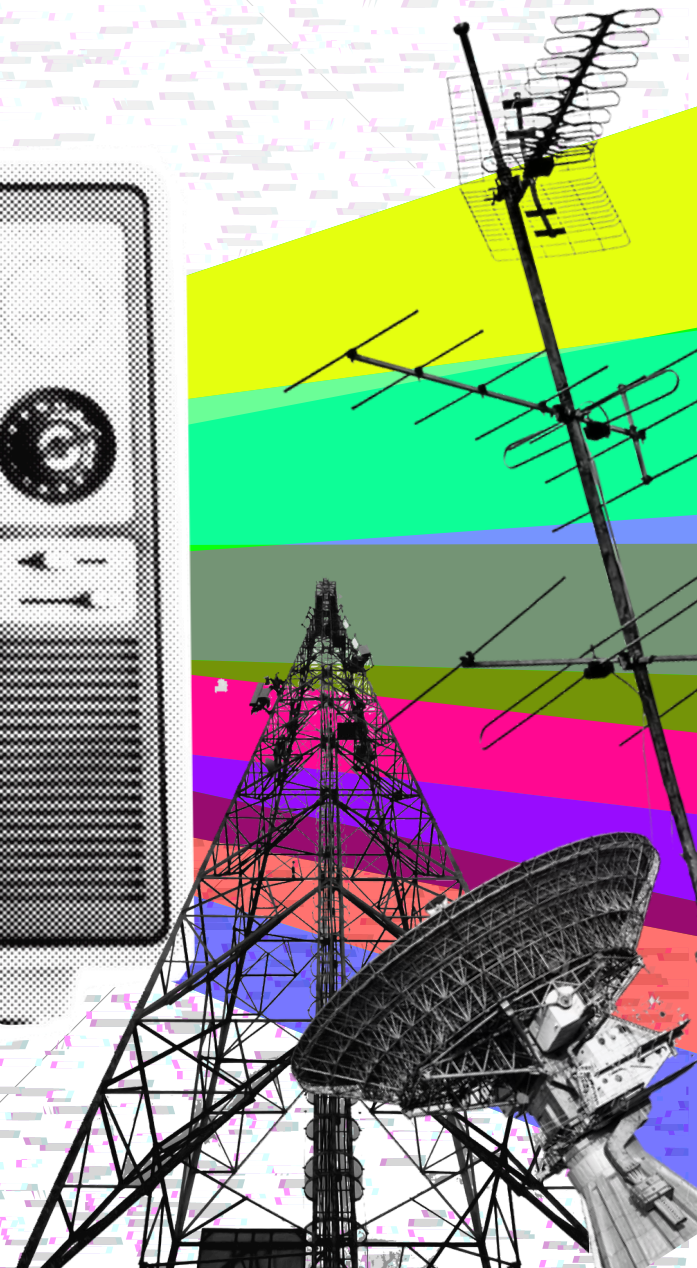
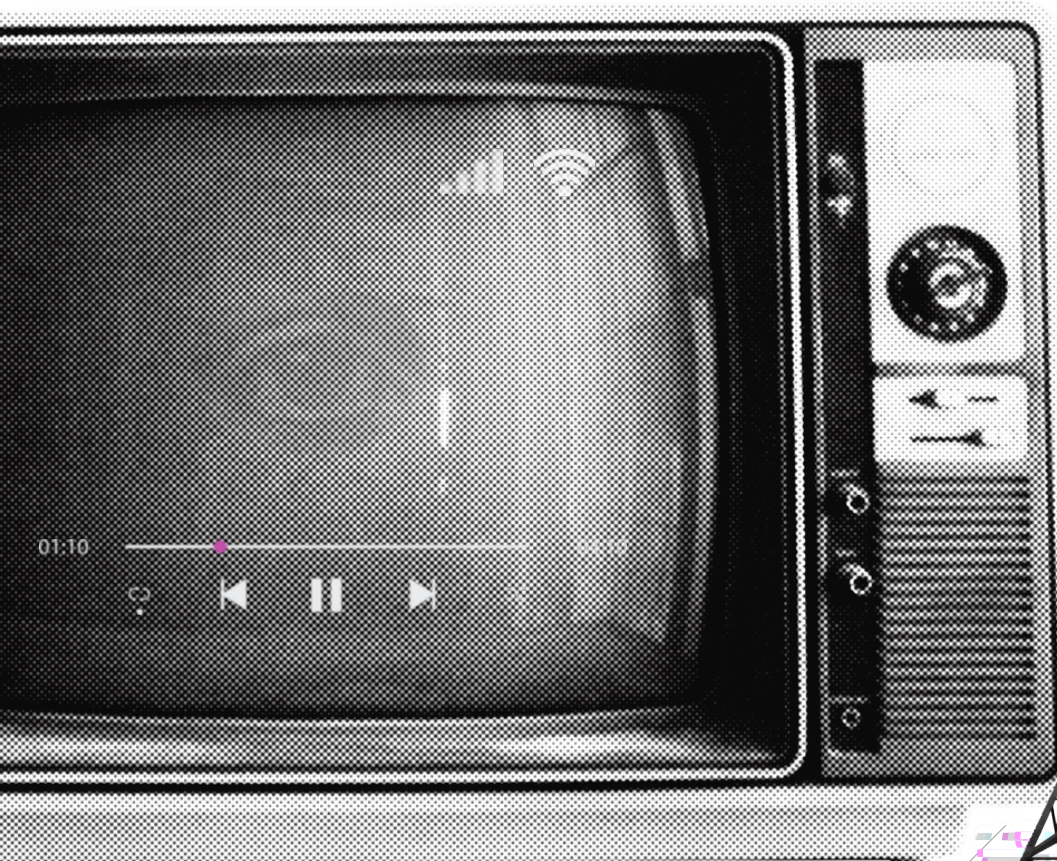


# La adaptación de la televisión en la época de la convergencia

El caso de Gran Hermano Argentina (2024-2025)

Sara Miles





Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

Licenciatura en Comunicación Social

## **La adaptación de la televisión en la época de la convergencia**

El caso de Gran Hermano Argentina (2024-2025)

**Sara Miles**

Tesina de Grado

Directora: Stefanía Sahakian

[sarimiles6@gmail.com](mailto:sarimiles6@gmail.com)

08/08/2025, Rosario, Argentina.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
Marco teórico.....	4
Antecedentes.....	14
Metodología.....	17
<b>CAPÍTULO 1: Televisión.....</b>	<b>20</b>
1.1 ¿Qué entendemos por televisión?.....	20
1.2 Su recorrido histórico.....	20
1.3 Dos grandes etapas en la historia del medio.....	26
1.4 Una tercera etapa en la historia de la TV.....	32
<b>CAPÍTULO 2: La TV en la era digital.....</b>	<b>35</b>
2.1 La incidencia de internet.....	35
2.2 Televisión en tiempos de internet.....	37
2.3 Sobre Youtube.....	44
<b>CAPÍTULO 3: Análisis de Gran Hermano Argentina 2024-2025.....</b>	<b>48</b>
3.1 Reality show.....	49
3.2 Gran Hermano Argentina 2024-2025.....	51
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>80</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi mamá, por estar ahí antes, durante y después.

A mi papá, por su deseo de aprender y su vocación para enseñar.

A mi familia y a mis amigas, por su motivación y compañía.

A las que conocí por estos pasillos, me enseñaron que los logros son más lindos compartidos.

Y este es de nosotras siete.

A Silvia, por el primer y el último “sí”.

A Tefi y a todxs lxs profesorxs de la facu, por su compromiso en construir caminos.

Realmente marcan la diferencia.

A la Universidad Nacional de Rosario, por ser hogar.

A quienes leen, gracias.

## INTRODUCCIÓN

El presente escrito busca explorar el fenómeno de la televisión ampliada, es decir, la televisión en convergencia con otras plataformas digitales. Con este propósito, a lo largo del trabajo desarrollaremos una serie de conceptos que van desde su historia a la llegada de internet, atendiendo a cómo los medios tradicionales y las nuevas tecnologías se articulan, cómo también, modifican sus lógicas de producción, distribución y consumo. De esta manera reflexionaremos sobre los interrogantes que se abren con este paradigma multimediático y qué desafíos enfrentan los diferentes espacios que lo conforman.

El medio televisivo ha sido el medio de masas por excelencia durante muchas décadas. Se trata de un medio central en la vida cotidiana de muchas personas, y por lo tanto, participa de la construcción del imaginario social. Sin embargo, en los últimos años, la proliferación de plataformas y aplicaciones a través de internet han generado un notorio cambio en la forma de producir y distribuir contenidos audiovisuales, como también de consumirlos, impactando directamente en la industria mediática previamente consolidada alrededor de la hegemonía televisiva.

Hoy día, la difusión de contenidos a demanda es cada vez mayor y más fácil de acceder, ya que se desarrollaron, y continúan apareciendo, formatos más innovadores frente a los preexistentes medios masivos de comunicación. En este sentido, la industria televisiva debió replantear su lugar dentro de este ecosistema mediático en constante transformación, en pos de incorporar nuevos espacios y no quedar obsoleta.

Es a partir de este contexto mediático en el que habitamos, que nos preguntamos: ¿Qué nuevos formatos aparecen?; ¿Cambian las lógicas de producción y distribución del contenido

audiovisual?; ¿Cómo?; ¿Cómo altera este nuevo escenario mediático a la televisión?; ¿Surgen producciones en la industria televisiva específicas para internet o se adaptan las originales?.

Entender este fenómeno que nos es contemporáneo es una manera de comprender la realidad en la que estamos inmersos. Con la presente investigación buscamos estudiar, analizar y prestar atención a los cambios en ciertos modelos de producción audiovisual, a las prácticas sociales que emergen y se desenvuelven en este ecosistema mediático, como así también, contribuir al debate sobre el futuro del medio, la televisión, en la era digital.

### **Marco teórico**

Para reconocer desde dónde nos paramos y hacia dónde vamos en relación con la temática planteada interesa retomar los estudios previos de múltiples autores que han explorado diversos conceptos que iremos retomando en nuestro desarrollo. Entre ellos, concepciones sobre la historia de los medios, las transformaciones temporales, la formación de internet, la convergencia mediática y sus efectos dentro del campo de la comunicación. Focalizando, sobre todo, estas modificaciones en relación con el medio televisivo, ya que este es el planteamiento central desde donde se estructura nuestra indagación.

Recuperando escritos de autores relevantes para el campo de la comunicación, como Umberto Eco (1976), Mario Carlón (2006) y Gerard Imbert (2006), entre tantos otros, identificamos a la televisión desde su importancia en el sistema de medios<sup>1</sup> masivos.

Para comenzar a hablar de la televisión, y comprender sus particularidades y transformaciones a través del tiempo, interesa destacar que, en la presente investigación, no

---

<sup>1</sup> “La noción de medio, impuesta en el campo de la semiótica hace ya muchos años por Eliseo Verón, implica la articulación de un soporte tecnológico más una práctica social” (Carlón y Scolari, 2009, p. 163).

entendemos a la misma como el soporte tecnológico de transmisión audiovisual que podemos tener en nuestros hogares. Enfocar nuestro análisis a la materialización de lo que estudiamos nos llevaría a reducir los procesos a su dimensión técnica, dejando de lado el universo de significaciones y sentidos que se crean a su alrededor, incluso, por fuera. “El hecho de separar medio y soporte permite centrarnos más en la función y en la funcionalidad, y, por lo tanto, en los usos” (Igarza, 2008, p. 16).

El autor Gaston Cingolani en su escrito *¿Qué se transforma cuando hay mediatización?*, hace especial hincapié en las dos consecuencias problemáticas que traería entender a la televisión únicamente como soporte tecnológico: “Asumir que la mediatización es sólo la puesta en juego de un recurso tecnológico; y, montado en lo anterior, asumir que es suficiente conocer el recurso o medio implicado, para conocer su efecto” (Cingolani, 2014, s/p.).

Por el contrario, y recuperando los planteamientos de los autores nombrados previamente, identificamos a la TV, ante todo, desde su implicancia en el sistema de medios masivos, donde su consolidación generó un desplazamiento de lo estrictamente técnico hacia el plano cultural, como gran constructor de significaciones.

El pasaje del televisor a la televisión se produce durante los primeros años de funcionamiento del medio hasta su consolidación definitiva y significa el desplazamiento del orden técnico al orden cultural: la constitución de un lenguaje, una estética y una forma de consumo específicas. (Carlón y Scolari, 2009, p. 220)

En este sentido, indagando sobre las concepciones de la televisión como medio de comunicación de masas, retomamos una entrevista realizada a Mario Carlón, titulada:

“Televisión, Directo y Metatelevisión”, publicada en el blog de Carlos Scolari *Hipermediaciones* (16 de abril, 2013), donde el autor sostiene:

La televisión es un medio. Y en tanto medio su gran novedad fue llegar a los hogares con un discurso audiovisual a partir de una programación que progresivamente fue marcando las pautas de la vida cotidiana. También contiene lenguajes, gracias a los cuales produce su discursividad. Y a nivel del lenguaje su gran novedad fue el directo (que se presentó desde el momento fundacional).

Continuando con la particularidad que presenta el medio en relación con el lenguaje utilizado interesa recuperar también el desarrollo de Gérard Imbert (2006):

La televisión crea su propio espacio comunicativo, al margen de los discursos reconocidos. Establece una forma transversal de comunicación, ni enteramente informativa, ni totalmente lúdica, una versión degradada del discurso público, [...] nacida de un nuevo pacto comunicativo entre el medio y el público [...]. Marca la afirmación de una pluralidad de decires y sentires frente a un concepto unitario de la opinión pública. (p. 130)

En sumatoria, en palabras de Mario Carlón y Carlos Scolari (2009), entendemos que “es el medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin dudas, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX” (p. 192).

De esta manera, y desde nuestra perspectiva, podemos plantear una definición específica de la televisión que se alimenta de los postulados de los autores recuperados previamente. Es así como entendemos a la TV como un medio masivo de comunicación que presenta una programación progresiva de discursos audiovisuales usando, como herramienta fundacional, el lenguaje directo. Crea un pacto enunciativo transversal entre el medio y el público, representando una multiplicidad de voces y contenidos informacionales y ficcionales. Y, se instaure en el hogar como medio, configurándose como un dispositivo de la vida cotidiana.

Una vez que comprendemos a qué nos referimos cuando hablamos de la televisión podemos poner a dialogar las concepciones que tenemos sobre el medio y las transformaciones que sufrió en la historia, hasta llegar a la aparición y pronta consolidación de internet. En este recorrido, podemos retomar autores como Umberto Eco, filósofo y escritor italiano, quien desarrolló diversos escritos y los consolidó en *La estrategia de la ilusión. TV: La transparencia perdida*.

Este texto hace un abordaje muy detenido sobre la manipulación de la percepción y el control de la información en medios de comunicación y plataformas digitales. Asentado en el mundo mediático, su escrito abre diferentes puntos de análisis para reconocer las implicancias y modificaciones, puntos que serán de gran aporte para tejer nuestra trama. Entre ellas, por ejemplo, en el apartado de “La Neo TV” compara una “Paleotelevisión” a una “Neotelevisión”. Si bien entendemos que hoy día esa “Neotelevisión” nos resulta más cercana a la tradicional, las observaciones de Eco en cuanto al rumbo televisivo en esos años, fines del siglo pasado, nos invitan a reflexionar sobre su historia y los lugares que ocupa ahora el medio.

Las categorías planteadas por Eliseo Verón y Umberto Eco, nos permitirán identificar diversas etapas en la historia de la TV, que serán desarrolladas en el Capítulo 1. Para continuar con nuestro abordaje sumaremos nuevos conceptos, en el Capítulo 2, trabajados por autores como Mario Carlón y Carlos Scolari, que nos permitirán entender la dinámica de una TV más contemporánea, es decir, ya inmersa en un mundo digital. Estas nociones, en este caso, no serán abordadas cronológicamente, sino, de forma conjunta, con el objetivo de comprender las nuevas lógicas con las que la televisión responde a la llegada de internet.

