recreativos, deportivos, religiosos ni de ninguna otra índole que impliquen la concurrencia de personas. Sin embargo, quedaron exceptuadas del cumplimiento del ASPO y de la prohibición de circular las actividades y servicios declarados esenciales en la emergencia, entre los cuales puede

mencionarse, por ejemplo, el personal de salud, fuerzas de seguridad y actividades de telecomunicaciones, internet fija y móvil y servicios digitales, entre otros.

Por lo anterior, resulta interesante para este trabajo conocer las modalidades de visionado de la teleaudiencia seleccionada, atendiendo a sus propiedades y variaciones en el tiempo, lugares en los que acontecen y grupo social delimitados, desde la perspectiva latinoamericana de los Estudios de Recepción. Propiedades y variaciones que, retomando a Sgammini (2005), tienen que ver con: si los programas se miran completos o parcialmente (incompletos); si se realiza o no alguna otra actividad mientras se ve TV; si se mira en forma atenta, concentrada o no; y se agrega, si se mira por elección propia o como acompañante de alguien que sigue el programa, o porque no tiene poder de decisión sobre qué visionar en la televisión. Al igual que en muchos otros estudios, tales propiedades se desarrollaron en el hogar, sin embargo en este caso sucedieron en condiciones diferentes, debido a que durante el ASPO se resignificó el ámbito del mismo. Por un lado, por el tipo de actividades que allí podían realizarse, donde la cocina adquirió un papel protagónico. Por otro lado, porque se resignificaron también los vínculos y relaciones existentes, pasando algunos a estado ausente, fragmentario, intermitente, a causa de las condiciones excepcionales del aislamiento. De modo que las emociones y los afectos tuvieron un rol central en el momento en que la audiencia seleccionada decidió qué ver, dónde verlo y cómo o con quién.

En suma, cada experiencia es única. Por ello, teniendo en cuenta que se trata de una investigación exploratoria se ha decidido realizar un diseño cualitativo en el cual el trabajo de campo se organizó mediante grupos de discusión y entrevistas en profundidad, seleccionando a la población estudiada mediante un muestreo no probabilístico a juicio de las investigadoras, debido a que este trabajo no pretende establecer una verdad universal sino generar un conocimiento válido.

La selección se realizó teniendo presente, en primer lugar, la factibilidad, ya que el acceso a un listado y el posterior contacto con estudiantes pertenecientes al quinto año de la FCC, era mucho más asequible que en otras facultades. En segundo lugar, se tuvo en cuenta el hecho de que al tratarse de estudiantes avanzados de la carrera de Comunicación Social, los mismos cuentan con ciertas condiciones para la lectura del contenido televisivo por estar finalizando su formación, insertos en un sistema educativo específico.

Además de contemplar tales criterios, posteriormente, a la hora de realizar las entrevistas en profundidad, se ampliaron las características a tener en consideración: de los

estudiantes de los grupos focales se eligieron a aquellos tres que fueran representativos del grupo de acuerdo a su nivel de participación. Es decir, se seleccionaron tres perfiles: de participación alta, media y baja, en relación a las consignas planteadas.

¿Qué es MasterChef Celebrity Argentina?

Es necesario comprender de qué se trata MasterChef Celebrity Argentina, el programa culinario que llamó la atención de los argentinos y sobre el cual se estudiarán las modalidades de visionado. Este producto televisivo es un género híbrido que resulta de la combinación de los géneros Talent show y Reality show. Asimismo, se configura como la variante nacional del programa culinario y franquicia de televisión global "MasterChef". En este caso, se trata de una edición en la que los participantes son celebrities nacionales. Este Reality y Talent Show se constituye en tema de interés, debido al hecho de que su primera temporada se transmitió en el año 2020. Un año en el que, a partir del ASPO, en tanto condiciones materiales de existencia, el hogar se convirtió en el escenario principal de la vida de cada argentino, y donde dos de las actividades cotidianas que sobresalieron fueron cocinar y ver televisión (Mendez Shiff, 2020).

Este programa fue creado originalmente por Franc Roddam² en Reino Unido, en el año 1990, y en la actualidad el formato se vende internacionalmente por Barijay, un conglomerado de medios francés. De allí se comprende que es un formato de televisión total y una estrategia industrial contundente. Sin embargo, resulta trascendental entender que, según los aportes de Rincón (2003):

(...) Esta propuesta de televisión para ser exitosa requiere valores culturales y contenidos locales. Los realities son un éxito, porque no se quedan en programas de televisión y buenos negocios, sino que se convierten en parte de

² Franc Roddam, un cineasta que no había logrado que su carrera en Hollywood despegara y decidió virar hacia la producción para la pantalla chica. Su pasión por la cocina lo llevó a idear este formato de competencia deportiva que luego se expandió por el mundo, desde Canadá y Brasil hasta Camboya y Maldivas. Hoy, el dueño de la licencia es el grupo francés Barijay desde que en 2019 compró la productora Endemol Shine.

En Argentina recaló en 2014 con la producción de Eyeworks (...) Dos ediciones consecutivas más otro par de temporadas de la versión Junior hasta 2016 habían sido lo último de Masterchef en la televisión local hasta octubre de 2020 cuando debutó la edición Celebrity (...).

El programa en versión argentina se transmite por TELEFE, canal cuyas riendas maneja la compañía estadounidense ViacomCBS desde 2016 cuando la adquirió por US\$ 345 millones (Duque, 2022).

la conversación pública nacional y se hacen espejo donde la gente se ve reflejada. (...) Lo universal es el formato narrativo, lo impactante es el color local de la historia. (p.30)

De ahí la importancia de estudiar este tipo de programas, (en particular, MasterChef Celebrity Argentina) desde una perspectiva cualitativa, debido a que, más allá de su contenido gastronómico, en su estructura interna tienen lugar una construcción cultural y unos mensajes acerca de valores sociales y supuestos ideológicos que se relacionan con los procesos de recepción televisiva. Se vuelven así, especialmente interesantes para comprender la experiencia subjetiva en el visionado de estos contenidos.

Por otro lado, en términos metodológicos se procedió a recuperar la lista de estudiantes que se encontraban cursando el último año de la Licenciatura en Comunicación Social de la FCC-UNC, y tras realizar un primer contacto vía mail, se seleccionó a aquellos que cumplieran los requisitos necesarios para participar del estudio. Luego se realizaron tres sesiones de grupos de discusión dividiendo a los estudiantes seleccionados en grupos de quince personas, tratando de mantener un equilibrio entre la cantidad de participantes mujeres y hombres. Por último, se seleccionaron tres de los cuarenta y cinco participantes que representaran a su grupo con determinadas características y se les realizó una entrevista en profundidad que permitió complementar, validar o refutar sobre temáticas recurrentes en los grupos de discusión.

Este trabajo está organizado en tres capítulos, en el primero se presenta el contexto conceptual del estudio. Especialmente, se profundiza en el abordaje de la noción modalidad de visionado desde las perspectivas teóricas de los Estudios de Recepción, tanto las investigaciones en América Latina, como aquellas que han influenciado a estas últimas (corrientes británicas). Se presta especial atención a las condiciones materiales y simbólicas de las modalidades de visionado, como también se profundiza en el visionado televisivo a partir de adentrarse en lo que son los procesos de recepción-consumo. Por otra parte, se realizan aproximaciones teóricas sobre MasterChef Celebrity Argentina como un género televisivo híbrido. Posteriormente, se ahonda acerca de lo que es el programa culinario, sobre la fusión de géneros -Reality y Talent Show- que se produce dentro del mismo, lo que implica la recepción de un Reality glocalizado, sobre los programas culinarios en general y, finalmente, se profundiza en la información de la temporada estudiada de MasterChef Celebrity Argentina.

En el segundo capítulo se propone el marco metodológico. En este momento, se da cuenta de las características del estudio exploratorio realizado, el diseño muestral y las técnicas aplicadas tales como los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad.

El tercer capítulo ofrece el análisis de los resultados obtenidos sobre las motivaciones y condiciones materiales y simbólicas del visionado televisivo, por un lado, y por el otro, sobre las experiencias subjetivas durante el visionado del Reality y Talent show.

A modo de cierre se presentan las conclusiones obtenidas de este proceso de investigación ejecutado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Modalidades de visionado de los Reality Shows en el marco de los Estudios de Recepción Latinoamericanos

Los desarrollos teóricos en el campo de la Comunicación Social que se han encargado de estudiar las relaciones entre los medios de comunicación y la gastronomía, ofrecen valiosos análisis y puntos de vista a los fines de este trabajo. El tema propuesto para abordar se refiere a las modalidades de visionado de la primera temporada de MasterChef Celebrity Argentina, como un caso que representa el enfático incremento de temáticas culinarias dentro de los medios de comunicación a lo largo de la última década.³ Hecho que resulta pertinente de ser investigado porque permite identificar aquellas prácticas características de una audiencia específica -estudiantes universitarios avanzados de la carrera de Comunicación Social- que pone de relieve sus modalidades de visionado de la oferta gastro-mediática en general y a MasterChef Celebrity en particular.

I. Modalidades de visionado

Para comenzar con la revisión de teorías y categorías que corresponden con los fines de este estudio, resultan fundamentales los aportes de Sgammini (2005)⁴ para comprender aquello que se viene nombrando como modalidades de visionado televisivo por parte de las audiencias.

Ahora bien, la pregunta es, ¿de dónde surge la categoría ‘modalidades de visionado’? Para responder esta pregunta es necesario traer a colación la noción “modalidad de consumo”. Este concepto refiere a las prácticas que muestran la manera particular en que cada persona se vincula con la TV, y allí se pueden identificar tres elementos: los hábitos de

³ Son el segmento de mayor crecimiento en la última década con shows de este estilo en producción, con muchos otros al aire o rotando en repeticiones en canales de TV o streaming, y hasta canales de cable íntegramente dedicados a esto. La programación dedicada a la cocina en el año 2019, ocupaba el 10% del aire de FOXtv. Esto sin dejar atrás el streaming, de Netflix a Hulu, en donde una de las categorías más vistas globalmente es, precisamente, la de cocina.

⁴ Sgammini en su trabajo expuso sobre el crecimiento de la TV por cable en Argentina, convirtiéndose el cable en una “tecnología que viene a reforzar –debido a la sustantiva ampliación y diversificación de la oferta televisiva- el lugar central que la televisión ocupa en esa cultura mediática” (p.1).

consumo, el modo de vincularse con la oferta de programación y las modalidades de visionado.

Según Sgammini (2005) las modalidades de visionado comprenden ciertas características de la práctica de mirar televisión, entre ellas se pueden encontrar:

a) si los programas se miran completos o parcialmente (incompletos); b) si se realiza o no alguna otra actividad mientras se ve TV; c) si se mira en forma atenta, concentrada o no; d) el zapping (y la forma de zapping) como un particular modo de ver la televisión por cable; si la TV se mira estando “de fondo”. (p. 1)

Sin embargo, siguiendo los objetivos de esta investigación, se procederá a omitir la última característica de ‘zapping’, para reemplazarla por otras características tales como: si el programa se mira por elección propia o como acompañante de alguien que sigue el programa de su grupo, o porque no tiene poder de decisión sobre qué programa visionar.

Así, las modalidades de visionado pueden comprenderse, a partir de entender las “modalidades de...” como el modo/forma de ser o de manifestarse de un fenómeno; y por su parte, el “visionado” como la recepción y percepción de video-imágenes televisivas, las cuales no caducan en el mero acto de “ver”, sino que en tanto práctica culturalmente atravesada implica una cierta acción por parte de la audiencia.

En ese sentido, cabe destacar que lo que interesa es que cada persona, en cada hogar, en cada grupo familiar, tiene una forma particular de vincularse con la TV, debido a que mientras algunas personas tienen momentos fijos y limitados para mirar un programa, otras realizan su visionado de forma circunstancial (Sgammini, 2005); al mismo tiempo que algunos eligen qué mirar de manera reflexiva, otros lo hacen al azar; asimismo, puede suceder que las modalidades de visionado se vean o no afectadas a partir de la pandemia y la fase de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio en Argentina. Al consumir contenidos mediáticos, las personas definen modalidades de visionado y territorios de habitabilidad, ya que se trata de un proceso de diferenciación individual y colectiva (Luna Ruiz, 2008).

Por otro lado, resulta sustancial mencionar que el programa televisivo que se analiza, la primera edición de Masterchef Celebrity Argentina, es un Reality que se transmite por canal de aire, es decir que tanto quienes poseen TV por cable como quienes no, pueden consumir este contenido. En la actualidad, lo único necesario para visionar el Reality y Talent

Show argentino, como así también muchos otros programas televisivos, es un dispositivo electrónico que lo habilite⁵.

I.i. Aproximaciones a los Estudios de Recepción

En el presente apartado se abordarán las diferentes corrientes teóricas de los Estudios de Recepción para comprender de una manera más profunda cada una de ellas y la razón por la que se adhiere a la postura Latinoamericana. Esto es fundamental para inscribir la perspectiva al respecto de las implicancias de la noción modalidades de visionado, debido a que Sgammini y su categoría se ubican dentro de esa trayectoria y, en ese sentido, permite comprender y enmarcar tanto las categorías teóricas como la perspectiva de este trabajo.

En primera instancia, es necesario diferenciarse de aquellas líneas teóricas que abordan la comunicación desde la medición de audiencia o desde perspectivas de análisis discursivas o de contenido. Existen diversas disidencias en relación a estos enfoques. Por un lado, algunos implican técnicas estadísticas que resultan disgregativas, es decir, aíslan las unidades de acción de los contextos que las hacen significativas. A la vez que otros, por ejemplo, tienden a considerar al receptor como un ente pasivo ante el dominio y la hegemonía de las industrias culturales, desde un enfoque más crítico, propio de los teóricos de la dependencia (Lozano, 1990/1991).

Encajan en esta descripción la perspectiva de los “Efectos Directos” o la teoría de la “Aguja Hipodérmica” que consideran al receptor como decodificador de un mensaje que le es dado asignándole el rol de destinatario. Esta forma de concebir al receptor, implica un registro cuantitativo, es decir, tratar a los televidentes como números y suprimir las diferencias individuales y subjetivas, con el objetivo de crear categorías de rating calculables (Morley, 1996). Por lo tanto, es necesario diferenciarse de estas formas de entender al receptor, y aproximarse a aquellas perspectivas comprensivas que permitan reconstruir los procesos individuales y colectivos que se generan en la recepción (Fernandez y Martinez, 2015). Otra razón para apartarse de este tipo de vertientes teóricas, es porque solo investigan las audiencias a partir de sus preferencias programáticas limitándose a una visión reduccionista.

⁵ Esto implica tomar algunas distancias del aporte de Sgammini, debido a que en el año 2005 cuando ella teorizó acerca de las modalidades de visionado la TV por cable se encontraba en pleno auge.

En síntesis, el distanciamiento de estas posturas o perspectivas teóricas tiene que ver, de acuerdo al enfoque de los Estudios de Recepción Latinoamericanos, con que las primeras se agotan en el análisis de las reacciones sin ahondar en otras cuestiones o dimensiones (Martín Barbero, 2006). Es fundamental entonces abandonar la idea de una relación entre medios y audiencias unidireccional, para pensarla como una tensión entre el poder relativo de la audiencia y una imposibilidad de control permanente sobre la institucionalidad mediática (Saintout, 2003).

También, es necesario tomar distancia de la perspectiva norteamericana debido a que posee una concepción más lineal del fenómeno de la recepción. Entre las líneas teóricas que se posicionan dentro de esta corriente se puede mencionar, por ejemplo, la corriente de Usos y Gratificaciones. De manera general, puede decirse que esta última se encuentra orientada hacia la utilidad que los receptores atribuyen a la información mediática; esta vertiente teórica explora los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades desplazándose de la lógica de los efectos hacia la lógica de las funciones de los medios frente a las demandas de la audiencia. Una cuestión sobre esta corriente tiene que ver con su excesivo énfasis sobre los significados individuales y psicológicos, y su intención de aislar el proceso comunicativo del resto de las interacciones sociales (Ceballos y Marrero, 2016).

Ahora bien, otra postura surge al pensar en los Estudios Culturales ingleses debido a que su influencia en las perspectivas e investigaciones latinoamericanas es de gran importancia para la superación de las corrientes y líneas teóricas que se describieron anteriormente (Ceballos y Marrero, 2016). Dentro de los estudios ingleses, es importante rescatar los aportes de Richard Hoggart (1957) como así también de David Morley (1996).

Por un lado, es posible recuperar de Hoggart (1957), en tanto padre fundador de la Escuela de Birmingham, aquello vinculado a la importancia del análisis de los procesos y prácticas sociales compartidas. El intelectual británico se ocupó de estudiar las clases obreras, no desde una mirada meramente económica, sino más bien, prestando atención a las formas en que esa clase se experimenta y es vivida. Para ello, realizó un diagnóstico de la situación del momento con el objetivo de pensar diferentes maneras de modificar el panorama del futuro (Herrera y Palacios, 2011). Será interesante entonces, retomar su postura distanciada de la propuesta de la Industria Cultural, la cual hacía referencia a los miembros de la clase obrera como incapaces de consumir productos sofisticados, emitiendo contenido simplificado con el objetivo de que “nadie pase cierto nivel de lectura” (Hoggart, 1957). Así, su foco en

estudiar los modos de vida que caracterizan a sectores sociales determinados funcionará como un antecedente clave para comprender a la población juvenil-estudiantil, protagonistas de esta investigación. Este grupo entendido como un sector social inserto en el sistema educativo argentino y en la carrera de Comunicación Social, lo que va a determinar ciertas condiciones para la recepción. En definitiva, lo que interesa no es su situación socio-económica sino más bien, la forma en que experimentan el consumo de contenidos mediáticos y las modalidades de visionado que de allí surgen.

