



Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales

De la Cocina a la Acción

Los Fans y el Ciberactivismo en Bake Off Argentina 2020



Universidad
Nacional
de Rosario

Director: Sebastián Castro Rojas

Autor: Santiago Turner

Legajo: T-0905/9

Contacto: Santiagoturner@gmail.com

DE LA COCINA A LA ACCIÓN

LOS FANS Y EL CIBERACTIVISMO EN BAKE OFF ARGENTINA 2020



Resumen

Los grupos de fans son una comunidad conocida por el involucramiento en las diferentes etapas de producción de sus objetos de afición, estos desempeñan un rol activo difundiendo y protegiéndolos de aquellos peligros que supongan un daño para su bienestar y buen desarrollo.

Con la llegada de las redes sociales, sus prácticas contestatarias se trasladaron al espacio digital donde se encontraron con herramientas que posibilitaron una mejor forma de contacto y congregación. El propósito de esta investigación será analizar el rol que asumen la comunidad de fans como actores de ciberactivismo frente situaciones que comprometan el buen desarrollo de sus programas televisivos.

Palabras claves

Ciberactivismo-Fans-Redes Sociales

Agradecimientos

A mis padres, por guiarme y enseñarme, a través de su ejemplo, el valor de la dedicación.

A mis hermanas, por su amor incondicional, su escucha y sus consejos.

A mi tutor Sebastián, por su acompañamiento, sus aportes y, sobre todo, su paciencia a lo largo de este proceso.

A los chicos de Adoratrices, por estos 19 años de amistad, por los desafíos compartidos y las experiencias que transitamos juntos.

A Ignacio y a Pablo, por escucharme en los momentos difíciles, por su honestidad y por motivarme siempre a ser mejor.

A Analía por sus consejos y acompañamiento en este trayecto final.

A mis profesores de la UNR, por transmitirme dedicación, resiliencia y pasión por el conocimiento.

Índice

<i>Introducción</i>	6
<i>Estado Del Arte</i>	12
<i>Marco Teórico</i>	21
3.1 La conceptualización del Fan: del estereotipo a lo académico	22
3.2 Descifrando a los Fans	25
3.3 Amor y odio: la relación de los Fans con los Productores Televisivos	27
3.4 Los avances tecnológicos y su impacto en la comunidad de fans	28
3.5 El Ciberactivismo en las redes	31
<i>Metodología</i>	36
<i>Análisis</i>	43
5.1 Contexto	44
5.2 Análisis de las posturas de los Fanáticos con respecto a los actores	48
5.3 Análisis de las Emociones	55
5.4 Descripción de las estrategias de visibilización	81
5.5 Análisis del impacto del ciberactivismo en los medios televisivos	91
<i>Reflexión Final</i>	94
<i>Bibliografía</i>	98

Metiste Un Tuitazo
@MetisteUnTuitazo

Paula: Bienvenidos a un nuevo progr...

Samanta:

#BakeOffArgentina



10:50 p. m. · 14 jun. 2020

Nicolás Briozzo
@Nico_Briozzo

Este meme se lleva las palmas. 🍷

#BakeOffArgentina

Samanta = Sachanta



2:17 a. m. · 22 jun. 2020

Niña_hereje79
@niñahereje79

Todo trucho #BakeOffArgentina @rolafo ya se sabe llorona y asesina desamanta.

10:28 p. m. · 28 jun. 2020

Magali Luna
@MagaliLuna9

Comienza la gran truchada #sachanta #BakeOffArgentina

10:51 p. m. · 28 jun. 2020

Machi Pereira
@machilt

Que trucho se volvió #BakeOffArgentina ahora que se sabe del fraude y el ganador.

A ver a #Lanata 🍷

10:42 p. m. · 21 jun. 2020

L
@emperrap

Samanta entregando la torta: #BakeOffArgentina



11:46 p. m. · 14 jun. 2020

@Nohelia_05

Cometí un error" mí ciela eso no es un error ,eso es trampa!!! Sachanta igue mintiendo,era tu momento de decir la verdad #BakeOffArgentina



11:55 p. m. · 5 jul. 2020

13 338 340 13

Conocidos por su pasión frente a su objeto de admiración, los Fans forman comunidades unidas a partir de un interés en común. Ya sea por un programa de televisión, un grupo musical, un político o hasta comida, los fans encuentran en estos valores, sentimientos y emociones que los identifican, que los atraen entre sí y así forman una comunidad.

El estudio de los grupos de fans siempre ha despertado diferentes posturas dentro del espacio académico. Su estilo de vida, sus interpretaciones y prácticas sociales fueron objeto de debate en múltiples investigaciones.

A lo largo del tiempo, las interpretaciones de la vida de un Fan y el estudio de la misma fueron evolucionando. En un principio, múltiples autores y medios de comunicación representaban al fan como un consumidor con un apego excesivo a un texto de poca importancia cultural. Estas visiones los describen como personas emocionalmente inmadura o socialmente aislada, incapaz de distinguir entre la ficción y la realidad.

Pero en la actualidad, diferentes autores como Jenkins, Fisk y Borda proponen una nueva descripción de los fans. Estos dejan de ser un simple consumidor obsesionado con los texto y se convierten en lectores que se apropian de los mismos y se sirven de ellos para crear su identidad cultural. Dejan de ser un mero espectador para convertirse en un consumidor activo que toma a los textos como materia prima para crear nuevos sentidos, productos e interpretaciones que satisfacen sus intereses y ampliar su experiencia como fanáticos.

Con esta nueva concepción, los fans son descriptos como una suerte de críticos y vigiladores de sus textos preferidos, pasan sus momentos libres analizando cada rincón, cada recoveco de su objeto admirado, diseccionándolo en diferentes pedazos para poder conocerlo y entenderlo mejor. Un claro ejemplo de esto son los fans de

algún programa de televisión: estos buscan que cada diálogo, cada frase y cada episodio mantengan una coherencia a lo largo del programa.

Pero ¿cómo actúan cuando esto no sucede? Es normal que los fans se agrupen y generen diferentes tipos de acciones para exigirles a los actores, directores, escritores y hasta productores que escuchen sus reclamos y que den solución a sus demandas. En este sentido Jenkins en su libro *“Piratas de Texto”* plantea:

El grupo de fans crea la base para el activismo del consumidor. Los fans son espectadores que protestan a las cadenas y los productores, que reivindican su derecho a emitir juicios y a expresar opiniones sobre el desarrollo de sus programas favoritos. (p.314).

A lo largo de la historia, los fans han encontrado diferentes modos de ejercer presión sobre las grandes cadenas, ya sea a través de cartas, peticiones o hasta haciéndose presentes en los canales de televisión; casos como la cancelación del programa Star Trek muestran como, a través de estos medios, los fans pudieron lograr que se renovara el programa. Con la llegada de las redes sociales, han encontrado un nuevo espacio que les podría ayudar a visibilizar sus demandas y conformar un verdadero frente activista que lucha para conseguir sus metas.

En su libro *El poder de las Redes*, Ugarte propone un concepto que define el proceso de deliberación y de coordinación de acciones en las redes: este concepto es Ciberactivismo, definido como una estrategia que busca un cambio de agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en la discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del boca a boca multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.

Casos como #NiUnaMenos o #BlackLivesMatter muestran como los movimientos sociales pueden servirse de las redes para expresarse, organizarse y formar un frente de contra poder que se enfrente ante los poderes hegemónicos. Pero, ¿Solo los movimientos sociales políticos pueden servirse de esta estrategia?

En los últimos años, los fans se han volcado en las redes para poder exigir a los productores y cadenas la renovación o cambios dentro de sus programas y películas favoritas. Hashtags como #ReleaseTheSnyderCut para demandar que salga a la luz el corte del director Zack Snyder de la película de la Liga de la justicia y #Save99 para demandar la renovación de la serie Brooklyn 99 sirve como puntapié para pensar que esto es posible.

En el contexto argentino, un fenómeno similar emergió en el 2020. Durante la segunda edición del programa BakeOff Argentina (un programa de pastelería amateur), una concursante y candidata a llevarse el premio de \$600000 pesos, Samanta Casais, publicó en su cuenta de Instagram un video mostrando los arreglos que le hizo a su cocina unas semanas antes de la gran final del programa. Esto generó una gran conmoción entre los fans, ya que lo tomaron como una prueba de que la concursante había ganado la temporada.

A partir de esta situación, los fans empezaron a indagar sobre la participante en sus redes sociales y encontraron que no solo había formado parte de un segmento de un programa de televisión mostrando sus dotes culinarios sino que también había trabajado en un restaurante conocido de la ciudad de Buenos Aires e inclusive fue dueña de un local de pastelería, rompiendo así la regla más importante del concurso.

Con respecto a esto, los fans se organizaron en la red social Twitter (hoy X), utilizando el hashtag #Bakeoffargentina para expresar su descontento y proporcionar

pruebas, culminando en que la final de dicho programa fuera cambiada.

En función de esto es que surgen las preguntas que motivan la siguiente investigación. ¿Pueden los fans ser considerados como actores de ciberactivismo? ¿Qué posición tomaron los fans frente a los actores principales? ¿Cuáles fueron las emociones que impulsaron la unión de los grupos de fans? ¿Qué estrategias utilizaron los fans para visibilizar su reclamo? ¿Cuál fue el impacto de dichas estrategias sobre el programa y los medios de comunicación tradicionales?

El objetivo de esta investigación será analizar el rol que asumen los grupos de fans como actores de ciberactivismo frente a situaciones que comprometan el buen desarrollo de sus programas de televisión. Para eso, se tomará como caso a analizar el rol que tuvieron los fans para lograr cambiar la final del programa Bake Off Argentina, Segunda Temporada, emitida en el año 2020.

La selección del caso se basó en que fue un caso relevante del activismo de fan en la Argentina. Si bien, por un lado, los productores buscan el involucramiento de las audiencias dentro de los programas televisivos a través de diferentes estrategias de participación, por el otro, delimitan tal rango de participación de los mismos para que las narrativas que ellos pensaron no se vean afectadas. Sin embargo, este caso muestra como los fans pueden salir de ese rol y convertirse en una fuerza que va en contra de los intereses de los productores.

La elección de Hashtag se basa en el hecho de que este fue pensado como una de las estrategias de participación por parte de los productores del programa para englobar las conversaciones de los fans dentro de las redes sociales y poder identificarlos con facilidad.

Para analizar la problemática, se recuperaran los tweets publicados bajo el hashtag #BakeOffArgentina a través de la herramienta de scraping Octoparse. Los días seleccionados abarcan desde el 7 de junio 2020 hasta el 6 de julio del 2020, el motivo de la selección es debido a que es la franja de días entre los que Samanta publicó el posteo de Instagram que inició la problemática (7 de junio del 2020) hasta el 6 de julio que fue el día siguiente a la final del concurso.

En definitiva, lo que busca esta investigación es ampliar los conocimientos sobre las prácticas de los diversos grupos de fans, en este caso las prácticas relacionadas al activismo de fan entendiendo que uno de los rasgos más significativos de este grupo es el de defensores de sus objetos de interés. Al mismo tiempo, este estudio de caso incorporaría una nueva arista de estudio del ciberactivismo, ampliando al concepto a un nuevo ámbito de aplicación.



Como se dijo, el video se viralizó y en todos y arruinaron el programa
#BakeOffArgentina #sachanta

En el marco de esta investigación, se busca analizar el rol de los grupos de fan como actores de ciberactivismo. Con las llegadas de las tecnologías de la información y de la comunicación, empezó a ocurrir una nueva forma de activismo que tenía su foco central en el espacio digital.

Muchas investigaciones buscaron analizar no solo este fenómeno de ciberactivismo sino también los beneficios que les otorgaron las diversas tecnologías a sus usuarios que les sirvieron de herramientas para poder manifestar sus problemáticas.

Para esto, es oportuno indagar diversas investigaciones, artículos y textos que sean útiles como antecedentes para profundizar sobre la temática en cuestión y que sirvan como base para comprenderla y analizarla. En este sentido, se segmentó la búsqueda en tres grupos principales: La comunidad Fan, El activismo en redes y las tecnologías de la comunicación e información.

Para comenzar a entender las problemáticas de los grupos de Fans estimo importante iniciar con la tesis de doctorado *“Bettymaniacos, Luzumarianas y Mompirris, el fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas”*(2011) de la autora Libertad Borda; en esta tesis se analizan los procesos de socialización de las audiencias que surgen de los medios masivos. Para eso se centra en el análisis de un tipo de audiencia específico que son los Fans de las telenovelas. Lo importante para mi tesina, en primer lugar, es cómo analiza el proceso de socialización, la autora utiliza los comentarios de los foros de internet para identificar las diversas prácticas interpretativas de los fans a través de un análisis de contenido y; en segundo lugar, es la recopilación de las diferentes teorías sobre los grupos de fans incluyendo la descripta por la autora que permiten ver cómo se fueron desarrollando históricamente los estudios relacionados con esta comunidad.

En *Piratas de textos*, Henry Jenkins analiza las peculiaridades de los diversos grupos de fans. Busca dejar de lado las viejas concepciones de los grupos de fans como solo un grupo de aficionados a ciertos textos para resignificarlos y describirlos como una comunidad organizada con prácticas específicas. En su búsqueda por comprender a estos grupos, hace una descripción de sus rasgos más importantes entre los que se encuentran su mirada crítica ante los programas de televisión, la facultad de expandir estos textos complementándolos con información externa, la habilidad de los fans para movilizarse en defensa de sus programas y la forma de congregarse en un grupo que toma los valores de dichos programas como estandarte para su vida. Estas descripciones que realiza el autor resultan fundamentales ya que permiten entender las propias dinámicas de los grupos de fans y sirven de punto de partida para entender el fenómeno a analizar.