En este sentido, y tal como explicaremos posteriormente, la aparición de internet implicó un movimiento de las bases de la televisión como medio. Teorizar sobre el mundo digital nos permite desarrollar un análisis abarcativo sobre las transformaciones en el tiempo.

A partir de los escritos de Manuel Castells (2000) en su trilogía *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura* entendemos la noción de internet como el “medio universal interactivo de comunicación por ordenador de la era de la información” (s/p.). Y agrega: “una red de comunicación multinodal horizontal” (Ibid.).

La *World Wide Web (WWW)*<sup>2</sup> llegó a principios de la década de los 90 y significó un gran salto tecnológico en relación con lo que existía hasta el momento. Para situarnos, comprendemos la *WWW* como:

Una red flexible de redes dentro de internet en la que instituciones, empresas, asociaciones e individuos crean sus propios sitios a partir de los cuales cualquiera con

---

<sup>2</sup> A lo largo del texto, se opta por conservar en inglés ciertas palabras, ya que su uso es habitual y su significado resulta comprensible en el idioma castellano. Se hará una traducción cuando se considere pertinente para la interpretación del texto.

acceso a ellos puede producir su “página”, constituida por un collage variable de texto e imágenes. (Castells, 2000, s/p)

A su vez, interesa recuperar la llegada de la *Web 2.0*, que aún utilizamos en nuestros días. La misma se entiende como una evolución de la primera web pero caracterizada por el contenido generado por el usuario, la interactividad, la colaboración y la facilidad de uso. Es en este contexto donde se desarrollaron múltiples plataformas y redes sociales que comenzaron a ofrecer formatos descentralizados y diversificados que competían, entre otros espacios, en el mundo audiovisual.

Para comprender teóricamente, y luego reconocerlos en el terreno empírico, específicamente en el modelo de análisis que trabajaremos sobre el Capítulo 3, interesa recuperar algunas herramientas y espacios que surgen en la virtualidad que logra internet.

Las redes sociales y plataformas funcionan como entornos digitales que facilitan el acceso, la distribución y el consumo de contenidos, servicios o interacciones entre usuarios, a través de internet. Estos espacios se encuentran *online*, operan con lógicas diferentes entre sí y van intentando crear comunidades virtuales o espacios de publicación de contenido específico. Son interfaces amigables con el usuario que van transformándose en respuesta a sus necesidades, las elecciones estratégicas de los propietarios y por reacción a las demás plataformas con las que compiten (Van Dijck, 2016). Hoy en día podemos acceder desde cualquier dispositivo, y muchas de forma gratuita, a plataformas que funcionan para ver contenidos audiovisuales, escuchar música, informarnos, interactuar con otros en redes sociales, de aprendizaje, trabajo, economía, entre tantas otras posibilidades.

Por su parte, el streaming es otra herramienta que incorpora la red de internet para ofrecer contenido en tiempo real, sin necesidad de descargarlo previamente. Los usuarios no deben descargar el contenido, sino que el mismo ya se encuentra disponible para acceder directamente desde internet. Con la posibilidad de conectarse a demanda de cada uno, *on-demand*<sup>3</sup>, el streaming permite acceder en directo, es decir, durante la transmisión de video/audio, o bien, tiempo después, una vez que se encuentra publicado en la web.

Esta posibilidad de publicar el contenido en la red, a la vez, impulsó, en los últimos años, la creación y difusión de programas de streaming, formato que analizaremos en nuestro caso de estudio. Formados por contenidos que se transmiten mediante plataformas digitales y quedan publicados en internet, los programas de streaming están disponibles para que los usuarios accedan cuando lo deseen, sin necesidad de descarga previa. Puede tratarse de programas diarios, semanales o especiales, y presentar temas de los más diversos. En este caso, interesa destacar que trabajaremos sobre plataformas como Youtube, que permite ofrecer programas adicionales a la TV, en vivo, y no con los servicios de streaming por suscripción como pueden ser Netflix, HBO Max, Prime Video, entre otros.

Es en este nuevo sistema digital donde cada vez más plataformas, redes sociales y formatos comenzaron a ofrecer contenidos que compiten en el mundo audiovisual con las posibilidades que existían previamente. Cambios que llevaron a que la televisión, como así otros medios tradicionales, continúen modificándose como parte de este ecosistema mediático en movimiento.

---

<sup>3</sup> Posibilidad de acceder al contenido bajo demanda de cada consumidor a través de plataformas digitales que lo almacenan, sin depender de una programación fija.

Así podemos ver como el entramado digital logró consolidarse rápidamente y establecer una lógica global de tal manera que implicó una convergencia inminente. Tal como plantea Henry Jenkins (2008) en su texto *Converge Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, pensamos a la convergencia como:

El flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas, el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (p. 14)

Además, Roberto Igarza (2008) agrega que “la convergencia es un proceso cultural y transmediático asociado a la dinamización reciente del proceso de globalización” (p 18). Esta consideración resulta pertinente ya que debemos situarnos en el contexto actual para poder significar nuestro presente, y de esa manera, entendemos que la convergencia tiene una implicancia directa en nuestra vida cotidiana, nuestros sistemas económicos y políticos, las lógicas sociales y culturales que nos atraviesan.

A la vez, es necesario tener presente que la convergencia tecnológica transforma profundamente el mercado mediático en un nivel práctico pero también en el plano teórico del campo de la comunicación. Interesa resaltar que la digitalización que suponen las redes sociales y plataformas virtuales de internet son procedimientos técnicos que no están ubicados en el mismo plano que los medios tradicionales, como la televisión, y por eso consideramos importante referirnos a ellos desde sus aspectos fundamentales: la digitalización, conectividad e interacción. Tal como plantea Scolari (2006): “El concepto de

“medio” se ubica en la interfaz entre oferta y demanda en el mercado de los discursos. El concepto de “digital” o “digitalización” es, en mi terminología, un aspecto técnico de las condiciones de producción de esa interfaz” (p. 36).

Situándonos en la época de la convergencia comprendemos que la llegada de nuevos formatos de internet no implica un aumento de los mismos por separado, sino, y tal como podemos observar en nuestras pantallas y nuestros usos, logran establecer una red, un flujo de contenidos que se entrelazan y convergen, y generan nuevas lógicas y espacios digitales.

Es a partir de la concepción de la convergencia, así como otras que continuaremos abordando, como reconocemos pertinente recuperar el texto de Henry Jenkins (2008), dentro de nuestro marco teórico. En este, el autor estadounidense examina la intersección de las tecnologías de antiguos y nuevos medios, y la participación activa del público, generando transformaciones en el panorama mediático. A lo largo de su escrito analiza casos específicos de mega producciones audiovisuales para llegar a sus propias conclusiones, instancia que nos interesa retomar en pos de nuestra investigación.

A la vez, y al reconocer que existen diferentes abordajes sobre la temática, también debemos entender sobre qué recorrido del proceso productivo nos interesa investigar. De esta manera situamos nuestro desarrollo sobre las modificaciones en la emisión del contenido, es decir, desde las instancias de producción, haciendo a un lado la recepción por parte de las audiencias. Si bien comprendemos que los abordajes pueden ser integrales y entender una de las partes implica un proceso completo de recuperación, hacer a un lado estudios y teorías dedicadas a la recepción de las audiencias, en este caso, permite limitar el análisis para lograr abordarlo desde un enfoque planificado, contextualizado y detallado.

Desde la perspectiva planteada, retomamos también *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* de José Van Dijck<sup>4</sup> (2013). En este texto, la autora hace un abordaje exhaustivo sobre el impacto de las redes sociales, en el más amplio de los sentidos, en la cultura y la sociedad. Nos permite reconocer la naturaleza de estas nuevas plataformas, pero sobre todo, la incidencia de ellas en una sociedad consolidada que se transforma, cambia la manera en que las personas se conectan, comunican y acceden a la información. Y así, nos invita a pensar qué lugar juegan los medios tradicionales en esta trama.

En clave a este mismo interrogante sobre el futuro de los medios tradicionales, sobre todo de nuestro objeto de estudio: la televisión, tomamos el texto de Mario Carlón (2016) llamado *Después del fin: Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post tv, el post cine y Youtube*, como marco de referencia. En él, el autor entabla un debate entre grandes intelectuales que consideran, por un lado, que hay un fin de los medios tradicionales y, por el otro, una perspectiva contraria. En ese sentido se pregunta: “Las posiciones enfrentadas, ¿son consecuencia de que conceptualizamos de modo diferente a la televisión y a la historia de la mediatización o de que hay interpretaciones distintas a partir de procesos históricos en los que estamos de acuerdo?” (p. 79).

A esta controversia se suma otro texto realizado por el autor, Mario Carlón, junto con el teórico, Carlos Scolari. En *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*, ambos autores, reconocidos en el campo de los estudios de comunicación, anuncian un fin y un

---

<sup>4</sup> Nombre completo: Johanna Francisca Theodora Maria "José" Van Dijck.

comienzo. El fin pensado desde los medios de comunicación masiva y el comienzo de un nuevo horizonte consolidado por las nuevas tecnologías mediáticas que emergen.

Los abordajes en esta dinámica son múltiples, pero retomar algunos y contextualizarlos nos invita a pensar la magnitud de los desafíos que enfrentaron y continúan enfrentando los medios tradicionales. Es decir, se trata de cuestionarnos e indagar sobre los medios y sus estrategias empleadas para permanecer en un terreno movedizo, donde podemos empezar a notar que la adaptación se constituye como un factor decisivo en su propia naturaleza.

De esta manera, y en diálogo con otros autores pertinentes para nuestro estudio, consolidamos un marco teórico que presenta categorizaciones y conceptos de los más diversos, entendiendo la dimensión y relevancia del tema, y a la vez la importancia de situar el estudio desde una arista principal y en un momento dado.

Es la recuperación de esta diversidad la que nos llevará a tomar decisiones, posicionarnos y enfocarnos en el camino que iremos construyendo con la presunta investigación, haciendo una contribución actualizada y situada a la comunidad académica, sobre las transformaciones de los medios tradicionales y las repercusiones de la convergencia mediática.

### **Antecedentes**

En concordancia con lo expuesto previamente, también comprendemos que tienen alta relevancia trabajos realizados recientemente para seguir adentrándonos en la temática a estudiar.

En un sentido local y desde lógicas periodísticas, podemos poner a dialogar la recuperación teórica con el abordaje realizado por Ornela Carboni y Lorena Retegui, en Dime cuánto

tierras y te diré cuánto arriesgas. Las estrategias multiplataforma de la televisión abierta comercial en Argentina, estudio que se realizó en 2018 y fue publicado en *El audiovisual ampliado* en 2021 (pp. 127–152). Tal como plantea el título, las autoras analizan las estrategias tomadas por canales de programación general nacional para adaptarse a un contexto de transformación y no desvanecerse entre propuestas mediáticas que escapaban al formato televisivo.

La misma funciona como un antecedente interesante ya que enumera y analiza casos específicos de convergencia mediática en el país, aunque entendemos que no resulta completamente abarcativo, ya que, en los años posteriores a 2018, se han producido grandes cambios en el terreno a estudiar y, por lo tanto, nuevos puntos de análisis.

Por otro lado, para continuar explorando sobre la temática, resulta pertinente hacer un recorrido por otros trabajos que se hayan realizado sobre las transformaciones que traen aparejadas las nuevas tecnologías. Entre ellos, recuperamos La televisión en los tiempos de streaming de Lucia Antonella Ioviero, publicado en *El audiovisual ampliado* en 2021 (pp. 109-126), un trabajo que analiza los procesos de convergencia de la industria televisiva, incorporando una serie de conceptos a tener en cuenta y abriendo un interrogante interesante sobre el futuro de la televisión, donde se pregunta si esta se está presentando, o no, a un “futuro apocalíptico”. Incógnita que se repite en muchos desarrollos relacionados con la temática a abordar, como los escritos de Carlos Scolari y Marion Carlón, y, que presenta, indiscutidamente, una disyuntiva que tiene la comunidad académica de las ciencias de la comunicación.

Además presentamos otros antecedentes relevantes como lo es la tesis de posgrado realizada por Agustín Espada en la Universidad Nacional de Quilmes, llamada *La adaptación radiofónica a internet, estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires*

(2016-2017), es este escrito el autor hace un estudio similar al que planteamos pero enfocado en la radio como medio tradicional. Si bien entendemos que la radio funciona como una industria diferente a la televisión, al tratarse de medios tradicionales de comunicación, la convergencia es un objeto de quiebre en ambos casos y su impacto se retroalimenta en la industria mediática en general.

Por su parte, la investigación de Israel V. Marquéz conocida como *Pantallas en las sociedades hiper mediatizadas*, nos sirve como punto de arranque para analizar los posibles cambios desde una mirada pantallalógica, es decir, enfocada en la distribución del contenido de la propia TV como *hardware*, en comparación con otros formatos como celulares, computadoras, entre otros. Este estudio nos abre un nuevo camino para reflexionar acerca de los cambios de formato en la pantalla televisiva, como se ubica la información hoy en día y si hubo mutaciones con la televisión previa a la era de la convergencia. Sobre todo, teniendo presente este punto de vista en nuestro caso de estudio.

Haciendo un análisis más exhaustivo de trabajos previos en relación con la temática, interesa recuperar una tesina de producción realizada por Sofia Schoo Lastra, graduada de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, llamada *Popurrí Digital: hacer televisión en tiempos de smartphones*. En esta, la autora realiza un análisis del programa televisivo multiplataforma “Popurrí Digital” en donde los contenidos no se limitan al televisor como dispositivo, sino que lo trascienden y extienden su circulación a otras plataformas.

A partir de estos estudios retomados podemos plantear la existencia de una variedad de trabajos que investigan sobre la convergencia de la televisión e internet, y el desafío que estos nuevos formatos presentan para los medios tradicionales. Pero, sobre todo, entendemos que

se trata de un terreno en constante transformación donde las posibilidades y las líneas de análisis son diversas. El cambio es continuo y entender dónde nos situamos es indispensable para realizar un estudio de relevancia. Es por esa razón que interesa recuperar una oración de una de las investigaciones recuperadas previamente, donde se detalla: “Esta tesis no habla del futuro [...], sino de su actualidad” (Espada, 2020, p11).

### **Metodología**

La presente investigación se propone la tarea de hacer un abordaje integral de las transformaciones acontecidas desde el surgimiento de la televisión hasta nuestros días, atravesado por la convergencia mediática.

El objetivo es realizar un desarrollo teórico para hacer un análisis minucioso que contemple la emergencia, el progreso, la adaptación y los distintos estadios que hicieron y hacen a la historia del medio televisivo hasta nuestros días. Entendiendo, al mismo tiempo, que miramos desde donde nos paramos y, habilitamos futuros escritos que puedan enriquecer el presente desde otros puntos de vista posibles.

De esta manera, el escrito consta de dos instancias que permitirán hacer un análisis detallado y efectivo del tema a tratar. La primera etapa será de índole interpretativa, teórica, exploratoria a partir de la recuperación y el diálogo entre diferentes intelectuales en el campo de la comunicación. En la segunda se propone un modelo de análisis de caso desde la experiencia de la duodécima edición de Gran Hermano en Argentina, que tuvo lugar entre el 2 de diciembre de 2024 y 26 de junio de 2025.

En este recorrido, donde aplicaremos técnicas de carácter cualitativo para vincular datos y comprender los hechos dentro de su marco de referencia, seguiremos lineamientos orientadores que irán construyendo nuestro propio método como investigadores sociales, tal como plantean Taylor Y Bogdan en *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación* (1987).

Particularmente, en nuestro caso comenzaremos realizando un análisis teórico sobre diversos autores que fuimos recopilando en nuestro marco teórico. Entre ellos podemos encontrar los presentados previamente y otros que continuarán aportando miradas a la temática para nutrir el diálogo de saberes y lograr reflexiones integrales.