Por otro lado, se encuentran los aportes de David Morley (1996). Este intelectual británico es quien sustituye la noción de público por la de audiencias -en plural- durante los ochenta. Su tesis principal tenía que ver con la manera en que los receptores imprimían su sentido al sentido que proponían los medios (Fernandez y Martinez, 2015). A la vez que, se puede recuperar su consideración sobre la importancia de comprender el poder de los medios dentro de los microcontextos de consumo como así también desde los procesos macroestructurales (Morley, 1996). Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida. (Id.: 2)

El autor británico⁶ rechaza, desde un principio, el supuesto de que los mensajes que los medios producen tienen automáticamente un efecto sobre la audiencia (Morley, 1996). Esto lo analiza en grupos familiares, y allí señala que:

Con frecuencia se supone (sobre todo lo suponen los emisores) que es la familia junta la que mira televisión en el hogar. Si bien esta suposición es bastante acertada, suele inducir otra más discutible: la de que «mirar televisión en familia» es una actividad pasiva en la que todos nos sentamos frente al televisor y absorbemos los mensajes que emite nuestro aparato. Sin embargo, podemos imaginar una cantidad de situaciones donde surgen conflictos entre las personas que miran la televisión en la misma habitación. (p.2)

En ese sentido, definió a la actividad de mirar televisión como un proceso activo de decodificación. Entonces, es trascendental destacar el potencial de las audiencias para responder activamente a los mensajes mediáticos porque al momento de recibirlos no se encuentran aisladas, sino que estos mensajes están acompañados por otros discursos y otro

⁶ En su proyecto de investigación sobre el programa *Nationwide*, clave como antecedente de este trabajo.

conjunto de representaciones con los que los miembros de la audiencia están en contacto en otras esferas de la vida. En definitiva, considera que el texto no se puede considerar aislado de sus condiciones históricas de producción y de su consumo (Morley, 1996). Esto es fundamental a la hora de pensar en el ASPO como un período que impuso a la población argentina unas condiciones materiales de existencia particulares: el encierro en el hogar.

Otra cuestión a destacar en sus trabajos, se vincula con el papel ideológico fundamental en el proceso de comunicación que poseen los programas televisivos, cualquiera sea su género. Es decir, que para Morley (1996), aún cuando se tratara de un programa aparentemente banal, de entretenimiento o trivial, su contenido siempre iba a comunicar más que aquello que está explícito; en definitiva, en su estructura interna pueden insertarse mensajes sobre actitudes y valores sociales o supuestos ideológicos. Es por todo esto que define estos tipos de programas como relevantes para ser estudiados e investigados (Alonso, 2011).

Por último, en su propuesta acerca de los métodos de investigación cualitativos para los Estudios de Recepción pueden destacarse por su utilidad: la observación participante, la etnografía y las entrevistas focalizadas y grupales.

Puede decirse entonces, que son los desarrollos de los Estudios Culturales británicos los que han tenido mayor trascendencia en América Latina y han formado a la generación de teóricos críticos y sus escuelas de pensamiento, permitiendo la aparición de distintas orientaciones (Herañ y Palacios, 2011).

I.ii. Las investigaciones en América Latina

Tras considerar los aportes de perspectivas teóricas que sentaron, de diversas maneras, las bases del terreno de investigación, resulta imprescindible ahondar sobre trabajos, estudios e investigaciones de intelectuales latinoamericanos dedicados a los Estudios de Recepción. Entre los principales, pueden mencionarse Jesús Martín Barbero, Guillermo Orozco Gómez y Valerio Fuenzalida. Estos intelectuales, con categorías como la de "recepción activa", "consumo de productos culturales", "vida cotidiana" y "prácticas domésticas de las audiencias", "situacionalidad de las condiciones de recepción", y otras, nutren la perspectiva local, seno de las condiciones de producción de este trabajo, así como del trabajo de Sgammini (2005).

Esta perspectiva pone el foco en los procesos de recepción y consumo de los productos culturales. En este marco, a partir de la década de 1990, los trabajos inscritos en dicho enfoque reflejaron la concepción de las audiencias como activas, lo que ya era común en estudios críticos de otras partes del mundo desde fines de los setenta, pero que por el auge de los paradigmas de la dependencia y del imperialismo cultural no se habían extendido en la región de Latinoamérica. Es así que, académicos de los diferentes países latinoamericanos empezaron a generar conocimiento en esta línea siguiendo, de este modo, el liderazgo teórico de Martín Barbero, García Canclini y Orozco Gómez (Lozano y Frankenberg, 2008).

En cuanto a los estudios realizados por Guillermo Orozco Gomez (2000) pueden encontrarse las preguntas que han guiado e inspirado los estudios de recepción en Latinoamérica: “¿quiénes son las audiencias?” y “¿qué más son las audiencias antes, durante y después de sus interacciones mediáticas?” (Id.: 13). En ese sentido, ubica los orígenes de los estudios de recepción de medios a finales de los años sesenta, en el momento en que el sujeto receptor se convirtió en el centro de atención de los investigadores de comunicación.

En esta misma línea, también puede mencionarse el recorrido que encara el autor sobre los obstáculos a los que se han tenido que enfrentar los estudios de recepción a lo largo de la historia, comenzando fuera de Latinoamérica. Entre ellos aparecen la hegemonía de la corriente conductista enfocada en los efectos de los medios (principalmente la televisión) y la visión reduccionista de los estudios de “rating”. Luego, aparece un tercer elemento que también se constituyó en una traba para los Estudios Culturales dentro y fuera de América Latina: la comprensión fragmentaria del proceso comunicativo dentro del campo académico de la comunicación (Orozco, 2003). A esto se le agregan otras dos condiciones que desfavorecen a los Estudios Culturales dentro del continente latinoamericano. Por un lado, aparece la tradición culturalista, donde la recepción es desestimada por ser considerada insuficiente. Por otro, la proclividad por el ensayismo versus el interés por el dato empírico, cuya consecuencia más importante en términos negativos refiere a que en la realización de la investigación empírica de recepción no se tomaban las debidas precauciones epistemológico-metodológicas para lograr una contribución a la teorización sobre la propia recepción (Orozco, 2003).

Ahora bien, en su trabajo, Orozco Gomez (2003) plantea que los Estudios de Recepción han enfatizado el reconocimiento de que los miembros de las audiencias son activos, y por lo tanto, el hecho de que su actividad no es mera reacción a estímulos sino que

obedece a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vidas.

Por otra parte, entre las premisas distintivas de los Estudios de Recepción que el autor en su trabajo reconoce, puede mencionarse la consideración de que todo proceso de comunicación está necesariamente multimediado desde diversas fuentes, contextos y situaciones. Entonces, se entiende que los miembros de la audiencia siguen siendo sujetos sociales situados y, es en esa posición desde donde entablan su interacción comunicacional. De allí la importancia de conocer de manera integral su situación y contexto.

Otra premisa tiene que ver con la consideración de varios escenarios por donde transcurre el proceso comunicacional. Esto permitió hablar de interacciones de primero, segundo y tercer orden según el escenario que se trate y según el momento.

En la actualidad, puede decirse que estos estudios se enfrentan, según este intelectual:

(...) al gran desafío de abordar, por una parte, la especificidad regional de los fenómenos contemporáneos relacionados con el globalizado intercambio informativo y cultural, posibilitado por los avances tecnológicos en la televisión y los demás medios y tecnologías digitales, que están incrustándose en forma acelerada en la vida cotidiana de las audiencias. Tendencia que se puede conceptuar como una masmediación sin precedentes, que implica, como: contraparte, una insólita audienciación de las sociedades actuales, y que plantea por consecuencia la necesidad de considerar que las sociedades del siglo XXI tienen que entenderse también como audiencias en sus múltiples vinculaciones con los medios y la cultura e información que ellos transmiten.

(Id.: 15)

Por otro lado, entre los aportes realizados por Jesús Martín Barbero (2006), se puede enfatizar primero que, desde su posición, lo que se produce en la televisión no responde solo a los requerimientos del sistema industrial, sino también a las exigencias de la trama cultural y las modalidades de visionado de los individuos. En este sentido, al tener la televisión una naturaleza heterodiscursiva, según el autor, la investigación debe orientarse hacia el sentido que pone el contexto histórico-cultural en la elaboración que el televidente hace de los diversos programas televisivos. Puede decirse entonces que se busca plantear la recepción-consumo, en palabras del autor, “como lugar epistemológico y metodológico desde

donde repensar el proceso entero de comunicación” (Id.: 66). Esto, a partir de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente construidos y ubicados en condiciones que son asimétricamente producidas.

De allí se desprende el hecho de que el espacio de reflexión sobre el consumo se consolida en el espacio de las prácticas cotidianas, en el ámbito de lo doméstico. Esto implica, a su vez, la relación con el propio cuerpo, el uso del tiempo, del hábitat, y la conciencia de lo alcanzable e inalcanzable. Es por esto que el consumo se constituye como un lugar de producción cultural, en definitiva, es el uso lo que le da forma social a los productos televisivos al inscribir en ellos demandas y dispositivos de acción que movilizan a las competencias culturales.

En este sentido, todo consumo de medios activa competencias simbólicas y comunicativas del individuo, que están ligadas a competencias culturales derivadas de otras prácticas, de la pertenencia a sectores socioeconómicos determinados, entre otros factores, lo cual implica –como ha señalado James Lull (1992)- que ese consumo televisivo no puede pensarse por fuera de las “relaciones domésticas, sus relaciones sociales más amplias y (...) los contextos culturales en los cuales las relaciones sociales están insertadas y en donde adquieren significado” (p.4). Siguiendo a Martín Barbero (2006) estudiar el consumo cultural trae consigo, entre otras cosas, rescatar la complejidad de la vida cotidiana como así también el carácter interactivo de la relación de las audiencias con los medios. Por eso es importante analizar la dimensión de la cotidianeidad del hogar desde esa complejidad.

Por otra parte, en el trabajo realizado por Rigo (2008) se citan aportes teóricos a los estudios de recepción latinoamericanos de Valerio Fuenzalida. Este investigador chileno, en sintonía con las perspectivas mencionadas antes, considera que el receptor televisivo está culturalmente situado y socialmente constituido, por lo tanto, interactúa con los mensajes televisivos que le llegan y le da un significado concreto. Así, los receptores se apropian de aquellos temas en los que se reconocen como tal a través de procesos de recepción que les permiten su identificación y proyección, por ejemplo. También es posible rescatar otros aportes realizados por el autor chileno, donde hace hincapié en la “recepción activa”, al tener en cuenta también al receptor socio-cultural y el contexto de la recepción televisiva como constituyentes activos en el proceso de comunicación.

I.iii. Las condiciones materiales y simbólicas de las modalidades de visionado

A partir de lo mencionado antes, es evidente que uno de los avances significativos de los Estudios de Recepción, ha sido la elaboración del concepto de "contexto de recepción". Este concepto permitió comprender desde un punto de vista teórico que el sintagma "ver la televisión" en realidad funcionaba como una especie de simplificación que impedía retener la variedad de prácticas y experiencias implicadas e implícitas en el término. Y es para indagar en esto último, que se vuelve importante tratar de identificar las condiciones tanto materiales como simbólicas en las que las audiencias miran la televisión.

La acción "pura" de ver televisión, es decir: la acción de un individuo solitario que sigue como en el cine el programa televisivo de su preferencia no parece más que un caso marginal. Por lo tanto, en vistas de la importancia que implica el contexto de recepción, se vuelve fundamental complementar la categoría modalidades de visionado con la de "condiciones materiales y simbólicas de recepción", para obtener de esta manera un análisis más completo y rico de las experiencias subjetivas de la audiencia estudiada. Entonces, es posible afirmar que las condiciones materiales y simbólicas de las modalidades de visionado son un ámbito donde la práctica de ver televisión adquiere sentido no tanto por la acción específica de "recibir mensajes mediáticos", sino por el hecho de que éstos sean fuente de diálogos u objeto de comentarios y discusiones (Santagada, 1998). Y allí es donde se vuelve interesante revisar las condiciones en que estos procesos de involucramiento y de desinvolucramiento ocurren (Wallace-Salinas, 2009).

En este sentido, se procede a vincular dichas condiciones materiales y simbólicas del visionado televisivo, con las categorías teóricas planteadas por Sgammini. Las primeras, tienen que ver con las condiciones materiales de existencia, es decir, que se encuentran relacionadas a cuestiones como: dónde residen, con quién (cuántos son en el grupo familiar), con los dispositivos electrónicos disponibles para el visionado (TV, tablet, computadora, celular, etc), dónde se encontraban al momento del visionado (en relación a las habitaciones del hogar), la situacionalidad que se configura a partir de las condiciones y límites que imponen las medidas del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio.

Por otro lado, es importante destacar que la dimensión abordada implica a su vez, interpretaciones subjetivas, como valores y experiencias individuales que dan lugar al plano simbólico. Para definir este plano, se recurre al concepto de capital simbólico de Bourdieu (2001): aquellos elementos sociales y culturales construidos a partir de la socialización, es

decir, a partir de la interacción, comunicación y relaciones de las personas en situaciones determinadas. Esto solo le incumbe a esta investigación si tenemos en cuenta el carácter activo de la audiencia, el cual consiste en que ante el televisor los miembros de la audiencia entran en una secuencia interactiva que implica diferentes formas de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo (Corominas, 2001). De este modo, resulta trascendental entender cómo, o en qué condiciones, el individuo integra sus prácticas de recepción a otras prácticas de su vida cotidiana.

Siguiendo esta línea, se podría considerar semejantes las condiciones simbólicas del visionado televisivo a las experiencias subjetivas de las audiencias, su forma de vincularse con la televisión, como así también las relaciones interpersonales que surjan de tal nexo con la TV, sus motivaciones y las emociones que fueron producto de ese relacionamiento. Asimismo, a la hora de hablar de las condiciones simbólicas existentes durante el visionado televisivo, resulta interesante tener en cuenta el aporte de Morley (1996) sobre el poder de decisión a la hora de elegir qué mirar cuando se ve en grupo (o en familia). El británico plantea que este poder de decisión se distribuye de manera desigual, y que, por lo tanto, es necesaria una negociación que puede tener como resultado la resignación del programa favorito de uno y mirar “obligado” el programa de otro. A raíz de ello, pueden imaginarse una gran diversidad de situaciones conflictivas o en tensión entre las personas que ven televisión en la misma habitación, contenidas todas ellas en las diversas modalidades de visionado televisivo por parte de las audiencias seleccionadas. Por ello, es clave tener en cuenta, como se ha dicho anteriormente, las motivaciones y emociones que surjan de las prácticas domésticas en el marco de las modalidades de visionado televisivo.

En suma, las condiciones materiales y simbólicas de las modalidades de visionado reflejan cómo los distintos planos de la vida (el vincular, comunicativo, el político, el cultural, etc.) se articulan en “prácticas rutinarias que están regidas por normas, entre las que se encuentra ver la televisión” (Corominas, 2001, p.5). Esto es, las modalidades de visionado deben ser abordadas como parte integrante de las prácticas culturales que articulan procesos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente inmediato controlado por el sujeto) como macro (estructura social mayor que escapa a ese control). En este caso, serán estos condicionamientos los que determinarán la forma en que la audiencia se vincula con la televisión. Así, puede decirse que el poder de los medios sólo es comprensible si se les ve operando en microcontextos del consumo sin separarlo de los procesos macroestructurales, debido a que las audiencias son consideradas sujetos en construcción de sentidos que se

realizan dentro de presiones y contextos más amplios que de cierta forma las determinan (Morley, 1996, citado en Luna Ruiz, 2008). En suma, las lecturas de los televidentes se enmarcan en prácticas culturales y domésticas que comparten con los demás y que preexisten a ellos.

I.iv. Proceso de recepción-consumo televisivo

Hasta aquí se ha dado cuenta del recorrido de los ERL y la línea en la que se puede inscribir a la noción formulada por Sgammini. Por lo anterior, se entiende a la recepción en primera instancia como “un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias”, y que “toda teoría del público implica una teoría de la televisión y en última instancia una representación de la realidad” (Jensen y Rosengren, 1997, p. 10). Más precisamente, se vuelve necesario, vincular la recepción a un medio masivo de comunicación tradicional: la televisión.

A pesar de las nuevas tecnologías audiovisuales surgidas durante las últimas décadas hasta la actualidad y que parecen sustituir a los medios de comunicación tradicionales, la televisión, abierta y/o por cable, sigue siendo en América Latina un fenómeno cultural y mediático de gran presencia⁷. En este sentido, en el análisis de la televisión no son tan importantes los efectos de sus contenidos sobre las audiencias, sino la significación que pueda tener desde el punto de vista cultural su papel como trasfondo constante de la vida cotidiana, y es por ello que se procede a combinar los conceptos recepción y televisión, porque lo que interesa es el estudio de lo que toma lugar durante la recepción televisiva.