Con la intención de profundizar en las prácticas de los fans, es importante complementar con la tesis de maestría de Vanesa Paola Mazzeo “*Estudio sobre la participación de los fanáticos en la construcción colaborativa de una fan wiki. El caso de bakerstreet.fandom.com*”. En esta tesis se investiga la participación de los grupos de fans en ciertas actividades, en este caso la construcción de una wiki. Para eso desarrolla la noción de participación, que es lo que lleva a las personas a participar y los diversos niveles de participación. En este sentido, plantea que la participación es comprometerse junto con otros en la realización de un objetivo en común, compartiendo, conversando y creando entre pares. Afirma:

Por lo que, el siguiente término que necesitó delimitación fue el de participación: qué es participar, para qué y fundamentalmente, qué es hacerlo con otros. En tres palabras podríamos decir que se trata de compartir, cooperar y conectarse. Compartir un espacio y un objetivo común para conseguir un fin. Cooperar con respeto junto a otros, a partir de los apor-

tes individuales en la búsqueda de un consenso. Conectarse con pares para sentirse parte, para sentirse en comunidad. (p. 133)

Al mismo tiempo, define la relación entre los fans y sus textos como mediada por el afecto. A partir de estas ideas se podría suponer -y en relación a esta tesina- que lo que lleva a los grupos de fanáticos a congregarse y participar en conjunto es justamente un objetivo en común que se origina por el daño a ese texto que tanto aprecian.

Es a partir de esta idea que plantea la autora que podemos articular las prácticas de activismo de los Fans con el concepto de Ciberactivismo propuesto por David De Ugarte. En su texto *El poder de las redes*, Ugarte desarrolla las transformaciones que sufrieron las redes de comunicación a lo largo del tiempo y las influencias que tuvieron para el ejercicio de la democracia, destacando el labor de las redes distribuidas como espacio alternativo donde la comunidad puede conversar y poner en agenda temáticas que pasarían desapercibidas en los medios de comunicación tradicionales dando así lugar el fenómeno que al describe como Ciberactivismo. El autor plantea que lo que lleva a que se produzca el ciberactivismo son hechos traumáticos que indignan a los grupos y los llevan a convocarse, en el caso de los grupos de fans, el daño hacia sus programas de televisión.

En relación con lo que plantea Ugarte, Manuel Castells (2012) caracteriza un nuevo tipo de movimiento social cibernético que utiliza al Internet como un espacio de autonomía frente a los gobiernos y corporaciones, un espacio que le permite llegar a muchos receptores, conectarse con sus pares y trabajar para un objetivo en común. Un concepto fundamental en este texto es el de emoción, ya que son las emociones que surgen de un hecho las que motivan a las personas a expresarse y a encontrarse.

Para profundizar sobre la temática de las emociones como factor decisivo para la

organización de las movilizaciones sociales, se destaca el artículo *El papel de las emociones sociales y personales en la participación política* de Victoria Isabel Corduneanu. Este artículo analiza qué emociones han desempeñado un papel en la participación política. Entiende que, para que ocurra una acción, debe siempre existir una implicación emocional de sus actores. La autora plantea que estas emociones se expresan y se usan en los discursos públicos que generan emociones. A su vez desarrolla el concepto de comunidades afectivas, al cual entiende como:

Las comunidades afectivas son un tipo de comunidades que se construyen por tener en común ciertas formas de sentimientos y emociones, a las que entienden de la misma manera: las emociones circulan en el interior de las comunidades y ayudan a darles coherencia. (p. 8)

Es por eso que los grupos de fans podrían entenderse como una comunidad afectiva, que se formó a partir de los sentimientos y emociones producidos por los textos que tanto los apasionan y que los llevan a unirse para proteger lo que tanto quieren.

Con respecto al área temática de las Tecnologías de la información y comunicación, es importante tener en cuenta el texto *“La cultura de la conectividad”*, donde su autor José Van Dijk realiza un análisis histórico de los medios sociales y cómo su surgimiento ha impactado en las dinámicas de sociabilización de sus usuarios. Entre los medios y los usuarios se formó un vínculo de reciprocidad, por un lado, gracias a su gran facultad de conexión, los medios sociales se fueron incorporando a las prácticas cotidianas de los individuos; por otro lado, fueron estos individuos, que a través de sus prácticas fueron transformando a los medios sociales. Lo interesante de este hecho, y que se relaciona con mi tesina, es que los medios sociales, como Twitter, Instagram o Facebook, pensados para compartir gustos, fotos y pensamientos han ido mutando de acuerdo con las necesidades de sus usuarios, en este caso, el uso de

las redes sociales para manifestarse y organizarse.

Adentrándonos aún más en las tecnologías de la información y comunicación, el texto *“La Cultura de la Convergencia”* de Henry Jenkins sirve para complementar al autor anterior. En su texto el autor habla sobre el impacto que tuvieron las nuevas tecnologías sobre, no solo las antiguas, sino que también en los usuarios. Estas nuevas tecnologías convergieron con las antiguas cambiando la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados y el público. Lo importante para desatacar de estas es el cambio en las prácticas que generaron. Por un lado, les otorgaron a los productores la posibilidad de acceder a nuevos canales de transmisión de la información para expandir sus marcas y llegar a nuevos públicos y por otro lado, le dieron a sus usuarios no solo un medio para acceder a información de manera más rápida, sino también una plataforma para comentar, archivar, apropiarse y a volver a poner en circulación el contenido.

Por último, la autora Rossana Reguillo en su texto *The Warrior’s Code? Youth, Communication and Social Change*, realiza un aporte interesante sobre la blogesfera. En su texto analiza la relación entre la juventud y las tecnologías de la comunicación, repiensa la categoría de juventud no como un proceso hacia la adultez, sino como un grupo que se involucra activamente en el cambio social. Lo relevante en este texto, a los fines de mi tesina, es la descripción de la blogesfera primero como un espacio que logra desestabilizar el monopolio del conocimiento emitido por centros acreditados sino que, cualquier persona, puede obtener un espacio de autoridad, de empoderamiento y que no tiene miedo en arriesgarse en pronunciarse por aquellos temas que le parecen relevantes y, en segundo lugar, la blogesfera logro disolver la frontera entre lo objetivo y subjetivo. En lo político no solo importan los datos sino que las experiencias, las emociones y los puntos de vista, lo subjetivo también puede ser material de la acción política. Por último, la blogsfera se constituye como un espacio

de conexión que trasciende los límites geográficos y permite a las personas relacionarse con otros puntos de vista y reconfigurar los propios.

Complementando con lo dicho anteriormente, la tesina de Lucia Colaluca y Malena Maccagno titulada *Juicio en 280 caracteres* sirve para visibilizar las herramientas que les brindan las redes sociales a sus usuarios. Esta tesina describe el fenómeno del cancelamiento en las redes sociales; lo relevante en esta tesina para esta investigación es la descripción en profundidad que realizan las autoras sobre las relaciones entre las redes sociales y sus usuarios. Estas destacan el valor de ellas como un espacio que permite ver las subjetividades de sus usuarios a través de sus comentarios entendiendo que, a partir de estos, se pueden visibilizar sus emociones, ideas y pensamientos.

Para finalizar, en la revisión documental sobre el ciberactivismo en redes sociales, se buscaron diferentes investigaciones que analizan la problemática y que sirvan como base para el desarrollo de la tesina.

En su tesis de maestría *“El papel del Ciberactivismo en la revolucion Tunecina”*, Ghas-sen Hawala analiza el uso de internet por parte de los ciberactivistas en este proceso político de 2010-2011. En la obra realiza un análisis de contenido de publicaciones Facebook y blogs por parte de actores involucrados. A partir de tal investigación, pude comprobar cómo se fue acelerando el uso de las plataformas a lo largo del período seleccionado, la intencionalidad de las publicaciones, siendo en mayor proporción la autoexpresión de los usuarios, en segundo lugar la difusión de información, en tercer lugar el análisis de la situación y por último, la anunciación del evento. Para terminar analiza a los ciberactivistas como un contrapoder que encuentra un espacio en la Internet que le permite expresarse, congregarse con otros usuarios que comparten sus mismas experiencias y sortear la censura puesta por el gobierno Tucecino.

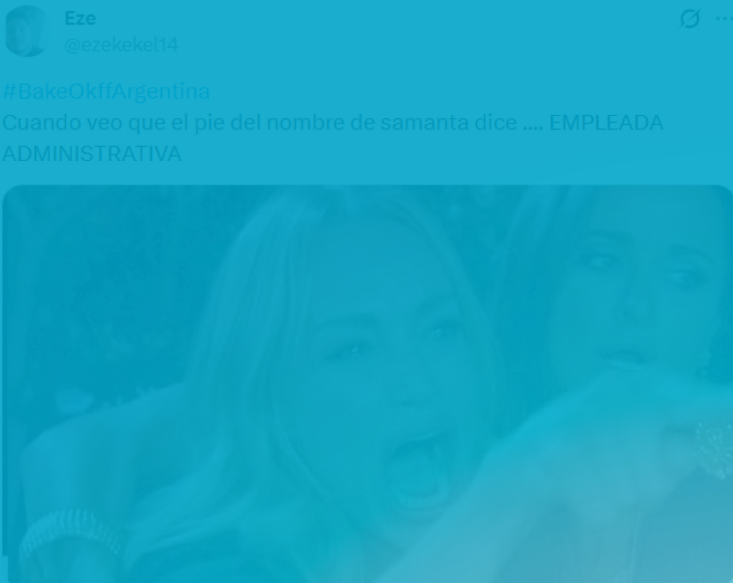
Profundizando en el uso de la red social Twitter, En su investigación *“La generación indignada: Participación ciudadana en Twitter y su movilización en el caso #BlackLivesMatter”* Sergio Lorenzo Morera analiza la importancia de las nuevas tecnologías de la comunicación para la participación activa de los ciudadanos en torno a las movilizaciones sociales y el ciberactivismo. Para esto utiliza como caso de estudio el hashtag #blacklivesmatters. A través de su análisis, el autor llega a la conclusión que las redes sociales, en este caso Twitter, no solo actúan como facilitadores para la participación de los usuarios al habilitar un espacio de expresión, conversación y debate en el entorno digital sino que también habilitan a los usuarios a convertirse en periodistas ciudadanos articulándose junto a los periodistas y los medios de comunicación tradicionales para comunicar información de mejor calidad.

En la misma línea, Rocio Casiva Ruiz también trabaja sobre el activismo en la red social Twitter. En su tesina *“#NiUnaMenos El grito contra los femicidios que sacudió las calles y las redes”* analiza la red conformada en la red social Twitter alrededor del hashtag #niunamenos. Partiendo del uso de la red social Twitter como un espacio de expresión y encuentro, la autora analiza las comunidades que se gestaron dentro de este hashtag, las conversaciones de estas y la interpretación del movimiento como ciberturba. Entendiendo a la ciberturba como un proceso que se da en dos etapas, primero online y luego offline, esta tesina permite ver el proceso que se gestó en las redes y terminó en las calles. Los actores involucrados, sus conversaciones, y las estrategias que utilizaron permitieron visibilizar la problemática, generar debate dentro y fuera de las redes con una variedad de discursos y posturas y trascender al espacio físico un movimiento que surgió en las redes.

La última investigación consultada y que ha servido como puntapié inicial para la realización de esta tesina es: *“The Power of Organized Fandoms in the Age of Web 2.0*

– *The Snyder Cut*” de Alberto Esquivas. Este autor analiza la participación de los fans en los fandoms, en este caso analiza la participación de los fan en el fandom del snyder cut en la aplicación reddit. En esta investigación indaga sobre los motivos en que los fans participan en los fandoms, las experiencias positivas y negativas que vivieron en él y los motivos por los que creen que el movimiento tuvo éxito. En este sentido, por el interés de mi tesina, focalizo en el aspecto de las motivaciones a participar dentro de fandom. Gracias al procesamiento de los datos obtenidos por los comentarios de reddit, el autor llegó a la conclusión de que la mayor causa de motivación para participar son motivaciones sociales a las que describen como emociones, expectativas y experiencias compartidas en relación al snyder cut. Esto útil para reconocer a las emociones como factor fundamental para la congregación de los fans en un grupo de actores de ciberactivismo.

Referentes Conceptuales



10:39 p. m. · 21 jun. 2020

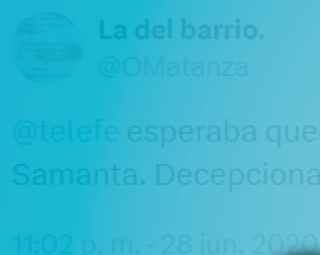
13 293 1 mil 2

Relevante ▾ Ver citas >



11:49 p. m. · 5 jul. 2020

1 293 472 1



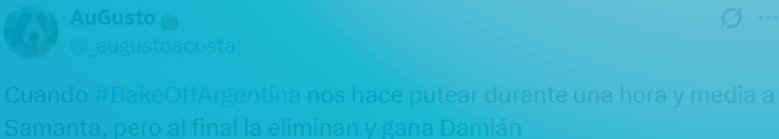
11:02 p. m. · 28 jun. 2020

1 293 472 1



11:57 p. m. · 5 jul. 2020

1 66 259



10:41 p. m. · 21 jun. 2020

7 805 2 mil 5

Relevante ▾ Ver citas >

3.1 La conceptualización del Fan: del estereotipo a lo académico

Desde su concepción, el fanático o fan fue pensado como la caracterización de un grupo de personas obsesionado con su objeto de admiración. La raíz de esta palabra proviene de la palabra en latín *fanus* que significa de o perteneciente al templo, un servidor, devoto, pero fue evolucionando hasta obtener una connotación negativa, asociándolo a una forma excesiva de creencia.

Diversos académicos y medios de comunicación se valieron de estas definiciones para otorgarles a estos grupos de personas diferentes características negativas que los mostraban ante las comunidades como un consumidor ridículo con una obsesión poco sana hacia su objeto de pasión, fantasioso, incapaz de reconocer la realidad de la ficción, histérico o socialmente aislado con un apego excesivo a un texto de poca importancia cultural.