Reconocemos además la importancia de retomar las investigaciones realizadas por estos intelectuales, e incorporarlos a la presente tesina, para consolidar un marco teórico sólido, diverso y actualizado. Desde nuestra investigación entendemos que cada autor aporta una perspectiva que complementa las demás, desde los estudios tradicionales de medios masivos de comunicación, sobre todo orientados a la televisión convencional, la llegada de los nuevos medios con internet, su convergencia en la actualidad y las transformaciones en el ámbito de la producción y distribución de contenido.

Una vez realizado el abordaje interpretativo de los autores mencionados, llevaremos a cabo una observación detallada del programa televisivo de Gran Hermano<sup>5</sup>, como también el canal de streaming que se suma a la transmisión diaria y el despliegue mediático en redes sociales. De esta manera, buscamos reconocer las estrategias multimediales adoptadas por el programa de televisión nacional de actualidad, elegido como clave de análisis.

---

<sup>5</sup> Véase en Capítulo 3.

Nuestra observación funcionará como un “escaneo” de las pantallas que convergen en el caso planteado para nuestro análisis, a partir de los múltiples formatos utilizados: programas de televisión, plataformas online de streaming, redes sociales, sitios web, entre otros. En pos de recuperar esta información, realizaremos capturas de pantalla de las distintas plataformas que abarca el programa y las presentaremos para interpretar las estrategias desplegadas en este caso particular, junto a un desarrollo analítico y descriptivo. Entendemos que realizar una observación nos permite reconocer en diferentes momentos, franjas horarias y días distintos, el desenvolvimiento del objeto a analizar, resultando de gran aporte para nuestro estudio.

En otras palabras, a partir de una articulación de tipo cualitativa entre un abordaje interpretativo y exploratorio con una observación minuciosa del caso que nos interesa estudiar, propondremos claves de análisis para comprender cómo el medio televisivo responde a los nuevos formatos y estrategias narrativas que presenta el ecosistema digital, tomando como eje la multimedialidad, la adaptación de las estrategias desde las instancias de producción y distribución y la convergencia de internet.

## **CAPÍTULO 1: Televisión**

### **1.1 ¿Qué entendemos por televisión?**

Haciendo a un lado la concepción de la TV como soporte tecnológico y centrándonos en su relevancia en el sistema de medios masivos, repasamos la definición de la televisión, enriquecida por distintos autores, y, presentada en la primera instancia del escrito, como un medio masivo de comunicación que presenta una programación progresiva de discursos audiovisuales usando, como herramienta fundacional, el lenguaje directo. Crea un pacto enunciativo transversal entre el medio y el público, representando una multiplicidad de voces y contenidos informacionales y ficcionales. De esta manera, se instaura en el hogar como medio, configurándose como un dispositivo de la vida cotidiana.

### **1.2 Su recorrido histórico**

La televisión ha presenciado muchas transformaciones a través del tiempo, por lo que entendemos que representa un proceso en constante devenir. En este sentido, la propia historia nos ha demostrado que estamos ante un fenómeno, que si bien se va transformando y resignificando con el tiempo: persiste.

Los cambios son inherentes a la TV porque son parte de la historia y, por lo tanto, las alteraciones que la misma presencia hoy en día, como resultado de los nuevos avances tecnológicos, no se pueden entender como casos excepcionales a este espacio tiempo.

En todos los sectores de los medios tradicionales (prensa gráfica, radio, televisión) los productos reposan sobre vínculos que buscan estabilizarse y que pueden ser

considerados, metafóricamente, contratos de comunicación. Pero de estos contratos hay una gran diversidad, y evolucionan en el tiempo. (Verón, 2009, p. 236)

A partir de esta consideración, entendemos que es sumamente relevante viajar hasta sus inicios para entender y significar su presente. Tal como plantean Mario Carlón y Carlos Scolari (2009) en *El fin de los medios masivos*: “Vivimos en un momento de transición, y para poder entender lo que se viene no podemos dejar de mirar el pasado, a las mutaciones que forjaron la cultura en que vivimos” (p. 7).

Mirta Varela (2009), a su vez, entiende que los medios actuales no se pueden entender como productos de una ruptura radical de nuestros días, sino más bien:

Llevan inscritas las huellas de la historia. De manera que el modo en que otros medios de comunicación interactuaron entre sí en diferentes épocas de emergencia y transformación de las técnicas de comunicación, podría decirnos algo acerca de cómo se relacionan entre sí en la actualidad. (p. 209)

Esta idea planteada por la autora está en concordancia con los postulados evolutivos de Carlos Scolari (2014) en su texto *Sobre la evolución de los medios*: “A medida que un medio se ubica en una posición central [...] siempre está sujeto a tensiones y desequilibrios generados por otros medios” (p. 172), invitándonos a pensar las posibilidades y transformaciones que ocurrieron en la historia de la TV desde su surgimiento y posterior consolidación como el principal medio de comunicación de la sociedad de masas, hasta nuestros días.

El medio televisivo lleva un largo tiempo causando efectos y repercutiendo en la vida en sociedad. Las preguntas que llevan al análisis de estudio parten desde los inicios, donde el surgimiento de la televisión irrumpió con un sistema audiovisual pensado, en primera instancia, para espacios públicos. Particularmente en Europa como servicio público y en Estados Unidos, años más tarde, como recurso comercial.

Desde finales del siglo XIX, el cine había logrado consolidarse dentro de la industria del entretenimiento y como una herramienta de representación cultural, utilizando el lenguaje audiovisual. Este lugar hegemónico que supo lograr en la industria, se vio tempranamente alterado por un nuevo medio. Un medio, que, lejos de ser pasajero, llegó para quedarse. Sobre principios del siglo pasado, la televisión emergió como un nuevo formato modificando las dinámicas de producción y consumo del mundo audiovisual. Y con ello trajo nuevas posibilidades discursivas, propias de la producciones audiovisuales: el grabado y el directo o *live*.

El grabado, por su parte, no modificó tanto las reglas del juego que se habían marcado en el ámbito cinematográfico, tan solo las enriqueció, y con el tiempo, dió lugar a una diversidad de emisiones y contenidos sin precedentes. Sin embargo, podemos reconocer que la particularidad de la televisión radica en el directo: “El directo constituye el núcleo de lo televisivo: es aquello que lo diferenció de su ilustre antecesor, el cine [...]. El directo es la extraordinaria novedad que en el siglo XX instauró la televisión (Carlón y Scolari, 2009, p. 171).

Inicialmente, su transmisión estaba limitada a eventos en vivo y espacios específicos de la sociedad, como teatros o ferias tecnológicas, hasta que, con la llegada de la televisión

comercial en la década de 1940, se convirtió en un fenómeno de masas. En este sentido, hablamos de un medio de comunicación que se instaura en una sociedad que presenta una cultura homogénea, donde las opiniones, gustos y comportamientos son similares. Caracterizado por el *broadcasting* — de broadcast, que significa emitir ampliamente — se trataba de una señal única que se emitía a lo largo y ancho de la sociedad. Ante todo, buscaba llegar al mayor número de espectadores posibles ofreciendo contenidos generalistas. De esta manera, la posibilidad de generar contenido común para audiencias masivas, a un nivel industrial, es de las características socioculturales que más definen la consolidación de la televisión en las sociedades modernas.

El sistema dominado por la televisión pudo caracterizarse fácilmente como un medio de comunicación de masas. Un mensaje similar era emitido de forma simultánea desde unos cuantos transmisores centralizados a una audiencia de millones de receptores. (Castells, 2000, s/p.)

Este fenómeno transformó radicalmente la comunicación y la cultura. Si bien entendemos, como sostiene Jose Van Dijck (2016), que: “A lo largo de los últimos doscientos años las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas” (p. 13), en nuestro caso de estudio estas prácticas culturales también repercuten en la vida privada de la sociedad de una forma muy directa, es decir, en el seno de las familias, puertas para adentro: el hogar.

La incorporación del aparato televisor trajo aparejado una nueva rutina dentro del ámbito doméstico. Con el tiempo, la televisión se volvió un elemento constitutivo del hogar, que

redefinió ciertas prácticas diarias, como su intimidad, los ritmos del día a día, el tiempo compartido entre la familia, los diálogos, entre tantos otros.

Este escenario trajo modificaciones en la forma de consumir el contenido que, simultáneamente, significa una nueva manera de producción audiovisual, de distribución y, en consecuencia, del desarrollo de nuevos servicios. Estos cambios implicaron una domesticación de la recepción del contenido audiovisual de diferentes géneros, en donde el entorno familiar se vio revolucionado por un nuevo medio que irrumpió su vida cotidiana.

En concordancia, interesa retomar a Roger Silverstone (1994), quien plantea que “la televisión es parte de la estructura moral del hogar” (p. 50)<sup>6</sup>, entendemos que se encuentra en el centro de las rutinas diarias y de los rituales familiares, moldeando el tiempo, el espacio y las relaciones sociales dentro del ambiente doméstico.

Más adelante, en los años noventa, el desarrollo de la televisión por cable, facilitado por las fibras ópticas y la digitalización, redobló la apuesta ya que expandió espectacularmente el espectro de contenidos y géneros disponibles, derivando en la fragmentación de las audiencias y otorgando una programación más dirigida a nichos específicos.

En lugar del público general al que llegaba el broadcasting, se instaura una nueva dinámica mediática conocida como *narrowcasting* — narrow de estrecho o acotado —. Como principal modificación implicó un consumo individualizado y heterogéneo. De esta manera, tal como sostiene Umberto Eco (2016), se dio lugar a canales temáticos dedicados a noticias, deportes, documentales, música, entretenimiento infantil, entre otros:

---

<sup>6</sup> Traducción propia

A diferencia de la televisión abierta, que debía responder a audiencias masivas con una grilla generalista, el cable introdujo la posibilidad de segmentar y dirigir los contenidos a públicos específicos [...] Afortunadamente, el televidente puede imprimir su propio ritmo seleccionando históricamente con el telemando. Así, cada cual puede crear su propio ritmo. (p. 132)

Como efecto, los hechos de la realidad comenzaron a moldearse o pensarse en base a lo que debía ser grabado o emitido a través de la programación televisiva. De esta manera, la televisión se volvió un pilar más en un acontecimiento y, por consecuencia, debía tener su lugar en él.

No se trata aquí de una simple reproducción de la realidad objetiva, sino de una realidad que el mismo medio contribuye a construir, a la que da forma mediante unos modos de representación que le son propios: ni totalmente realistas, ni del todo ficticios. (Imbert, 2006, p. 127)

Podemos pensar en múltiples sucesos de las últimas décadas que sufrieron alteraciones en pos de la puesta en escena, el despliegue de videograbadoras y portales de transmisión. Desde shows y eventos de espectáculos, hasta hechos políticos tales como asunciones o defunciones importantes. “Tales acontecimientos no se hubieran concebido tal como lo fueron de no mediar la presencia de las cámaras de televisión. Nos hemos ido acercando cada vez más a una predisposición del acontecimiento natural para fines de la transmisión televisiva” (Eco, 2016, p. 128). En este sentido, en palabras de Manuel Castells (2000):

La televisión se convirtió en el epicentro cultural de nuestras sociedades; y esta modalidad de comunicación es, sobre todo, un nuevo medio, caracterizado por su capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicabilidad con el menor esfuerzo psicológico. (s/p.)

### **1.3 Dos grandes etapas en la historia del medio**

“En los años 80 la televisión comenzó a vivir un proceso de transformación” (Carlón y Scolari, 2009, p. 192). Es desde esta transformación que resulta pertinente retomar los conceptos de “Paleotelevisión” y “Neotelevisión” de Umberto Eco, reconocido abordaje en el terreno de la comunicación, que denotan los cambios que se dieron en el medio televisivo en el siglo pasado, afectando las condiciones de producción y de consumo, como así también, su naturaleza en general.

Tal como sostiene el autor, entendemos que en sus inicios la televisión buscaba permanecer “oculta” frente al espectador, pero con el tiempo eso cambió.

Ahora, con la multiplicación de cadenas, con la privatización, con el advenimiento de nuevas maravillas electrónicas, estamos viviendo la época de la “Neotelevisión”. De la Paleo TV podría hacerse un pequeño diccionario con los nombres de los protagonistas y los títulos de las emisiones. Con la Neo TV sería imposible. La característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. (Eco, 2016, p. 119)

En su texto *El fin de la historia de un mueble*, Eliseo Verón retoma estas dos etapas que supo ver y diferenciar Umberto Eco años atrás. Sin embargo, incorporó sus observaciones y actualizó los escritos sosteniendo que “estamos entrando hoy en una tercera y última etapa, la dicotomía entre 'paleo' y 'neo' nos obligaría a utilizar alguna noción de 'posneo', cayendo en el mismo error cometido a propósito de la modernidad” (Verón, 2009, p. 237).

Es desde esta perspectiva como entendemos que hablar de una televisión “antigua” y una “nueva” implica una limitación temporal para entender en qué instancia nos encontramos hoy en día, o incluso, como nombraremos estas modificaciones en el futuro. Por lo que, desde nuestro abordaje, proponemos analizar los conceptos trabajados por los autores y sumarlos como clave de análisis pero utilizando categorizaciones diferentes que, en pos de no presentar exclusivamente dos polos opuestos, enumeramos las etapas según las transformaciones del tiempo. En este sentido, planteamos una etapa de primer orden sobre los comienzos de la televisión (“Paleo”), luego, una segunda etapa que se corresponde con el crecimiento masivo del público, el aumento de la grilla y la programación televisiva, derivando en nuevas formas de producción, distribución y consumo (“Neo”). Incorporando, en última instancia, una tercera etapa que coincide con la llegada de internet y el desafío de la TV frente a los nuevos formatos digitales.

En una primera etapa, ubicada cronológicamente entre las décadas del '40 y '60, la televisión estaba atravesada por su carácter institucional y estatal, enmarcado dentro de un modelo de radiodifusión pública. Con su crecimiento y las transformaciones del contexto social, se convirtió en un medio propio y trascendente, que mantenía una posición moldeadora de subjetividades de las audiencias, con una posición más bien jerárquica.

El contrato de comunicación del medio televisivo era, en palabras de Francesco Casetti y Roger Odin (1990), esencialmente pedagógico. Los autores entienden a los televidentes como una especie de gran clase y a los profesionales del medio como maestros de esta clase.

La comunicación pedagógica tiene tres características: su objetivo es la transmisión de saberes; se trata de una comunicación voluntarista, y supone una fuerte jerarquización de los roles: hay los que saben, y los que esperan la comunicación de los que saben. (Veron, 2009, p. 233)

Por el contrario, en una segunda etapa en la historia del medio, el modelo pedagógico planteado por Casetti y Odin es suplantado por un modelo relacional, poniendo en crisis las significaciones anteriores que marcaban a la televisión hasta ese entonces. En este nuevo escenario, el público se vuelve parte del dispositivo comunicativo, es decir, si antes era solo receptor ahora pasa a ser partícipe activo, “de ojo pasivo en contemplador complaciente de sí mismo” (Imbert, 2006, p. 129). A la vez:

La televisión se vuelve próxima y asequible. [...] Se multiplican los programas "ómnibus" que mezclan los géneros (información, juegos, variedades, ficción, debate) y se montan de manera cada vez más fragmentada. Por primera vez aparecen las referencias de unos programas a otros, y en los noticiarios, por ejemplo, se anticipa el programa que viene a continuación. Las formas audiovisuales se fragmentan también en planos más cortos, con montajes más rápidos y transiciones más bruscas. (Verón, 2009, pp. 234)

Esta fragmentación conlleva a la dilución entre géneros televisivos. Se imponen los programas-contenedor, en los que domina el espectáculo y los géneros televisivos comienzan a mezclarse. Esta característica consiste en no diferenciar entre lo que es información o ficción, o bien, de hacer espectáculo a partir de la información. El medio televisivo en general se convierte en un gran *Talk-Show*, “sin jerarquización, ni temática ni intelectual, lo que rompe también con la compartimentación rígida entre los géneros y con la distinción entre cultura popular y cultura de élite” (Imbert, 2006, p. 129).