La recepción, abordada desde el punto de vista de la existencia de televidentes activos que son protagonistas de sus prácticas cotidianas, queda ligada al consumo; entendiéndolo así como una actividad que supone algún grado de adhesión a las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los mensajes, el mercado y sus agentes, según lo define María Cristina Mata (1997). De esta manera, por pertinencia epistemológica conviene acercarse a la noción de consumo cultural; el cual se podría definir como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de

⁷ Datos de The Global Media Landscape - GlobalWebIndex (GWI), revelan que en el año 2021, el 93% de la población latina continúa consumiendo televisión, siendo, de hecho, el segundo medio que más tiempo se consume después de las redes sociales (Duque, 2022).

uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (García Canclini, 2006, p.89).

De esta manera, cuando se hable de recepción, también se hará referencia a consumo, y viceversa, entendidos como conceptos que contienen y engloban a la categoría de modalidades de visionado que aquí concierne.

2. MasterChef Celebrity, un género televisivo híbrido

I. Aproximaciones a MasterChef Celebrity Argentina

Habiendo revisado los antecedentes, categorías y teorías que permiten ir construyendo el sentido de este trabajo, queda pendiente abordar el fenómeno gastro-mediático seleccionado para revisar todo lo teorizado previamente ahora en el recorte de la realidad social. Para esto, se retoma a Pablo Méndez Shiff (2020)⁸ cuando, en relación a las condiciones materiales y simbólicas de la pandemia y el ASPO enuncia:

La pandemia nos empujó a lo doméstico como nunca antes, y dos actividades ganaron un lugar protagónico en nuestras vidas: cocinar y ver tele. La televisión abierta, esencial y compañera, encuentra en la cocina una aliada para repuntar la pérdida de audiencias. (párr. 1)

Y agrega que este programa televisivo, en el que hay dieciséis famosos que cocinan bajo presión, compitiendo por un millón de pesos, se convirtió en una vía de escape para los argentinos en la etapa de pandemia y cuarentena. De este modo, el autor se propone analizar cómo se explica el furor de MasterChef Celebrity, en el marco de “una pandemia que no estaba en ningún guión”, y si bien un ensayo, por sus características intrínsecas, no comprende un análisis pormenorizado de todo lo que cabría estudiar para hacerlo basto, resultan fundamentales sus señalamientos en torno al tema (Méndez Shiff, 2020).

Comienza así por destacar que “la cocina se volvió un refugio, un espacio lúdico, creativo y terapéutico que resulta efectivo para distraer a la audiencia de las malas noticias y

⁸ En un ensayo para *Anfibia*, titulado *Cualquiera puede cocinar (en TV)*, donde realiza un análisis breve pero acorde a las perspectivas adheridas en este trabajo de investigación en relación a la primera temporada de MasterChef Celebrity Argentina, en el marco del Aislamiento Social Preventivo Obligatorio.

las fake news que no cesaban en aquel momento.” Méndez Shiff (2020) concluye esta idea agregando que:

Cocinar es una forma de pasar el tiempo y un mecanismo de defensa en dicho contexto, en donde las personas estaban confinadas en sus casas. En este sentido, la cocina logró escalar posiciones en las vidas de la teleaudiencia y de manera paralela en la grilla televisiva. (Id.: párr.5)

Asimismo el autor aborda los antecedentes de MasterChef, y señala que:

La TV tiene una larga tradición de programas de TV hechos desde la cocina: desde Doña Petrona a Paulina Cocina, pasando por el Gato Dumas y Narda Lepes. Sin embargo en la actualidad, la TV encontró en la cocina a una de sus aliadas para sobrevivir a su propia emergencia sanitaria y económica. (Id.: párr. 6)

En sintonía con lo anterior, acerca de la historia de MasterChef como producto cultural, este ensayo declara que “ningún contenido es enteramente local o autóctono: ni el tango, ni el rock, ni los formatos de televisión”, y en una analogía de la cocina y el Reality y Talent show el autor expresa:

Como en la cocina, los productos culturales son el resultado de ingredientes que se fusionan, que se mezclan y que como resultado producen cosas nuevas. Masterchef Celebrity Argentina, que se hace en estas tierras por primera vez, es un desprendimiento del Celebrity Masterchef que en el Reino Unido ya lleva 15 temporadas y que España, que lo rebautizó con el nombre que lo conocemos acá, ya va por su quinta. (Id.: párr. 18)

Esto está estrechamente vinculado a la perspectiva teórica adoptada, en la que se reconoce que la adaptación de un formato de un país a otro no es un proceso automático, sino que es una traducción cultural en la que los productores y gerentes de programación controlan y revisan cada parte de dicho proceso, para que tengan sentido con las condiciones simbólicas y materiales de recepción locales.

De esta manera, resulta fundamental lo que el autor expresa acerca de que el intercambio de contenidos entre los sistemas de televisión de distintos países existe desde hace años, y que en los años ‘90, los “super formatos” cambiaron la forma de pensar y hacer

televisión. De ese modo, en MasterChef, como en todo super formato, los productores locales tienen un manual de instrucciones escrito y grabado con la “fórmula” para hacer el programa televisivo, y todo está contemplado para agregarle un tinte del país (Méndez Shiff, 2020). Es decir que si en Argentina deciden modificar algo, agregando un cariz regional, deben primero confirmarlo con Barijay, el conglomerado de medios francés que tiene la licencia.

II. Género televisivo híbrido: fusión de Reality Show y Talent Show

De aquí en más, resulta pertinente definir y caracterizar al género televisivo que contiene a MasterChef Celebrity Argentina para comprender mejor el fenómeno mediático y cultural en la sociedad.

En una primera instancia es posible definir a MasterChef Celebrity como un Reality Show. En palabras de Rincón (2003) el Reality es un “género total”, porque “(...) se mezcla todo aquello que la televisión ha encontrado útil hasta ahora, desde la tradición de los telefilmes a los programas informativos, pasando por las variedades, los debates, los concursos, la telenovela o la publicidad.” (p.22 y 23).

Entonces, para comprender la presencia activa del Reality Show en la vida simbólica de la sociedad, hay que asumir que el reino de la televisión es el del entretenimiento, su valor es industrial, su comunicabilidad es dramático-narrativa y su sentido está en sus audiencias. Es así que, el Reality, como todo programa de TV, permite una lectura de la sociedad (Rincón, 2003). El Reality Show resulta ser una síntesis elaborada a partir de la práctica y de los saberes televisivos acumulados. Planteado como un juego-competencia, la intriga, sin embargo, tiene un tratamiento similar al relato ficcional, pero con la participación de personas (no personajes ficticios), tal como la realidad. Por estas razones es que, analizado desde la perspectiva de la teoría de los géneros televisivos, el Reality Show representa un verdadero laboratorio donde el modo lúdico, el ficcional y el autenticante, los tres pilares genéricos de la comunicación televisiva, se funden en un solo programa (Amigo, 2004).

Omar Rincón (2003) analiza al Reality show desde varios lugares, y uno de ellos tiene que ver con hacerlo como una estrategia industrial. En este sentido, el autor observa que responde a las necesidades de la TV de aumentar su eficiencia industrial, y que lo hace por medio de la creación de programas de gran impacto en las audiencias. A la vez que junto con el de estrategia industrial, el otro lugar fundamental a los fines de este trabajo tiene que ver

con el análisis del Reality show como representación cultural. Es así que más allá de ser un formato de televisión total y una estrategia industrial, el Reality show, para ser exitoso requiere valores culturales y contenidos locales.

Ahora bien, cabe destacar que en el Reality Show la teleaudiencia está llamada a ser protagonista en dos niveles complementarios que reafirman y constituyen el pilar central de este dispositivo. Por una parte, la promesa de acceso al estrellato y por otra, la garantía del poder de decisión respecto de la continuidad de los eventos del programa (Amigo, 2004). Estos niveles complementarios brindan la razón por la que MasterChef Celebrity no se constituye únicamente como un Reality, debido a que allí la audiencia no participa en las decisiones.

De este modo, MasterChef Celebrity pertenece también a lo que podría llamarse un género híbrido, porque, como ya se ha mencionado, su carácter implica una fusión entre el Reality Show y otro género, el Talent Show.

El Talent Show, se define como un espectáculo en el que varios concursantes muestran su talento delante de un jurado y público, casi siempre con la finalidad de obtener un premio o trofeo. Las actuaciones que se suceden se valoran con un jurado detrás que opta qué concursante será el ganador del premio, asignando así, un puesto de ganador y finalistas.

Se conjuga así, un género híbrido en el que junto con la revelación de la competencia culinaria del participantes -propio del Talent Show-, la teleaudiencia tiene también acceso a, lo que se espera que consideren como, las auténticas emociones de los aspirantes a chefs -propio del Reality Show-, a su intimidad, a través del uso recurrente en la economía narrativa del programa de una forma de hablar que no es propia de la vida cotidiana, a saber, el soliloquio (Marquioni y Andacht, 2017).

III. La recepción de un Reality y Talent Show glocalizado

Una vez definido el género en el que se enmarca el programa televisivo investigado, cabe resaltar, (sin temor al riesgo de caer en reiteraciones), que lo que interesa a este trabajo son las modalidades del visionado de tal Reality y Talent Show. Estas últimas en tanto actividad intrínseca de la recepción son:

(...) el lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver. (Martín Barbero, 1992, p. 34)

Es decir, los contenidos que se presentan en televisión no serán producidos ni asumidos o entendidos por todas las personas por igual, todo dependerá de las condiciones materiales y simbólicas de las modalidades de visionado del programa televisivo.

Entonces, si bien es probable que cuando se mencionan los términos (en inglés) Reality Show o Talent Show, de inmediato se produzca una asociación a un producto televisivo extranjero; sin embargo (tal como explica Omar Rincón (2003)), y más allá de ser un formato de televisión total y una estrategia industrial contundente, esta propuesta de televisión requiere valores culturales y contenidos locales para ser exitosa .

Los Realities y Talent shows son un éxito, porque no se quedan en programas de televisión y buenos negocios, sino que “se tiene en cuenta el rol esencial de la recepción, y así se convierten en parte de la conversación pública nacional y se hacen espejo donde la gente se ve reflejada.” (Id.: 22).

Se puede afirmar por lo tanto, y continuando con el aporte del autor, que este género híbrido, es un “experimento glocalizado” (Id.: 30), porque no hay un Reality global en su contenido, sino que todos requieren valores y contenidos locales, que son los que garantizarán la visión del mismo.

IV. Programas de televisión culinarios

Además, existe otra temática fundamental que tiene que ver con los contenidos televisivos culinarios, debido a que MasterChef Celebrity Argentina se concibe como una competencia culinaria. Puede observarse que en la cotidianeidad televisiva es posible encontrar un gran protagonismo de la cocina mediatizada a través de programas culinarios. Mucho del mérito del auge de este tipo de programación se lo lleva la aparición de las nuevas tecnologías de información y el replanteamiento en cuanto a género y formato de los “TV cooking shows tradicionales” (Ordóñez y Gómez, 2012, p.8).

Una de las mayores conclusiones en cuanto a la proliferación de la televisión culinaria, radica en entender su relación con la televisión de difusión selectiva⁹ a la cual también es posible referirse como televisión por suscripción o cerrada. En relación a esto, existe una investigación realizada por Isabelle de Solier (2005)¹⁰ en la que se analizan las funciones sociales y culturales de los programas de la televisión culinaria.

En cuanto al tipo de información que emiten los programas culinarios, de acuerdo con la autora, ésta se divide en dos ramas; por una parte existe un tipo de información propia de los noticieros o los documentales, la cual ofrece características realísticas. Por otra parte, explica que existe un tipo de información que puede considerarse como mucho más ligera; contenidos suaves y entretenidos que suelen privilegiar al individuo moderno sobre la sociedad. La unión de estos dos tipos de información sucede en los programas culinarios y es precisamente lo que la autora llama en su investigación “entretenimiento factual”, es decir, un tipo de información en la cual el televidente puede encontrar tanto aprendizajes como entretenimiento (de Solier, 2005).

En pocas palabras, es posible afirmar que en otras épocas la televisión culinaria se encargaba de explicar y demostrar frente a las cámaras cómo llevar a cabo una receta hasta obtener un plato finalizado, al mismo tiempo que “(...) no solo buscaba entretener a las amas de casa, también involucraba un discurso relacionado con la construcción de la identidad nacional al reflejar cómo debía ser una ama de casa (...)” (de Solier, 2005, citado en Ordóñez y Gómez, 2012, p.24). Del modelo estrictamente instructivo característico del formato clásico televisivo, se dio paso, con el ascenso en la cantidad de televisión gastronómica, a nuevas dinámicas audiovisuales; y ahora, una gran cantidad de shows sobre comida o culinarios ya no muestran o comparten recetas de manera educativa (Ordóñez y Gómez, 2012). Es así que, lo que se presencia en el último tiempo teniendo en cuenta aportes de Hidalgo y Segarra (2014), es el cambio de un paradigma instructivo hacia uno del entretenimiento, destinado no tanto a quienes quieren aprender a cocinar sino más bien a quienes buscan distraerse y evadirse más que recibir una formación culinaria.

⁹ La televisión por cable, satelital, digital

¹⁰ Isabelle de Solier en *Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture* (2005). Si bien dicha investigación se concentra en el contexto australiano, su trabajo ofrece un entendimiento profundo sobre algunas características de los contenidos gastro-mediáticos. Allí se explica que la programación relacionada con la comida ha generado un notable impacto en la televisión cerrada, tanto así que hoy en día un amplio número de países cuentan con acceso a cadenas y canales donde constantemente se tratan temáticas de comida.

De estas nuevas dinámicas audiovisuales, surgen producciones televisivas vinculadas a la gastronomía donde la comida es protagonista, se mencionan técnicas y se exponen platos estilizados haciendo las referencias necesarias para ‘enganchar’ al televidente, pero sin dar instrucciones específicas. De allí, según Ordóñez y Gómez (2012) pueden distinguirse diferentes tipos de contenidos que ofrece la televisión gastronómica y que dan lugar a dos tipos de relaciones entre la audiencia y la televisión gastronómica. Por un lado, se encuentran los televidentes que consumirían estos programas para mejorar sus habilidades culinarias mediante un aprendizaje consciente; mientras que por otro lado, están quienes lo harían por entretenimiento. De allí se desprende que uno de los aspectos más estudiados por aquellos que han concentrado su mirada en la televisión culinaria ha radicado en analizar si ésta educa o no a los televidentes. “En la mayoría de los casos la educación es entendida en el sentido literal de si bien estos programas enseñan o no a sus televidentes cómo cocinar.” (de Solier, 2005, p. 467-468)

Masterchef Celebrity en tanto Reality y Talent show, junto a muchos otros¹¹ son la prueba de que en la actualidad los programas culinarios apuestan más por un estilo que, Rodríguez-Monteagudo, Hidalgo-Marí y Segarra -Saavedra (2014), denominan como “Avant Garde Food Shows”, los cuales se basan en el formato de Talent show y se orientan al entretenimiento. De allí que la TV culinaria sea un campo genérico, híbrido y diverso (Ordóñez y Gómez, 2012). Masterchef Celebrity es la evidencia de que estos programas gastronómicos “han evolucionado tanto a nivel formal como de contenido, adaptándose tanto a las tendencias vigentes en cada momento como a la demanda de la audiencia, convirtiendo los formatos tradicionales unidireccionales en completos espectáculos gastronómicos, auténticos realities y concursos televisivos” (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2014, p.317).

V. Masterchef Celebrity Argentina

A partir de todo lo dicho, se entiende el hecho de que Masterchef Celebrity es un producto híbrido: es, en pocas palabras, un programa que además de generar una expectativa en la audiencia por la contemplación de platos refinados preparados por quienes compiten, no tienen el acceso a la intimidad de los concursantes, a su “yo real” (Aslama y Pantti, 2006). Sin embargo, sí es posible experimentar, a partir del atractivo característico de los Realities, las emociones “verdaderas”.

¹¹ Bake Off, El Gran Premio de la Cocina, Masterchef, Cupcake Wars, Top Chef, y otros

La salida al aire de este Reality y Talent show surge de la iniciativa de Franc Roddam, creador del formato televisivo en 1990 en el Reino Unido. El programa original del inglés duró once años y, fue en 2005 cuando se modernizó, permitiendo su salto internacional. El primer país en replicarlo fue Australia, sin embargo, su versión estadounidense lo hizo visible al mundo. Masterchef tiene, al menos, tres versiones diferentes: *Celebrity*, *Profesionales* (destinado a chefs) y *Junior* (adaptado para niños y niñas) que se agregan a la original.

Este Reality y Talent show gastronómico, llega a Argentina en su formato original durante el 2014. Luego, tras un período de ausencia, reaparece en la televisión argentina en su versión *Celebrity*. Esta versión muestra a figuras reconocidas por los públicos, las “celebrities”. Se trata de personas que tienen un recorrido en los medios, y que, en definitiva, son capaces de hacer un personaje de si misma (Mendez Shiff, 2020).