Henry Jenkins (1992) intenta comprender el origen de estas interpretaciones, a tal efecto, retoma el concepto de gusto de Pierre Bordieu como diferenciador dentro de la sociedad:

A aquellos que comparten estos gustos les parecerán «naturales» precisamente porque están conformados por nuestras primeras experiencias como miembros de un grupo cultural concreto, reforzadas por los intercambios sociales y racionalizados a través de nuestro contacto con la educación superior y otras instituciones básicas que recompensan la conducta apropiada y los gustos correctos. El gusto se convierte así en uno de los medios a través de los cuales se mantienen las distinciones sociales y se forjan las identidades de clase. Aquellos que poseen «de

forma natural» unos gustos apropiados «merecen» tener una posición privilegiada dentro de la jerarquía institucional y cosechan los mayores beneficios del sistema educativo, mientras que los gustos de los otros son considerados «poco refinados» y subdesarrollados. (p.29)

Como consecuencia de esta línea divisoria entre lo que se considera de buen gusto y lo que no, es que se comprende que haya formas de rechazos a ciertas culturas ya que no cumplen con los estándares de relación, interpretación y consumos establecidos.

Con el objetivo de diferenciarse de este tipo de conceptos y reivindicar a los grupos de fan, diferentes académicos analizaron las lógicas y prácticas de los fans. En su texto *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, los autores Jonathan Gray, Cornel Sandvoss y C. Lee Harrington describen tres diferentes estadios de las investigaciones de los grupos de fans. Hay una primera ola con autores como Jenkins y Fiske a la cabeza, donde se concibió a los fans como un grupo político que desafiaba las ideologías hegemónicas, que buscaban resistir al poder de los medios de comunicación masivos, sus prácticas y lecturas. Estos ponían en jaque las formas de interpretaciones aceptadas, donde los punto de vista de los autores eran los válidos y solo los académicos eran los adecuados para transmitirlos. En este sentido Jenkins en *Piratas de textos* (1992) complementa:

De Certeau habla de una «economía escrituraria» dominada por productores de textos e intérpretes autorizados institucionalmente y que sirve para reprimir las «múltiples voces» de la oralidad popular, para regular la producción y circulación de significados. (p. 38)

A partir de las interpretaciones de Jenkins y Fiske, el fan deja de cumplir un rol pa-

sivo de solo consumidor sino que empieza a ejercer un papel más activo, creando significados que desafiaban la escritura del autor, asumiendo un rol de críticos de los productos culturales que solo lo ejercían los académicos.

En la segunda ola, las concepciones de fan histérico y socialmente inadaptado son dejadas de lado para otorgarle un rol privilegiado a las prácticas de consumo los fans, en este sentido Gray, Sandvoss y Harrington (2007) plantean:

A medida que hemos pasado de la era de la radiodifusión a la de la radiodifusión especializada, un proceso impulsado por la desregulación de los mercados de medios y reflejado en el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación, el aficionado, como consumidor especializado y a la vez fiel, se ha convertido en un elemento central de las estrategias de marketing de la industria de los medios.(p.4)

Sin embargo, la nueva aceptación hacia las comunidades de fans no significa que sean todas aceptadas de la misma forma. Autores como Dell, Harris y Jancovich llegaron a la conclusión que dentro de las comunidades de fans reproducen las estructuras de jerarquías sociales y culturales encontradas en la sociedad, ya que la elección de objetos de fans y las prácticas de consumo de los fans se estructuran a través de nuestro habitus como un reflejo y una manifestación más de nuestro capital social, cultural y económico (Gray, Sandvoss y Harrington 2007).

La tercera y última ola desarrolla como el fanatismo dejó de ser una forma de consumo de ciertos grupos organizados para convertirse en una práctica más común y cotidiana. Con las tecnologías de la información y comunicación, las formas de contacto entre los fans y sus objetos de afección se multiplicaron, pudiendo acceder a estos textos con mayor facilidad, en diferentes espacios y en cualquier hora, posibilitando

su consumo más frecuente y consolidando el consumo de los aficionados en la estructura de nuestra vida cotidiana.

Esta nueva ola concentró sus estudios en dos niveles. En un nivel micro analizando las motivaciones y placeres, centrándose en las relaciones entre ellos y un nivel macro que reconoce que las lecturas, gustos y prácticas de los fans están ligadas a estructuras sociales más amplias y que a partir de su estudio podemos comprender aspectos fundamentales de la vida moderna.

3.2 Descifrando a los Fans

Diferentes autores como Jenkins, Borda intentaron identificar las diferentes prácticas y formas de interpretación de los diversos grupos de fans. De esta forma, descubrieron diferentes características que los identifican. Jenkins desarrolla cinco dimensiones de la vida de un fan televisivo.

La primera dimensión conlleva una mirada observadora y crítica, el fan no consume su programa favorito de manera descuidada sino que los espectadores ven los programas televisivos con gran atención, con una mezcla de proximidad emocional y distancia crítica (Jenkins 1992). Los fans miran detenidamente cada programa, lo diseccionan para poder tener una comprensión global del episodio y lograr encontrar significados ocultos o elaborar y compartir propias interpretaciones a partir de lo observado.

La segunda dimensión desarrolla el conjunto de prácticas interpretativas y lectoras de los fans. Estos no se sienten satisfechos solo con el texto que se les presenta, buscan comprenderlo, ampliarlo, establecer conexiones, identificar errores y controlar la coherencia interna. No solo se sirven del mismo texto para establecer hipótesis sino

que buscan en otros textos de medios de comunicación para ampliar y complementar el propio, creando un metatexto más complejo y rico.

La tercera dimensión describe la habilidad de los grupos de fans de convertirse en un verdadero frente que defiende a sus programas del peligro de sus creadores y productores. Los fans encuentran en estos textos un vínculo con sus propias experiencias de vida, crean significados sobre el texto a partir de sus propias vivencias, en este sentido Jenkins (1992) expone:

El fan, aunque reconoce el aspecto construido de la historia, la percibe como si el mundo narrativo fuera un lugar real que pudiera ser habitado y explorado, como si los personajes tuvieran vida fuera de la pantalla; los fans se acercan a ese mundo para disfrutar más plenamente de los placeres que éste les ofrece. Este grado de proximidad, sin embargo, sólo puede mantenerse mientras el mundo imaginado conserve credibilidad y coherencia, y de ahí la importancia que los fans otorgan a los detalles aparentemente triviales. (p.140)

En este sentido, cuando ocurren estas transgresiones, no solo se ve afectada la integridad del mundo representado sino también sus propias experiencias de vida. Es esta proximidad que con la viven sus programas las que los llevan a emitir juicios y expresar opiniones frente a las grandes cadenas.

La cuarta dimensión implica las facultades creadoras de los grupos de fans. En esta dimensión se desdibuja la línea divisoria entre espectador y productor. Los fans se valen de sus programas favoritos y los usan como materia prima para crear sus propios textos, pinturas, videos, los cuales distribuyen en la comunidad para que sean consumidos.

La quinta dimensión expone la vida en comunidad de los fans. Estos crean un espacio alternativo donde se relacionan a partir de los valores y relaciones de los programas que observan. Estas comunidades permiten a sus individuos escapar del mundo real e introducirse en un mundo donde los valores son más humanos, abierto a las diferencias, donde se celebran las emociones profundas y donde el bienestar de sus miembros es de suma importancia.

3.3 Amor y odio: la relación de los Fans con los Productores Televisivos

La relación entre los fans y sus productores se puede definir como compleja y conflictiva. Los productores se valen de los fans para poder obtener resultados que los beneficien y los ayuden a conseguir sus objetivos, en este sentido, Jenkins, Ford y Green (2013) desarrollan el concepto de intermediarios grassroots, agentes no oficiales que determinan el flujo de mensajes a través de su comunidad y que pueden convertirse en fuertes defensores de una marca o franquicia. De esta forma, los fans asumirían el rol de agentes encargados en dar a conocer y luchar por sus programas favoritos. En este sentido, los productores pueden servirse de estas luchas y utilizarlas hábilmente como base de apoyo para sus propias luchas de poder con los ejecutivos de la cadena (Jenkins 1992).

Pero estos intermediarios grassroots, no siempre van a actuar a favor de los objetivos empresariales. Los grupos de fans tienen su propia agenda que desafían el control que tienen sobre la producción de los textos.

Estas comunidades se sirven de los textos y crean sus propios sentidos, escriben y producen arte alterativo, intentan influir en las decisiones de programación, realizan demandas y emiten opiniones, se involucran activamente en sus programas realizan-

do campañas de activismo que buscan defender sus intereses.

Jenkins (2012) define al activismo de fan como una forma de compromiso cívico y participación política que surgen de la propia cultura fan, a menudo en respuesta a los intereses compartidos, frecuentemente llevadas a cabo a través de la infraestructura de las prácticas y relaciones existentes entre ellos, y a menudo enmarcadas mediante metáforas extraídas de la cultura popular y participativa.

A través del activismo, los fans asumen un rol activo que dificulta el accionar de los productores y ponen en jaque su control sobre los textos, a respecto de esto Derek Jonson en *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2007) comenta:

Los fans atacan y critican a los productores de medios que, en su opinión, amenazan sus intereses metatextuales, pero los productores también responden a estos desafíos, protegiendo sus privilegios al desactivar y marginar el activismo de los fans. (Traducción propia)(p. 298)

De esta forma, se crea una batalla donde se disputan los sentidos e intereses de ambas partes. Por un lado, los grupos de fans quienes reivindican su rol como actor estratégico dentro de las tomas de decisiones para sus programas de televisión y, por el otro lado, los productores que deslegitiman los aportes de los fans, buscan que mantengan su rol de espectadores y solo asuman un rol activo cuando ellos los precisan.

3.4 Los avances tecnológicos y su impacto en la comunidad de fans

Las tecnologías de la información y comunicación impacta en el panorama social y cultural, cambian las formas como las personas se sociabilizaban. Estos medios sociales traen incorporadas una función que posibilita una mejor conectividad entre las

personas. En este sentido, se han incorporado en el tejido de la sociedad, influyendo en la interacción humana tanto a nivel individual como en el comunitario (Van Dijk 2013). Estos avances suponen un cambio en el día a día de sus usuarios, sus innovaciones les permiten romper las limitaciones geográficas producto de las tecnologías antiguas y poder acceder a sus mails, contactos, documentos y noticias en cualquier lugar y en cualquier momento.

Como consecuencia, surgen diferentes medios sociales como los blogs, servicios de suscripción de noticias y redes sociales que aportan a la creación de espacios de encuentro que ayudan al traspaso de grupos offline al espacio digital y a la creación de nuevas comunidades online.

En este sentido, las comunidades de fans aprovechan los beneficios que le otorgan las nuevas tecnologías para poder informarse, investigar, crear y relacionarse con sus pares. Por un lado, la facilidad de conexión permite a los fans aumentar la velocidad de comunicación entre ellos, Jenkins (2009) recuperando a Hills explica:

«Las prácticas de los fans se han enredado progresivamente en los ritmos y tiempos de las emisiones televisivas, de suerte que los fans se conectan hoy para comentar nuevos episodios inmediatamente después de la transmisión del capítulo o incluso durante las pausas publicitarias, acaso para demostrar la “puntualidad” y receptividad de su devoción». Allí donde los fans podrían haber corrido al teléfono para hablar con un amigo íntimo, hoy pueden acceder a un abanico mucho más amplio de perspectivas conectándose a Internet. (p. 169)

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías potencian las propias habilidades de los fans, permitiendo establecer conexiones entre muchos textos de manera más sencilla.

Ila. En este contexto, es importante el concepto de convergencia que propone Jenkins (2008):

Un flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencia de entretenimiento.(p.14)

La confluencia de diversos medios le permite a los fans obtener información, la cual pueden comentar, archivar, apropiarse, procesar y reelaborar en función a sus intereses. Desde este punto de vista, se puede pensar al fan como parte del concepto de cultura participativa, formando parte activamente en el desarrollo y transformación de sus objetos de afición.

Gracias a estas posibilidades, los fans encuentran en las tecnologías la habilidad de construir en conjunto, entretejiendo sus conocimientos para elaborar interpretaciones más complejas formando una red de conocimiento compartidos que se podría asociar al concepto de inteligencia colectiva elaborado por Levy y retomado por Jenkins (2009):

La inteligencia colectiva expande la capacidad productiva de una comunidad, toda vez que libera a los miembros individuales de las limitaciones de su memoria y faculta al grupo para obrar de acuerdo con un banco más grande de conocimientos. (p.167)

De esta forma, las nuevas tecnologías van incorporándose en la vida cotidiana de sus usuarios, modificando sus prácticas; al mismo tiempo, sus mismos usuarios modifican a estas tecnologías de acuerdo a sus necesidades. Teniendo en cuenta esta idea

Van Dijk (2023) retomando a Feenberg (2009) explica:

Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan. (p.14)

En consecuencia, medios sociales que se crearon con el fin de generar y amplificar la comunicación y relaciones entre personas pueden adquirir nuevas formas de usos dependiendo de los intereses de sus usuarios como -por ejemplo- el uso de estas herramientas como base de lucha y de activismo.

3.5 El Ciberactivismo en las redes

La llegada de las redes sociales significa un cambio dentro del paradigma de la comunicación y las luchas de poder. La aparición de estas herramientas permite a sus usuarios ayudar a conectarse entre ellos y disputar los sentidos establecidos por los grandes poderes.

Manuel Castells configura a la sociedad como una sociedad red, conformada por distintas redes que organizan las diversas actividades básicas de la vida humana; están construidas según los valores de aquellos que ostentan el poder: los programadores (gobiernos, parlamentos, ejércitos, financieras) que influyen a través de los medios de comunicación en las personas, imponiendo sentidos y una estructura social de acuerdo con su conveniencia y, de esta manera, moldeando las subjetividades de la población creando así a una masa manejable.