En relación con la multiplicación de programas, canales y de la oferta televisiva en general se ve reflejada en una omnivisibilidad del medio. “La televisión se vuelve omnipresente, permanente e inevitable” (Castro Rojas, 1996, p. 181). El acceso al contenido audiovisual no solo está relegado a la televisión, sino que trasciende el dispositivo. Su estética, información, producción y exposición se infiltran en otros espacios artísticos e informativos, influyendo en la construcción cultural de la sociedad, tanto en televidentes como en aquellos que no lo son de forma directa pero que empiezan a responder al fenómeno de igual manera.

A partir de estas consideraciones expuestas podemos pensar como lo que una vez fue pensado para el espacio público, rápidamente llegó a los hogares y el ámbito privado de las personas, hasta abarcarlo todo. Ningún acontecimiento público o espectacular escapa de ser televisado, de debatirse en la TV o de relacionarse, de alguna u otra manera, con el entorno alrededor del medio de comunicación en cuestión.

Hace ya algunas décadas podemos reconocer que siempre se habla de la televisión, en la calle, en las casas, en las cenas familiares, en los discursos políticos, incluso, en los mismos programas. A esta característica propia de esta segunda etapa de la televisión, Gerard Imbert

(2006) la conoce como la creación de la una realidad sui-géneris. “Su presencia en la calle pero también, en términos simbólicos, su intrusión en el espacio privado, sus incursiones cada día más frecuentes en la privacidad. La televisión crea su propio universo de representaciones” (p. 129). Y, en este sentido, el autor retoma el estadio de este hiperrealismo televisivo y busca explicar cómo altera la construcción social:

Pero esta apertura del medio a lo social, esta porosidad tanto referencial como sensible es sólo aparente. Tras todo ello se produce una especie de "cierre simbólico": estriba en la enorme capacidad del medio de absorberlo todo, de apropiarse del hacer ajeno, de fagocitar los decires, de anular toda alteridad. En el discurso televisivo ya nada es indecible, hasta lo más invisible se vuelve visible. (Imbert, 2006, p. 129)

No solo crecieron exponencialmente los espacios donde llega la televisión sino que aquello que se muestra en pantalla, se hace lo más espectacular posible. En este sentido, el poder-ver juega un rol primordial: se multiplican los puntos de vista, se acentúa la repetición de las escenas en sentido de dramatización, se trata de mostrar todo, de manera recurrente y a modo espectacular. Esta característica se relaciona directamente con un concepto que Imbert (2006) retoma en sus estudios que es la “hipervisibilidad moderna”, o como él la define, “hipertrofia visual”.

De igual manera, “la multiplicación de los canales tuvo sus consecuencias en la economía televisiva, la segmentación de las audiencias y en las formas de consumo, ahora fragmentado al ritmo del zapping<sup>7</sup>” (Carlón y Scolari, 2009, p. 192). Así, entendemos una transición integral del medio televisivo que modifica las instancias de producción, de distribución y

---

<sup>7</sup> Del inglés "to zap" (cambiar rápidamente de canal).

Acción de cambiar repetidamente y de forma rápida entre los canales de televisión, generalmente con un control remoto, sin detenerse en un programa específico durante mucho tiempo.

consumo del contenido y, por lo tanto, los formatos que presenta y las lógicas que atraviesa. Según Casetti y Odin (1990), "es pasar de un funcionamiento en términos de contrato de comunicación a un funcionamiento en términos de contacto" (p. 20)<sup>8</sup>.

Podemos pensar en la figura del conductor de televisión, principal personaje que desbloquea el medio, refiriéndonos a la persona encargada de presentar, guiar y dinamizar un programa, estableciendo un vínculo comunicativo entre el contenido y la audiencia. En una primera instancia el conductor era el profesional que accedía en primer lugar a la información de interés público con el objetivo de presentarlo y comentarlo ante los televidentes. Sin embargo, cuando se renueva el contrato de comunicación en la segunda etapa, el conductor se vuelve el enunciador legítimo del discurso, incluso sobre la ciencia o sobre el medio. "El contacto se transforma en confianza, y este vínculo pasará a fundar la credibilidad del enunciado (Verón, 2009, p. 240).

O bien, en palabras de Imbert (2006): "El contrato ya no se funda en el creer o en el entender sino en el modo de ver como autolegitimación de la realidad producida por el propio medio" (p. 127). Y, en concordancia con estas alteraciones, se consolida un discurso que es propio de la televisión, esta vez basado en la figura y la particularidad de sus presentadores, enmarcado en un pacto comunicativo común del medio y diferente a cualquier otro.

Así, se establece una forma transversal de comunicación, ni enteramente informativa, ni totalmente lúdica, una versión degradada del discurso público, más mimética que educativa: un discurso común. (Imbert, 2006, p. 130)

---

<sup>8</sup> Traducción propia.

Si bien estos cambios habilitaron múltiples formatos que conviven, una calidad de información más democratizada, la participación del espectador en el mundo televisivo y tantas otras características propias de un espacio que se consolidó fuertemente entre los medios masivos, al mismo tiempo, dio paso a la posibilidad de que se desarrollen nuevos factores a su alrededor como es el caso de las crisis de credibilidad.

#### **1.4 Una tercera etapa en la historia de la TV**

En la mitad de los años 90 aparece una inquietud por parte de las audiencias sobre la credibilidad de la información que presentaban los medios en general, y la televisión en particular. Eminentemente, después de consolidar las figuras desplegadas en la televisión y legitimar los discursos solo por el medio en el que se presentan, las estructuras comenzaron a decaer. “Es entonces que se inicia el deslizamiento hacia una tercera etapa: los diversos aspectos del mundo cotidiano del destinatario comenzarán a aglutinarse en lo que será un nuevo interpretante” (Verón, 2009, p. 239).

Estas observaciones ya aparecían años atrás con Umberto Eco, en su texto *La Estrategia de la Ilusión* (2016), obra original publicada en 1973, fines del siglo pasado, quien nos invita a reflexionar sobre las modificaciones en su historia y los lugares que ocupa ahora el medio:

El video es una de las nuevas posibilidades, pero ya aparecen otras y seguirá así hasta el infinito. En la pantalla televisiva podrán verse los horarios de trenes, la cotización de Bolsa, los horarios de espectáculos, las voces de la enciclopedia. La pantalla del televisor nos dará informaciones de un mundo exterior al que nadie saldrá. El cuerpo se volverá inútil; bastarán los ojos. (p. 132)

De esta manera, podemos reconocer como el advenimiento de cambios en el medio televisivo ha sido históricamente objeto de reflexión de los intelectuales. Así como en un primer momento se presentó un nuevo dispositivo que irrumpía con el cine, luego, la alteración fue en el living de las casas. Rápidamente esa novedad nos resultó cotidiana y aparecieron otras, y así. El crecimiento de la programación, la grilla televisiva, el acceso del medio a las familias, a más cantidad y variedad de contenido, la aparición de nuevas temáticas que se debatían en la pantalla, las alteraciones en las pantallas y los discursos, las conjeturas de realidad vs ficción, entre tantos otros.

Hoy en día, la novedad ya migra de lo que se genera exclusivamente en los ámbitos de producción y consumo de la televisión y empiezan a influir, de forma directa, diversos ámbitos del ecosistema mediático que antes no existían, o bien, algunos que funcionaban en un nivel completamente independiente.

En este sentido, entendemos que la gran aparición de la red, internet, implicó un reordenamiento profundo de las bases de la televisión como medio, fenómeno que detona en una integración tecnológica sin precedentes. Acentuamos esta noción de “sin precedentes” ya que reconocemos que, durante el siglo pasado, la combinación de industrias mediáticas como pueden ser las telecomunicaciones, la informática o los medios masivos, operaban de manera relativamente separada, desarrollando lógicas propias. Pero internet viene a irrumpir y modificar esa relación independiente de los medios.

Siguiendo los fundamentos de Eliseo Verón, entendemos que “el pasaje al tercer milenio comporta el esbozo de una tercera etapa en la historia de la televisión de masas” (Verón, 2009, p. 239).

Esta nueva etapa implica un desafío particular para la televisión: ya no será el único sector productor de contenidos audiovisuales de forma diaria. El sector audiovisual tradicional es el más perjudicado en su estructura de negocios como así también en las significaciones y la hegemonía simbólica<sup>9</sup> que logró consolidar a lo largo de más de cincuenta años de historia. Esta posición hegemónica permite que un espacio de la sociedad trascienda lo particular para constituirse en universal. Pero la estructura se desestabiliza ante la presencia de cambios coyunturales.

Tal como planteamos previamente, la televisión supo construir y mantener una posición renombrada entre los medios tradicionales al convertirse en el principal dispositivo productor y organizador del imaginario colectivo. Sin embargo, este nuevo escenario mediático, irrumpido por internet y caracterizado por la multiplicidad de plataformas, la fragmentación de las audiencias y la irrupción de nuevas lógicas multimediales, pone en cuestionamiento ese lugar privilegiado y la desafía a reinventarse.

En este caso, entendemos que la adaptación por parte del medio televisivo a este nuevo ecosistema de medios se vuelve no sólo urgente sino inevitable, si pretende continuar ejerciendo su influencia en el campo comunicacional en el presente, e innegablemente, de frente a un futuro aún más digital.

---

<sup>9</sup> Entendemos por hegemonía un proceso complejo de dirección cultural y consenso, mediante el cual ciertos sentidos y valores logran imponerse como universales y naturales para el conjunto de la sociedad (Gramsci, 2000).

## **CAPÍTULO 2: La TV en la era digital**

### **2.1 La incidencia de internet**

Tal como presentamos previamente, a partir de la noción trabajada por Manuel Castells (2000, s/p), entendemos a internet como el “medio universal interactivo de comunicación por ordenador de la era de la información”, al mismo tiempo, el autor lo describe como “una red de comunicación multinodal horizontal” (Ibid.).

Con el surgimiento de la *Web 2.0*, la red logró expandirse e instaurarse en el mundo como una herramienta multifuncional que articulaba cada vez más posibilidades y espacios en carácter de la virtualidad. Incluso, que sigue creciendo notablemente en nuestros días.

Este ecosistema mediático ofrece, como novedad, una experiencia interactiva de conectividad en red, con un acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios. En palabras de Roberto Igarza (2008): “Dotados de interactividad y de un espacio de interacción más importante que los medios tradicionales; ofrecen el acceso de fruición a medida” (p. 11). Esta característica tiene como consecuencia la convergencia de múltiples formatos y contenidos, de los más diversos, en constante conexión: “De servicios separados, pasamos a servicios integrados; de plataformas independientes a plataformas multiusuario; de proveedores separados a proveedores multiservicios” (Verón, 2009, p. 244). Internet significa un antes y un después en muchos sentidos:

La aparición de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su

interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre.  
(Castells, 2000, s/p)

La incidencia de internet en nuestras vidas se puede plantear desde múltiples aristas: desde el cambio en las relaciones con nuestros pares, con la posibilidad de mantenerlas de forma virtual, es decir, a distancia; hasta los contenidos que consumimos, los portales donde leemos las noticias, las redes de solidaridad que se entrelazan entre países como también la influencia sobre los enfrentamientos bélicos, las plataformas creadas para asuntos financieros, los mercados operando desde una red de internet mundial y tantos otros escenarios que interfieren en el minuto a minuto de nuestras vidas. Y, en tanto, “la condición humana contemporánea no puede separarse del contexto de un entorno mediático que es tanto ubicuo como generalizado” (Scolari, 2024, p. 15).

En este sentido nos interesa traer el concepto de Manuel Castells (2000) de “era de la información” donde busca explicar el impacto que internet tiene en la construcción de sentido social, la transformación de las relaciones, el ámbito público y privado, como también, de sistemas enteros como el capitalismo, la política, la cultura y la globalización. Y, afirma: “Los cambios sociales son tan espectaculares como los procesos de transformación tecnológicos y económicos” (Castells, 2000, s/p.). Incluso hemos llegado a pensar que ya no podemos vivir sin ello, “una amplia mayoría de las sociedades modernas considera que las competencias digitales son indispensables para una integración social y cultural plena” (Igarza, 2008, p. 33).

Con lo expuesto previamente, podemos reconocer que, en definitiva, “vivimos en un mundo que se ha vuelto digital” (Castells, 2000, s/p.). Y, en este sentido, los medios son uno de los

espacios que mayores modificaciones presenciaron con la digitalización, donde nuevas formas de comunicación digital interactiva han transformado al ecosistema mediático en múltiples eslabones.

En este contexto de convergencia mediática, impulsado por el crecimiento de internet, es donde buscamos analizar las decisiones y estrategias que se toman en las instancias de producción y distribución del medio televisivo, para poder responder al contexto y mantener su perdurabilidad en el tiempo. Retomamos a Carlos Scolari (2024) quien sostiene que:

Medios tradicionales como la prensa, el cine y la televisión se han visto obligados a competir con los medios digitales e interactivos; se podría decir que los viejos medios ahora deben adaptarse a las nuevas condiciones del ecosistema si quieren sobrevivir.  
(p. 19)

## **2.2 Televisión en tiempos de internet**

De esta manera, las lógicas de generación de contenido comienzan a virar hacia un esquema multiplataforma, ya sea por una decisión propia de quienes lo producen o un resultado directo del ecosistema mediático en el que estamos inmersos hoy en día.

Si reflexionamos al respecto, podemos ver que ya no se trata de crear contenido exclusivo para televisión. Hoy, quienes producen segmentos y programas para un medio lo hacen, al mismo tiempo, para otros espacios diferentes. El contenido es adaptado para otros formatos, o bien, si un canal de televisión no adapta sus programas para otras plataformas, otro creador de internet, lo hará. Ante esta última idea, entendemos que ya los roles son difusos porque, en

la época de la convergencia, “los usuarios y los creadores pueden ser los mismos” (Castells, 2000, s/p.).

En estas formas de comunicación colectiva, los usuarios alternan en los roles de producción/recepción de contenidos y emisor/receptor de mensajes, lo que implica que, en términos de comunicación pública, más personas tienen la posibilidad de difundir públicamente sus opiniones, sus perspectivas y sus experiencias de vida. (Igarza, 2008, p. 13)

En este escenario, “la unidireccionalidad de los modelos propios de los medios masivos [...] es sustituida por la bidireccionalidad” (Igarza, 2008, p. 109). La nueva modalidad cliente-servidor de la red implica un vínculo bilateral entre proveedores de contenidos y usuarios. Los roles, que años atrás estaban perfectamente delimitados, ahora son constantemente intercambiables generando un retorno que se vuelve dinámico, inmediato y global. Los usuarios y pequeños productores tienen la capacidad de tomar fragmentos de contenido que surgen de grandes producciones, como son los programas televisivos, editarlos y adaptarlos, generando nuevas formas de circulación que escapan del control de las grandes cadenas.

Desde este punto, entendemos que la lógica de *broadcasting* que corresponde a los inicios de la televisión como medio y de *narrowcasting*, que se instaura sobre la década de los 90, y que representa la grilla y los géneros televisivos, quedan antiguas frente al: *homecasting* — transmisión en casa —. Donde los usuarios ya no solo consumen contenido, sino que también lo producen y lo distribuyen desde el hogar. Según Jose Van Dijck, esta lógica representa el quiebre definitivo del modelo emisor-receptor tradicional.

Por otra parte, interesa retomar otras modificaciones que trae la lógica de internet al medio televisivo que alimenta y ocupa espacio en su transmisión. “La televisión abierta, generalista, comenzó a incorporar las pantallas de computadora a las imágenes de sus redacciones informativas” (Carlón y Scolari, 2009, p. 218). Podemos ver en las pantallas de la televisión como se exponen *widgets* gráficos, enlaces y vínculos provenientes de internet o, al mismo tiempo, que nos invitan a abrir páginas en el navegador web en simultáneo, mientras miramos la televisión.

Estas incorporaciones implican un enriquecimiento de la televisión, dentro y fuera de la pantalla. De esta manera, plataformas y tecnologías de comunicación que funcionan por fuera del espectro televisivo se vuelven partícipes de los programas: se pueden enviar fotos a los canales, mensajes por redes sociales para que sean compartidos, realizar llamadas o enviar audios en vivo y demás mensajes interactivos que se suman a la lógica multimedial. La programación televisiva incluye estos elementos junto con otros tales como animaciones gráficas, accesos directos y enlaces en pantalla, códigos QR, salas de chat y *e-commerce*, y los suman al contenido programado para darle dinamismo y repercusión.