En este sentido, es importante describir de qué se trató Masterchef Celebrity. Al programa producido por Box Fish para Telefe lo condujo Santiago del Moro en su primera edición estrenada el 5 de octubre de 2020 (y en las dos siguientes). Asimismo, los jueces son Chefs profesionales, y en esta ocasión fueron German Martitegui¹², Donato De Santis¹³ y Damián Betular¹⁴, en ocasiones acompañados por otras celebridades y cocineros estrellas, como por ejemplo, Dolli Irigoyen¹⁵.

En cuanto a los participantes, fueron en total dieciséis famosos: Claudia Villafañe (empresaria y ganadora de esta primera edición); Analía Franchín (periodista, panelista y subcampeona de la competencia); Ezequiel Cwirkaluk “El Polaco” (cantante); Sofía Pachano (actriz, bailarina, hija del actor, bailarín y productor teatral Aníbal Pachano); Victoria Xipolitakis (personaje mediático, modelo y vedette); Belu Lucius (influencer e instagramer); Leticia Siciliani (actriz y hermana de Griselda Siciliani, actriz reconocida); Federico Bal (actor, director y presentador de radio); Rocío Marengo (personaje mediático y modelo); Claudio “El turco” García (exfutbolista de la selección argentina y director técnico); Boy Olmi (actor y productor de cine); Iliana Calabro (actriz, comedianta y vedette); Roberto Moldavsky (humorista); Patricia Sosa (cantante y autora, una de las primeras voces femeninas en bandas de Rock de Argentina) e Ignacio “Nacho” Sureda (actor, reconocido por su papel en la exitosa serie El Marginal).

¹² Propietario del restaurante Marti.

¹³ Propietario de Cucina Paradiso y Spazio Donato.

¹⁴ Propietario de Betular Patisserie.

¹⁵ Chef, empresaria gastronómica y conductora de programas de cocina en Canal 7, Utilísima y El Gourmet.

Como puede observarse, el elenco conformado no es azaroso debido a que portan popularidad y reconocimiento por parte del público nacional consumidor de medios masivos.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

La recepción de MasterChef Celebrity Argentina

I. Tipo de investigación

Esta investigación empírica realiza una construcción teórica anclada en la realidad comunicacional. Es de tipo exploratoria, por lo tanto, busca caracterizar el fenómeno identificando sus propiedades y variaciones, en el tiempo, lugar y grupo social delimitados. Tales propiedades y variaciones tienen que ver con las categorías que Sgammini (2005) plantea a la hora de hablar de las modalidades de visionado, de las cuales se retoman: si los programas se miran completos o parcialmente (incompletos); si se realiza o no alguna otra actividad mientras se ve TV; si se mira en forma atenta, concentrada o no; y aquí se agrega, si se mira por elección propia o como acompañante de alguien que sigue el programa, o porque no tiene poder de decisión sobre qué visionar en la televisión. Esto, específicamente al describir las modalidades de visionado televisiva por parte de estudiantes del último año de la Licenciatura en Comunicación Social de la FCC-UNC, de MasterChef Celebrity Argentina, temporada 1.

En ese sentido, es importante mantener vigilancia epistemológica según Bourdieu (1995), es decir, una cultura investigativa rigurosa y al mismo tiempo una actitud crítica hacia tal cultura. El sociólogo francés, por ende, considera determinante el hecho de analizar los instrumentos por medio de los cuales se construye el objeto de conocimiento (Arenas, 2011). Es decir, será necesario vigilar las representaciones del mundo, las “prenociones”. Así, Angela Giglia (2003) plantea que:

Para Bourdieu no se trata de profesar una suerte de introspección permanente, con tintes más o menos íntimos y/o narcisistas, lo cual representaría una caída al subjetivismo. Se trata de reconocer las condiciones generales del trabajo científico, en cuanto trabajo institucionalizado, social e históricamente producido y reproducido, que se realiza en lo que Bourdieu denominaría "campo científico" (párr. 8).

Si bien es posible seguir profundizando sobre Bourdieu, lo que aquí interesa no es realizar un abordaje extendido sobre sus teorizaciones, sino recuperar los conceptos claves que habilitan la comprensión cabal de lo que se desea estudiar y cómo estudiarlo, o en otras palabras, qué tener en cuenta a la hora de abordar el objeto de estudio de esta investigación. Esto es posible verlo, por ejemplo, al momento de seleccionar la muestra y técnicas, porque se está aludiendo a que hay representación de campo al definirlos.

II. Método y técnicas

A lo largo del desarrollo de este trabajo se han elegido, teniendo en cuenta que trata de una investigación cualitativa exploratoria, los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad como las técnicas a utilizar. En ambos casos, es posible determinar el muestreo seleccionado como no probabilístico.

Todas las decisiones tomadas se han realizado contemplando tanto el tipo de investigación como así también los recursos temporales y la factibilidad en su utilización. A continuación se procederá a realizar una descripción de cada una de ellas, el muestreo seleccionado y los pasos que se siguieron a lo largo de todo el proceso.

II. i. Muestra

El universo está conformado por estudiantes de la FCC: De allí que la muestra se constituya por medio de una modalidad de muestreo no probabilístico a juicio de las investigadoras con el objetivo de realizar grupos focales.

Se realizaron 3 (tres) grupos de discusión, conformado cada uno de ellos por 15 (quince) estudiantes del último año de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC, cuyo rango de edad varía desde los 22 hasta los 27 años. La selección fue según un criterio razonado y explícito de las investigadoras. En primer lugar, la factibilidad, debido a que el acceso a un listado, y el posterior contacto con estudiantes pertenecientes al quinto año de la FCC, era mucho más asequible que en otras facultades o universidades. En segundo lugar, es fundamental el hecho de que se trata de jóvenes insertos en un sistema educativo específico, y que además, cuentan con ciertas

condiciones para la lectura del contenido televisivo por estar finalizando su formación en Comunicación Social.

Por último, se tuvo en cuenta que los estudiantes contaran con televisión (ya sea canales de aire, o con cable) o cualquier sistema de satélite o digital que les permitiera visionar el programa. También se tuvo en cuenta que hayan visto al menos diez episodios de la primera temporada de Masterchef Celebrity Argentina entre el 5 de octubre del 2020 (primera emisión) al 9 de noviembre del mismo año (fin de la fase de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio). No se tuvieron en cuenta características como el lugar de residencia o el nivel socioeconómico, siempre y cuando se encontraran cursando el último año de la carrera universitaria, y tuvieran acceso a algún dispositivo electrónico que les permitiera el visionado del Reality y Talent show.

En una segunda instancia, para profundizar sobre lo dicho y reflexionado durante las sesiones de los grupos de discusión, se procedió a seleccionar tres participantes de los grupos de discusión con el objetivo de ahondar sobre algunos temas en particular, en los que la dinámica de la conversación no fluyó o simplemente no se obtuvo un contenido suficiente para ser analizado. En ese sentido, se seleccionaron personas representativas de los grupos en tanto tuvieran una participación alta, media y baja en las sesiones grupales. Es decir que en primer lugar, una de las personas entrevistadas fue seleccionada, porque al igual que muchas otras personas, tenía mucho para decir y reflexionar y, por dejar hablar al resto, se reservó opiniones. En segundo lugar, se eligió a una persona, que también de manera similar a otras, casi no participó durante las sesiones. Esto pudo haber ocurrido por muchas razones, algunas de ellas pueden haber sido timidez, vergüenza, por la presión de la presencia de otras personas y el “qué dirán”. Por último, se eligió a un participante cuyas intervenciones fueron las justas y necesarias para responder a la consigna planteada. Existe la posibilidad que en términos individuales pueda considerar cuestiones que en la sesión grupal no tuvo en cuenta. Estas personas fueron seleccionadas a partir de la observación realizada durante las sesiones grupales.

De esta manera, la participante de la primera entrevista era estudiante femenina del quinto año de la Licenciatura en Comunicación Social cursando la orientación Investigación. La estudiante de 22 años es de Caleta Olivia, y representaba al grupo de estudiantes que tenía mucho para decir y, que tal vez por dejar espacio para la participación del resto se reservó opiniones.

En la segunda entrevista, participó una estudiante femenina de quinto año de la orientación Institucional de 23 años, proveniente de Bell Ville (interior de Córdoba). Ella representaba al grupo de estudiantes que intervino lo justo y necesario durante las sesiones grupales.

En la tercera y última entrevista, un estudiante masculino de 22 años que cursaba materias de cuarto y quinto año de la orientación Institucional de la carrera. El estudiante proveniente de Córdoba capital pertenece al grupo de estudiantes que casi no participó durante la sesión por diversos factores.

II.i. Los grupos de discusión en el método cualitativo

Es importante aquí destacar el aporte de Orozco Gomez (2000) cuando enuncia que el modo privilegiado de realizar los Estudios de Recepción de Medios en América Latina ha sido el cualitativo. De allí, que en esta investigación se utilice una de las herramientas que permite conocer el comportamiento de la audiencia, y captar los usos sociales que segmentos de audiencia hacen de diversos géneros programáticos, entre ellos, el Reality show (Orozco, 2000).

Esto requiere un paréntesis para entender qué es un grupo de discusión. Siguiendo el trabajo de Gil Flores (1992) puede entenderse como una técnica de recolección de datos de naturaleza cualitativa que, a partir de reunir un número limitado de personas desconocidas entre sí y con características homogéneas en relación al tema investigado busca mantener una discusión en términos de un clima permisivo y no directivo.

En ese sentido, resulta interesante remontarse a la historia de esta herramienta metodológica particular. Teniendo en cuenta a Balsas (2017), puede decirse que fue en el marco de los estudios culturales británicos donde los grupos de discusión comenzaron a utilizarse para examinar los significados atribuidos de manera colectiva a los textos mediáticos, siendo ésta, junto a la observación participante y la entrevista en profundidad, una de las herramientas que se oponen a las formas mecanicistas y de cuantificación de audiencias. Estos nuevos sentidos que adquieren los focus group rompen con la perspectiva de Lazarsfeld y Merton, quienes los utilizaban para evaluar reacciones a la propaganda y programas radiofónicos.

Según Balsas (2017), el empleo de esta herramienta ha sido desacreditada desde los estudios críticos, por considerarla “light, rápida y sencilla” (p.88). Sin embargo, consta de una ventaja clave: bajos costos. En esta investigación se cuenta con recursos limitados, por lo que se la ha privilegiado por ello, pese a que también implique un mayor tiempo y esfuerzos durante la etapa de planificación de la misma.

Lo que se pretende en este trabajo es, mediante el grupo de discusión focal, privilegiar las interacciones entre participantes debido a que así permite acceder a una visión más global. El diálogo horizontal posibilita una interacción más íntima con los participantes. Se trata así, de un momento de construcción de opiniones y significaciones, que permite, a la vez, encontrar la mayor cantidad de significaciones de momentos complejos. De esta forma se podrán analizar datos que no se hubieran podido conseguir mediante otras vías.

II.i.a. Procedimiento para la conformación de los grupos de discusión

En primer lugar, para realizar la convocatoria de los grupos de discusión, se solicitó la colaboración de intermediarios pertenecientes al establecimiento educativo antes mencionado. Tal y como se expresó previamente, no se buscaba que la muestra fuera representativa, y es por ello que esta selección fue al azar, intentando establecer un equilibrio cuantitativo en el sexo de los participantes de los tres grupos de discusión definidos.

En cuanto a las preguntas realizadas a los participantes durante las sesiones, las mismas se regían por una pauta que establecía un orden desde temas generales a particulares. Todo ello ordenado bajo una guía de discusión elaborada de antemano, basada en las categorías teóricas del enfoque “modalidades de visionado”. De esta manera, el esquema temático fue el siguiente:

- Importancia de la televisión en sus vidas bajo contexto de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio.
- Condiciones materiales/simbólicas de las modalidades de visionado de MasterChef Celebrity Argentina, temporada 1.
- Motivaciones por las que visionaron el Reality y Talent show.
- Experiencias subjetivas al momento del visionado.

Cabe destacar que, pese al esquema pre-establecido, de igual manera se generaron preguntas de acuerdo a la dinámica del grupo de discusión, entendiendo la diversidad de actores participantes de los grupos.

Para lograr el acercamiento con los estudiantes y la efectiva inmersión de las investigadoras con los sujetos objeto de estudio, se realizaron dos contactos de visibilización y sensibilización. En el primer contacto con los participantes de la investigación, se les comentó vía mail y/o mensaje de WhatsApp, acerca de la dimensión y tema de estudio; se les comunicaron los requisitos para formar parte de los grupos; como así también, otros detalles acerca de la sesión de discusión grupal que se llevaría a cabo, como fecha y horario, bajo modalidad virtual y que a fines investigativos se grabaría la sesión para acceder al material de análisis pero en total anonimato. En el segundo contacto -solo para aquellos que cumplieron los requisitos de la muestra y respondieron afirmativamente al primer contacto- se les compartió vía mail el consentimiento informado para que pudieran firmarlo digitalmente y enviarlo nuevamente.

Entonces, el proceso de observación durante las sesiones grupales se llevó a cabo de manera virtual por parte de las investigadoras, durante dos días y en tres sesiones distintas con una duración promedio de 110 (ciento diez) minutos, siendo una para cada grupo delimitado. Es así que los grupos de discusión y la observación se realizaron los días 14 y 15 de enero del año 2022.

Luego de la recolección de datos, se procedió a la organización de dicha información como una forma de preparar el proceso de análisis. Esto significó la revisión del material (grabaciones de las sesiones) y la transcripción de los datos verbales en textos escritos.

La revisión de los datos obtenidos a través de los focus groups, obligó a permanentes lecturas y observaciones de los textos. A la luz de la revisión de los datos, se procedió a la identificación de unidades de significado, categorización y asignación de códigos a las categorías.

Cabe destacar que como la recolección de datos se realizó con la técnica del focus group, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye). Por lo tanto, se consideró como segmentos de contenidos a las intervenciones de cada uno de los estudiantes que participaron en las entrevistas.

A partir de allí, y a través de un proceso de comparación constante entre cada unidad de análisis, se otorgaron significados a los segmentos y se definieron categorías, las cuales fueron identificadas a través de un código específico. Este código correspondía a las iniciales de las palabras principales que constituyen la denominación de la categoría. Cada categorización se realizó por grupo de entrevistados y, posteriormente, se unieron las categorías de acuerdo a sus similitudes y relaciones.

Cada categoría fue descrita e interpretada en términos de su significado nativo. A continuación, se comenzó a comparar categorías, de igual forma como se realizó con las unidades de análisis, se identificaron similitudes, diferencias y posibles vínculos entre ellas.

De modo que identificar temas implicó localizar los patrones que aparecieron de manera repetida entre las categorías. Los temas han sido las bases de las conclusiones que han surgido del análisis. Con base en la selección de los temas y el establecimiento de relaciones entre categorías se comenzó a interpretar los resultados y entender el fenómeno de estudio.

II.ii. La entrevista en profundidad en el método cualitativo

Ahora bien, en lo que respecta a la entrevista en profundidad, puede decirse que también ha sido una de las herramientas claves utilizadas en los Estudios de Recepción, junto a los Focus Group y otras. En este caso en particular, la utilización de la entrevista en profundidad permite lograr una mayor profundidad en la comprensión de las significaciones elaboradas por las audiencias estudiadas, como así también disminuir los sesgos en la información que podrían existir a partir de un grupo de discusión. En este caso, su implementación permite ratificar o contradecir lo dicho en las sesiones grupales, permitiendo que aparezcan (o que no lo hagan) nuevas dimensiones de análisis.

En ese sentido, es fundamental primero, definir lo que implica una entrevista en profundidad en la investigación cualitativa. La entrevista en profundidad, según Fernandez Carballo (2001) busca la visión interna de las experiencias vividas por el ser humano. Entonces, este instrumento le permite a quien quiera que investigue, esclarecer la experiencia subjetiva, es decir que mediante un diálogo horizontal y no autoritario, el informante o entrevistado puede expresar sus vivencias cargadas de valores y sentimientos.

En las entrevistas en profundidad se trata de crear un espacio donde quien entrevista debe ser un excelente escucha de la descripción de los recuerdos que detalla el entrevistado. En un principio se avanza mediante preguntas no directivas y escuchando atentamente lo que es importante para los informantes antes de comenzar con preguntas de interés para la investigación (Taylor y Bogdan, 1987).

Por otro lado, es posible identificar ciertas desventajas de la utilización de esta herramienta cualitativa. Entre ellas, es posible mencionar, según lo dicho por Taylor y Bogdan (1987), por ejemplo, que si bien puede permitir una comprensión cabal sobre cómo los protagonistas entrevistados conciben el mundo y el modo en que actúan sobre él, siempre existe la posibilidad de una discrepancia entre lo que dicen y lo que realmente hacen. Del mismo modo, es necesario tener en cuenta si la persona realmente cree lo que dice o considerar si lo diría en otras circunstancias. También es fundamental que los mismos investigadores tengan en cuenta la posibilidad de comprender erróneamente lo planteado debido a que no conocen el contexto necesario para comprender a los informantes. Por último, puede suceder que los entrevistados no quieran o puedan expresar cosas que son significativas para ellos, y que quizás mediante otras técnicas como la observación, podría comprenderse mejor.