Conforman así a una población controlada que piensa y actúa de acuerdo con los intereses establecidos por quienes ostentan el poder, pero, puede suceder que ocurran acontecimientos que disrupten estas formas de vida alterando las categorías que las ordenan. Estos acontecimientos dan a luz a las subjetividades insurrectas entendidas como el desanclaje de la experiencia y la percepción de los sujetos del sistema dominante normalizado e interiorizado para construir o dar paso a otras formas de lo posible. (Reguillo 2017)

De esta forma, aquellos sometidos se convierten en movimientos sociales que actúan como un contrapoder que pone en jaque las estructuras establecidas. En este sentido Castells (2012) los caracteriza:

Los movimientos sociales ejercen el contrapoder construyéndose en primer lugar a sí mismos mediante un proceso de comunicación autónoma, libre del control del poder institucional. [...] Las redes sociales digitales ofrecen la posibilidad de deliberar y coordinar acciones sin trabas. (p. 27)

Estas redes no solo actúan como superficies de inscripción donde las personas inscriben, a través de palabras, imágenes o gestos, sus imaginaciones y deseos, sus miedos y esperanzas, sus odios y afectos (Reguillo 2017) sino que posibilitan un uso activista que permiten debatir temáticas políticas, ya sean partidarias o no, demandas de derechos, reivindicaciones, insurrecciones, militancias, activismos. (Murolo, 2025)

Estos movimientos tienen una raíz altamente emocional, ninguna acción puede ocurrir en la sociedad sin la implicación emocional de los actores (Barbalet 2002 como citado en Corduneanu 2013); de esta forma, la fuerza de los movimientos dependerá de que tan indignante sea para las personas. En este sentido, las emociones sirven

como desencadenante para determinar la aparición de la propia conducta motivada, dirigirla hacia determinado objetivo y hacer que se ejecute con intensidad. (Chòliz 2005).

Pero las emociones no solo cumplen un rol de desencadenante hacia la acción sino que sirven para entretelar lazos formando una comunidad afectiva construida a partir de sentimientos y emociones en común que les ayudan a darle coherencia al movimiento (Chòliz 2005)

Los autores Cardoso, Talamé, Amor y Monge recuperan 7 emociones principales básicas que propone Paul Ekman que poseen los hombres y que pueden servir para motivarlo:

- Asco: expresa una marcada aversión producida por algo fuertemente desagradable o repugnante.
- Ira: se expresa a través del resentimiento, la irritabilidad y respuestas agresivas.
- Miedo: incita la evitación y el escape ante una amenaza o peligro.
- Alegría: estado emocional agradable, engloba un amplio rango de sentimientos, desde la satisfacción hasta la euforia.
- Tristeza: se experimenta ante una pérdida o un duelo.
- Sorpresa: sensación de incertidumbre que se experimenta ante un evento inesperado o imprevisto.

Estas emociones encuentran su materialidad en el cuerpo, los gestos, discursos de las personas como así también en las imágenes y diversas herramientas que proponen las movilizaciones y es, a partir de esta materialidad, que es posible analizarlas y comprenderlas.

Como consecuencia de todo lo anterior, es posible pensar en el surgimiento de diver-

sos movimientos online que enfrentan a los poderes establecidos con el objetivo de alcanzar una meta y un objetivo. David Ugarte (2012) propone un concepto que define este proceso de deliberación y de coordinación de acciones en las redes al cual denomina ciberactivismo, definido como una estrategia que busca un cambio de agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en la discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del boca a boca multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.

Para terminar, una vez formado los grupos y con un objetivo en la mira, es necesario que el ciberactivismo logre visibilidad en las redes para poder cambiar la agenda. En este sentido Reguillo (2017) plantea:

La producción de presencia es el conjunto de procesos, dispositivos y estrategias simbólicas, desplegadas por el movimiento en el espacio público, a través de los cuales genera contenidos, discusión, visibilidad que «obliga» a los medios de comunicación convencionales a modificar la agenda pública y construye caminos alternos para propiciar la acción conectiva. (p.111)

En este sentido, la autora de *Paisajes Insurrectos* plantea cuatro estrategias que utilizan las movilizaciones en red para poder generar presencia en las redes:

- El streaming, o imágenes en tiempo real que implica la utilización de videos, fotos y testimonios que no solo sirven para visibilizar la problemática sino que obligan a los medios tradicionales cambiar su modus operandi, rompiendo el silenciamiento o, por el contrario, sufrir descrédito por su omisión.
- La Memética, entendida como recursos que combinan imagen y texto con el pro-

pósito de visibilizar una idea, situación o conflicto mediante el uso del humor o la sátira, empleando como materia prima elementos provenientes de la cultura popular.

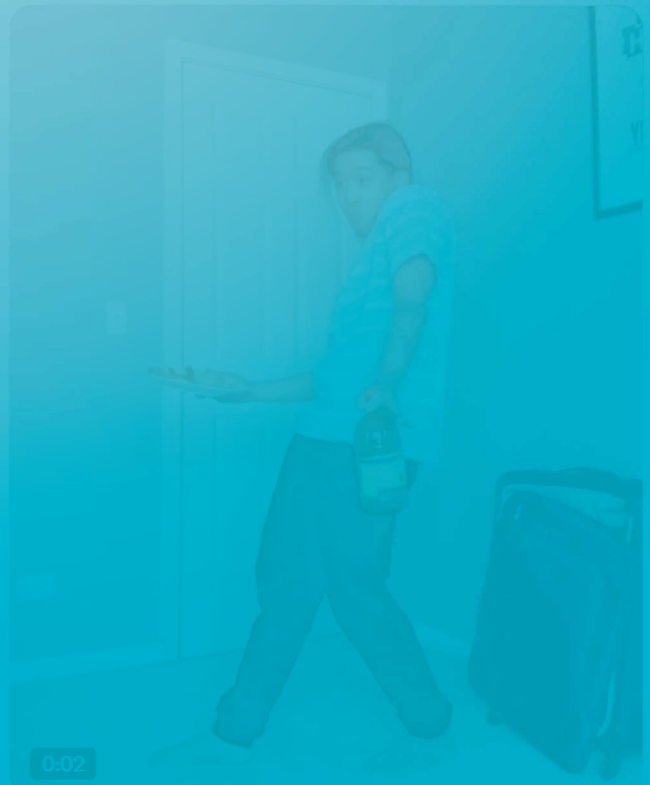
- El Micrófono Humano, como una forma de repetición de discurso en voz alta dentro de una movilización que permite no solo la difusión del mensaje sino que habilita el atravesamiento de lo enunciado en las subjetividades de los que la reiteran.
- El Hashtag que funciona como un cluster sobre una temática que permite a los usuarios etiquetar ideas, información, imágenes, eventos, personajes y, al mismo tiempo, enunciar opiniones y articular subjetividades.

En las protestas, los hashtags permiten crear una red de información compartida que permiten crear puentes entre diversos grupos sociales con un interés común. En este sentido, la utilización de múltiples hashtags en un mismo tweet permite una mayor diseminación de la información ya que cada hashtag representa un círculo de usuarios con ideas afines, las combinaciones estratégicas de hashtags permiten a los participantes de movimientos sociales movilizar la atención pública de diferentes círculos sociales de manera eficiente, logrando así una mayor viralidad (Rong Wang and Wenlin Liu citando a Gleason, 2016).

A estas cuatro estrategias comunicacionales, Murolo (2025) propone adicionarle una quinta que refiere al acompañamiento de los influencers en la causa.

- Los Influencers proponen ideas, cosmovisiones e intentan determinar los comportamientos y prácticas de sus usuarios, como una especie de guías. Ocupan un lugar privilegiado de enunciación, por el reconocimiento de sus seguidores, actuando como caja de resonancia permitiendo una difusión mayor de la problemática.

METODOLOGÍA



Para llevar a cabo la investigación de esta tesina se emplea una metodología de corte cualitativo. Esta perspectiva nos permite estudiar, comprender e interpretar las diferentes prácticas de los grupos de fans, en este caso, las prácticas de los grupos de fans del programa Bake Off que utilizaron el hashtag #BakeoffArgentina para manifestar su malestar ante la problemática que surgió por el posteo de la concursante Samanta Casais y la posibilidad de que estos asuman un rol como actores de ciberactivismo.

La investigación ha sido de carácter interpretativo. Para eso se recuperarán los tweets del hashtag #BakeoffArgentina sobre la fecha que comprende entre el 7 de junio del 2020 al 6 de julio del 2020. Se seleccionó dicho hashtag debido a que fue pensado por los productores del programa televisivo para concentrar todo tipo de conversaciones que se desarrollaban sobre el programa en el espacio digital y la fecha fue determinada por el hecho de que es el período que comprende entre que la concursante Samanta realiza el posteo de instagram y la final del programa.

En primera instancia, se realizó la recolección de los tweets a partir de un método de scraping desde la herramienta Octoparse; en este sentido Gabriela Sued (2020) define al scraping como:

El scraping es una técnica específica del medio digital que permite la recolección automática de datos en línea. Es una de las técnicas más representativas de los métodos digitales actuales, ya que posibilita la investigación basada en datos en el medio digital (Marres y Weltevrede, 2013). Mediante esta técnica se recuperan datos crudos que, si bien están estructurados en el sitio web al que pertenecían de manera original, necesitarán de una nueva organización para poder ser leídos e interpretados y convertirse en información relevante para la investigación (Carvajal,

2013). (p.6)

La herramienta Octoparse permite realizar diferentes tipos de scraping dependiendo de las páginas en las que se buscan conseguir datos. Existen dos modalidades para la obtención de los datos. Por un lado, es posible diseñar un esquema manual basado en los criterios y variables específicas que se desean relevar, el cual será ejecutado por el programa. Por otro lado, se pueden utilizar plantillas prediseñadas que el propio software ofrece.

Cada alternativa presenta ventajas y limitaciones: la primera posibilita una configuración más personalizada y ajustada a las necesidades de la investigación, aunque requiere ciertos conocimientos técnicos de programación; la segunda, en cambio, resulta de uso más sencillo y accesible para usuarios sin experiencia previa, aunque algunas de sus opciones son de carácter pago.

En este sentido, para poder recabar los tweets se empleó la plantilla llamada Twitter Detalles Scraper (Con Palabras Claves). Esta plantilla está construida tomando como base la búsqueda avanzada de twitter. Tomando diferentes parámetros como palabras claves, cuentas, fechas y hashtags, se pueden extraer gran cantidad de información y exportarlos a excel, google drive u otras plataformas con formato de base de datos.

Para realizar la recolección, se realizaron 5 búsquedas diferentes. En cada búsqueda se utilizaron 2 parámetros idénticos, los cuales fueron la fecha de búsqueda (7 de junio del 2020 al 6 de julio del 2020) y la utilización del Hashtag #bakeoffargentina. Las variaciones de dichas búsquedas se encuentran en la utilización de diferentes variables como utilización de ciertas palabras claves o tweets que mencionaban a ciertas cuentas en específico.

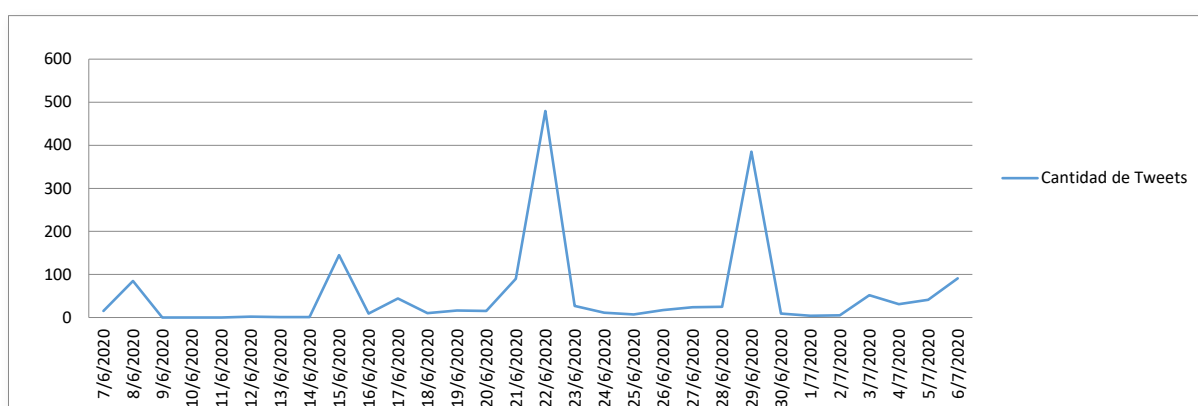
En primer lugar, se realizó una búsqueda utilizando como palabras clave [Samanta] y [Sachanta], obteniéndose un total de 1780 tweets. En la segunda búsqueda se enfocó en las respuestas dirigidas a la cuenta oficial @telefe.

La tercera búsqueda consideró únicamente las respuestas a la cuenta oficial de Telefe en Twitter combinadas con las palabras samanta/sachanta, alcanzando un total de 653 tweets. En la cuarta etapa, se analizaron los comentarios en respuesta a la cuenta @cocinatelefe, de los cuales se obtuvieron 856 tweets. Finalmente, se realizó una última búsqueda utilizando la palabra clave fraude, que produjo un total de 1472 tweets.