“El usuario de internet disfruta de los beneficios del enriquecimiento a diario. La televisión se enriqueció completando, ampliando y actualizando los contenidos mediante páginas web” (Igarza, 2008, p. 41). Con la convivencia de estas tecnologías y la televisión se multiplican las posibilidades de interactividad, y, en consecuencia, la convergencia mediática. Sobre todo, porque estas plataformas, vínculos y portales en la *Web 2.0* utilizan una combinación de elementos de naturaleza variada, tales como textos, imágenes, gráficos, videos, sonidos, entre otros, en un formato común y de forma simultánea. Debilitando la linealidad de contenido e

impulsando la permeabilidad de fuentes, accesos, producciones y consumos a la vez que continua el contenido programado en la TV.

Si hasta fines del Siglo XX sólo el control remoto orbitaba como satélite alrededor del televisor, hoy la pantalla crece hacia todos lados. En palabras de Carlón y Scolari (2009), entendemos que: “Actualmente una serie de parásitos tecnológicos crecen a la sombra de la pantalla” ( p. 198).

A este fenómeno donde la pantalla crece por fuera de ella, Mario Carlón lo denomina como televisión expandida. La pantalla se diversifica en partes, uno puede estar mirando un programa que le interese, realizando una llamada telefónica a ese programa a través de su celular, escaneando un código QR desplegado en pantalla y leyendo noticias de actualidad que pasan de forma rápida en el zócalo del programa, todo en simultáneo.

Al mismo tiempo, a partir de este ecosistema mediático, podemos trabajar el concepto de “hipertelevisión” que presentan Carlón y Scolari (2009). Los nuevos rasgos que aparecen en el medio dan cuenta de un ecosistema donde las redes y las interacciones ocupan un lugar privilegiado (Ibid.). En este sentido, presentan una multiplicación y expansión de los programas narrativos, las narraciones en tiempo real, la llegada de relatos no secuenciales, cada vez más breves y la ruptura de la linealidad de los hechos. A la vez, se da la fragmentación de la pantalla con el propósito de modularizar la información y mostrar diferentes actores en simultáneo: “Los programas de noticias también incluyen módulos para presentar información de última hora, cotización de la bolsa, financieros, partes meteorológicos o resultados deportivos en la parte inferior de la pantalla” (Scolari, 2024, p. 206).

La proliferación de contenidos de la red, a la vez que altera las producciones propias de la TV, produce su migración a otras pantallas y formatos. Este punto se completa con otra tendencia que corresponde al concepto de Mario Carlón conocido como “metatelevisión”. Se trata de “una televisión de segundo nivel basada en la citación y consumo de otras producciones” (Scolari, 2024, p. 207). De esta manera entendemos que estamos frente a un fenómeno novedoso que construyó una posición enunciativa meta, donde algunos contenidos se ubican fuera del medio.

Estas modificaciones no son ajenas a las preferencias de su público, sino que el contenido comienza a moldearse en pos de los gustos y exigencias de quienes acceden al contenido. “Más que ningún otro, el contenido cultural – ya sea texto, música o videos – produce opiniones acerca de aquello que a la gente le gusta o disgusta, lo que desea o desprecia, lo que le interesa y lo que no” (Van Dijck, 2016, p. 38). Así como ha sucedido múltiples veces en la historia, los medios se modifican y adaptan continuamente a las transformaciones sociales y culturales, que redefinen constantemente las formas de uso y participación.

La incorporación de lo digital demuestra una transformación profunda del medio televisivo ya que implica la legitimación de un medio a otro, de un mundo a otro. “Cuando un medio más viejo acepta la incorporación de la función de un medio más nuevo, lo está legitimando y otorgándole carta de ciudadanía” (Carlón y Scolari, 2009, p. 218).

A partir de esta concepción de Mario Carlón y Carlos Scolari podemos reflexionar sobre la primera vez que un éxito cinematográfico fue traspuesto a la televisión. Este fenómeno significó la aceptación del mercado de que una parte de la audiencia ya había sido cautivada

por la televisión y no sumarse a esa oleada implicaba no adaptarse en el tiempo. En este caso, quien enfrenta el desafío de moldearse es la televisión y, al hacerlo, se suma al entramado mediático que impulsa internet, desde múltiples estrategias que incorpora y suma día a día.

Hay que entender que esta convergencia tecnológica no implica una homogeneización, sino todo lo contrario: producirá una diversidad creciente de modalidades de uso. Convergencia creciente en producción, divergencia creciente en recepción: la distinción entre producción y reconocimiento es hoy más necesaria que nunca [...] Las textualidades audiovisuales escapan a la grilla de programas y se transforman en discursividades disponibles en todo momento para el consumidor. (Verón, 2009, p. 244)

Esta trama multiplataforma, al mismo tiempo, genera que los contenidos estén disponibles cuando los deseamos y a la palma de nuestra mano. Podemos pensar en programas que hace unos años solo se veían un día y horario determinado y por un canal en específico de la televisión, hoy se encuentran con un solo click. “Nos encontramos, finalmente, en una situación de infinitas opciones en la que podemos ver lo que deseamos, cuando lo deseamos, donde lo deseamos” (Carlón, 2018, p. 81). Al mismo tiempo, entendemos que el cambio reside en que los medios de comunicación tradicionales son una industria de flujo sustentada en un negocio de entrega masiva y simultánea del mismo contenido (Igarza, 2008), a diferencia de internet que deja de lado la noción de medios masivos para fundarse sobre los pilares de la interacción, conexión y heterogeneidad de plataformas.

Siguiendo los principios de la interactividad de internet y entendiendo que hace ya muchos años reconocemos que los receptores no son pasivos sino que la audiencia cumple un rol

activo en lo que consume, entendemos que los estudios que trabajaron estas teorías lo hicieron desde las lógicas de los medios estables. La situación actual es radicalmente diferente con internet y nos obliga a repensar el concepto mismo de recepción. En este sentido, el receptor no es meramente activo, sino que: “será el operador-programador de su propio consumo multimediático” (Scolari, 2006, p. 39).

En este contexto, las responsabilidades de quién es el que produce y quién el que consume se mezclan y denotan un nuevo género mediático, donde ambos roles viran entre espacios polifónicos. Incluso, analizando el papel del usuario en este ecosistema, podemos entender que tiene más poder que nunca. “Entendido en sentido amplio, la interactividad, consecuencia de la digitalización, viene incrementando el poder de los usuarios que avanza niveles jamás obtenidos en las etapas anteriores de desarrollo de medios y del consumo de cultura” (Igarza, 2008, p. 67).

La noción de convergencia mediática que planteamos previamente implica un comportamiento migratorio de las audiencias, que no es ajeno a los consumidores sino que es producto de un rol cada vez más activo, ya que “se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2006, p. 15). Y a la vez, se impulsa a los, antes espectadores, hoy “participantes”, a interactuar y colaborar en la producción de contenidos.

El tema central es el desfase cada vez mayor entre una oferta muy concentrada y una demanda cada vez más activa y selectiva. Internet, con su capacidad de responder a esta demanda, es la responsable de alterar la vida de los medios masivos.

### 2.3 Sobre Youtube

Desglosando la naturaleza de internet podemos reconocer que, entre los diferentes espacios que ganaron terreno en este espacio, encontramos plataformas de diferentes naturalezas según el grado de conectividad que proponen. Entre ellos podemos encontrar los sitios de red social (*SNS: social networking sites*). “Estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles” (Van Dijck, 2016, p. 15). Por ejemplo, entre ellas aparecen redes como Instagram, TikTok, Facebook o Twitter. Una categoría diferente es la que comprende los sitios dedicados al contenido generado por los usuarios (*UGC: user generated content*). En este caso, se trata de herramientas creativas que buscan incentivar la actividad cultural y el intercambio entre contenido amateur y contenido profesional. Entre ellos, el más conocido en nuestros días es Youtube.

Si bien Youtube fue pensado como un sitio de *UGC*, y aún mantiene su lógica de impulsar el contenido creativo, también se puede pensar como un sitio de red social (*SNS*). Hoy en día, las actualizaciones en el tiempo llevaron a que la plataforma permite crear comunidades de oyentes, intercambiar ideas entre la audiencia y los productores, dejar comentarios y reacciones, incentivando un contacto interpersonal constante.

Su particularidad frente a otros sitios y la trascendencia que obtuvo en los últimos años, como así también la relevancia del sitio en nuestro caso a investigar, nos lleva a analizar en particular a Youtube como uno de los principales espacios digitales que ponen en cuestionamiento las lógicas de la televisión tradicional en un clima de convergencia mediática.

“Desde su creación en un garaje de Silicon Valley en 2005, YouTube fue concebida como una plataforma para “compartir” videos amateurs “alternativa” a la televisión” (Van Dijck, 2016, p. 118). El término alternativo hacía referencia a una tecnología diferente con una nueva lógica de producción y distribución de contenido que transformaba la industria tradicional del entretenimiento existente hasta el momento.

Con el tiempo, tal como expresa Van Dijck (2016), el espíritu adolescente de YouTube pareció dar paso a un temperamento adulto, complaciente y racional donde la facilidad de lo conocido llevó a que la naturaleza del sitio se pareciera a la televisión, buscando alcanzar audiencias masivas, acuerdos con grandes productoras y articulando leyes como el *copyright*, es decir, los derechos de autor. Hasta que Google optó por realizar un cambio radical, inaugurando las bases para una plataforma única en su campo. “La plataforma redefinió de manera irrevocable las condiciones mismas de producción y consumo audiovisual, y arrastró a la producción televisiva al ecosistema de los medios conectivos” (Ibid., p. 119).

De esta manera, YouTube fue pionera en la tecnología del streaming de video. Tal como presentamos en la introducción, la noción de streaming implica que los usuarios no “poseen” el contenido que miran en YouTube, sino que se les permite acceder a él y verlo sin necesidad de descarga. En este sentido, entendemos que el concepto de “poseer” el contenido, de descargarlo o tenerlo en un soporte físico, era lo común en relación a otros formatos que existían anteriormente. Mientras que el de “permitir el acceso” significó un cambio radical y costó entenderlo durante algunos años ya que resultaba altamente novedoso.

En sus primeras etapas de proliferación, una característica que verdaderamente diferenció a YouTube de las emisoras tradicionales fue la novedad de que los usuarios

pudieran cargar contenido audiovisual de producción propia. (Van Dijck, 2016, p. 120)

Esta búsqueda era uno de los pilares fundamentales para la plataforma, incluso se podía reconocer en su lema *broadcast yourself* — transmítete a ti mismo — donde potenciaba e invitaba a los usuarios a subir videos y mostrarse al mundo. Bajo esta lógica, y a medida que crecían los productores independientes y se creaban nuevos canales de contenido desde cero, otros productores, como medios televisivos, gráficos o de otros espacios de internet, fueron encontrando su lugar en la plataforma para no quedarse afuera del nicho de este ecosistema interactivo que crecía exponencialmente con el pasar de los años. En este sentido, uno de los pilares fundacionales de la plataforma, y que aún se busca mantener en nuestros días, es que resulta difícil identificar los contenidos producidos por independientes o los de las grandes producciones. Se intenta equiparar los contenidos y realizar una imitación entre todos, manteniendo una producción casera con respecto a otros medios audiovisuales como son la televisión o el cine. Y, de esta manera, algunas grandes producciones que comienzan a ofrecer contenidos en el medio adecúan sus transmisiones a las lógicas de la plataforma.

El contenido generado por los usuarios y el de factura profesional guarda una relación de imitación mutua, y el éxito de las plataformas de contenido generado por colaboradores, entendidas como mediadoras entre usuarios anónimos y estrellas, difícilmente pueda concebirse por separado de la existencia del poder de los “viejos” conglomerados de medios para seleccionar, promocionar y remunerar el contenido artístico. (Van Dijck, 2016, p. 125)

En concordancia con lo recuperado previamente entendemos que YouTube dejó de ser una alternativa a la televisión para convertirse en un nuevo y original espacio virtual en la industria audiovisual del entretenimiento. Esta nueva lógica presenta una interfaz propia y una experiencia diferente a lo que ya existía, fusionando medios tradicionales con un ecosistema interactivo, generando un verdadero vínculo digital con los usuarios.

Así: “La radiodifusión y la producción televisiva, en vez de ser reemplazadas por sistemas que permiten ver contenidos *online*, pasan rápidamente a formar parte de la lógica de los medios sociales” (Van Dijck, 2016, p. 119). Se comienza a dar una interdependencia de contenidos entre los sectores de televisión, radio e internet, impulsada por los grandes productores pero, a la vez, como consecuencia directa de la convergencia mediática. Todo este entramado, que se puede leer en Youtube pero también se traspola a todos los espacios de internet y ámbitos mediáticos, se traduce en el concepto principal que plantea Van Dijck: la cultura de la conectividad.

### **CAPÍTULO 3: Análisis de Gran Hermano Argentina 2024-2025**

Entendemos la importancia de analizar los espacios mediáticos que dan cuenta del fenómeno de la convergencia para lograr un desarrollo exhaustivo y comparativo de los múltiples escenarios que este puede presentar. Particularmente, desde casos concretos que nos permitan identificar las manifestaciones, tensiones y variaciones de las lógicas construidas de acuerdo a diversos géneros y programas que se desarrollan en el medio televisivo.

Ya lo planteaba Henry Jenkins (2006) en sus estudios, cuando sostenía que: “Más que intentar escribir desde un ventajoso mirador [...] describo cómo se ve este proceso desde varias perspectivas localizadas” (p. 23). Lo singular funciona así como una ventana para asomarse a una lógica común. Observar el comportamiento de la televisión a partir de ejemplos actuales no implica reducir el análisis a lo anecdótico, por el contrario, significa utilizar lo específico como punto de entrada para visibilizar dinámicas más amplias.

En este sentido, el estudio de un programa en particular permite comprender cómo se entretejen las tensiones entre lo nuevo y lo heredado, entre las lógicas del *broadcasting* y las del *homecasting*, entre la grilla televisiva y los contenidos para redes sociales.

Hasta esta instancia, el desarrollo realizado nos permite comprender cómo la convergencia no trata de casos aislados que suceden en diferentes medios, redes sociales y plataformas al mismo tiempo. Sino de una nueva lógica de contenido multimedial que busca migrar constantemente entre los diversos soportes, casi como si de un único super espacio se tratara. Significa pensar en simultáneo para múltiples formatos, entendiendo que la audiencia está en todos lados, a la vez. Y, en simultáneo, comprender que cuanto más en contacto esté la

audiencia con los contenidos producidos, generará nuevo, difundirá otro e impulsará nuevas aristas de debate.

### **3.1 *Reality show***

Desde el surgimiento de internet, la televisión ha desplegado ciertos mecanismos de adaptación que le permiten mantenerse vigente dentro del ecosistema digital, apropiándose de herramientas y lógicas propias de la red. En este capítulo, se propone estudiar el caso de un tipo de género discursivo que, por su propia estructura, resulta especialmente sensible a estas transformaciones de la televisión: el *reality show*.

En sus inicios, los *realities* constituyeron un fenómeno televisivo que ha desafiado las categorías tradicionales de la televisión y que aún lo hace en la actualidad. Basados en la premisa de mostrar la vida real, estos programas mezclan elementos del documental, el juego, el espectáculo y el drama. De esta manera, su esencia híbrida y su fuerte apelación a la participación del público los vuelven particularmente adaptables a la difusión mediática y, hoy en día, a la lógica de la convergencia. Por ejemplo, la publicación de los contenidos en plataformas y redes sociales de internet, y su fácil difusión, permite al público interactuar con el programa antes de que este se estrene en la televisión.