Sin embargo, pese a todas las desventajas que puedan mencionarse, Taylor y Bogdan (1987) resaltan la importancia de esta técnica a la hora de conocer a las personas lo suficiente como para comprender lo que quieren decir, creando un espacio de confianza que les permita expresarse libremente. Esta herramienta tiene, en definitiva, la ventaja de que, bien realizada, permite aprender y aprehender el modo de ver el mundo y a sí mismos que tienen los entrevistados.

Estas son, en suma, las principales razones por las cuales se ha decidido complementar los grupos de discusión con las entrevistas en profundidad.

II. ii.a. Procedimiento para entrevistas en profundidad

Ahora bien, transcurridas tres semanas desde la realización de los grupos focales, y ya habiendo avanzado con parte del análisis de lo que allí surgió, fue necesario realizar entrevistas en profundidad para ahondar en cuestiones que requerían de una segunda revisión

o un segundo acercamiento. Es así que las entrevistas en profundidad se efectuaron los días 4 y 5 de febrero del año 2022.

En este caso, como se habían organizado y llevado a cabo tres grupos distintos, se optó por seleccionar a tres estudiantes del último año de la Licenciatura en Comunicación Social, es decir uno por cada grupo. Esto bajo el criterio de que las personas seleccionadas fueran representativas del grupo focal del que habían sido parte, representativos en el sentido de cómo fue su participación o actuación en el grupo de discusión. Tras la elección de los participantes indicados para la realización de las entrevistas, estos fueron contactados en una tercera instancia. Es decir, que esta vez no se procedió a establecer un primer contacto, como regularmente se realiza en este tipo de entrevistas, sino que como ya había existido dicho contacto, simplemente se retomó el intercambio vía WhatsApp o Mail, según el medio de comunicación que cada uno había preferido en las dos primeras instancias. Allí se les explicó acerca del objetivo de las entrevistas en profundidad y se les consultó acerca de su disponibilidad y predisposición.

Las tres entrevistas realizadas tuvieron una duración promedio de 45 min, y fueron realizadas vía Google Meet, en pares. Es decir, una sola de las investigadoras junto a un estudiante. Tales decisiones fueron tomadas a fin de intentar reducir sesgos en la información recolectada, es decir, se intentó profundizar en ciertas dimensiones en las que algunos significados no estaban lo suficientemente densos. Para avanzar con esto último, se siguió durante los encuentros una guía de preguntas previamente establecida, pero entendiendo la dinámica flexible de la entrevista en profundidad, que generó otras preguntas a partir de la conversación misma.

Es así que las entrevistas en profundidad y el registro de las mismas se realizaron el día 19 de febrero del año 2022. Luego de la recolección de datos, se procedió a desgrabar las entrevistas y, posteriormente, a la organización de la información. Luego, al igual que se hizo con los grupos focales, se procedió a la revisión de los datos, mediante la identificación de unidades de significado, categorización y asignación de códigos a las categorías.

Nuevamente las categorías fueron comparadas, de igual forma como se realizó con las unidades de análisis, se identificaron similitudes, diferencias y posibles vínculos entre ellas. Con la finalidad de identificar temas y profundizar en dimensiones ya surgidas en los focus group, esto implicó localizar los patrones que aparecieron de manera repetida entre las categorías. Con base en todo lo mencionado y en las relaciones entre categorías establecidas,

se comenzó a interpretar los resultados de las entrevistas al mismo tiempo que se revisaban los resultados obtenidos a priori con la primera técnica aplicada sobre la muestra objeto de estudio, para así entender y validar el fenómeno de estudio.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las modalidades de visión de MasterChef Celebrity Argentina, primera temporada.

1. Motivaciones y condiciones materiales/simbólicas del visionado

Las motivaciones por las que una audiencia visiona un programa televisivo pueden ser variadas, así como también lo son las condiciones materiales y simbólicas en las que esto sucede. Sin embargo, al tener en cuenta el recorte temporal y la situacionalidad en la que se leen las condiciones de recepción, es decir en el marco del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, estas cuentan con similitudes que al agruparlas van trazando un patrón de consumo-recepción que permite dimensionar su inserción en el contexto más global.

1.1 Dispersión y entretenimiento como la salida

Mediante la investigación se evidenció un patrón entre los estudiantes, acerca de MasterChef Celebrity Argentina haciendo un papel de desconexión o distensión frente a la realidad de la pandemia de Coronavirus. Este era el tema recurrente de interacciones interpersonales, a lo que se sumaban las noticias que los medios de comunicación masivos emitían acerca de aumento de casos en el país y en el mundo, falta de suministro de productos sanitarios, cantidad de fallecidos por Covid-19, entre otros. Así lo expresaba una de las participantes del grupo de discusión A:

“(...) Más allá de las noticias que nos bombardeaban, que minuto a minuto te contaban los casos de Covid, quien se moría, cuántas camas había, MasterChef era como ese momento de distensión, de dispersión que antes en la vida normal tal vez lo daban otros programas (...).”

A lo que se agregaba la opinión de otro estudiante del mismo grupo:

“(...) Lo veía [a MasterChef Celebrity Argentina] para distender y por elección propia, porque estuve solo en la pandemia. Era como esperar ese momento del día para tener algo para ver que fuera por fuera de todo lo que era la pandemia,

que todo el tiempo estaba agobiándote con eso. Era como distender con algo que no te exigía ni pensar ni estar tan atento, pero que te daba entretenimiento.”

Esto da cuenta de otra motivación posible de ser identificada en los intercambios de los estudiantes, la cual tiene que ver con el entretenimiento. Tanto esta última, como la distensión o dispersión, son asociadas a la televisión desde los comienzos de los Estudios de Recepción, puesto que tal y como Rincón (2003) afirma: “para comprender la presencia activa del Reality Show en la vida simbólica de la sociedad, hay que asumir que el reino de la televisión es el del entretenimiento (...). (p.23).”

Lo cual demuestra cómo hasta el día de hoy persisten dichas implicancias o asociaciones girando en torno a la TV, las cuales siempre contaron con teóricos y perspectivas académicas polarizadas al respecto, por ejemplo acerca de si era “correcto” que un medio masivo de comunicación distrajera a las audiencias de sus responsabilidades diarias, frente a quienes consideran que no hay nada que problematizar allí debido a que las audiencias no son entes pasivos a los que se pueda hacer olvidar de sus responsabilidades con solo ver una hora de TV.

1.2. MasterChef Celebrity: cuestión de comunidad

En la investigación se pudo identificar que otro de los motivos por los que estudiantes del último año en la Licenciatura en Comunicación Social de la FCC (UNC) visionaron la primera temporada de MasterChef Celebrity Argentina fue, para algunos de ellos, porque el Reality y Talent show resultó ser una compañía en medio de la soledad que imponía la cuestión de salud pública.

De esta manera, pudo observarse cómo muchos de los estudiantes partícipes de los grupos de discusión quedaron varados en sus departamentos lejos de sus familias y amigos, “ahogados” en la rutina diaria del encierro. Existe un consenso, entre aquellos que se encontraban en esta situación, sobre lo fundamental de MasterChef Celebrity para suplir la compañía faltante, uno de ellos, en el grupo de discusión A, compartió:

“(...) Siempre lo ponía para cenar, para tener a alguien o escuchar algo, a la falta de familia como tenían algunos.”

Es en este contexto, de aislamiento y soledad, donde el tiempo libre de los estudiantes, descrito por Muñoz y Judikis (2012) como el periodo que les permite realizar cualquier actividad ajena a las obligaciones educativas y domésticas, un tiempo donde “no hay nada que hacer” y que permite dedicarse a actividades y hobbies propios, entre ellos, salir con amigos, hacer deportes, ver televisión, comenzó a mezclarse con los tiempos dedicados al estudio y a las tareas domésticas. Esto último sucedió a causa de la situacionalidad de pandemia y cuarentena, que produjo la disolución de los límites entre los tiempos de productividad y los del descanso. Tiempos que muchas veces estaban definidos por la locación física de cada actividad, concentradas todas ellas ahora en el ámbito del hogar.

Durante las sesiones de los grupos de discusión, los participantes que compartieron sentimientos de “hartazgo” y “cansancio” acordaron en describir a MasterChef Celebrity Argentina como aquello que los unía y les permitía compartir aún estando solos, conectados por su afiliación al programa culinario. Una participante del grupo A planteó:

“(…) Como que hizo una cuestión de comunidad por fuera de lo que era la pandemia. Algo que podíamos compartir entre todos sin tener que estar enfocados en lo que nos estaban hablando todo el día sobre el Covid, y distender, y eso.”

El presente estudio permite concebir al Reality y Talent Show como una compañía para los estudiantes que permanecieron en soledad durante meses, como lo mencionaron todos los grupos de discusión realizados. Por ejemplo, en el grupo A, un estudiante dijo:

“(…) Yo estuve siete meses solo en Córdoba encerrado en el departamento. Esos siete meses MasterChef como que me acompañaba a la noche (…)”

Así, como en el grupo B y C respectivamente:

“Yo estaba sola en mi departamento acá en Córdoba, mi única compañía era MasterChef. (…)”

“Yo estaba en Córdoba Capital sola y tengo que decir que fue de los peores momentos de mi vida, (...) porque soy de Bahía Blanca, y la pandemia y el aislamiento me encontraron acá y lejos de mi familia que estaba en Bahía.”

También puede decirse que fue la soledad el principal motivo de otros para visionar el programa gastronómico, debido a que, de haber estado en su hogar con su grupo familiar, no lo habrían visto ni seguido por las dinámicas familiares habituales. Esto pudo verse cuando, en el grupo focal B, un participante enunció:

“No lo habría visto [a MasterChef Celebrity Argentina] si no hubiese estado acá. No me había enterado ni que lo iban a dar, fue casualidad que en un llamado mi mamá me contó y me lo propuso como algo para hacer a la noche y no aburrirme estando sola.”

La novedad entonces, tiene que ver con las prácticas domésticas que impuso el ASPO. Prácticas que se diferencian de las que se daban en una situación cualquiera de la vida cotidiana previo a la pandemia de Coronavirus. Esto se evidencia en el hecho de que existan estudiantes que afirman que de no haber sido por las dinámicas domésticas que implicaban el contexto de pandemia, no hubieran visto televisión ni el programa culinario. Y es ahí, bajo tales condiciones que la práctica de ver televisión tradicional ha sido posible.

Esto es fundamental también a la hora de pensar en el ASPO como un período que impuso a la población argentina unas condiciones materiales de existencia particulares: el encierro en el hogar. Ahora bien, a partir de lo observado cabe comprender que el mundo del hogar o lo doméstico es relevante en tanto experiencia extrema y única (ASPO), pero también en tanto domicilio en el que las personas desarrollan su vida privada o familiar, y en donde ciertos vínculos y afectos allí tienen lugar.

Al mismo tiempo, otros expresaron haber conocido el programa televisivo por las redes sociales y amistades, y no por cuenta propia, por lo que MasterChef Celebrity resultó además, un medio para un fin: compartir. Lo cual revela una dimensión de subjetividad importante, en el sentido de que lo que los motivaba a visionar la TV, era el hecho de poder compartir con sus grupos o comunidades y no sentirse solo.

1.3 Momento para compartir y conectar en familia.

En sintonía con el punto anterior, es notable que en los distintos grupos existieron participantes que expresaron haber visionado MasterChef Celebrity Argentina porque era el momento o el medio que llevaba a compartir con otras personas. Sin embargo, en este caso se aborda el compartir, pero físicamente en el marco del hogar y la convivencia, debido a que como afirmaron ciertos estudiantes, el Reality y Talent show lograba que se reunieran los miembros del grupo de personas con el que habitaban.

Por ejemplo, una estudiante del grupo focal A expresó lo siguiente, lo cual cabe destacar, que contó con la mayoría de los participantes del grupo asintiendo luego, tanto verbal como físicamente (mediante el gesto de asentir con la cabeza):

“(…) Entonces cuando dijimos con mi familia ‘Ah, está MasterChef podríamos mirarlo mientras cenamos’. Desde ahí se volvió como un momento en el que nos sentábamos los tres a ver el programa y a charlar de lo que pasaba (...). Era como ese momento en que nos sentábamos no sé... dos horitas y estábamos juntos, ya que durante el día, si bien estábamos en la misma casa, nos encerrábamos cada cual en su habitación con sus cosas y responsabilidades vieron.”

Para abordar esto último, es necesario retomar parcialmente los aportes de Sgammini y Morley acerca de las condiciones de recepción en el seno de los grupos familiares. Parcialmente en el sentido de que una parte de la audiencia seleccionada convivía con sus familias durante el período temporal estudiado. Es así que Sgammini (2005) observaba que “lo que interesa es que cada persona, en cada hogar, en cada grupo familiar, tiene una forma particular de vincularse con la TV”. Lo cual está ligado a Morley (1996), quien definió como trascendental al potencial de las audiencias para responder activamente a los mensajes mediáticos porque al momento de recibirlos no se encuentran aisladas, sino que estos mensajes están acompañados por otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que los miembros de la audiencia están en contacto en otras esferas de la vida.

Sin embargo, ya se mencionó previamente que otra porción significativa de la audiencia seleccionada se encontraba viviendo sola y alejada de su familia al momento de la emisión de MasterChef Celebrity. Por lo tanto, se hace necesario retomar parcialmente los

enfoques de estos autores debido a que las modalidades de visionado familiares tal como las describen no necesariamente se han presentado en este trabajo. Todo esto hace que las condiciones sean otras y el contexto de lo cotidiano y las prácticas domésticas se transformen.

De modo que el programa culinario habilitó ciertos momentos en los que las familias se reunieron a ver la televisión de la forma tradicionalmente concebida, pero lo novedoso tiene que ver con que las modalidades de visionado no se limitaron a la recepción tradicional de los medios masivos. Sino que lo que revelaron los grupos de discusión es que el Reality y Talent show permitió compartir y reunir a los estudiantes con sus familias a través de nuevas modalidades de visionado que tenían que ver con interactuar con sus allegados por medio de dispositivos y plataformas que Sgammini y Morley, con sus enfoques, no concebían porque son propias de la actualidad.

Claro ejemplo de las modalidades de visionado televisivo existentes en el 2020, es el aporte de un joven que comentó lo siguiente en la sesión grupal A:

“En mi caso, mi hermana estaba sola aislada en otro pueblo, entonces lo veíamos juntos, en la medida de lo posible, como para que haga otra cosa y no esté todo el día encerrada. MasterChef nos gustaba a los dos, entonces era un momento en el que mientras lo veíamos nos enviábamos mensajes comentando lo que pasaba. Era nuestro momento cada noche para compartir y así ella no se sentía sola también.”

Lo dicho por el estudiante además da cuenta de que ese tiempo donde visionaba la TV intercambiando mensajes con su hermana para romper barrera de la soledad, es una dimensión de subjetividad absolutamente trascendental, porque revela que tal vez ciertos estudiantes no receptaban MasterChef por su contenido en sí, sino para compartir y sentirse unidos.

Todo esto expone además que MasterChef Celebrity no sólo reunía a las familias, amigos, conocidos, comunidades de las Redes Sociales, a través de las conversaciones e intercambios acerca de un “tema en común” o del “programa que todos ven”, tal y como comentaban los estudiantes en los grupos focales, sino que también los unía a partir de

emociones y sensaciones, como la nostalgia, el cariño, la compañía, y otros mencionados¹⁶, lo cual da cuenta de las condiciones simbólicas del visionado. Esto se evidencia en lo dicho en el grupo de discusión A:

“(…) Los participantes contaban cosas personales, cuando contaban por ejemplo, que hicieron una comida que representaba a su abuela, o la receta de su papá. Esas cosas siento como que te hacían hablar de otras cosas que te pasaban, te hacían pensar en tu familia, si estabas con ellos aislado o estabas lejos, pensabas en todo lo que te pasaba. Con mi primo decíamos, ‘Uh, te acordás cuando la abuela cocinaba tal cosa los domingos?’. Nada se sentía en ese momento más familiar.”

A partir de entrevistar luego a algunos estudiantes que habían participado en los grupos de discusión, se volvió a indagar acerca de las referencias a las tradiciones familiares que surgían a menudo en el programa por la recurrencia de este tema en los grupos, por ejemplo, sobre situaciones en que los participantes rememoraban sus experiencias personales, y uno de ellos comentó:

“Y... me ponía nostálgico, me hacía extrañar a mi abuela, a mi familia. Somos muy familiares acá, y pensar que no podía ver a mi abuela porque significaba un riesgo para ella me ponía re triste. Los extrañaba mucho, sobre todo en fechas de cumpleaños... no podíamos hacer el asado familiar, no teníamos los postres de mis tías, los mimos de mi abuela... Era triste.” (Entrevista n°3)

Posteriormente agregó:

“(…) Posta que te hace empatizar ese programa. Iba Santiago del Moro haciendo llorar a cada uno más o menos, casi que a propósito quería hacerlos llorar” (Entrevista n° 3)

¹⁶ La unión, recuerdos familiares, melancolía, entre otras sensaciones recurrentes en pandemia.