Posteriormente, se integraron las bases de datos y se realizó un proceso de depuración para eliminar duplicados y mensajes irrelevantes. A partir de este proceso, la base de datos quedó conformada por 1627 tweets. Acto seguido se clasificaron los tweets a partir de la fecha de publicación para poder visualizar la cantidad de publicados por días y poder delimitar el periodo de estudio. Dicha clasificación arrojó los siguientes resultados:

Fecha	Cantidad de Tweets
6/7/2020	15
6/8/2020	85
6/9/2020	0
6/10/2020	0
6/11/2020	0
6/12/2020	2
6/13/2020	1
6/14/2020	1
6/15/2020	144
6/16/2020	9
6/17/2020	44
6/18/2020	10

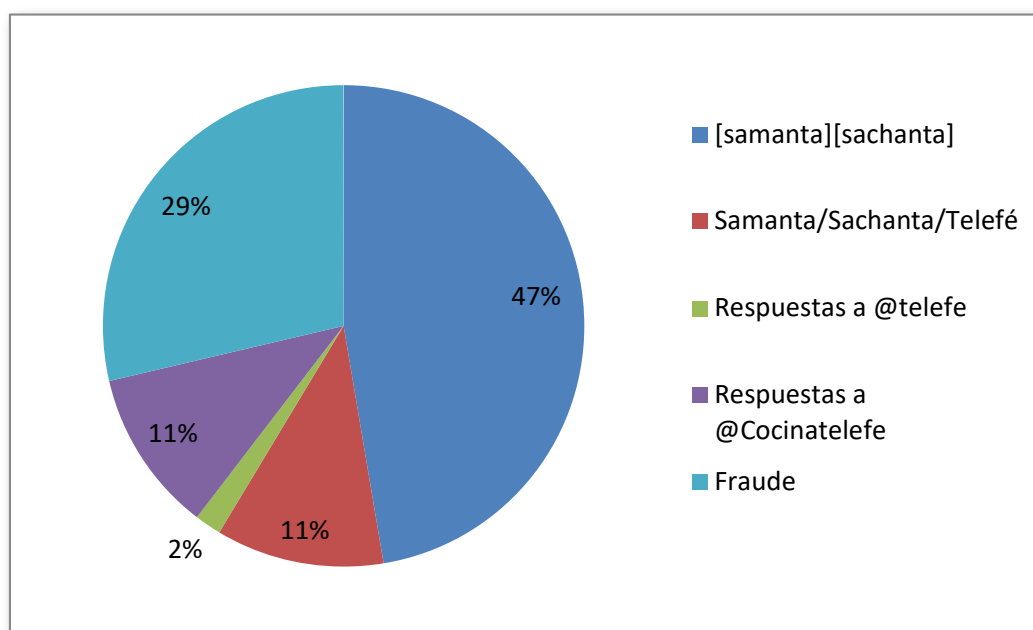
6/19/2020	16
6/20/2020	15
6/21/2020	90
6/22/2020	472
6/23/2020	27
6/24/2020	11
6/25/2020	7
6/26/2020	17
6/27/2020	24
6/28/2020	25
6/29/2020	383
6/30/2020	9
7/1/2020	4
7/2/2020	5
7/3/2020	52
7/4/2020	31
7/5/2020	40
7/6/2020	88



Evolución del Hashtag #Bakeoffargentina durante el período analizado

La distribución temporal de los tweets evidenció picos de actividad los días lunes, coincidiendo con la emisión de nuevos episodios. En función de ello, se seleccionaron los días 8, 15, 22 y 29 de junio, y el 6 de julio de 2020, conformando un corpus final de 1.172 tweets para el análisis, habiendo aportado cada búsqueda la siguiente cantidad de tweets:

	08/08	15/06	22/06	29/06	06/07	Total
[Samanta][Sachanta]	1	100	222	209	23	555
Samanta/Sachanta/Telefé	8	12	44	45	23	132
Respondiendo a @Telefe	4	4	9	4	-	21
Respondiendo a @Cocinatelefe	66	15	32	15	-	128
Fraude	6	13	165	110	42	336
Total	85	144	472	383	88	1172



Porcentaje de aporte de cada búsqueda a la base de datos

A partir de los gráficos presentados, es posible observar que la búsqueda que mayor cantidad de tweets aportó al corpus fue [samanta][sachanta], que concentró el 47% del total. En segundo lugar se ubicó la búsqueda de la palabra clave “Fraude”, con un 29% de los tweets recuperados.

Las búsquedas correspondientes a respuestas a Samanta/Sachanta/Telefé y a @cocinatelefe aportaron cada una un 11% del corpus. Por último, la búsqueda de respuestas a @telefe constituyó el porcentaje más bajo, con apenas un 2% de los tweets recopilados.

Una vez elaborado el corpus, se procedió a realizar el análisis a partir del método cualitativo. Se utilizaron tres tipos de técnicas específicas. Por un lado se realizó un análisis de sentimiento. Esta técnica consiste en determinar si un segmento de texto contiene expresiones emocionales y subjetivas (Paltoglou y Thelwall 2012). En este sentido Gabriela Sued (2020) plantea:

En el contexto de las plataformas sociales, el análisis de sentimientos se orienta a identificar si las interacciones contienen expresiones de estados de ánimo y si expresan sentimientos positivos (como entusiasmo o alegría) o negativos (como desacuerdo o ironía). (p.9)

Para el análisis de sentimientos se ha empleado el NRC Emotion Lexicon (EmoLex) en su versión en español, que asocia palabras con emociones básicas. Los tweets se clasificaron según las seis emociones principales propuestas por Paul Ekman (ira, sorpresa, miedo, alegría, asco y tristeza).

Complementariamente, se ha aplicado la técnica de análisis de contenido. El autor Jaime Abela (2002) retomando, a Bardin, la define como un conjunto de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, que permite inferir significados y contextos de producción. Esta técnica facilita la identificación de patrones discursivos, temas recurrentes y modos de expresión dentro del corpus.

Por último, se ha realizado un análisis de las co-ocurrencias de los hashtags encontrados dentro de la base de datos. El empleo de esta herramienta permitirá examinar la expansión de la problemática a diversas esferas de conversación dentro del espacio digital.



#GH

@d1amant3_

En todos los reality hubo fraude, dejen de llorar 🤔

12:11 a. m. · 22 jun. 2020



Daniel Boccaccini

@DanielBokccini

Se quejan que #BakeOffArgentina es un fraude y r cosas que han pasado no son fortuitas y son para programa y generar mayor impacto #TODOVENDE #Samanta #asesina #AmoBakeOff

7:55 p. m. · 22 jun. 2020



Puchi

@PuchiDei

Samanta: Nunca hice bombones

Twitter Argentina: ENCO... JUN... E S... TA... ACI... BOMBONES PARA EL M... C...

11:35 p. m. · 21 jun. 2020



Bolomato...



Fran Castagnaro

@francastagnaro

Samanta: "Le quiero agradecer a mi jefe que me dio licencia para poder venir a participar de #BakeOkffArgentina"

El jefe:



11:58 p. m. · 29 jun. 2020



Relevante ▾

Ver citas >



Joaquín con J de boludeame

@joaquin37350895

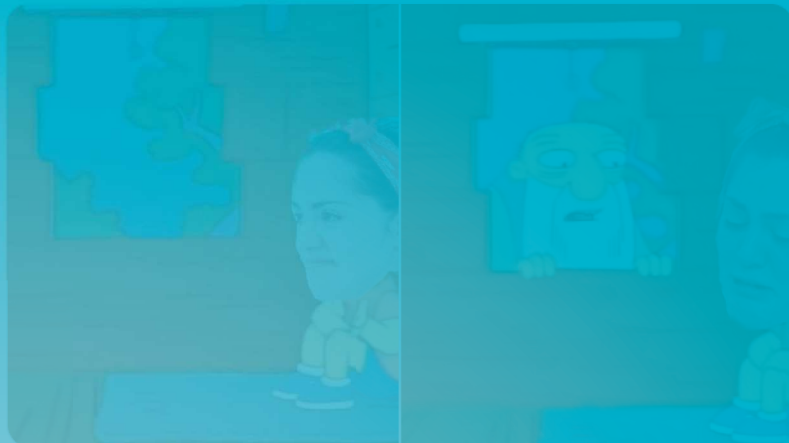
- Con que aquí te escondes

Samanta

- Es mi único refugio de las acusaciones de la gente.

- Sachanta

#BakeOffArgentina



2:32 a. m. · 22 jun. 2020



Remache

@Remachhe

Indignada por el supuesto f... Argentina. Te mienten qu...



Diego Mancusi
@diegomancusi

Bolomato... se dan cuenta de lo psicópatas... todo... de la vida de Bake Off. Es un programa de tel... hacen tortas, muchachos, calmensé un poco.

11:34 a. m. · 22 jun. 2020



Relevante ▾



Postea tu respuesta



Diego Mancusi @diegomancusi · 22 jun. 2020

Hay gente de más de 16 años que está descubriendo... no tienen un compromiso inquebrantable con la ver... solemne de honestidad pura. Que no se enteren de... todo guionado porque salen a quemar cosas.



Diego Mancusi @diegomancusi · 22 jun. 2020

Odien a quien quieran pero hay gente publicando su... compartiendo una denuncia re heavy sin chequear... nomás, capaz que se están yendo un toque a la verg...



5.1 Contexto

The British Bake Off es un programa de televisión de competencia gastronómica que hizo su aparición en la televisión británica en el año 2010. Su premisa se centra en la búsqueda del mejor pastelero amateur británico; para eso, cada concursante se enfrentarán unos con los otros a través de una serie de pruebas donde serán eliminados hasta encontrar el ganador.

El formato de este programa fue adaptado en la Argentina bajo el nombre de “Bake Off Argentina, el gran pastelero”, producido por WarnerMedia Argentina y emitido en el canal Telefé. Su primera emisión fue en el año 2018 y en la actualidad cuenta con tres temporadas regulares y una temporada especial donde los concursantes seleccionados eran personajes famosos de dicho país.

La versión argentina continuaba con la premisa de su par europeo, encontrar el mejor pastelero amateur de la Argentina. Con un formato semanal, se reunían en la carpa de Bake Off los concursantes seleccionados, donde deberían participar de dos desafíos: el desafío creativo y el desafío técnico. Al final de cada programa, uno de los concursantes es eliminado a partir de la evaluación de los jueces hasta encontrar al mejor pastelero amateur.

En el 2020, tuvo lugar la segunda temporada de Bake Off Argentina. Si bien comenzó su filmación en el 2019, el programa tuvo su premier el 1ro de marzo del 2020. Esta edición contó con 14 participantes de diversos lados del país con diferentes trayectorias y experiencias pero con algo en común, su pasión por la pastelería. Cada uno de estos participantes se enfrentaría a diversas pruebas que los obligarían a poner a prueba su creatividad y talentos culinarios para convertirse en el ganador del programa.

Resulta relevante destacar el contexto histórico mundial en el que se emitió dicho programa. El comienzo del 2020 estuvo marcado por la presencia de un virus que llevó al mundo a una pandemia global, el Covid-19. En el caso argentino, el primer caso ocurrió el 3 de marzo del 2020 y la cuarentena se decretó a partir del 20 de marzo del 2020.

El aislamiento social, preventivo y obligatorio implicó el encierro de la población en sus hogares y el cese de todas las actividades que no se consideraban de necesidad. Debido a estos hechos, la población argentina se acercó a diversos programas de televisión como forma de entretenimiento para poder sobrellevar la situación.

En este sentido Bake Off no fue la excepción, el certamen de cocina proponía una competencia atractiva, basada en talento y creatividad con personajes interesantes e historias de vidas atrayentes que invitaba a la audiencia a identificarse con ellos y a compartir sus comentarios.

En consecuencia, y según la página Produ.com, la temporada número dos del programa mantuvo un promedio general de rating de 10,71 en sus 18 episodios, obteniendo un pico de rating de 17,74 y alcanzando 16,41 en su último episodio convirtiéndose en uno de los programas visto de este año. Al mismo tiempo, su hashtag #bakeoffargentina se convirtió en tendencias en todas sus emisiones y, en los últimos tres episodios, alcanzó las tendencias globales.

En el inicio del programa, cuando se encendieron las hornallas de la carpa de Bake Off, ingresaron 14 concursantes listos para cocinar, entre ellos se encontraba la concursante Samanta Casais, personaje que adquirió una fuerte visibilidad a lo largo del certamen. Celebrada por su talento culinario y odiada por sus actitudes, llantos e in-

seguridades, Samanta se convirtió en el foco de atención de la audiencia, elogiándola y despreciándola a lo largo del certamen; pero con mayor intensidad en los últimos episodios.

El comienzo del camino desafortunado de la concursante surgió el 6 de junio del 2020. En su afán de mostrar su nueva cocina, Samanta subió un video en la red social Instagram enseñando un detrás de escena del proceso de construcción y diseño de este ambiente.

Este video suscitó una serie de interrogantes que acomplexaron a los fans y que los llevó a elaborar la hipótesis de que la concursante había ganado el certamen y que había destinado el dinero obtenido en la remodelación.

Motivados por esto, los fanáticos emprendieron una búsqueda en las distintas redes sociales de la concursante, donde encontraron diversos posteos comprometedores que mostraban a la concursante ejerciendo la profesión de pastelera, hecho que contradecía la propia esencia amateur del programa.

Entre los materiales difundidos se encontraban fotografías que se la mostraba trabajando en el famoso restaurante Café San Juan, apariciones televisivas y publicaciones relacionadas a su propio micro emprendimiento de pastelería sirvieron a los fans como pruebas para sostener su argumento.

Asimismo, comenzó a circular información sobre una causa judicial vinculada a un accidente vial ocurrido años atrás. La circulación de la información intensificó el debate en redes y amplificó las acusaciones contra ella.

A partir de esto, los fanáticos se volcaron a la red social Twitter para demostrar su

descontento. Utilizando el hashtag propuesto por el propio programa, #bakeoffargentina, los fans compartieron sus opiniones, recopilaron pruebas mientras que, al mismo tiempo, le reclamaban una respuesta a la producción y al programa.