Esta ida y vuelta constante que se genera entre el programa televisivo y otros espacios mediáticos está directamente relacionada con la naturaleza del programa. Como los protagonistas son personas reales cuyas vidas continúan, salen del programa y tienen historias para contar afuera, e incluso algunos se vuelven famosos personajes de la escena nacional, la interacción sigue aún fuera del show. Los espectadores se quedan con la sensación de que cada vez pueden saber más sobre ellos, lo cual proporciona un incentivo para buscar

información, indagar en su historia, sus redes sociales o escuchar entrevistas. De esta manera, entendemos que se trata de un contenido que despliega en sí mismo toda una estrategia que está pensada para expandirse, difundirse y dar que hablar en la pantalla grande (hoy nos referimos a la televisión), en la pantalla chica (los dispositivos móviles), como así también, en las conversaciones cotidianas.

El *reality show* está, cada vez más, diseñado para ser “discutido, diseccionado, debatido, predicho y criticado” (Jenkins, 2006, p. 35). No son programas que se transmiten en determinado momento de la grilla horaria en la televisión y listo, sino que presentan la capacidad de desarrollar toda una órbita de significaciones a su alrededor, otros programas, reacciones, videos, comentarios, publicaciones y debates en el espacio digital para continuar nutriendo al contenido inicial televisado.

Son programas que despiertan debate y, en un escenario altamente mediatizado como el que vivimos hoy en día, ese se reproduce en reacciones, clicks, comentarios, “me gusta”, tendencias, encuestas y rating. Se presenta así, un clima de difusión mediática interminable donde el comentario de un usuario alimenta la producción de uno nuevo. Es así como, a partir de una primera transmisión masiva, se crea un mundo de respuestas y nuevas producciones alrededor. Incluso, alguna de ellas, llegan a tener más repercusión que el propio programa en sí. Mario Carlón (2016) desarrolla un interesante concepto para categorizar estos programas, llamándolos “programas planeta”. “Los programas planeta se caracterizan por su capacidad, aún en las circunstancias actuales, de una televisión en crisis, de ser aún masivos” (p. 89). Y, en este sentido, son los primeros que sobreviven al desafío de la televisión: comprender el contexto y adaptarse a las nuevas lógicas.

En este marco, el *reality show: Gran Hermano* (GH) — Big Brother — se presenta como un caso paradigmático para pensar la relación existente entre la televisión y los nuevos formatos pensados para plataformas digitales. Nacido en Países Bajos en 1999 y exportado a más de 80 países en todo el mundo, el programa logró instalar un modelo de entretenimiento que lo convirtió rápidamente en un fenómeno global. basado en la premisa de encerrar a un grupo de participantes en una casa completamente equipada, donde son observados por cámaras de video las 24 horas del día durante varios meses, los participantes conviven mientras enfrentan desafíos, estrategias y votaciones que determinan quién continúa en competencia y quién es eliminado.

En Argentina, la primera edición de *Gran Hermano* fue emitida en 2001 por el canal Telefe, y desde entonces ha tenido múltiples temporadas, donde las lógicas se fueron adecuando una y otra vez a aquello que la audiencia anhelaba.

Es desde esta mirada como realizamos un desarrollo analítico de las diferentes estrategias de convergencia mediática utilizadas en *Gran Hermano Argentina 2024-2025*. Tanto en el programa de televisión, como así también, en el despliegue multimedial en internet en simultáneo, con el propósito de adaptarse a los entramados del espacio-tiempo, manteniendo su carácter de programa televisivo y de *reality show*.

### **3.2 Gran Hermano Argentina 2024-2025**

Su última edición, que comenzó el 2 de diciembre de 2024 y finalizó el 24 de junio del 2025, mantuvo la dinámica original del formato: la transmisión en vivo de televisión. En simultáneo, amplificó su presencia mediática a través de otros programas satélites de la televisión, múltiples plataformas, foros de internet y redes sociales.

Si bien entendemos que nos encontramos ante un formato pensado en clave digital desde el primer momento, es interesante retomar cómo esta edición de *Gran Hermano* eligió seguir apostando a la televisión como canal principal de difusión.

En primera instancia, el programa reafirma su pertenencia al medio televisivo mediante la conservación de recursos clásicos como la emisión diaria, la estrategia de *prime time* y la lógica del evento televisivo en vivo, que busca captar una audiencia masiva. En este sentido, esta edición se posicionó como uno de los fenómenos televisivos más destacados a nivel mundial, al ocupar consistentemente la franja horaria central del prime time — de 22 a 00 horas —, de domingos a jueves, lo que lo convierte en el programa con mayor presencia en ese horario en la televisión argentina.

Este tipo de programa encuentra en la televisión abierta una plataforma privilegiada para transmitir eventos en vivo, alcanzar audiencias masivas y construir un sentido de comunidad simultánea en torno a la experiencia del “aquí y ahora”. A partir de esta presentación podemos pensar en la incidencia que aún tiene el “vivo” como núcleo fundacional de la TV. Tal como sostenían Carlón y Scolari (2009), el directo resulta de los pilares más importantes de la televisión, de tal manera que logra, hasta nuestros días, un ventajoso espacio de transmisión para programas que buscan generar efectos en los espectadores de forma masiva. De esta manera, aborda una posición en la grilla televisiva altamente favorable para alcanzar y mantener una audiencia en masa.

El formato muestra la vida diaria de los jugadores dentro de la casa-estudio las 24 hs del día, por lo que las grabaciones se mantienen constantes desde que empieza el *reality* hasta que

termina. Sin embargo, el programa principal que habilita el formato corresponde a la instancia de resumen diario y debate que se genera en el prime time televisivo de domingos a jueves por Telefe. Es en este programa donde se retoma lo acontecido durante las jornadas previas, se dan las galas de nominación y eliminación para el avance de la competencia, la llegada de los invitados y otros acontecimientos que resultan los más relevantes para el contenido que se busca mostrar.

Alrededor del programa principal de la edición, *Gran Hermano*, desde la producción de Telefe se desarrollan otros espacios que se suman al contenido original. Por ejemplo, en los últimos años se creó un programa satélite de producción interna llamado *La noche de los ex*, que se transmite los viernes por la noche y permite un diálogo alternativo. Al mismo tiempo, también influyen programas preexistentes que incluyen el debate sobre el *reality* en su agenda como *A la Barbarossa* o *Corta por Lozano*, emitidos por Telefe. El propósito de impulsar estos espacios televisivos radica en acompañar diariamente al *reality* desde distintas perspectivas, extendiendo su narrativa e invitando a nuevas voces a debatir sobre el juego, voces que, en su mayoría, corresponden a ex jugadores o analistas que continúan en este nicho mediático.

A este entramado que se despliega desde la misma producción se le suman otros formatos televisivos, incluso producidos por otros canales, que incluyen las dinámicas del juego como objeto de debate, noticias diarias, como también, suman a los exjugadores como invitados para entrevistar. Entre ellos podemos reconocer diferentes programas de espectáculos o chimentos actuales del país: *LAM* (América TV), *A la tarde* (América), entre otros. Esta dinámica permite que el fenómeno GH trascienda su emisión original y se convierta en un tema transversal de la programación televisiva argentina actual.

Si bien esta presencia del programa en gran parte de la grilla televisiva nos hace reconocer el lugar privilegiado que conserva en el medio, esta característica no presenta ninguna novedad con respecto a la de otras ediciones pasadas. Desde sus inicios, el *reality* fue altamente mediatizado y debatido por múltiples espacios. Aquello que sí nos interpela, en clave de nuestro análisis, tiene que ver con que su éxito actual también se desprende de una compleja lógica multimedial que se articula desde la propuesta narrativa y comunicacional del programa.

En primera instancia, en esta edición, se puede acceder a las cámaras que graban 24/7 la casa en tiempo real en la plataforma DGO (antes conocida como DirecTV GO), un servicio de streaming que permite obtener una amplia variedad de contenidos televisivos y de entretenimiento a través de internet, sin necesidad de una conexión satelital. Mientras que en ediciones anteriores el acceso al contenido 24/7 de *Gran Hermano* estaba limitado a señales de cable exclusivas, la última temporada del programa trasladó el seguimiento constante hacia entornos digitales, para que se vean en vivo o bajo demanda de cada usuario.

Así, la transmisión continua ya no depende de la televisión tradicional ni apunta a una audiencia masiva sino que se adapta a la lógica de consumo de internet, donde los usuarios acceden al contenido cuando lo desean a través de una suscripción y sin necesidad de descargarlo.

A esta migración del contenido se le suman otros recursos que aparecen y se articulan gracias a las posibilidades, ante todo, de las redes sociales. Este despliegue se puede notar desde antes de la transmisión del primer programa en la televisión, a partir de una estrategia integral

de distribución de contenidos que atraviesa diversos soportes y lenguajes. En este sentido, la producción de *trailers*, *reels* y contenido para redes sociales, como Instagram, Twitter, TikTok, Youtube y otras, ya se comenzaba a difundir desde antes del comienzo de esta edición. Contenido que deriva de ediciones anteriores generando nuevos interrogantes, suposiciones sobre posibles jugadores o novedades sobre nuevas acciones que iba a desarrollar el juego o simplemente acciones publicitarias y móviles de influencers<sup>10</sup> que difundían la llegada de la nueva edición.

De esta manera, el programa genera expectativa en el público y da que hablar desde antes que empiece a transmitirse el programa por TV, no solamente desde perfiles oficiales de *Gran Hermano* sino también desde empresas y personas que trabajan para el show: Telefe, DGO, conductor del programa, presentadores, analistas, ex jugadores, entre otros. Y, en simultáneo, estos primeros canales habilitan la interacción de fanáticos que se suman a la expectativa, reaccionando y, así, produciendo su propio contenido amateur.

Esta lógica multimedial que despliega la producción se manifiesta en acciones concretas correspondientes a internet, por ejemplo, redes sociales que difunden las noticias del show y alimentan el debate minuto a minuto con interacción constante de los usuarios; como son la cuenta oficial de Instagram — [@granhermanoar](#) — o de la red social X — [@GranHermanoAr](#) —. Estas cuentas publican los momentos más importantes del día a modo de resumen diario, permitiendo que estos permanezcan en el tiempo (*reels*, publicaciones o historias). El contenido publicado puede estar formado por producciones de distinta naturaleza de acuerdo a la interacción que se está buscando, desde recortes del programa televisivo/canal de streaming, contenido nuevo específico para redes (entrevistas o juegos),

---

<sup>10</sup> Figuras conocidas en el espacio mediático por su presencia y actividad en redes sociales, logrando una gran interacción con sus seguidores.

acciones publicitarias, encuestas, móviles de las calles a lo ancho de todo el país, hasta tantos otros.

Como así también, se despliegan digitalmente producciones de influencers y creadores de contenido que analizan las jugadas y generan nuevas instancias de debate para las audiencias digitales: desde videos reacción en Youtube, en formato reel o TikToks, publicaciones de imágenes, encuestas que se publican desde los más diversos perfiles de redes sociales. Empezando por los que se lanzan desde la misma producción pero derivando en una cadena de interacción que llega a las producciones de fans del formato, personas independientes y espectadores activos en redes, aumentando en cantidad pero a la vez en contenido.

Al mismo tiempo, las cuentas personales en redes sociales de los jugadores que se encuentran en la casa se mantienen activas durante su estadía. Generalmente las familias y amigos de quienes están dentro del juego producen contenido y crean campañas para conseguir votos y apoyo del público.

En concordancia con este entramado digital, presentamos un análisis visual general del despliegue de Gran Hermano 2024-2025 en redes sociales (fig. 1) para dar cuenta de la convergencia mediática:

[\(Ver archivo PDF para mejor calidad de imagen\)](#)

Figura 1.

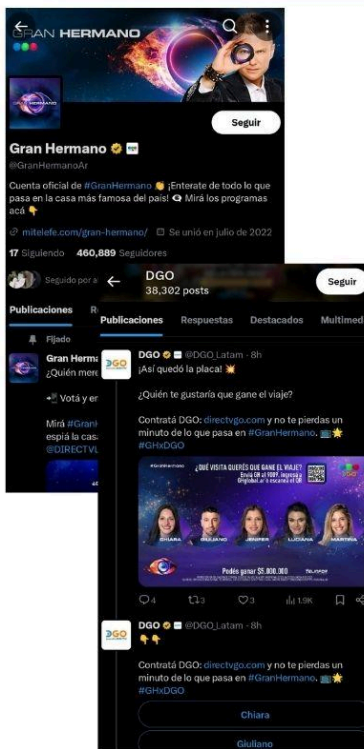
**PERFILES DE INSTAGRAM OFICIALES**

**PERFILES DE CONDUCTORES O ANALISTAS QUE GENERAN CONTENIDO PROPIO**

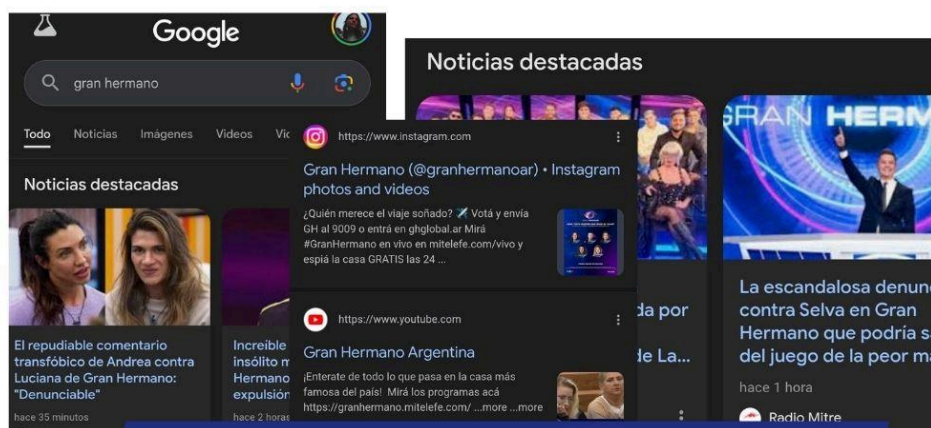
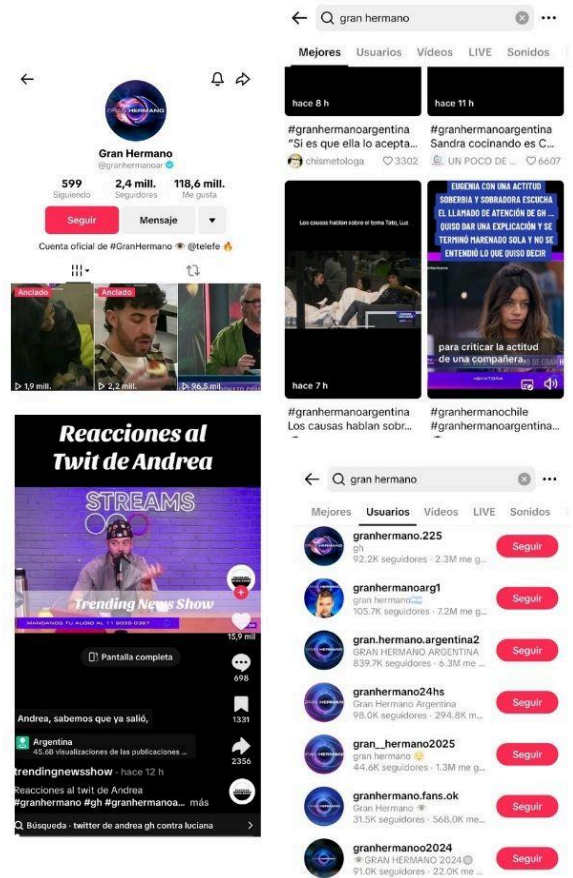
**INTERACCIÓN CON OTROS PERFILES Y GENERACIÓN DE NUEVO CONTENIDO**

**PERFILES DE PARTICIPANTES Y EXPARTICIPANTES QUE INTERACTÚAN CON LA EDICIÓN ACTUAL**

PRESENCIA EN TWITTER



TIKTOK: CONTENIDO PROPIO, CUENTAS FANDOM, REPOSTEOS, REACCIONES, TENDENCIAS, ETC.