De este modo, se evidencia una de las cualidades representativas del Reality Show, a partir de la cual la teleaudiencia tiene también acceso a las emociones de los aspirantes a chefs, a su intimidad (Marquioni y Andacht, 2017). En este caso, este recurso -de conectar con la audiencia a través de las emociones- es parte de lo que a fin de cuentas logra que un formato global conecte a nivel local, porque acerca a las celebrities -que la sociedad argentina ya conocía- a partir de descubrir información desconocida sobre las mismas, al mostrar su lado “humano y corriente”.

1.4. Por amor al arte... culinario: la pasión por la cocina y las tradiciones

Ahora bien, en las distintas sesiones grupales salió a la luz una motivación que iba más allá de la dispersión, del entretenimiento, de compartir, y de la compañía que MasterChef Celebrity Argentina podía significar en la situación en la que se encontraban los estudiantes en aquel momento: la pasión por la cocina.

Este “amor por la gastronomía” distinguió a un amplio grupo de los participantes, ya que además, coincidieron en que no sólo seguían el Reality y Talent show argentino, sino que por gusto y entretenimiento también miraban otros programas culinarios. En el grupo focal A mencionaron:

“(…) siempre lo vi por elección propia, porque me gusta mucho la cocina, y era algo que siempre me entretenía. Yo sigo MasterChef de otros países incluso. No tanto por la farándula argentina porque conozco lo justo. Era porque me gustaba el programa y la forma del programa.”

A este aporte de una estudiante, se le sumaron otras opiniones compartidas al respecto. De hecho, de allí puede distinguirse un grupo que además, lo miraba mientras preparaban su cena al tiempo que emulaban la competencia propia del Talent Show: cocinaban a la par de los participantes, tenían en cuenta todos los consejos de los Chefs y, finalmente degustaban su plato, el cual sería evaluado por su familia o por ellos mismos. Así, uno de ellos en el grupo B declaró:

“Hasta me ponía a jugar con el programa. (...) encerrada en un monoambiente buscás opciones viste. Así que yo aprovechaba y cocinaba al mismo tiempo

que empezaba el desafío. Entonces con lo que tenía en casa nomás trataba de hacer algo en una hora...”

Este es el claro ejemplo de cómo esta combinación entre Reality y Talent Show fusiona en un mismo programa televisivo al modo lúdico, ficcional y al autenticante, los tres pilares característicos de la comunicación televisiva (Amigo, 2004).

Es posible decir, a partir de varias intervenciones y debates que se generaron durante las sesiones que, aficionado o no tan aficionado de la cocina, muchos descubrieron las actividades culinarias a partir de este Reality y Talent show, y por el horario de emisión (22.30hs.) debieron dividir su atención entre la TV y la preparación de su cena.

En definitiva, aquellos que expresaban disfrutar de las actividades culinarias coincidieron en que el gusto por cocinar y todo lo que tiene que ver con la gastronomía era lo que no les permitía perderse ningún episodio, y si lo hacían, acudían a Internet, a su familia o sus amigos para que les dieran detalles de lo ocurrido. Por lo que, cuando podían verlo, esperaban, inclusive, la tanda publicitaria, para ver hasta la última decisión del jurado y ver que sucedía con sus participantes favoritos.

El hecho de prestar atención a los consejos que los Chefs les brindaban a los concursantes a la hora de preparar sus platos, le permitió a este grupo de estudiantes, en su opinión, aprender de cocina mientras ellos mismos cocinaban. Esto define el tipo de relación que existía entre esta parte de la audiencia y la televisión gastronómica, siendo de tipo educacional porque son quienes consumirían estos programas para mejorar sus habilidades culinarias mediante un aprendizaje consciente. (Ordóñez y Gómez, 2012)

Hay quienes rememoraban entre risas, datos y comentarios de los Chef-jurados y/o de los participantes de la competencia, afirmando acordarse de memoria mucha información del estilo, que ahora aplican en su día a día al cocinar o conservar alimentos y/o preparaciones. En el grupo de discusión C, una participante enunció:

“(...) Lo vi al programa para entretenerme, nos divertíamos mucho, pero también lo vi para aprender algunas cuestiones de técnicas en la cocina. Todos los consejos que daban eran muy útiles, hasta el día de hoy los tengo en cuenta cuando cocino, siento que aprendí mucho.”

Sin embargo, algunos de ellos señalaban con énfasis que a lo que prestaban atención era a las recetas tradicionales argentinas, por ejemplo, las milanesas caseras, las empanadas, las carnes, entre otros. Pueden verse de esta forma, los contenidos locales y valores culturales que MasterChef Celebrity Argentina ponía sobre la mesa durante la emisión del programa televisivo gastronómico. Se revela así, el valor de la familia y el papel fundamental que tenían las tradiciones argentinas en el programa culinario. Sobre esto mismo, un participante en el focus group C comentó:

“(…) Cuando Claudia Villafañe hizo sus famosos ‘ñoquis de la tata’, y contó toda la historia, y que se los hacía a sus hijas primero y ahora a sus nietos, casi se me cae una lágrima, porque fue un tiempo difícil para todos. Creo que todos extrañábamos la comida de nuestras abuelas.”

Sobre la adaptación de MasterChef Celebrity en tanto formato extranjero, se volvió a indagar a los estudiantes seleccionados mediante entrevistas, y todos ellos estuvieron de acuerdo en que las tradiciones y cultura argentina se reflejaban en la temporada estudiada. Esto, porque por un lado las celebridades elegidas eran locales, y por el otro, surgió el tema de que las consignas, las recetas y costumbres eran argentinas, que concuerda con lo que se mencionaba antes en este mismo apartado. Por ejemplo, una estudiante durante las entrevistas dijo:

“Viste que a veces caían con la consigna de un plato de nombre impronunciable, pero muchas otras veces la consigna era hacer empanadas, ñoquis, alfajores, hasta guiso y puchero con osobuco hicieron. No hay nada más argentino que el guiso y el puchero con osobuco [risas].

(…) siento que se respetaron los modos y la cultura del país, porque tanto los jurados como los famosos son argentinos, entonces somos como somos y así actuamos, porque así aprendimos. Yo vi otras ediciones de MasterChef de otros países, y en ningún programa los participantes abrazan al jurado, ni lo tocan, y acá se abrazaban con los jurados y entre participantes todo el tiempo. Que se yo, me parece que el contacto físico, la cercanía y los modos eran bien nuestros, y que eso hace que te olvides que es un formato de afuera con nombre en inglés y encima súper trillado.” (Entrevista n°2)

Para cerrar este punto, es posible afirmar que en otras épocas la televisión culinaria se encargaba a modo educacional de explicar y demostrar frente a las cámaras cómo llevar a cabo una receta hasta obtener un plato finalizado, al mismo tiempo que buscaba entretener a las amas de casa y construir una identidad nacional acerca de cómo debían ser las mismas (de Solier, 2005). Sin embargo, con el correr de los años del modelo estrictamente instructivo característico del formato clásico televisivo, se dio paso, con el ascenso en la cantidad de televisión gastronómica, a nuevas dinámicas audiovisuales, lo que permite comprender que ahora la TV culinaria sea un campo genérico, híbrido y diverso (Ordóñez y Gómez, 2012). Siendo *Masterchef Celebrity* la prueba de que los programas gastronómicos evolucionaron tanto a nivel formal como de contenido, al adaptarse a las tendencias vigentes en cada momento como así también a la demanda de la audiencia específica. En donde se convirtieron los formatos tradicionales concebidos unidireccionales se convirtieron en espectáculos gastronómicos, auténticos Realities y concursos televisivos que se adaptan a la región según corresponda (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2014). Además, se encuentran inmersos en verdaderos sistemas de dispositivos (y por ende de lenguajes, modos de uso y prácticas) dentro de los cuales la televisión no necesariamente es la protagonista .

1.5. Sin poder de decisión

Si bien una gran parte de los participantes de los grupos de discusión visionaron el programa culinario por elección propia, variando en la motivación que lo incentivaba a hacerlo, otro grupo de estudiantes coincidió en que “no les quedó otra”.

Se generó entonces, una disyuntiva entre quienes quedaron en soledad por el decreto del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio y quienes se vieron obligados a permanecer en sus hogares junto a todo su grupo familiar, sin posibilidades de salir de casa. Durante el análisis de los resultados arrojados por los grupos focales se pudo agrupar a aquellos estudiantes que compartieron un patrón en común, además de la convivencia con su grupo familiar: por diversas razones, todas las noches surgía la disputa por el control remoto, el objetivo era ser el miembro familiar con el suficiente poder de decisión, como para elegir a la hora de cenar qué ver en la televisión. Esto les generó, a algunos, discusiones y peleas con padres y hermanos, mientras que a otros, “les dio igual”, porque de todas formas “no le prestaban mucha atención”. Esto pudo verse en uno de los comentarios del grupo focal B:

“La verdad es que a mi ni me interesaba porque no me gusta la cocina y tampoco me interesan ese tipo de programas de TV. La verdad es que lo vi porque posta no me quedaba otra. Yo tuve tiempo de volverme a mi casa y estuve aislado con mi familia. Y... los que son hijos menores, van a estar de acuerdo conmigo con que el poder sobre el control de la tele no lo tenemos nunca. (...) Al final me terminó gustando, no les voy a mentir.”

Para comprender mejor esta situación de tensión en el grupo familiar, es posible recuperar la conflictividad que menciona Morley (1996) al momento de hablar sobre la actividad de «mirar televisión en familia». Esta conflictividad surge entonces, ante la desigual distribución del poder de decisión sobre qué mirar en la TV. Para resolver tal situación, se hace necesaria una negociación entre los miembros del grupo, que como se ve, puede tener como resultado la “resignación” de algunos. Según Sgammini (2005) cada familia tiene, en definitiva, una forma particular de vincularse con la TV. De esta manera, dentro de este grupo pudo identificarse en la investigación, por un lado, aquellos que efectivamente tomaban el control remoto y por motus propio miraban el programa gastro-mediático, y por otro lado aquellos que visionaron MasterChef Celebrity Argentina porque su familia o su grupo elegía verlo y no tenían capacidad de decisión como para optar por lo contrario. Así se revela que la comunicación es un intercambio e interacción entre sujetos socialmente construidos y ubicados en condiciones que son asimétricamente producidas (Martín Barbero, 2006).

Durante las entrevistas una participante declaró que veía el programa por elección propia, sin embargo, contó la experiencia de su padre, quien en este caso no tenía poder sobre el control remoto:

“Mi papá era como el que decía “¡No! qué vamos a ver esto” y se proponía otras cosas para ver. Pero se quería ir a dormir y mi mamá no iba a ceder, era como: “o ves Masterchef o no ves nada” (...) después lo terminó viendo.”
(Entrevista n° 1)

Por otro lado, resulta importante destacar que había otro rasgo que compartían los estudiantes sin poder de decisión y que difería de lo que otros participantes aportaron en los

grupos de discusión: a ninguno de ellos les pareció que el programa gastronómico les permitiera: “no pensar en la pandemia y la cuarentena”.

De hecho, una participante del grupo focal A consideró notablemente extraña la constante referencia a la situación sanitaria que se hacía en el programa televisivo cuando enunció:

“(…) A mi me pareció muy loco ver en la tele literalmente todos los protocolos de Covid, cuando la tele es muchas veces muy ajena a toda la realidad social y eso me impactaba (…)”

Alineado a esto, otro estudiante del grupo de discusión B comentaba:

“En los programas constantemente se hacía referencia a eso, les decían que mantengan las distancias, que se pusieran el barbijo para ir al mercado o hacer actividades en grupo, eso a mi no me hacía olvidar de la pandemia, hasta me la recordaba cada cinco minutos (…).”

En relación a lo dicho por aquella estudiante en la sesión grupal, se pudo ver que otros participantes estaban de acuerdo cuando asintieron con su cabeza. Además, se pudo profundizar sobre esta cuestión a partir de la realización de entrevistas en profundidad. Una de las participantes pudo expresarse con mayor claridad sobre lo que le generaban los protocolos explícitos durante el transcurso del programa culinario:

“Muchos en el grupo de discusión decían que como que te alejaba de la pandemia. Sin embargo, para mí, fue como el primer programa masivo en el país en el que veías los protocolos. (...) había un montón de cosas del distanciamiento social que estaban en el programa como no lo estaban en otros programas como los de periodismo. En los de periodismo sí, estaban un poco distanciados o algunos en sus casas, pero nada de barbijos. No estaba tan específico el tema del Covid, como creo que sí lo estaba en esa primera temporada de MasterChef.” (Entrevista n°1)

En resumen, puede decirse que a partir de los datos recogidos es posible confirmar la importancia del contexto y las condiciones materiales de existencia al momento de estudiar las modalidades de visionado: el ASPO, la cuarentena, y la condición de cada estudiante (si se encontraba conviviendo o en soledad). El consumo televisivo, definitivamente, no puede pensarse por fuera de las relaciones domésticas de los sujetos, sus relaciones sociales más amplias y los contextos culturales en los cuales esas relaciones están insertas y adquieren significado (Lull, 1992). Es el conocimiento integral de su situación y contexto lo que permite entender a los estudiantes universitarios estudiados como sujetos sociales situados, y comprender desde donde surgen tales modalidades de visionado (Orozco, 2003).

2. Experiencias subjetivas durante el visionado

2.1 Entre desafíos y anuncios... lo pendiente

Tal y como se ha mencionado, desde marzo del año 2020, las rutinas de los estudiantes fueron interrumpidas, motivo por el cual se han visto obligados a adaptarse -así como el resto de la población mundial-.

En este caso, al indagar acerca de las experiencias subjetivas de la teleaudiencia seleccionada con el contenido televisivo visionado, hubo una respuesta unánime. Unánime en el sentido de que ningún participante de los grupos de discusión afirmó haber visionado MasterChef Celebrity exclusivamente. Es decir, que todos ellos expresaron haber consumido el Reality y Talent show mientras realizaban otra actividad o actividades a la par.

Al respecto, uno de los participantes durante la sesión grupal C comentaba lo siguiente:

“A mi me parece que se volvió más difícil concentrarse durante un largo rato, yo siento que desde que empezó la pandemia mi atención fue decayendo, ya no me concentro como antes creo. Por ejemplo no podía ver el programa únicamente, en el medio [de la transmisión del programa de TV] sin darme cuenta estaba en otra habitación buscando algo o con el celu en la mano (...)”

Otro tipo de intervenciones hacían referencia a que no visionaron la totalidad del episodio o una parte, como única actividad, puesto que tenían otras responsabilidades por cumplir, el horario de la transmisión no les resultaba accesible, o el espacio publicitario les daba la posibilidad de saltar a otra actividad durante unos minutos. Por ejemplo, cuando enunciaron en el grupo de discusión A:

“(…) A veces tenía que trabajar al otro día o también como seguíamos con la facu y todo, era muy tarde a veces. Lo veía un poco, me iba a dormir y al otro día le preguntaba a mi papá que había pasado. O también cuando era la tanda publicitaria me iba, me lavaba los dientes, me preparaba para dormir y ahí veía el final y me iba a dormir. Sino los domingos, en la eliminación capaz lo veía todo. También eso... el domingo estás más libre. En la semana si tenés que hacer algo de la facu, aunque sea algo a la noche, no estás concentrado en todo el contenido del programa.”

En el mismo grupo surgía otro aporte en concordancia con lo anterior:

“(…) Yo cuando lo veía a veces estaba cocinado, entonces capaz lo escuchaba de fondo, otras veces capaz estaba con la compu haciendo cosas de la facu. En mi casa tenemos un kiosco, entonces por ahí o llegaban clientes, o mi familia se ponía a hablar de otro tema y era como que nosotras, con mi mamá y mi hermana, queríamos ver el programa y no escuchábamos, o capaz todos estábamos hablando de otra cosa pero siempre estaba MasterChef como de fondo”

Además, se pudo profundizar y rectificar este recurrente tema surgido en las sesiones de los grupos de discusión cuando en una de las entrevistas en profundidad, uno de los participantes comentó su experiencia durante el visionado de MasterChef Celebrity:

“(…) casi siempre estaba con el celu en la mano mientras veía, ya sea para chusmear por WhatsApp o Twitter, o para jugar mientras. Por ahí me aburría un poco en el desenlace, pero llegaba la hora de las devoluciones y ahí sí que prestábamos atención. Otras veces hacía lo que me quedaba pendiente de la

facu (...), así que por ahí aprovechaba después de que dijeran el desafío y leía o hacía mi parte de trabajos.” (Entrevista n°2)

2.2 No todo es TV

A partir de los intercambios surgidos en las sesiones de los grupos de discusión, los estudiantes comentaban que su atención fluctuaba a lo largo del programa televisivo, dependiendo de la instancia en el que el mismo se encontraba: presentación del jurado y participantes, presentación del desafío, desenlace y preparación de los platos, presentación y degustación de los platos, devoluciones, y decisiones finales. En ese sentido, existieron aquellos que afirmaron que, por ejemplo, durante la presentación del desafío y las devoluciones sobre los platos, su atención y concentración fue casi exclusiva y concentrada, mientras que en momentos como la presentación de los jurados y los cocineros participantes, como así también durante el desenlace del desafío propuesto, estaban aquellos que comentaron estar más predispuestos a la dispersión o distracción, prestando poca atención.