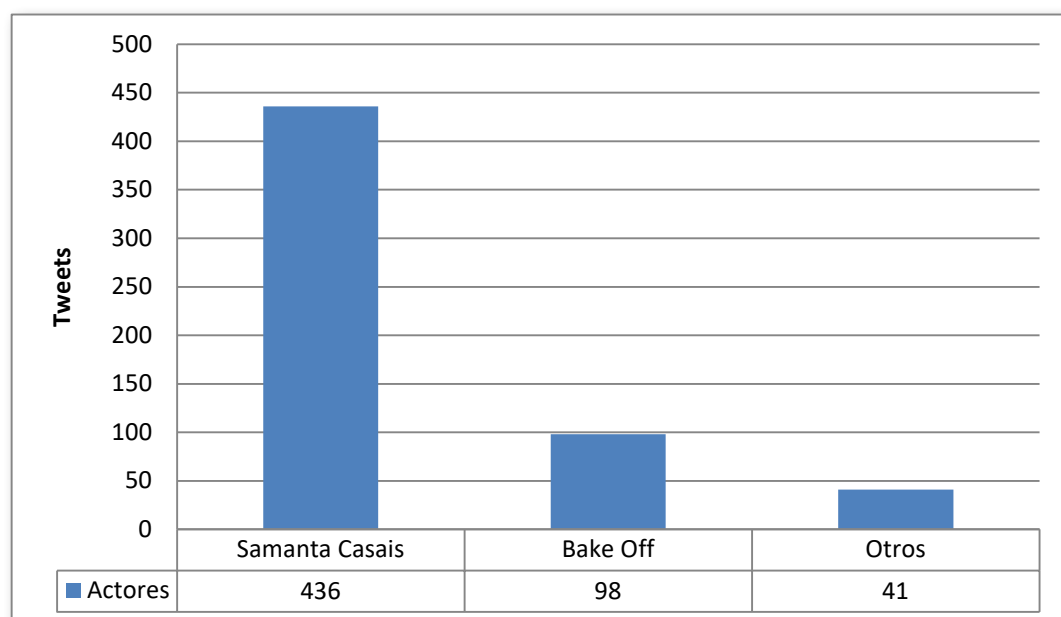
De esta forma, la situación fue escalando hasta que no pudo ser ignorada. La propia producción del programa anunció que investigaría los hechos que involucraban a la concursante y que, si estos eran verdaderos, tomarían las acciones correspondientes. En consecuencia, y con los ojos de la población pegados al televisor, se emitió el 6 de julio 2020 la final de Bake Off Argentina. Una final pregrabada donde coronaban ganadora a la Concurstante Samanta Casais.

Pero el programa no finalizó ahí: poco después de la coronación la pantalla se tornó negra y cambio a una nueva escena. En esta nueva toma, se mostraba a la concursante Samanta junto al subcampeón del programa Damián Pier Basile y al panel de jurado, donde se le informaba a la ganadora que debido a su pasado como pastelera no podía recibir el título y que en su lugar Damián era el nuevo campeón del programa.

5.2 Análisis de las posturas de los Fanáticos con respecto a los actores

En toda situación problemática hay una gran diversidad de actores involucrados y el fraude en Bake Off no fue la excepción. Los fanáticos en las redes hicieron referencia y tomaron posturas sobre numerosos actores que estaban ligados a esta problemática.

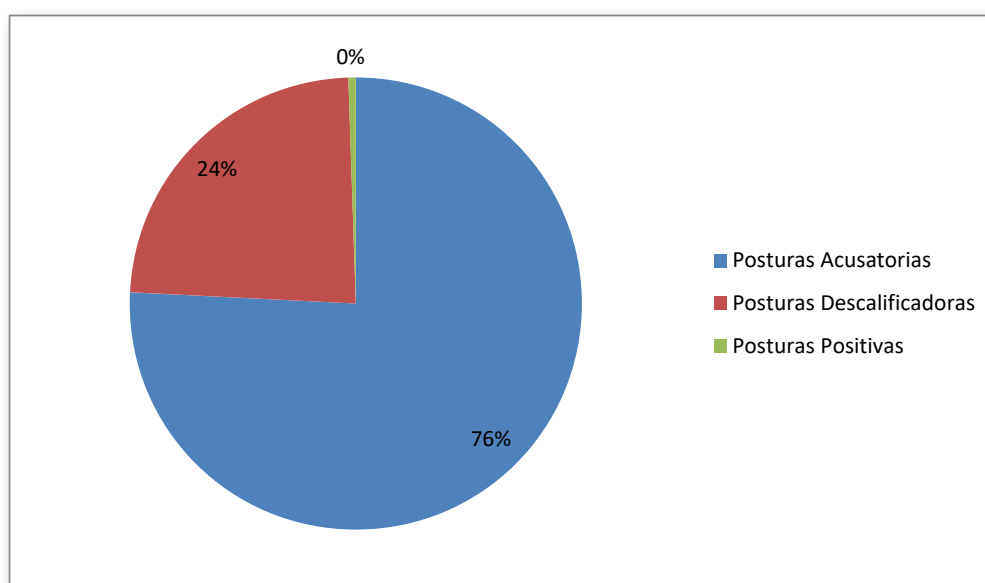
A partir del análisis de la base de datos se pudo identificar que dentro de los 1172 tweets los fans tomaron postura sobre 11 actores específicos. Dentro de esos 11 actores se puden diferenciar dos con mayor reiteración mientras que los nueve restantes tuvieron una mención de entre 1 a 19 veces. Para facilitar el entendimiento de los datos, los restantes nueve actores serán unificados en una sola categoría llamada “otros”, este tipo de agrupación de categorías que son significativamente de menor valor, será un tipo de técnica que se empleará a lo largo del análisis de este trabajo.



Actores identificados por la audiencia y número de menciones registradas

A partir del gráfico superior, se puede demostrar la presencia de un actor principal llamada “Samanta” (conкурсante del programa Bake Off y personaje que originó la situación problemática a analizar), un actor secundario denominado “Bake Off” (programa de televisión) y un actor denominado otros que engloba a actores menos relevantes.

El actor principal, al que los fans toman una postura determinada, es la concursante Samanta Casais. En este sentido, los fanáticos hicieron mención de ella 436 veces dentro de la base de datos. En el análisis se reconocieron 71 posturas tomadas por los fanáticos, para facilitar la comprensión de los datos se agruparon las posturas en 3 categorías diferentes. A partir de esto, las posturas que tomaron en torno a la concursante Samanta quedó conformada de la siguiente forma:



Posturas tomadas por lo fanáticos en relación a Samanta

Las posturas que se encuentran en mayor proporción dentro de la base de datos son las posturas acusatorias, estas hacen aparición 429 veces durante el análisis. Refiriendo al fraude, estas se centran en calificar las actitudes que tuvo Samanta en torno a la situación problemática. A partir de los siguientes fragmentos, pueden observarse diferentes valoraciones asociadas al obrar de la concursante en la competencia:



Las posturas como mentirosa, fraudulenta, ventajera, fraude, homicida y sachanta no solo deslegitiman la imagen de la concursante, posicionándola como una persona que rompe las reglas y que busca sacar beneficios a costa de sus compañeros con el fin de cumplir sus objetivos sino que también la encasillan como culpable en torno al accidente automovilístico.

La segunda postura con mayor proporción fueron las posturas descalificadoras haciendo aparición 134 veces. Estas posturas se centraron en atacar y despreciar a la concursante, propiciando diferentes tipos de insultos hacia su persona, sus actitudes y su forma de ser con sus compañeros. A continuación, algunos ejemplos que lo demuestran:



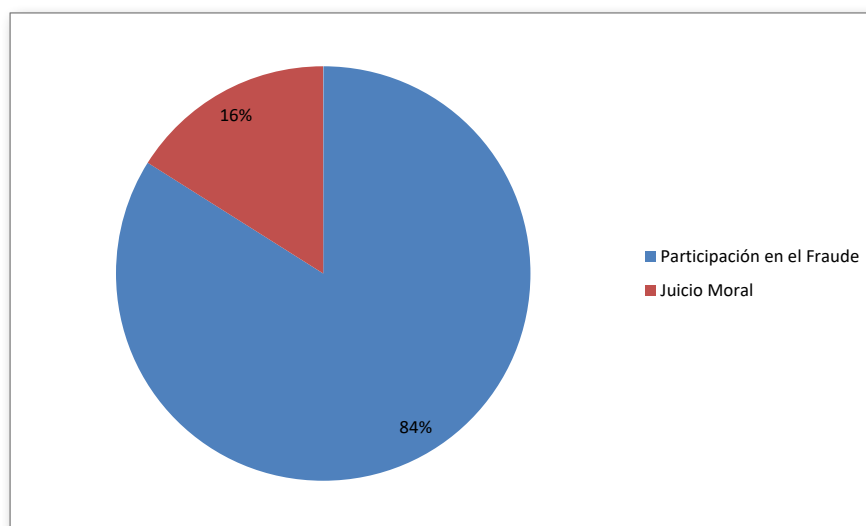


A partir de estos tweets, se observa como los fans construyen asociaciones negativas en torno concursante, marcando una fuerte aversión a las actitudes, sus manifestaciones emocionales y su falta de ayuda a los demás concursantes. Las posturas como mala compañera, llorona y se hace la víctima crean una imagen desfavorable de la concursante que sugieren un distanciamiento con la audiencia producto de su forma de ser.

Las últimas posturas fueron las positivas, que hicieron aparición 3 veces en solo 2 tweets. Estas se centraron solo en alentar apoyar a la concursante durante el concurso. Esto se puede ver en los siguientes ejemplos:



El segundo actor relevante fue el programa Bake Off. En el proceso de análisis de la base de datos, se encontró que los fanáticos mencionaron dicho actor 104 veces; se categorizaron sus posturas en 16 etiquetas y se conformaron 2 grupos de posturas:



Posturas tomadas por lo fanáticos en relación a Bake Off

El grupo con mayor reiteración se conformó con aquellas etiquetas que le adjudican una participación del programa en el fraude, estas hicieron aparición 89 veces durante el análisis de la base de datos. La utilización de dichas etiquetas señala una fuerte denuncia de los fanáticos hacia el programa, vinculándolos como actores involucrados en lo sucedido. Los siguientes fragmentos lo demuestran:



Estos fragmentos visibilizan la relación directa entre el programa y lo sucedido. El uso de la palabra complicidad, responsables y los engañaron sugieren que la narrativa creada por los productores no fue inocente sino que se elaboró pensando como ganadora a Samanta, y que el encubrimiento de la misma fue una decisión para protegerla a ella y al programa.

El último grupo de posturas están marcadas por estar relacionadas por un juicio de valor de los concursantes, estas aparecen en el análisis 17 veces. En estas posturas, los fanáticos emiten sus propias apreciaciones de lo que es correcto o incorrecto arraigado en sus propios puntos de vista y valores. En los siguientes fragmentos es posible identificarlos:



A partir de estos fragmentos, se puede ver una interpretación negativa hacia el programa. El uso de “se hacen los boludos”, “ya no es creíble” y “la producción deja mucho que desear” marcan una caída en la legitimidad del programa, sugiriendo una pérdida de la confianza de la audiencia.

Las diferentes posturas utilizadas por los fanáticos para hablar de Bake Off revelan una concepción negativa del programa. El fraude provocó un desmejoramiento su imagen, reduciéndolo a un cómplice en la situación y participó en la creación de una competencia desleal e injusta.

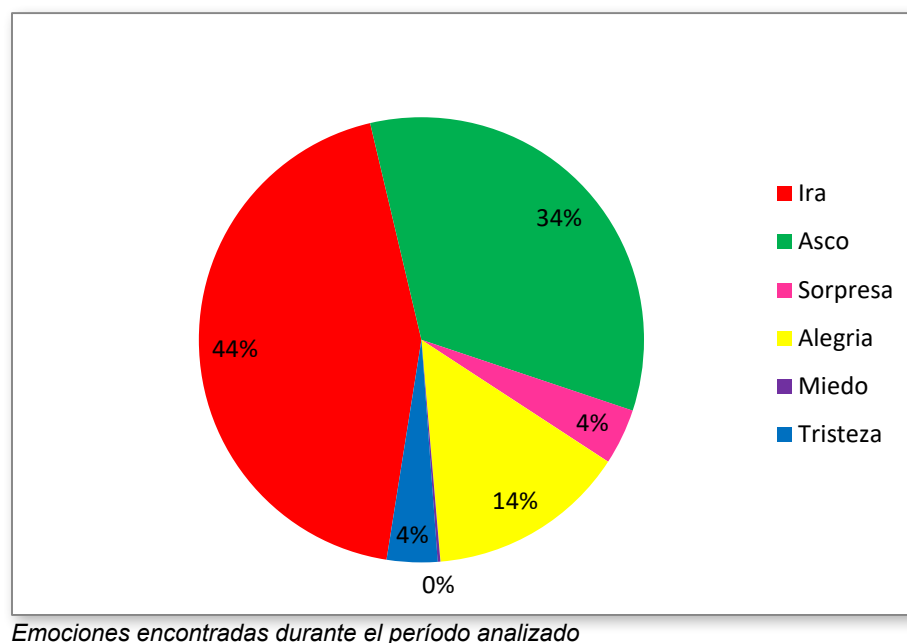
Por último, es necesario nombrar a aquellos actores que fueron mencionados durante el análisis de la base de datos pero que no representaron una suma significativa para ser considerados como relevantes. Estos actores, que fueron agrupados bajo “otros”, pueden ser clasificados en 3 categorías:

- Actores involucrados en la situación problemática (Fans, Agustina Fontanela, Agustina Guz, Damián Basile, Concursantes y Telefé)
- Actores que competían con el programa Bake Off (Jorge Lanata)
- Actores considerados fraudulentos que sirvieron como comparación para Samanta y Bake Off (Juntos por el Cambio, Kirchnerismo)

5.3 Análisis de las Emociones

Como se habló anteriormente, para que una movilización surja y emprenda el camino de la acción es necesario que ocurra un acontecimiento lo suficientemente indignante como para motivarlos pues los movimientos sociales son movimientos emocionales [...]. Pero el big bang de un movimiento social empieza con la transformación de la emoción en acción (Castells 2012).