NOTAS DIARIAS SOBRE EL REALITY EN PORTALES DE NOTICIAS

Perfiles de Instagram: [@granhermanoar](#), [@telefe](#), [@santidelmoro](#), [@lasobrideperez](#), [@luvillar](#), [@louicica](#), [@furiascaglione](#).  
 Cuenta oficial TikTok [@granhermanoar](#)  
 Cuentas X: [@GranHermanoAr](#) y [@DGO\\_Latam](#).  
 Medios digitales a través de Google

Por su parte, este último certámen ha aprovechado mucho el uso de la cuenta personal del conductor de televisión, Santiago del Moro, como nuevo canal de divulgación de noticias, sorpresas y votaciones que modifican el rumbo del programa. Aunque se trata de un hecho anecdótico, resulta interesante para nuestro análisis abordar un acontecimiento sucedido en esta última edición: los jugadores de la casa debían realizar una serie de retos semanales para ganar beneficios, una vez que lo hacían, se publicaba una encuesta en las historias de Instagram del conductor para que el público votase si la presentación sería aprobada o no, y, de esa manera, se decidía si los jugadores iban a recibir el premio.

Si bien es de público conocimiento que el voto de la audiencia es el que decide el rumbo del juego, estas nuevas posibilidades de participación, desde una red social de tanto alcance como lo es Instagram, que permite la interacción con los espectadores en tiempo real, demuestra, una vez más, una adaptabilidad del despliegue multimedial necesario para mantener activo al público digital y no relegar el contenido a la televisión.

En la siguiente imagen (fig. 2) se puede ver el momento en el que se muestra, durante la transmisión televisiva, la encuesta realizada a través del perfil del Instagram del conductor:

[\(Ver archivo PDF para mejor calidad de imagen\)](#)

Figura 2.



Canal de Youtube Gran Hermano Argentina, [Programa completo \(20-03-2025\)](#). Imagen obtenida en la nota publicada por medio digital “Telebajocero”, 20 de marzo 2025 - 22:45.

A partir de esta estrategia adoptada podemos plantear incógnitas sobre la repercusión y participación del público: ¿Como influyen en el público estas estrategias multimediales?; ¿Cuáles requieren mayor producción?; ¿Y cuales reúnen mayor audiencia?; ¿Qué formatos permiten hacer un seguimiento completo de *Gran Hermano*?; ¿Se mezclan los públicos o cada quien consume un formato en específico?.

En sumatoria, las votaciones para eliminar jugadores del certámen se realizan a través de los dispositivos móviles de los espectadores, ya sea por mensajería móvil (*SMS*) o por la billetera virtual Mercado Pago (principal fuente de pauta publicitaria de la presente edición), enviando GH al 9009. El mismo programa de televisión invita al público a usar otro dispositivo en

simultáneo a ver la televisión, para formar parte del certámen en múltiples espacios e influir directamente en la competencia.

Al mismo tiempo que se incita a enviar el mensaje, se propone una segunda opción para votar de forma virtual que es a través de un Código QR desplegado en pantalla, que direcciona a la página web oficial que presenta las opciones para votar según corresponda en la instancia del juego. Proponiendo así un nuevo espacio virtual: el sitio web. Este conteo digital permite votar hasta segundos antes que se presente el eliminado de la jornada, facilitando la participación del público en directo y, por lo tanto, funciona como un recurso clave para fomentar una experiencia más dinámica e interactiva.

A continuación, incorporamos una imagen explicativa de la pantalla del programa televisivo principal de la edición (fig. 3):

[\(Ver archivo PDF para mejor calidad de imagen\)](#)

Figura 3.



Canal de Youtube [Gran Hermano Argentina](#).

Una de las estrategias implementadas por esta edición que resulta pertinente para el análisis es el canal de streaming de Youtube oficial de *Gran Hermano*. Con una gran diversidad de programas diarios, como también algunos semanales, el canal presenta un grupo de analistas, comentaristas y figuras importantes para el formato, que nutren y generan debate acerca del *reality show*, pero consolidando una lógica de debate y producción diferente a la que se emite para la TV.

Entre los programas del canal se encuentran: *GHxTora*, *Espiando la Casa*, *Fuera de Joda* y algunas ediciones especiales o que se transmiten un día a la semana como: *All Access*, *La Vizcachera*, *GH El debate*, entre otros. En sumatoria a estos programas que se presentan de

forma diaria y cuentan con diferentes invitados y conductores, el canal comparte recortes del programa televisivo, videos completos de los momentos importantes, clips de difusión para la sección *shorts* de Youtube, publicaciones, encuestas y demás contenido interactivo. No solo duplica la transmisión del contenido pensado para la TV sino que también produce una gran variedad de contenido novedoso.

Incorporamos imágenes demostrativas de la presencia de GH 2024-2025 en Youtube (fig 4.):

[\(Ver archivo PDF para mejor calidad de imagen\)](#)

Figura 4.

The image shows the YouTube channel page for Gran Hermano Argentina. At the top, the channel name is "Gran Hermano Argentina" with a verified badge. Below it, the handle "@GranHermanoAR" is shown, along with "1,56 M de suscriptores" and "14 K videos". A bio snippet reads: "¡Enterate de todo lo que pasa en la casa más famosa del país! 📺 Mirá los programas de...". There are links to "mitelefe.com/gran-hermano" and "4 enlaces más". A "Suscribirse" button is visible. The navigation bar includes "Inicio", "Videos", "Shorts", "En directo", "Listas", and "Publicaciones". A blue banner on the right side of the page states: "CANAL PRINCIPAL DE YOUTUBE CON MÚLTIPLES PROGRAMAS DE STREAMING". Below the navigation, there are tabs for "Más recientes", "Populares", and "Más antiguos". The main content area displays several video thumbnails with titles and view counts. The first row includes: "FUERA DE JODA con NACHO CASTAÑARES, FURIA, SABRI..." (Programado para el 4/6/25, 18:00), "ALL ACCESS con Poggi, Big Ari, Sabri y Flor" (1 K usuarios), "GRAN HERMANO EN VIVO MIRAMOS LA GALA CON TORA" (560 K visualizaciones - Emitido hace 1 año), and "GRAN HERMANO EN VIVO ESPIAMOS LA CASA CON NACHO..." (82 K visualizaciones - Emitido hace 1 año). The second row features "LA VIZCACHERA" (Reproducir todo), "¿LOURDES NO SE LO ESPERABA?", "PABLO ATKINS y LUCHO ROMAN: GUERRA de..." (2,1 K visualizaciones - hace 1 día), "LUCHI de VUELTA en el MUNDO REAL, SELVA vs..." (2,5 K visualizaciones - hace 6 días), "Se VIENE un NUEVO VERSUS, DEVI METIÓ BATACAZO y..." (2,6 K visualizaciones - hace 8 días), and "NOMINACIÓN X2".

## CONTENIDO ADICIONAL A LOS PROGRAMAS DE STREAMING

### Gran Hermano Argentina

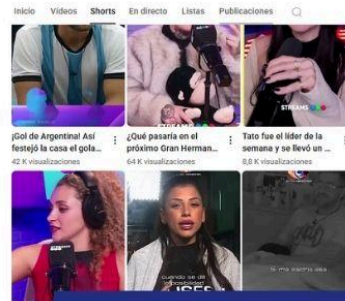
#### Descripción

¡Enterate de todo lo que pasa en la casa más famosa del país! Mirá los programas acá 📺 <https://granhermano.mitelefe.com/>

#### Enlaces

[mitelefe](https://www.mitelefe.com/granhermano)  
[mitelefe.com/granhermano](https://www.mitelefe.com/granhermano)  
[Instagram](https://www.instagram.com/granhermanoar)  
[Instagram.com/granhermanoar](https://www.instagram.com/granhermanoar)  
[TikTok](https://www.tiktok.com/@granhermanoar)  
[tiktok.com/@granhermanoar](https://www.tiktok.com/@granhermanoar)  
[Twitter](https://twitter.com/granhermanoar)  
[twitter.com/granhermanoar](https://twitter.com/granhermanoar)  
[Facebook](https://www.facebook.com/GranHermanoAR)  
[facebook.com/GranHermanoAR](https://www.facebook.com/GranHermanoAR)

## ENLACES A REDES SOCIALES

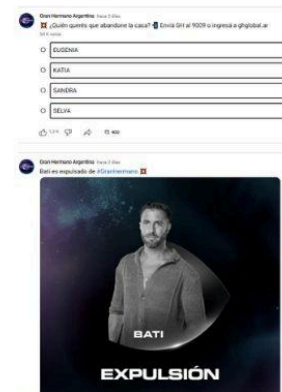


## RECORTES DEL PROGRAMA, STREAM O EVENTOS ESPECIALES

## PROGRAMA TELEVISIVO COMPLETO PUBLICADO MINUTOS DESPUES DE SU TRANSMISIÓN EN VIVO

### PROGRAMAS 📺 | Gran Hermano 2024-2025 ▶ Reproducir todo

Vuelve Gran Hermano. La casa más famosa reabre sus puertas. El reality éxito de Telefe se podrá seguir de forma gratuita y exclusiva las 24 horas a través de DGO, la plataforma de TV en vivo y...



## PUBLICACIONES INTERACTIVAS

Canal de Youtube [Gran Hermano Argentina](#).

Canal de Youtube de [Telefe](#).

Canal de Youtube [DGO](#).

Con las posibilidades que presenta hoy, Youtube resulta una decisión estratégica por parte de la producción ya que se trata de una de las plataformas de streaming con mayor crecimiento e incidencia en internet de las últimas décadas. Su crecimiento y difusión, permiten posicionar a los programas de streaming como diferentes espacios de debate y difusión, impulsar nuevos espectadores que interaccionan, y así, consolidar un nicho propio que se diferencia al del ámbito televisivo pero que tiene la posibilidad de coexistir. La búsqueda de ambos espacios,

el digital y el televisivo, es diferente y, su articulación, permite que el *reality* llegue a más personas, en menor tiempo, desde producciones de las más heterogéneas.

*GHxTORA*<sup>11</sup> es el principal stream de la edición. El mismo se transmite en simultáneo al programa televisivo, de 22 a 00 hs, de domingos a jueves. Durante su duración, la conductora, ex participante del programa, reacciona en vivo a la transmisión televisiva, duplicando el contenido en vivo hacia una plataforma que atrae un público diferente y con un grado de interacción mayor. Es decir, a la vez que el conductor televisivo comenta y presenta el programa, la conductora, muchas veces acompañada de demás figuras o invitados, reacciona a su *performance* en tiempo real.

Este espacio digital permite a los espectadores elegir, cada día, donde ver el programa completo según sus gustos y preferencias en relación con el dispositivo que utilizan, el conductor con el que tienen más afinidad, o bien, el lenguaje utilizado que les sea más cercano. Si bien ambas transmisiones se realizan en directo, el programa de streaming suma posibilidades: permite verlo en cualquier momento, es decir, a demanda. Además, durante la emisión en vivo, da la opción de retroceder para revivir momentos anteriores, adelantar partes, e incluso saltar publicidades.

Distribución de la pantalla del streaming principal, *GHxTora* (fig. 5):

[\(Ver archivo PDF para mejor calidad de imagen\)](#)

---

<sup>11</sup> En la última quincena del Reality el nombre fue modificado ya que otro conductor lo llevaba adelante, renombrado: *GHxPOGGI*.

Figura 5.



Canal de Youtube Gran Hermano Argentina, [stream GHxTORA 03/06/2025](https://www.youtube.com/watch?v=stream_GHxTORA_03/06/2025).

En relación con el despliegue de la pantalla, el stream presenta diferentes gráficos interactivos para poder migrar a otras plataformas, votar en vivo, interactuar con el contenido en tiempo real. Con este despliegue audiovisual simula un formato similar al televisivo pero adaptado a las lógicas digitales, sobre todo a las lógicas de Youtube: producción más casera y cercana al usuario.

Si bien su principal canal de difusión es Youtube, ya que es la plataforma que presenta mayores recursos y reúne más espectadores, el programa también se presenta en otras plataformas de stream como Twitch. De esta manera, se multiplican las pantallas donde se emite una misma transmisión, buscando alcanzar más espectadores y ocupar más espacios.

Desde el surgimiento del canal de streaming de Telefe y la construcción de un estudio propio, la generación de contenido y de programas ha crecido notoriamente. Hoy se puede ver como el estudio nuclea un espacio de debate vía streaming sobre la edición de *Gran Hermano* reciente pero, a la vez, comparte con Telefe y DGO el espacio para generar más contenido diferencia o incluso otros programas.

Si bien esta estrategia puede entenderse para aprovechar el estudio y los recursos, también brinda más contenido y, en consecuencia, mayor participación en internet, ya que los principales programas se transmiten, en simultáneo, entre los tres grandes canales de Youtube que presentan los productores de la edición: *Gran Hermano*, DGO y Telefe. En este sentido podemos entender las posibilidades que presenta Youtube para proponer un mismo contenido desde diferentes espacios, triplicando la posibilidad de interacción y participación de espectadores y productores amateur que se suman al entramado digital.

Otros canales de Youtube (fig. 6) que producen contenido sobre Gran Hermano:

[\(Ver archivo PDF para mejor calidad de imagen\)](#)

Figura 6.

**CANALES QUE TAMBIÉN COMPARTEN Y CREAN CONTENIDO SOBRE GH**

The image shows two YouTube channel pages side-by-side. The top channel is 'Telefe', with 7.21M subscribers and 87K videos. Below the channel name, there's a video player for 'PROGRAMA 34 (31-05-2025) - Pasapalabr...' and a 'Mejores momentos' section for 'Gran Hermano 2024-2025'. The bottom channel is 'DGO', with 271K subscribers and 3.6K videos. It features a 'MIÉRCOLES' live stream and a 'DGO STREAM' video. Both channels have a 'Suscribirse' button.

Canal de Youtube de [Telefe](#).

Canal de Youtube [DGO](#).

A la vez, interesa recuperar como la práctica del *stream*, tan en boga hoy en día desde múltiples plataformas y canales, se sumó dentro de la casa de *Gran Hermano*. En esta edición, el espacio dentro de la casa que en certámenes pasados era un sauna, se convirtió en un sector con sillas ergonómicas, conocidas como “sillas *gamers*”, diseñadas para brindar comodidad y soporte durante largas sesiones virtuales, junto con micrófonos y auriculares. De esta manera, el lugar simula ser un estudio de streaming dentro de la casa, invitando a los participantes a reunirse en grupos y debatir sobre estrategias, jugadas y novedades en su paso por la casa. Se presenta así como un espacio privado en donde el participante, o un grupo de participantes, le habla de forma directa al público sin que sus compañeros los escuchen.

Si bien este espacio es un juego y no presenta ningún tipo de transmisión en particular, ya que se presenta junto con otros vídeos en las cámaras 24hs o sumado a otros recortes del día en el programa televisivo, es una novedad en relación al contenido que habilita. Es una manera de incluir en la casa, la lógica de internet: personas que sienten que debaten para ser escuchados y lo comparten en un video, esperando una reacción del público, pudiendo ver en vivo mientras se transmite o a demanda en internet, sin descargarlo.

En concordancia con esta actividad, interesa recuperar como la producción de Telefe continúa apostando, y cada vez más, a su canal de streaming a partir de la realización de un nuevo estudio, con más recursos en relación al anterior. En el mes de junio del 2025, semanas antes de que termine la edición de *Gran Hermano* vigente, en Youtube y Twitch se comenzó a transmitir desde un nuevo espacio en los estudios del canal, con un escenario musical, mesa de debate, pantallas, cámaras nuevas y una inmensidad de recursos digitales pensados para

aumentar las posibilidades de estas transmisiones. Así, un canal como Telefe que tiene alta presencia en la televisión, hoy en día, apuesta también a pisar fuerte en el espacio digital, en la generación de contenidos a demanda y aspira, al mismo tiempo, a un público que responde a las lógicas multimediales.

Pensando en las dos transmisiones que se dan en paralelo, televisión y streaming, podemos reconocer que los conductores de ambos soportes mantienen una relación de camaradería y buscan nutrir los espacios mutuamente. En este sentido podríamos plantear que no se busca generar un clima de “competencia” entre *rating* televisivo y visualizaciones en la plataforma digital, sino, más bien, de elevar la propuesta mediática hacia otro nivel. Para reconocer esta lógica, por ejemplo, podemos ver (fig.7) el momento en el que se unen ambas transmisiones en pantalla para saludarse y mostrar, tal como expusimos previamente, el nuevo estudio de streaming.