Así, tras varios intercambios y puestas en común de sus situaciones particulares, algunos de los estudiantes universitarios que participaron en los focus group concluyeron que la razón por la que no podían mantener la atención durante un tiempo prolongado era la pandemia¹⁷. Uno de los pertenecientes al grupo B enunció:

“Antes de todo esto [la pandemia], yo estaba todo el día fuera de mi casa, haciendo mis cosas, viendo a amigos, y cuando volvía... bah, cuando todos volvíamos porque mi familia tampoco estaba casi nunca en casa, era nuestro momento de cenar y ver juntos la novela, o cualquier programa de televisión que nos gustara en ese momento. Y era eso, nada de celulares, nada de hacer otra cosa, era ver nuestro programa favorito juntos. Ahora no soy capaz de ver 5 minutos de televisión sin entrar a Twitter o Instagram en el medio, yo creo que el Covid y estar mucho frente a las pantallas hizo que todo nos canse, como no podíamos salir físicamente, al menos podíamos saltar de pantalla en pantalla.”

¹⁷ Esto se constituyó prácticamente en un fenómeno mundial y puede explicarse mediante la teoría de la carga cognitiva desarrollada por John Sweller. Esta explica que durante la pandemia las personas se vieron obligadas a cambiar sus rutinas y por lo tanto, sobrecargaron su memoria de trabajo. La pandemia impuso cambios constantes a la población mundial y eso generó una enorme carga cognitiva en sus cerebros (Jarret, 2020)

Surgió del mismo modo, otra reflexión: era una época en la que se encontraban “las 24 horas del día frente a pantallas, ya sea la computadora, el celular o la televisión”. Esta constante exposición a pantallas, generó, según lo hablado durante las sesiones grupales, angustia, estrés y hasta problemas al momento de dormir. En esa misma línea, un estudiante concluyó en el encuentro grupal C:

“No podía dormir, no podía concentrarme para estudiar... MasterChef era un momento de distracción para mí, tampoco me preocupaba tanto prestarle muchísima atención a cada detalle. Estaba cansado constantemente.”

Por otro lado, dejando de lado la cuestión del cansancio mental que les generaba la constante exposición a pantallas y el encierro, se pudo identificar el grupo A que coincidió en que, pese a las distracciones con las Redes Sociales, allí sólo se hablaba sobre MasterChef Celebrity Argentina, y que era común que algún participante del Reality y Talent Show fuera tendencia y hablar sobre situaciones tensas o polémicas, una estudiante del grupo de discusión A:

“(…) En Twitter en tiempo real en la parte de eliminación decían: ‘Me parece que se va a ir este y este’, y muchos eran gente de la facu porque nos conocemos y obvio nos seguíamos en las redes. (...) Y también eso de comentarlo por WhatsApp en el mientras tanto, o al otro día si nos perdíamos de algo.”

Así, para los estudiantes, las Redes Sociales: Twitter, Instagram, WhatsApp, Discord, Facebook y TikTok, fueron el complemento de MasterChef Celebrity, debido que a partir de ellas compartían con sus amigos y familiares todo lo que pensaban, lo que estaba pasando si alguno se lo perdía y hasta fragmentos de video o imágenes. De este hecho puede recuperarse la teoría de Rincón (2003) sobre los realities, en donde los caracteriza como “capaces de convertirse en parte de la conversación pública nacional (...)” (p.22). Esto puede constatarse aún más con el comentario de una participante en la sesión grupal A:

“Sí, yo creo que estaba usando mucho WhatsApp. Lo comentaba con mi pareja y como a la mitad como que apostábamos a quién le iba peor, como ‘A

este no le tengo tanta fe, no se como le va a ir'. Y ya era como re natural decir 'Bueno, no se que tan lejos iba a llegar Vicky Xipolitakis', no le teníamos nada de fe, no sabíamos qué hacía ahí, nada. Pero como en todos los programas, metía su onda y también lo hacía, no sé, más visible y más comentado en la televisión en los otros canales de chimentos.”

Asimismo, es posible decir que esta característica fue más allá de la mera conversación y tuvo consecuencias, debido que algunos estudiantes creían que esta tendencia de hablar sobre el programa culinario en las Redes fue lo que incentivó a otras personas a verlo. Por ejemplo, en el grupo C surgió lo siguiente:

“Había un montón de cosas que te llamaban la atención, por ejemplo entraba a Twitter o TikTok y había un montonazo de comentarios o videos sobre participantes y cosas del programa, y medio que me daba intriga saber qué pasaba y entender los memes. Eso si te llamaba la atención, yo tampoco tengo tele, pero un día me cansé de no entender de lo que hablaba la gente y lo puse en la compu, y desde ahí me re enganché y lo vi hasta el final”.

Además, el grupo A destacó una característica de MasterChef Celebrity Argentina: su participación activa en estas mismas Redes Sociales. Un estudiante comentó:

“(…) tenían mucho back up en las redes, tipo vivos después del programa conversando con el [participante] que se iba. Tenía también como un backstage que lo daban por Facebook o por Instagram. Ahí es como que, bueno, conocías un poco más de lo que pasaba detrás de cámara, no solamente lo que uno ve en la tele, eso está bueno para mi.”

En definitiva, en los diferentes testimonios que surgieron a lo largo de las sesiones, los estudiantes universitarios denotaron variadas y diferentes formas de involucramiento con el contenido del programa gastronómico, tal y como lo había descrito Coronominas (2001). Y cada uno, a su manera, pudo integrar MasterChef Celebrity Argentina al resto de sus actividades cotidianas. Al tiempo que, teniendo en cuenta una aclaración que muchos de ellos

hicieron: más allá de la importancia de la actividad que estuvieran realizando, es difícil y, ciertamente extraño, que las Redes Sociales, ya sea Twitter, WhatsApp o Instagram, no estuvieran presentes. En relación a esto, surgió en el grupo B:

“(…) las Redes Sociales siempre están. Incluso cuando vas a hacer algo importante como... no sé, cursar Análisis de la Comunicación ponele, las Redes Sociales siempre están.”

A partir de los datos recolectados, es necesario distanciarse de lo teorizado durante los años ‘80 y ‘90, principalmente por cuestiones vinculadas a las diferencias en las condiciones materiales e históricas de producción de tales teorías. En definitiva, la televisión como tecnología sociocultural no es la misma en la actualidad que hace 30 años atrás. La TV se ha convertido en un complejo tecnológico que se ha ramificado, en el cual operan múltiples tecnologías alrededor de lo que se transmite como contenido. Por lo tanto, es necesario comprender que cuando Orozco (2003) enuncia la importancia de “considerar que las sociedades del siglo XXI tienen que entenderse también como audiencias en sus múltiples vinculaciones con los medios y la cultura e información que ellos transmiten.” (p.15) definitivamente no se refería a las actuales formas de vincularse con la TV y las modalidades de visionado que existen en la actualidad y, sobre todo, en el recorte temporal estudiado. No se refirió a los actuales modos de vincularse debido que, en sus condiciones históricas de producción, las tecnologías que existen hoy eran inconcebibles para aquel entonces, donde los ordenadores de escritorio eran lo más avanzado en lo referido a ese tema.

2.3 Otras plataformas

Ahora bien, recolectando información sobre las condiciones materiales en las que se generaban las modalidades de visionado de los estudiantes universitarios sobre el Reality y Talent show, surgió algo en lo que muchos de ellos coincidieron. En definitiva, no sólo seguían el programa culinario a través del televisor. De hecho, muchos de los que se encontraban varados en sus departamentos, y no en sus hogares junto a su familia, no disponían de un televisor.

Para comprender esto, es necesario saber que cada prestadora de televisión por cable como Flow (anteriormente Cablevisión), DirecTV, Sensa, posee su propia plataforma online, donde cada cliente puede visualizar, mediante cualquier dispositivo con Internet, la guía de TV. Del mismo modo, Telefe, como canal de aire, también dispone de su propia página web y presencia en Redes Sociales, donde su audiencia puede acudir cuando desee y visionar el episodio que se perdió de su programa favorito, por ejemplo, o cuando, justamente, no posea un televisor para sintonizar el canal de aire, pero sí otro dispositivo con datos móviles.

Por otro lado, existieron casos en donde si bien algunos de los participantes contaban con un televisor en sus hogares, coincidieron en que una de las plataformas online que complementó el visionado televisivo de MasterChef Celebrity Argentina fue YouTube. Esto debido que cada vez que alguno se perdía el final del programa, o alguna parte importante del mismo, recurrían a esta plataforma online para actualizarse. En el grupo de discusión A surgió:

“(…) Si mi mamá se perdía alguna parte, me preguntaba o también lo veía en Youtube, lo mismo mi hermana.”

A raíz de lo relevado en los grupos de discusión, se vuelve fundamental incorporar aportes teóricos de Carlos Scolari (2018), que permitan analizar lo que surgió en el trabajo de campo como fruto de la interacción grupal y también tras la profundización en las entrevistas individuales. Scolari en su trabajo habla sobre las interfaces, y las plantea como un espacio de negociación de sentido entre los usuarios y las tecnologías. Entonces, teniendo en cuenta las intervenciones recuperadas de los grupos focales, es posible comprender el hecho de que, para el autor las interfaces “se reconfiguran, se modifican y coevolucionan con sus usuarios, que también son transformados por ellas” (Cuesta González, p.154). Por lo tanto, la televisión como medio tradicional, se vio obligada a incorporar plataformas digitales y Redes Sociales para incorporarse a las exigencias de las audiencias en la actualidad.

De esta manera, se vuelve interesante retomar un aspecto del grupo de participantes que estuvo de acuerdo respecto a la disrupción del Reality y Talent Show gastronómico en relación a lo que venía siendo la TV argentina. En ese sentido, un participante del grupo focal C declaró que:

“(…) Lo real, es que hoy, lo que la mayoría de los jóvenes mira, está en Netflix. Encima cada vez hay más plataformas: HBO Max, Paramount, Disney, Star. O sea, ya la tele como que ni bola. Masterchef fue como que rompió con eso y devolvió lo que se estaba perdiendo en la televisión argentina, un programa para disfrutar en familia.”

De esta contribución, será clave mencionar que, según Scolari (2018), a medida que las interfaces evolucionan como consecuencia de la imposición social, por ejemplo, mediante la adaptación a las plataformas digitales, páginas web y Redes Sociales, las viejas interfaces no desaparecen sino que siempre quedan a disposición para que usuarios o diseñadores las recuperen y las reactiven en nuevos contextos. Así, la situación de pandemia resulta ser un factor clave para la reactivación de la TV como medio tradicional, pero incorporando estrategias de supervivencia que se materializan en modalidades de interacción con otras plataformas.

Teniendo en cuenta entonces, la importancia que tiene el contexto, o más bien, las condiciones materiales de existencia en la que se encuentra la audiencia seleccionada, es fundamental comprender que para Scolari:

Las interfaces tienen sus propias gramáticas de interacción que regulan los intercambios con los usuarios. Esta ley es fundamental para comprender la dinámica de la relación con la tecnología, que no es determinista en el sentido en que hacemos lo que la tecnología nos dice, sino que establecemos conversaciones con ella, aceptando o no sus propuestas, y precisamente esa conversación tiene lugar en el espacio interactivo de la interfaz. (Albarello, 2018, p.245)

Estas nuevas formas de vincularse con las tecnologías no habían sido tenidas en cuenta por los autores anteriormente citados debido a las condiciones históricas en que sus obras fueron producidas.

Así, tras varias reflexiones que surgieron en los grupos focales alrededor de la variedad de las tecnologías audiovisuales y plataformas de streaming que existen y que se agregan en la actualidad, se propuso durante las tres entrevistas en profundidad que los estudiantes universitarios reflexionen acerca de cómo se imaginaban el vínculo de la sociedad

y la televisión en el largo plazo, con la finalidad de ahondar en el análisis y para revisar las opiniones personales alejadas del contexto del grupo de discusión. Algunos comentarios al respecto fueron:

“Dentro de un par de años más no sé qué tanto de tele física hay. Las teles ya ni te vienen con los videocables, vienen con las plataformas cargadas. (...) La tele por sí misma, o se une a las plataformas o todos los canales de videocable se van a dedicar únicamente a los noticieros. Creo que es lo único que también lo salva. (...) Es tratar de hacer durar algo que lo tiene todo pero que a la vez, lo está perdiendo todo.” (Entrevista n°1)

Allí nuevamente surgió lo mismo que en los grupos de discusión, en el momento en que los estudiantes afirman haber vuelto a optar por la televisión cuando comenzó el Reality y Talent show gastronómico. En las entrevistas surgió lo siguiente:

“Yo creo que la TV siempre va a estar presente en nuestras vidas. (...) Yo ni veía tele hasta 2020 que apareció MasterChef, por un lado por la pandemia, y por otro porque eso fue una muestra de que la televisión y sus contenidos se pueden adaptar a lo que las audiencias quieren y esperan. Y así fue, y ahora, como todo, ya va la tercera temporada del reality, y muchos ya se cansaron. Evolucionan y se estanca, ahora el desafío es ver qué incluyen en la tele para que la gente se quede enganchada y no vuelva a las plataformas de streaming a buscar series y películas (...).” (Entrevista n°2)

Otro participante de la entrevistas también consideró que:

“ (...)MasterChef (...) logró que mucha gente que ya no se interesaba mucho en los programas de la televisión se enganchara. Porque no la pegó solo en la tele, también en las Redes, entonces todo el mundo se fue prendiendo.” (Entrevista n°3)

Así, puede concluirse, a partir de lo enunciado por Scolari (2018) que resulta fundamental comprender el conflictivo intercambio en el que se encuentran las interfaces, donde constantemente se adaptan para sobrevivir. Esto puede verse de manera clara cuando se observa cómo la TV argentina ha evolucionado o simulado evolucionar para mantenerse vigente, mediante una programación específica y su consecuente complementación y adaptación a las Redes Sociales y las plataformas digitales correspondientes. De esta manera, se podría continuar analizando en qué medida lo expresado por estos estudiantes se vuelve real. Sobre todo aquello referido a que la televisión o se adapta o desaparece.

CONCLUSIONES

El problema planteado en esta investigación fue desde un primer momento ¿cómo son las modalidades de visionado de la primera temporada de MasterChef Celebrity Argentina, de los estudiantes del último año de la Licenciatura en Comunicación Social en la UNC, durante el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio?; el cual fue abordado y concebido desde el comienzo, en el marco de los Estudios de Recepción Latinoamericanos.

Esta investigación es un estudio exploratorio cualitativo, que partió de entender que las modalidades de consumo contenidas en las prácticas de recepción, contienen al mismo tiempo a las modalidades de visionado. Y allí, resulta fundamental entender a las “modalidades de ...” como el modo/forma de ser o de manifestarse de un fenómeno; y al “visionado” como la recepción y percepción de video-imágenes televisivas, las cuales no caducan en el mero acto de “ver”, sino que implican una cierta acción por parte de la audiencia caracterizada como activa. Lo anterior, sostiene entonces que las audiencias comprenden ciertas características de la práctica de mirar televisión, por ejemplo: si los programas se miran completos o parcialmente (incompletos); si se realiza o no alguna otra actividad mientras se ve TV, si se mira en forma atenta, concentrada o no; si la TV se mira estando “de fondo”; si el programa se mira por elección propia o como acompañante de alguien que sigue el programa de su grupo, o porque no tiene poder de decisión sobre qué programa visionar, entre otras.

Dicho esto, cabe destacar que no se está frente a un proceso de investigación donde lo que se busca es validar verdades, sino que la finalidad es la búsqueda de un conocimiento válido. Y esto último se logró a partir de una estrategia metodológica que permitió saturar las categorías seleccionadas. Todo esto, a fin de alcanzar la validación interna del trabajo, por medio de las técnicas elegidas y aplicadas, para mostrar cómo la categoría modalidades de visionado tiene una cierta cantidad de dimensiones, que las da el trabajo de campo.

De modo que, lo que aquí interesa es analizar las modalidades de visionado en tanto prácticas, las cuales expresan a las culturas que movilizan las audiencias. Esto último adhiere a lo planteado por Martín Barbero (2006) quien expresa que estudiar el consumo cultural trae consigo, entre otras cosas, rescatar la complejidad de la vida cotidiana como así también el carácter interactivo de la relación de las audiencias con los medios. A fines prácticos, esto se presenta en el análisis de resultados de la investigación dividido en: a) las motivaciones y condiciones materiales/simbólicas del visionado, y b) las experiencias subjetivas durante el

visionado. En este sentido, al tener la televisión una naturaleza heterodiscursiva, en palabras de Martin Barbero (2006), la investigación debe orientarse hacia el sentido que pone el contexto histórico-cultural en la elaboración que el televidente hace de los diversos programas televisivos. En suma, teniendo en cuenta que las modalidades de visionado cuentan con similitudes que al agruparlas van trazando un patrón de consumo-recepción, este permite dimensionar su inserción en el contexto más global en el que se leen las condiciones de recepción, en este caso, en el marco del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio a causa de la pandemia de Coronavirus.