Como punto de partida para analizar las emociones que motivaron a los grupos de fanáticos a manifestarse frente a la problemática causada por la concursante Samanta, se categorizaron los 1172 tweets a partir de las 6 emociones principales planteada por Ekman. Es importante destacar que de ese número se restaron 52 que no aportaron información para el análisis de las emociones. El resultado de esta categorización se muestra en el siguiente gráfico:

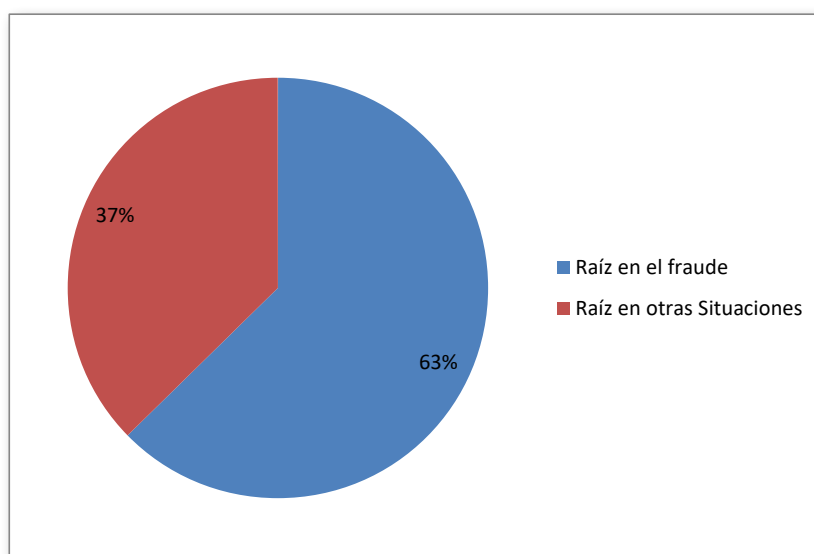


En base al gráfico anterior, queda demostrado que la emoción que estuvo más presente durante el periodo analizado fue la Ira con un total de 431 tweets o 43% de la base de datos, a continuación le sigue Asco con 333 tweets o un 34% de la base de datos y posteriormente la emoción Alegría con 142 tweets o un 14% de la base de datos.

En menor proporción, la emoción Sorpresa quedó cuarta con 40 tweets o un 4% de la base de datos, le sigue Tristeza con 36 tweets o un 4% de la base de datos y termina el análisis con la emoción Miedo con 2 tweets o 0% de la base de datos.

La principal emoción encontrada durante el análisis fue la Ira. Está hizo aparición en 431 tweets y fue categorizada teniendo en cuenta 10 posibles orígenes. Las distintas raíces de la Ira dieron lugar a dos agrupaciones que los unen. Por un lado, una agrupación enfocada en el fraude de Samanta y, por el otro, una agrupación enfocada en diversas temáticas que no se encuentran relacionadas al fraude. En el siguiente recuadro se pueden visualizar las agrupaciones:

Agrupaciones de la emoción Ira	
Raíz en el Fraude	Raíz en otras Situaciones
Fraude de samanta	Odio a Samanta
Odio a Telefé y a Bake Off	Favoritismo a Samanta
Exigencias a Telefé y a Bake Off por el fraude	Eliminación de un concursante
Silencio de la producción de Bake Off y de Telefé	Odio a Lanata
En contra de las reacciones violentas de los fans	Agustina merece ser eliminada



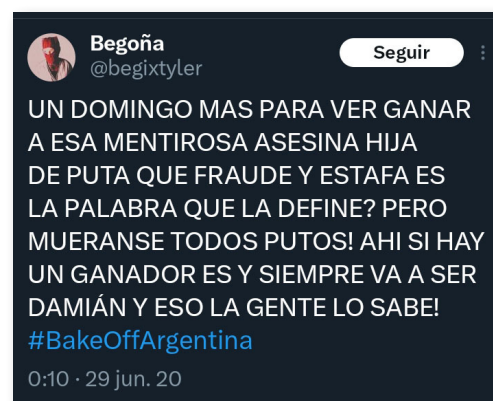
Orígenes de los Tweets relacionado a la emoción Ira

En base a los datos obtenidos, se puede observar que un 63% de los tweets iracundos deben su origen a diversas conversaciones sobre el fraude de la concursante, mientras que el otro 37% dependen de diversas situaciones. Debido a los fines de esta investigación, solo se analizarán los tweets que tiene su origen sobre el fraude de Samanta.

Dentro de la agrupación de los tweets que tienen su origen sobre el fraude de samanta, se encuentran 270 tweets que fueron clasificados de la siguiente forma:

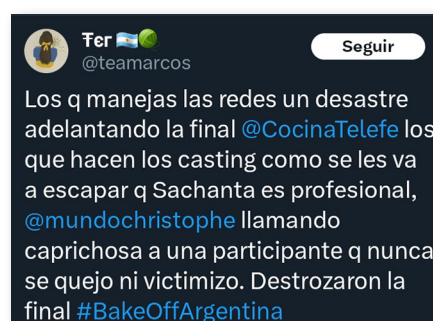
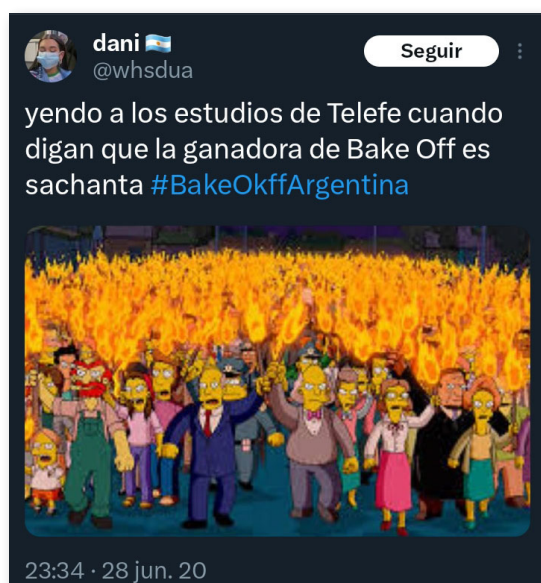
Raíz en el Fraude	
Raíz de la emocion	Tweets
Fraude de Samanta	168
Odio a Telefé y a Bake Off	53
Exigencias a Telefé y a Bake Off por el fraude	36
Silencio de la producción de Bake Off y de Telefé	10
En contra de las reacciones violentas de los fans	3

La clasificación con mayor relevancia fue el “Fraude de Samanta”. Dentro de esta se ubicaron aquellos tweets que expresaban una reacción violenta a la concursante Samanta en el contexto de la situación problemática. Esto se hace visible en los siguientes fragmentos:



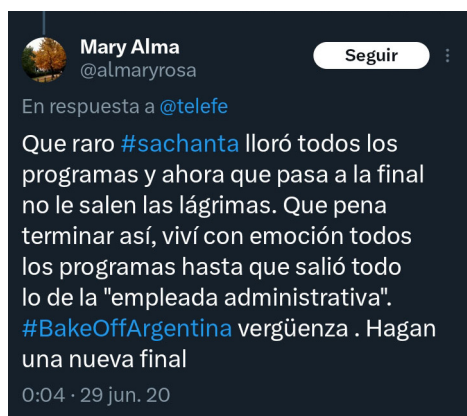
Palabras como Asesina, Fraude, Odio y Mentirosa, que son posicionadas en la emoción Ira por el lexicón, el uso de insultos y el empleo de las mayúsculas permiten observar una marcada irritación por el accionar de la concursante. De esta forma, la ira opera como una canalizador de diversas sensaciones y percepciones de los fans, buscando señalar su frustración y malestar frente a una situación que consideran injusta y perjudicial para el desarrollo del programa.

La segunda clasificación más relevante fue el “Odio a Telefé y Bake off”. En esta se agrupan aquellos tweets que demuestran una clara animosidad de los fanáticos frente al programa de televisión y al canal en relación a los sucesos que envuelven el fraude de Samanta. Esto es posible verlo en los siguientes fragmentos de tweets:



Teniendo como referencia los tweets anteriores, es posible visibilizar un fuerte enojo de los fanáticos frente al canal y el programa. El empleo de la palabra fraude, el uso de mayúsculas y la incorporación de imágenes que muestran situaciones violentas frente a los actores le sirven a los fans para manifestar una reacción emocional negativa basada en la indignación y el malestar causado por el accionar del canal.

La tercera clasificación fue “Exigencias que realizaron a Telefé y a Bake Off” por el fraude. En este caso, los fans utilizaron la plataforma tweeter para realizar reclamos que buscaban la reacción de los actores, la descalificación de la concursante y la regrabación de la final, como por ejemplo:



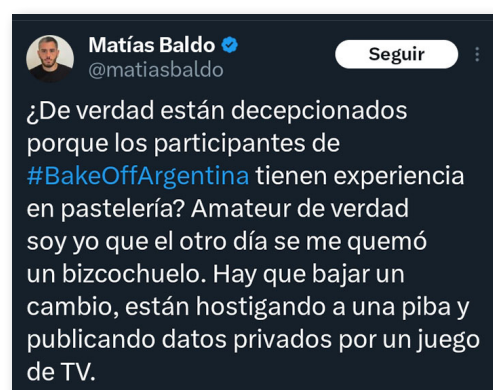
A partir de los fragmentos anteriores se puede visibilizar el enojo y la impotencia de los fanáticos frente a lo acontecido. El uso de la frase “hagan algo” busca generar una interpelación por parte de los seguidores al canal y al programa, forzándolos a reaccionar ante las injusticias y a tomar una decisión.

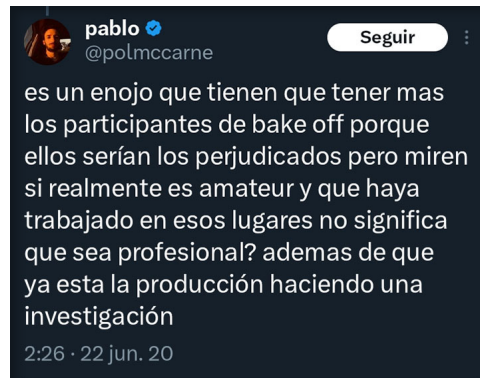
La cuarta clasificación fue “Silencio de la producción de Bake Off y de Telefé”. En esta agrupación, los fanáticos buscan denunciar la falta de reconocimiento, omisión y posicionamiento frente a los sucesos provocados por Samanta, esto se puede ver ilustrado en los siguientes ejemplos:



La falta de respuesta ante la magnitud de los hechos sucedidos incita a los fans a manifestar su enfado y frustración, interpretando el silencio del canal y del programa como una forma de complicidad o desinterés. De este modo, la ausencia de los actores no solo ayuda a intensificar las emociones negativas de los fanáticos sino que también fomentan sus teorías de complicidad en el hecho.

La ultima clasificación dentro de la emoción Ira fue “En contra de las reacciones violentas de los fans”. En esta agrupación, los grupos de fanáticos son críticos con su forma de accionar, denunciando que el camino escogido por algunos para hablar sobre Samanta es mal intencionado y dañino para la concursante. Esto se hace visible en los siguientes tweets:



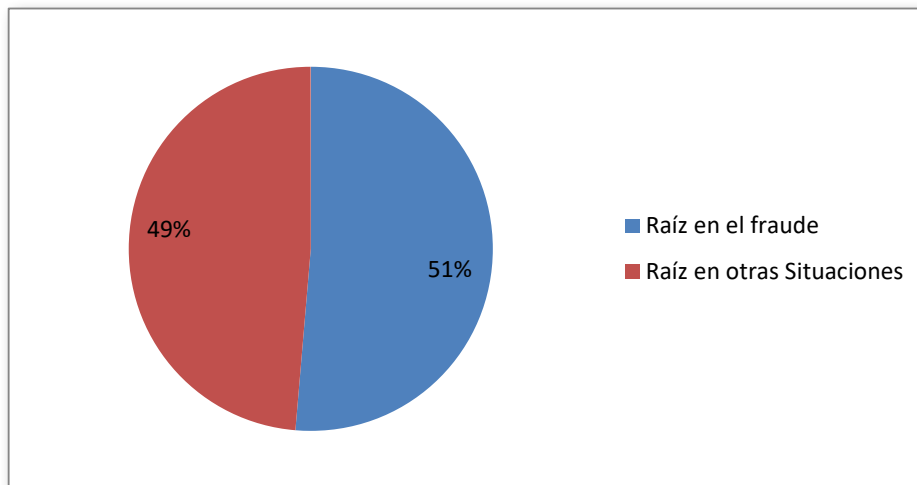


Con estos tweets se evidencia una cara diferente del accionar de los fanáticos. Aquí se muestra sentido común y empatía por la concursante, entendiendo que, si bien sus acciones no son las correctas, no merece el hostigamiento que estaba recibiendo.

A partir del análisis de la emoción Ira podemos determinar que los fanáticos se encuentran enojados por cómo se desarrollando el destino de su programa. El fraude causado por Samanta creó una fuerte reacción emocional negativa dentro de la comunidad de fans, mientras que el silencio por parte del programa y del canal lo intensificó. Sin embargo, dentro mismo de la comunidad surgieron algunas voces que denunciaron el propio accionar de los fanáticos, criticándolo y condenando las reacciones violentas.

La segunda emoción con mayor presencia fue el Asco. Esta emoción afloró en 333 tweets, a los cuales se los clasificó en 8 categorías y se los agrupó en dos posibles temáticas de conversaciones, Fraude de Samanta u Otras situaciones. En este sentido, la clasificación quedó conformada de la siguiente forma:

Agrupaciones de la emoción Asco	
Raíz en el Fraude	Raíz en otras Situaciones
Fraude de Samanta	Burla a Jorge Lanata
Burla a Samanta, su fraude y accidente	Desprecio a Bake Off
En todo reality hay fraude	Desprecio a Samanta
Los fans hacen mucho drama por lo de Samanta	Desprecio a Telefé



Orígenes de los tweet relacionados a la emoción Asco

A partir de los datos obtenidos, el origen de la emoción Asco se vio en 51% tweets relacionados al Fraude de Samanta y un 49% tweets que tienen raíz en otras situaciones relacionadas con el programa. Como se aclaró con anterioridad, solo se analizarán aquellos orígenes relacionados al fraude de Samanta.