[\(Ver archivo PDF para mejor calidad de imagen\)](#)

Figura 7.



Canal de Youtube Gran Hermano Argentina, [programa completo 08/06/2025](#).

A su vez, podemos analizar el vivo en Instagram realizado entre ambos conductores dentro de la casa. Dada una instancia de juego, en la mayoría de las ediciones del programa, se realiza la entrada del conductor de televisión al espacio donde se encuentran encerrados los jugadores, con motivo de dialogar con ellos dentro de la casa-estudio. Si bien este ingreso es característico del formato, en las últimas dos ediciones, el conductor aplicó una nueva dinámica que resulta de interés para el análisis. Realizó un vivo de Instagram dentro de la casa, en donde también se unió desde su dispositivo la conductora del streaming. De esta manera, ambos conductores se comunicaron a través de sus celulares y habilitaron un nuevo canal de transmisión a través de redes sociales, nucleando así, tres canales de manera simultánea: programa de televisión, streaming de Youtube y vivo de Instagram (fig. 8).

[\(Ver archivo PDF para mejor calidad de imagen\)](#)

Figura 8.



Canal de Youtube Gran Hermano Argentina, [programa completo 07/05/2025](#).  
 Canal de Youtube Gran Hermano Argentina, [stream GHxTORA 07/05/2025](#).  
 Cuenta de Instagram [@santidelmoro](#)

De esta manera, podemos reconocer que las diferentes estrategias recuperadas previamente en el escrito configuran un ecosistema mediático en el que la televisión es uno de los nodos dentro de una red más amplia de circulación de sentido. La producción televisiva, desde el primer instante, se piensa a través de una lógica transmedia, sabiendo que la pantalla de TV ya no es el único espacio creador de contenido del programa y que nuevos soportes se suman para habilitar mayores posibilidades de circulación, y en consecuencia, de difusión.

Desde esta perspectiva es interesante pensar si la televisión aún resulta el principal motor de transmisión del programa, como lo fue desde sus primeras ediciones, o si se trata de un punto más en el complejo entramado que da cuenta del universo mediático de estos días. Si bien es en la transmisión televisiva en *prime time* donde se transmite el programa completo en vivo y, en consecuencia, donde se logra la masividad de audiencia en simultáneo, no podemos negar que hoy en día es 100% posible mirar el programa y estar al tanto de los debates que se crean alrededor, es decir, seguir el minuto a minuto del *reality*, sin siquiera prender la televisión. Basta con conectarse *online* y explorar en internet para enterarse de todas las novedades.

Es así como el cable deja de ser indispensable para ver el programa ya que todo se encuentra, en el instante, en internet. Incluso los contenidos que se transmiten en la televisión, como el programa principal del *reality*, se publica íntegro en Youtube a los pocos minutos de finalizar su transmisión, con el propósito de que la audiencia pueda verlo cuando lo desee.

Esta es la verdadera convergencia de la cual venimos hablando. No se trata de aumentar el número de las plataformas a la cual llega el contenido únicamente para crecer la audiencia, sino de fortalecer tanto la narrativa del programa como las estrategias de producción de manera que sea difícil escapar de su contenido. No basta con habilitar nuevos espacios por separado sino que se busca que el público migre hacia todos los espacios mediáticos de forma constante: programas de televisión, programas completos en Youtube, *shorts* en Youtube, perfiles de instagram, influencers debatiendo desde sus cuentas personales, noticieros de TV o prensa digital/escrita abordando polémicas y novedades, videos reacción en diversas plataformas de streaming — Twitch, Youtube —, hilos y debates en X, tendencias en # en X, difusión de *clips* en Tiktok o reels de Instagram, trends de Tiktok, votación mediante mensajería móvil o Mercado Pago, encuestas, apuestas, entre tantos otros.

De esta manera, se crea un universo multimedial que, por la naturaleza que diferencia a internet de los medios tradicionales, implica que el contenido esté en constante interacción y se reproduzca, o bien, que se produzca nuevo a partir de un primer mensaje, imagen, video o comentario. De esta manera, el contenido es fragmentado, resignificado y multiplicado por una audiencia interactiva y activa, en un sinfín de producciones.

## CONCLUSIONES

A partir del recorrido teórico e interpretativo realizado, así como de la experiencia que analizamos, podemos reflexionar sobre los conceptos que fuimos trabajando. Entendemos que razonar sobre el juego mediático que se arma entre la televisión e internet resulta indispensable en nuestros tiempos ya que es una manera de pensar sobre el rol que tienen hoy los medios tradicionales y si estos entran en crisis o continúan vigentes. Los medios, estas estructuras estables que articulan una práctica social a un soporte técnico particular, están chocando contra algo más grande, que promete menos límites y más posibilidades.

Pero al igual que muchos autores que trabajan la temática, nos preguntamos: ¿esta distinción marca el fin de la televisión? Para reflexionar al respecto, recuperamos esta idea: “Estamos de acuerdo con que nos encontramos en la era en la cual probablemente haya comenzado el fin de la TV como medio, pero mucho menos en su fin como lenguaje y dispositivo” (Carlón y Scolari, 2009, p. 123). Si bien reconocemos que hoy la televisión migra hacia múltiples espacios y tiene nuevas significaciones de acuerdo al universo mediático que lo rodea, aún hay un lenguaje propio y un dispositivo que sobreviven. Tal como explicamos previamente, estas nuevas posibilidades mediáticas son derivadas del medio televisivo y, por lo tanto, aún arraigan en su naturaleza particularidades del mismo. “Son transmisiones que nos obligan a reconocer la vigencia del lenguaje de la televisión y de la Institución emisora en el escenario post-tv y que habilitan, por consiguiente, un tipo específico de narrativa transmediática” (Carlón, 2014, p. 86).

En relación con el lenguaje resulta importante retomar lo planteado en el Capítulo 1 sobre las nuevas posibilidades discursivas que trae la televisión en el Siglo XX, nos referimos al

grabado y el directo o *live*. En este momento, reconocemos que el grabado puede perderse, ya no lo relacionamos de forma exclusiva con la televisión. Diferente es el caso del *live*: “Podemos también predecir lo que va a suceder con el directo, que surgió como lenguaje “audiovisual” en lo televisivo, y que, al menos en dos sentidos, va a resistir” (Carlón y Scolari, 2009, p 172). Por un lado, las transmisiones de acontecimientos o grandes eventos deportivos, políticos, de entretenimiento, como nuestro caso, o culturales continúan presentándose en vivo, y utilizando a su favor, los discursos masivos que habilita la televisión. Por el otro, el vivo se mantendrá intacto como lenguaje, obligando al espectador a poner en juego los saberes técnicos y discursivos que se instauraron con la televisión, más allá de la pantalla que esté ante sus ojos.

En concordancia con este planteo nos preguntamos, ¿qué pasa cuando vemos una transmisión por Youtube? Ante esto, Mario Carlón y Carlos Scolari (2009) argumentan: “Podemos creer que no estamos viendo televisión, pero nos vamos a equivocar, en términos discursivos, estaremos asistiendo, una y otra vez, a su extraordinaria novedad. La televisión puede morir como medio, pero su dispositivo y lenguaje no” (p 172).

En relación al dispositivo, podemos contemplar que este continúa vigente. Todos tenemos al menos un televisor en nuestras casas, y aunque no sea para ver lo popularmente conocido como “la tele”, es decir, canales de cable, haciendo zapping según lo que ofrece el medio, nuestro soporte tecnológico está prendido, lo vemos, lo escuchamos, y, su pantalla, es un punto muy importante dentro de la red de convergencia mediática doméstica.

Sin embargo, es cierto que esta máquina comienza a entenderse desde otra manera, de modo que empieza a adquirir nuevas características. El medio por el cual antes veíamos canales

tradicionales, programas en un horario puntual y una emisión centralizada, cambia de manera que podemos encontrar múltiples producciones en sitios específicos, cuando lo deseemos, y con sus puertas abiertas a la interactividad de quienes consumen. De esta manera entendemos como la gran novedad discursiva de la televisión va a persistir en el tiempo pero, de ahora en más, estará instaurado en contexto de utilización múltiple y diversificada.

En este relato la televisión muere como medio de masas, pero no muere el directo como lenguaje y dispositivo, y tampoco lo hace su sujeto espectador. (Carlón y Scolari, 2009, p. 183)

Es así como las nuevas lógicas nos llevan a reflexionar sobre un ecosistema mediático en el que los contenidos dejan de estar en un solo lugar para pasar a múltiples plataformas, y donde los dispositivos tecnológicos ya no cumplen una única función, sino de las más diversas. La pantalla chica no es sólo cada vez más grande, sino que se transforma en una superficie operatoria multimediática controlada por el receptor (Scolari, 2006). Ya no se programan las producciones audiovisuales, sino que es el receptor quien programa, para sí mismo, cual de todas las opciones de información, entretenimiento, computación, telefonía, comunicación interpersonal, o cualquier otro, desea usar en cada momento.

Como ya presentamos en el Capítulo 2, este paradigma de convergencia engloba postulados de Mario Carlón y Carlos Scolari, como son la “hipertelevisión” o la “metatelevisión”. Se trata de conceptos operativos que nos permiten hablar de la televisión en un mundo altamente digitalizado. Si pensamos en las alteraciones de la TV en estos tiempos, podemos afirmar que esta le habla a espectadores con una gran experiencia en textualidades fragmentadas y grandes habilidades para navegar en entornos interactivos. La televisión se modifica “para

interpelar a una nueva generación de espectadores formados en las experiencias hipertextuales, multimedia e interactivas” (Scolari, 2024, p. 208). Esta nueva concepción de la TV implica una postura que nos lleva a repensar la idea, tan presente en estos días, del fin de la televisión, como si de la extinción de una especie se tratara.

El contenido y la función de un medio puede cambiar o desplazarse de uno a otro, su audiencia puede cambiar y su estatus social puede ascender o descender, pero una vez que un medio se establece, continúa funcionando dentro de un extenso sistema de opciones comunicativas. Cada medio se vio obligado a coexistir en el medio emergente. (Carlón y Scolari, 2009, p. 212)

Es a partir de estas afirmaciones como entendemos que la trama se viene consolidando hace décadas y es producto de la era, de una convergencia que escala cada vez más.

En términos reflexivos, podemos entender que el advenimiento de internet de nuestros días no solo genera un impacto específico en los formatos y contenidos de la televisión, como pueden ser un aumento y diversificación del contenido, donde muchos escapan de la pantalla y cambian las condiciones de producción/consumo e impulsan la interactividad, sino que ya se trata de una modificación cultural en un nivel más elevado. El contexto en que estamos inmersos equivale, siguiendo los postulados de Manuel Castells, al fin de la distinción entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. A partir de esta época, toda expresión cultural recurrente se reúne en este universo digital, que conecta las manifestaciones y producciones de las más diversas épocas, naturalezas y tamaños. “Al hacerlo, construye un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad” (Castells, 2000, s/p).

Si hoy en día estamos ante medios que nos permiten, por un lado diversificar, y por el otro, amplificar, es necesario consolidar estas dos posibilidades en una cultura convergente. Esta cultura no debería comprenderse como una simple suma de partes individuales, sino como un espacio en movimiento, en permanente construcción, en el que coexisten, cada vez más, distintas formas de producción, distribución y circulación de contenido. En donde “los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2006, p. 257).

Hacer a un lado la masividad que reúnen los medios tradicionales, específicamente si pensamos en la televisión a partir del recorrido realizado, implicaría una cultura altamente fragmentada en donde las producciones y los consumos se volverían por demás de individualistas. Como así, por el otro lado, eliminar la participación e interacción que habilita internet sería negar las herramientas que hoy permiten corregir lo que existe, cuestionarlo, ampliarlo, y sobre todo, democratizar la producción creativa e interactiva mediante el surgimiento de nuevas voces y relatos. Tal como sostiene Jenkins (2006): “La expansión del potencial de participación representa la mayor oportunidad para la diversidad cultural” (p. 255). Es esa diversidad la riqueza de esta era, que se puede ver representada en el pasaje del rol de los consumidores a participantes claves en la cultura.

En este escenario, el ecosistema mediático tiene el desafío de reconfigurarse como un espacio de encuentro, donde lo tradicional y lo emergente dialoguen, se transformen y generen nuevas significaciones conjuntas. Entendemos que: “Todas las experiencias de la vida cotidiana están conectadas a los medios. La condición humana contemporánea no puede separarse del contexto de un entorno mediático que es tanto ubicuo como generalizado”

(Scolari, 2024, p. 15). En tanto, contemplando su importancia, podremos pensar en medios que no solo comuniquen, sino que también conecten, transformen y acompañen los procesos sociales de manera significativa.

Como respuesta, es necesario articular estas particularidades que los medios, y luego internet, fueron sumando a la historia, en el plano de una cultura común en las que la producción se reinvente según el contexto y la sociedad se vuelva partícipe, hasta que la historia nos enfrente a un nuevo ecosistema y adaptarse sea otra vez el desafío.

## BIBLIOGRAFÍA

Castells, M. (2000). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Carboni, O. y Retegui, L. (2021). Dime cuánto tienes y te diré cuánto arriesgas: las estrategias multiplataforma de la televisión abierta comercial en Argentina. En Marino, S (Ed.). *El audiovisual ampliado* (pp. 127–152). Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

Carlón, M. (2016). *Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-TV, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Carlón, M. (2004). *TV: La transparencia perdida*. Buenos Aires: Paidós.

Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) (2009). *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo: Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

Casetti, F. y Odin, R. (1990). *De la paléo-a la néo-télévision. Communications - Televisions mutations*.

Castro Rojas, S. R. (1996). *Luz de imágenes. Entre Baudrillard y Virilio*. Rosario: La Trama de la Comunicación, 1.

Cingolani, G. (2014). *¿Qué se transforma cuando hay mediatización?* Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Cingolani, G. (2015). Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón. En A. F. Neto, R. Anselmino & I. L. Gindin (Eds.), *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 55–70). UNR Editora.

Eco, U. (2016). *La estrategia de la ilusión*. Ciudad de México: Editor digital Titivillus. [Obra original publicada en 1973]

Espada, A. (2020). *La adaptación radiofónica a internet: estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires (2016-2017)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Foucault, M. (s.f.). *El discurso del poder*. (O. Terán, Presentación y selección). Buenos Aires: Folios Ediciones.

Igarza, R. (2008), *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Imbert, G. (2006). *Designis: Mitos y ritos en las sociedades contemporáneas*. Nuevos imaginarios/nuevos mitos y rituales comunicativos: La hipervisibilidad televisiva. Barcelona: Editorial Gedisa.

Ioviero, A. (2021). La televisión en los tiempos de streaming. En S. Marino (Ed.). *El audiovisual ampliado* (pp. 109-126). Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

Gramsci, A. (2000). “Análisis de las situaciones. Relaciones de fuerzas” en C. Nelson & L. Gramsci (Eds.), *Cuadernos de la cárcel* (Vol. 3, pp. 224–230). México: Ediciones Era.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Márquez, I. (2022). *Pantallas en las sociedades hiper mediatizadas*. Rosario: UNR Editora.

Schoo Lastra, S. (2019). *Popurrí Digital: hacer televisión en tiempos de smartphones*. Rosario: Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad de Rosario.

Scolari, C. (2006). La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer: entrevista a Eliseo Verón. Buenos Aires: *Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada*

Scolari, C. (2024). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*. Buenos Aires: Ediciones Ampersand.

Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Londres: Routledge.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Verón, E. (2009). “El fin de la historia de un mueble” en M. Carlón & C. A. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate* (pp. 229-248). Buenos Aires: La Crujía.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos en Investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Scolari, C. A. (16 abril, 2013). Entrevista a Mario Carlón: Televisión, directo y metatelevisión. *Hipermediaciones*. [URL](#)