Por ende, luego de lo desarrollado hasta aquí, se presentan finalmente las conclusiones a las que se ha arribado. Las mismas se presentan en 8 puntos fundamentales:

1) El estudio evidenció un patrón entre los estudiantes que componen la muestra: MasterChef Celebrity Argentina cumple un papel de desconexión, distensión o dispersión frente a la realidad de la pandemia de Coronavirus. Y a esto lo asociaron con el entretenimiento, ya que según los intercambios de opiniones, el Reality y Talent show los distraía además de entretenerlos. Lo que da cuenta que la TV aún se asocia a dichas modalidades de visionado, las cuales siempre fueron abordadas por teóricos y perspectivas académicas polarizadas al respecto. Por ejemplo, se ha discutido acerca de si la TV es capaz de influir “para bien” o “para mal” en las audiencias. Sin embargo y sin ánimos de retomar tal debate, esta investigación está alineada a los Estudios de Recepción Latinoamericanos, los cuales consideran a la teleaudiencia como *activa*, por lo que aquí se asume son sujetos críticos quienes expresaron sus experiencias de dispersión y distensión.

2) Volviendo al entretenimiento, de Solier (2005) habla del “entretenimiento factual” –un tipo de información en la cual el televidente puede encontrar tanto aprendizajes como entretenimiento-. De esto último podemos inferir que los programas gastro-mediáticos audiovisuales, proponen a la audiencia, producciones televisivas vinculadas a la gastronomía donde la comida como protagonista, promueve la difusión de técnicas y se exponen platos estilizados haciendo las referencias necesarias para capturar el interés y la atención del televidente. De allí, que en los grupos focales hayan surgido comentarios por parte de estudiantes que afirmaban consumir MasterChef Celebrity para mejorar sus habilidades culinarias mediante un aprendizaje consciente (lo cual nos habla de la circulación/distribución de habilidades, técnicas y conocimientos); mientras que por otro lado, están quienes lo hacían solo por entretenimiento o a modo lúdico.

Cabe destacar también, que quienes dijeron visionar el Reality y Talent show para aprender en lo que a gastronomía se refiere, fueron quienes destacaron que las tradiciones argentinas tenían un lugar fundamental en las emisiones del contenido televisivo, así como el valor de la familia. Esto último lo referían a que se apelaba a recetas locales y a tradiciones, que a las celebrities les recordaban a sus familias y que habilitaba a los estudiantes en tanto que “audiencia”, a empatizar con ello. Lo que da cuenta del esfuerzo realizado por este formato televisivo global para incluir en las emisiones los contenidos locales y valores culturales propios de la región y conectar a partir de ello con identificaciones situadas, dando respuesta a intereses vigentes así como a demandas específicas de la audiencia.

3) La investigación reveló que los estudiantes realizaban esta práctica en carácter de “medio para un fin”, en donde “el fin” era compartir. Esto permite reflexionar acerca del ASPO como un período que impuso a la población argentina unas condiciones materiales de existencia particulares: el encierro en el hogar. Ahora bien, a partir de lo observado cabe comprender que el mundo del hogar o lo doméstico es relevante en tanto experiencia extrema y única (ASPO), pero también en tanto domicilio en el que las personas desarrollan su vida privada o familiar, y en donde ciertos vínculos y afectos allí tienen lugar.

4) De acuerdo a las expresiones de quienes participaron de la muestra, MasterChef Celebrity no sólo reunía a las familias, amigos, conocidos, comunidades de las Redes Sociales, que se encontraban en pleno ASPO, a través de las conversaciones e intercambios acerca de un “tema en común” o del “programa que todos ven”, sino que también expresaron que los unía a partir de emociones y sensaciones, como la nostalgia, el cariño, la compañía, entre otros, lo cual da cuenta tanto de las condiciones simbólicas como de las condiciones materiales del visionado. En este sentido, se reveló una dimensión de subjetividad importante, ya que lo que los motivaba a visionar la TV no era el contenido televisivo en sí mismo, sino el hecho de poder compartir con sus grupos o comunidades y no sentirse solos. En síntesis: la emotividad que trajo consigo el ASPO fue central en todo el proceso.

5) Otra de las modalidades de visionado relevadas a partir del análisis de resultados, implica situaciones conflictivas que pueden sucederse en el seno del grupo de convivencia de los estudiantes que no se encontraban viviendo solos. Morley (1996), sobre el poder de decisión a la hora de elegir qué mirar cuando se ve en grupo (o en familia), plantea que éste se distribuye de manera desigual, y que, por lo tanto, es necesaria una negociación que puede tener como resultado la resignación del programa favorito de uno y mirar “obligado” el

programa de otro. A raíz de ello, pueden imaginarse una gran diversidad de situaciones conflictivas entre las personas que ven televisión en la misma habitación. En este estudio, se observó que, por un lado, algunos estudiantes tomaban el control remoto y por motus proprio visionaban el programa gastro-mediático, y por otro lado, se encuentran aquellos que visionaron MasterChef Celebrity Argentina porque su familia o su grupo elegía verlo y no tenían capacidad de decisión como para optar por otro contenido.

6) Por las características de la audiencia seleccionada, cabe destacar que una porción significativa se encontraba viviendo sola y alejada de su familia al momento de la emisión de MasterChef Celebrity. Esta cuestión trae a colación nuevamente la problemática de las condiciones simbólicas y materiales que determinan los visionados, es necesario retomar parcialmente los enfoques de Morley o Sgammini, ya que las modalidades de visionado familiares -tal como las describen- no necesariamente se han presentado en este trabajo. Dado que las condiciones son otras, por lo tanto el contexto de lo cotidiano y las prácticas domésticas habituales se transforman. De modo que el programa culinario habilitó ciertos momentos en los que las familias se reunieron a ver la televisión a la manera “tradicional”, lo que revelaron los grupos de discusión y las entrevistas es que el Reality y Talent show permitió compartir y reunir a los estudiantes con sus familias y grupos a través de nuevas modalidades de visionado que tenían que ver con interactuar con sus allegados por medio de dispositivos y plataformas que dichos autores -claramente- no pudieron concebir en sus perspectivas, dado sus contextos y condiciones de época.

7) Al indagar acerca de las experiencias subjetivas de la teleaudiencia seleccionada con el contenido televisivo visionado, la respuesta fue unánime. En el sentido de que ningún participante del grupo de discusión afirmó haber visionado MasterChef Celebrity exclusivamente. Es decir, que todos ellos expresaron haber consumido el Reality y Talent show mientras realizaban otra actividad o actividades a la par. Cabe destacar que el ASPO fue un momento en el que muchas personas se encontraban “las 24 horas del día frente a pantallas, ya sea la computadora, el celular o la televisión”. Así, los estudiantes dividían su atención a las 22hs entre MasterChef Celebrity Argentina, las responsabilidades académicas pendientes, interacciones con el grupo con el que habitaban, o las Redes Sociales en las que socializaban con sus grupos de afinidad. Esta observación se realiza, entendiendo que el grupo estudiado ha sido identificado en numerosas ocasiones, como el grupo social que, por sus distintas formas de consumo audiovisual, mantienen una mayor capacidad de socialización tecnológica (Muñoz y Judikis, 2012)

8) Pasando a las últimas modalidades de visionado de este género híbrido, puede decirse que estas reflejan cambios en el visionado del contenido televisivo, por parte de las audiencias estudiadas. Por una parte, el visionado sin prestar atención exclusiva a la televisión, ya que implicaba el uso de las Redes Sociales por parte de los estudiantes. De este modo Twitter, Instagram, WhatsApp, Discord, Facebook y TikTok, fueron el complemento de MasterChef Celebrity para los estudiantes participantes, debido que al tiempo que veían el programa culinario, compartían con sus comunidades sociales todo lo que pensaban, lo que estaba pasando en la trama narrativa y hasta fragmentos de video o imágenes.

Por otra parte, esta última modalidad de visionado relevada, que también implica cambios en el visionado, tiene que ver con realizar esta práctica pero por medio de otras plataformas y dispositivos tecnológicos. Esto permite que, por ejemplo, a partir de la combinación de un celular y de Youtube, los estudiantes hayan podido visionar el Reality y Talent show en vivo, sin disponer precisamente de un televisor ni de un decodificador televisivo. Lo que importa destacar es que MasterChef logró que al menos durante las horas semanales de emisión la teleaudiencia volviera a usar su televisor, o en caso de no contar con uno, que dedicaran esfuerzos a tratar de encontrar la plataforma online a través de la cual lo estuvieran transmitiendo, y así poder visionarlo. Para comprender esto, es clave retomar a Scolari (2018), quien menciona que a medida que las interfaces evolucionan como consecuencia de la imposición social, por ejemplo, mediante la adaptación a las plataformas digitales, páginas web y Redes Sociales, las viejas interfaces no desaparecen sino que siempre quedan a disposición para que usuarios o diseñadores las recuperen y las reactiven en nuevos contextos. Así, la situación de pandemia resulta ser un factor clave para la reactivación de la TV como medio tradicional, pero incorporando estrategias de supervivencia que se materializan en modalidades de interacción con otras plataformas.

Así, luego del intercambio de opiniones y observaciones que surgieron alrededor de la variedad de las tecnologías audiovisuales y plataformas de streaming que existen y que se agregan en la actualidad, es posible afirmar que las modalidades de visionado están cambiando. Cambios a nivel condiciones materiales o simbólicas inmediatas, es decir, circunstanciales tales como los producidos por el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, que aún no se sabe cuánto de ello perdurará; como así también cambios en las modalidades de visionado televisivo al analizar los dispositivos y plataformas a través de los cuales la audiencia elige hacerlo. A raíz de esto último, uno de los resultados fundamentales tiene que ver con la posibilidad de afirmar que hoy la TV es un complejo tecnológico que se

ramificó, y que en ella operan una serie de dispositivos que la potencian. Esto, como resultado de las audiencias consumiendo y recepcionando MasterChef Celebrity de diversas maneras en el marco de la competencia de plataformas de contenido. Y es allí donde la TV se encontró con serias dificultades para posicionarse si no era finalmente pasándose a tales plataformas.

Esto último, en tanto resultado de esta investigación, marca al mismo tiempo, una distancia con las modalidades de visionado planteadas originalmente por Sgammini en el año 2005. La autora articuló esta dimensión en el marco de la recepción al analizar en los años '80 cómo era visionar televisión por cable, y este trabajo de grado en el año 2022 revela que en la actualidad combinamos las modalidades de visionado con otras tecnologías y plataformas, además de localizar la investigación ante un suceso histórico como fue el inicio de la pandemia de Coronavirus en 2020, el cual cambió las lógicas de funcionamiento del mundo en sobremanera.

En síntesis y como primeras conclusiones, se puede afirmar que esta investigación invita a repensar que la teleaudiencia es activa, que constantemente se encuentra atravesada por condiciones históricas y simbólicas de recepción, al tiempo que configura sus modalidades de visionado televisivo, en este caso de MasterChef Celebrity Argentina, un género híbrido que unifica el Reality y el Talent show. En relación con lo anterior, es importante profundizar en el análisis de la categoría de modalidades de visionado televisivo situada, sin dejar de lado las posibilidades de continuar con el estudio y abordaje de las bases que este estudio sienta, extendiéndolas hacia la profundización en lo que a Redes Sociales, nuevas plataformas y dispositivos electrónicos se refiere, y por qué no, hacia una discusión más compleja con las categorías utilizadas y planteadas; entre ellas -por ejemplo- la de hegemonía al pensar y discutir acerca de medios y de comunicación social, habiendo demostrado que abordamos procesos sobredeterminados y complejos que inhabilitan concepciones monolíticas para -por el contrario- apelar al análisis crítico y plural.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso M. (2011) Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas. *Revista Razón y Palabra* N°75.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/04_Alonso_M75.pdf

AMIGO, B. (2003): Para comprender al reality show. *Universidad Diego Portales*.

www.udp.cl/comunicacion/cipp/docs/com/Realityshow.pdf

Albarello, F. (2018). Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología (2018). Carlos Scolari. Barcelona: Gedisa. *Contratexto*, (029), 243-248.

<https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1814>

Bourdieu, P. (1989) *El espacio social y la génesis de las "clases"*. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* (pp. 27-55). Universidad de Colima.

Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*. Portal de Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona

https://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf

Cuesta González, A. (2018). Carlos A. Scolari. Las leyes de la interfaz: Barcelona, Gedisa, 2018, 174 pp. ISBN 978-84-16919-93-2. *Austral Comunicación*, 7(1), 153-155.

<https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.cue>

Decreto 297 de 2020 [Argentina Presidencia]. Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. 19 de marzo de 2020. Boletín Oficial de la República Argentina.

Duque, V. (14 de enero de 2022). *Cómo el consumo de medios en América Latina ha revolucionado el marketing*. Americas Market Intelligence. Recuperado el 1 de marzo de 2022 de

<https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing-publicidad-digital/>

García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica en G. Sunkel (Ed.), *El consumo cultural en América Latina* (2da. ed., pp. 72-95). Convenio Andrés Bello.

Giglia, Angela. (2003). *Pierre Bourdieu y la perspectiva reflexiva en las ciencias sociales*. *Desacatos*, (11), 149-160.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2003000100010&lng=es&tlng=es.

Gil Flores, J. (1992). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, (10-11), 199-214.

Gómez González, O. y Ordóñez Rey, S. (2012) *Algo se está cocinando: análisis de las preferencias de consumo de la televisión gastronómica y los shows de cocina en Colombia* [Tesis de Grado] Universidad de La Sabana.

- Gutiérrez, A. B. (2003). «Con Marx y contra Marx»: el materialismo en Pierre Bourdieu . Revista Complutense de Educación, 14(2), 453-482. <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED0303220453A>
- Heram, Y., Palacios, C.(2011). Reseña de "The uses of literacy" de Richard Hoggart. *Razón y Palabra*, (75). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706023>
- Hidalgo-Mari, T., & Segarra-Saavedra, J. (2014). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 317-341. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n2.46180
- Jarret, C. (18 de diciembre de 2020). *Efectos del coronavirus: cómo la teoría de la carga cognitiva sirve para explicar por qué nos está costando más hacer algunas cosas durante la pandemia*. BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/vert-cul-55297410>
- Ledesma C, J (2021) *La cocina de Masterchef: el negocio detrás del programa más visto de la TV argentina*. Forbes AR <https://www.forbesargentina.com/negocios/la-cocina-masterchef-negocio-detras-programa-mas-visto-tv-argentina-n5531>
- Lull, J. (1992) La estructuración de las audiencias masivas. *Revista Dia-Logos de la Comunicación*, (32). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700945>
- Mata, M. C. (1997) *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba.
- Marquioni, C. E. y Andacht, F. (2017). Conversando com a comida: MasterChef e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 24(2), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495553931004>
- Martin Barbero, J. (2006). Recepción de medios y consumo cultural: travesías en G. Sunkel (Ed.), *El consumo cultural en América Latina* (2da ed., pp. 47-71). Convenio Andrés Bello.
- Martín Barbero, J. (1987). Televisión, melodrama y vida cotidiana. *Signo Y Pensamiento*, 6(11), 59–72. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5741>
- Méndez Shiff, P. (2 de noviembre de 2020). *Cualquiera puede cocinar (en TV)*. Anfibia. <http://revistaanfibia.com/ensayo/masterchef-cualquiera-puede-cocinar-en-tv/>
- Morley, D. (1996). Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide en *Televisión, audiencias y estudios culturales* (pp.111-147). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Orozco Gomez, G. (2003). *Los estudios de recepción: de modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. 2 (9), 1-13. Intexto.

Riella, A. (1998) Entre lo material y lo simbólico: El juego de la distinción social en Bourdieu. *Revista de Ciencias Sociales* (14).

https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/26140/1/RCS_Riella_1998n14.pdf

Rincón, O. (2003). Realities: La narrativa total de la televisión. *Signo Y Pensamiento*, 22(42), 22-36. Recuperado a partir de

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3613>

Rigo, M. (2008) *Gran Hermano: Estudio de Recepción* [Tesis de grado]. Sistema Nacional de Repositorios Digitales.

https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_8b28784a3b520767d494038cbc3cd27c

Rodriguez-Monteagudo, E., Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2014): La gastronomía como producto de entretenimiento. Análisis de restaurantes y programas culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa, *Revista PANGEA*, (5), 145-157. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. <http://www.revistapangea.org>

Saintout F. y Ferrante N. (2006) Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos. *Revista Dia-Logos de la Comunicación* (73).

https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/73-revista-dialogos-los-estudios-de-recepcion-en-argentina_0.pdf

Sánchez, C. (28 de octubre de 2020). *Referencia Bibliográfica*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/referencias/citar-libro/>

Santagada, Miguel Angel (1998): Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (10). Recuperado el 18 de agosto de 2021 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/27santagada.htm>

Schvarstein, L. (1991) *Psicología social de las organizaciones: nuevos aportes*. (1era Ed.) Buenos Aires: Paidós.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz (2ª ed.): Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Editorial Gedisa.

https://books.google.com.ar/books?id=uXEYEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sgammini, M. (2005) *Televisión por cable: hábitos de consumo y tipologías*. [Tesis] Escuela de Ciencias de la Información. <http://www.toposytropos.com.ar/N6/tesis/sgammini.htm>

Solier, I. (2005). TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, (19), 465-481.

Sunkel, G. (2006) *El consumo cultural en América Latina*. (2da ed.) Bogotá: Convenio Andrés Bello.