Dentro de la agrupación sobre la raíz en el fraude encontramos una totalidad de 171 tweets que fueron clasificados dentro de 4 categorías principales, quedando conformada de la siguiente forma:

Raíz en el Fraude	
Raíz de la emoción	Tweets
Burla a Samanta, su fraude y accidente	93
Fraude de Samanta	67
En todo reality hay fraude	8
Los fans hacen mucho drama por lo de Samanta	3

La clasificación que con mayor frecuencia de aparición fue “Burla a Samanta, su fraude y accidente”. En esta clasificación, los fanáticos buscaron humillar, ridiculizar y menospreciar a Samanta y toda la situación en la que se ve envuelta, como por ejemplo:



De esta forma, los fanáticos no solo se sirven de lo sucedido para humillar y ridiculizar a Samanta y a sus hechos sino que también aprovechan este medio para enunciar su indignación y malestar de una manera satírica y divertida.

La segunda clasificación, con mayor relevancia, fue Fraude de Samanta. Dentro de esta agrupación, los fanáticos demuestran una marcada aversión hacia ella producto de su fraude y de las acusaciones que surgieron a partir de la misma, esto queda demostrado en los siguientes fragmentos:





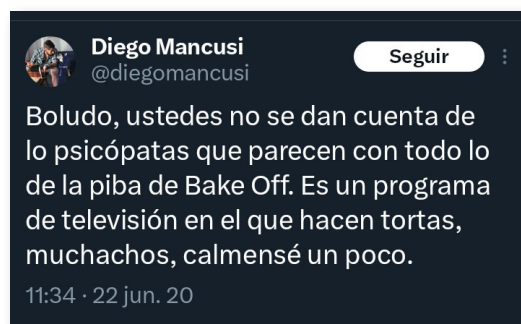
A partir de estos fragmentos podemos concluir que los fanáticos presentan un fuerte disgusto frente a la concursante y la injusticia que trajo su involucramiento en el programa. El uso de palabras como “tomátela”, “no bancan más”, “vergüenza” y “detesto” evidencian un rechazo hacia su persona, donde el fraude y sus actos sirven para deslegitimizar y humillar a Samanta.

El tercer lugar lo ocupa la clasificación “En todo reality hay fraude”. Aquellos tweets que se encuentran agrupados aquí hacen referencia al rechazo de la propia indignación de los fanáticos ante el fraude, argumentando que en realidad todo reality es ficción y esta arreglado. Los siguientes fragmentos los confirman:



De esta forma, se puede observar una postura diferente dentro de la comunidad de fans. Ciertos miembros de la comunidad rechazan y deslegitiman los sentimientos de los demás fanáticos, frases como “en todo reality hubo fraude” “muchas cosas que han pasado no son fortuitas” y “es televisión, todo puede ser verdad o mentira” muestran un disgusto frente a las posturas de los fanáticos a la que ellos encuentran ingenuas.

La última clasificación que se encuentra es “Los fans hacen mucho drama por lo de Samanta”. En este grupo se puede visibilizar un rechazo frente al malestar y quejas de los fanáticos. Esto se hace presente en los siguientes fragmentos:



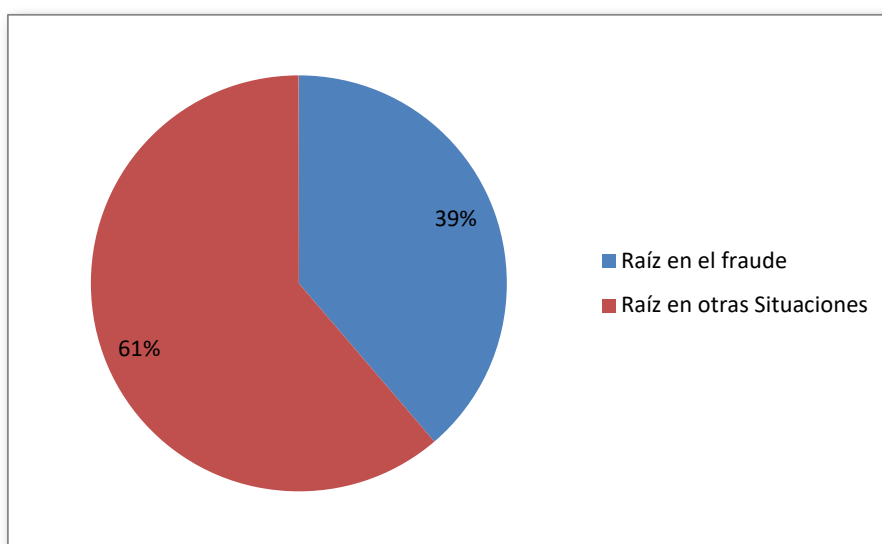
En esta, también es posible visualizar una postura divergente dentro de la comunidad de fanáticos. En este sentido, vemos un grupo de fanáticos que rechaza la postura de indignación de los otros miembros de la comunidad, frases como “parecen idiotas quejándose” y “ustedes no se dan cuenta de lo psicópatas que parecen” deslegitiman estas posturas negativas, tildando a los que las expresan como inestables.

Dentro de este análisis, podemos encontrar dos posturas enfrentadas dentro de la comunidad de fans. Por un lado, hay un fuerte rechazo a la concursante Samanta y todas las situaciones que ocasionó su participación en el certamen, el uso del humor

para ridiculizarla y la denuncias en los tweets lo demuestran. Por otro lado, hay un fuerte disgusto dentro de la comunidad frente al accionar de algunos de sus miembros, criticando su manifestación y su falta de separación entre la realidad y la ficción.

La tercera emoción con mayor relevancia fue la Alegría con un total de aparición en 142 tweets. Dichos tweets fueron clasificados en 10 categorías y agrupados según su origen en Fraude de Samanta u Otra situación. De esta forma, la agrupación quedó conformada de la siguiente manera:

Agrupaciones de la emoción Alegría	
Raíz en el Fraude	Raíz en otras Situaciones
Disfrute del drama	Fanatismo por el programa
Toman el fraude para promocionar su negocio	Fanatismo a Samanta
Descalificaron a Samanta	Fanatismo por los concursantes
Posible descalificación de Samanta	Lanata le va mal
Odio a Samanta	Mal resultado de Samanta



Orígenes de los tweets relacionados a la emoción Alegría

A partir de los datos obtenidos, el origen de la emoción Alegría radicó un 61% en tweets sobre situaciones relacionadas con el programa y un 39% en tweets que tienen raíz en el Fraude de Samanta. Como se aclaró con anterioridad, solo se analizarán aquellos orígenes relacionados al fraude de Samanta.

Dentro de la agrupación sobre la raíz en el fraude encontramos una totalidad de 55 tweets que fueron clasificados dentro de 5 categorías principales, quedando conformada de la siguiente forma:

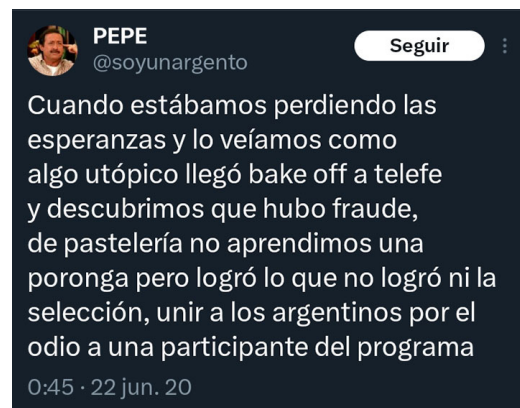
Raíz en el fraude	
Raíz en el Fraude	Tweets
Descalificaron a Samanta	21
Disfrute del drama	15
Odio a Samanta	13
Posible descalificación de Samanta	5
Toman el fraude para promocionar su negocio	1

La raíz principal de la emoción Alegría es “Descalificaron a Samanta”. Esta categoría hace alusión a la toma de decisión del programa y del canal de eliminar a la concursante debido a los hechos que se conocieron durante el transcurso del certamen. Esto se puede observar en los siguientes fragmentos:



A partir de estos tweets se puede ver el entusiasmo de los fanáticos por su descalificación, palabras como “me encanta” y las imágenes con las frases “eres cruel pero justo” y “se festeja en el monumento” muestran el fervor y la felicidad por el cambio realizado. Al mismo tiempo, se puede observar una adjudicación, por parte de los fanáticos, de la descalificación de Samanta, esto se evidencia en las frases “tweeter argentina lo hizo” y “por toda la presión que metió la comunidad tuitera”.

La segunda raíz principal fue “Odio a Samanta”. Si bien la palabra odio tiene un carácter fuertemente negativo y aquí se está analizando una emoción de carácter positivo, lo que ocurre en esta situación es que la emoción surge de la desgracia ajena. Esto es posible visualizarlo en los siguientes fragmentos:



De esta forma, los tweets demuestran como una palabra negativa sirve como motivador para el surgimiento de una emoción positiva. Aquí, la alegría de los fanáticos surge de su unión a raíz de un sentimiento de odio y malestar producto de un suceso injusto que impactó en su forma de disfrutar el programa.

La tercera raíz más relevante fue “Disfrute del drama”. Los tweets unificados dentro de esta categoría muestran placer por parte de los fans ante toda la odisea producida por Samanta y la reacción de la audiencia frente a esta. Esta idea se puede ver plasmada en los siguientes fragmentos:





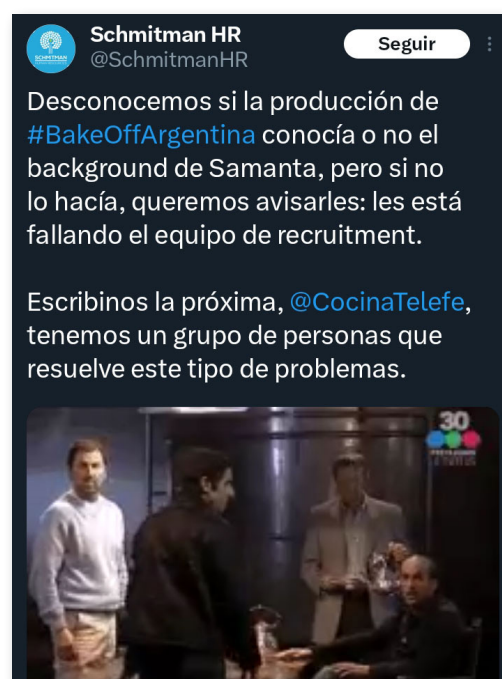
En base a estos fragmentos, es posible dilucidar de qué manera algo negativo como un fraude puede servir para generar un sentimiento de alegría. La idea de disfrutar la desgracia ajena y el acoso nutre a la comunidad, creando vínculos en base al dolor y el sufrimiento de una concursante.

La cuarta raíz más relevante fue “La posible descalificación de Samanta”. En esta categoría, los fanáticos demostraron sus deseos para el cambio de la final o se alegraron ante los rumores de la posible descalificación de Samanta y la regrabación de la final. Esto se puede ver en los siguientes fragmentos:



En estos fragmentos se evidencian dos tipos de posturas. Por un lado, la esperanza de los fans para la descalificación de Samanta y que se arregle la injusticia que sufrieron los participantes y, por otro lado, la alegría que trajeron los rumores ya que los hacen sentir que se están escuchando sus reclamos y que su opinión y malestar importan.

La última raíz que se encuentra fue “Toman el fraude para promocionar su negocio”. En este caso, los fanáticos aprovechan la situación causada por Samanta como forma para dar a conocer su negocio y mejorar su imagen, el siguiente fragmento los muestra:



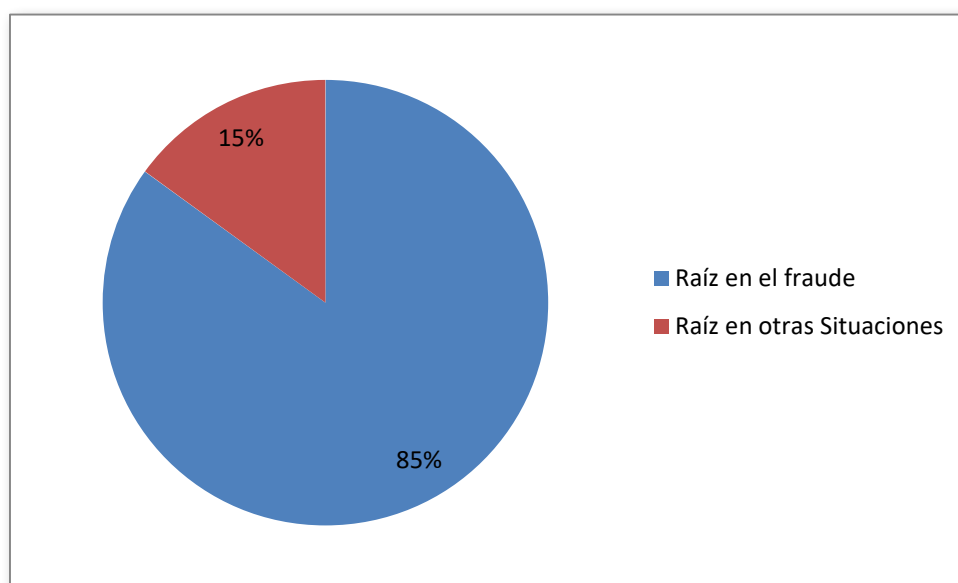
De esta forma, los fanáticos utilizan los hechos realizados por Samanta como estrategia publicitaria, adentrándose dentro de la conversación y ofrecer un servicio que, si se hubiese realizado correctamente desde el principio, hubiera evitado toda la problemática.

En base a este análisis, se puede llegar a dos conclusiones. En primer lugar, una emoción positiva como la alegría puede tener un valor negativo, queda demostrado

que la desgracia ajena y el deseo del mal a otro puede generar un sentimiento de gozo y regocijo. Por otro lado, es en la emoción alegría, donde se pueden ver, por un lado, el entusiasmo y la esperanza de los fanáticos ante la posibilidad de haber sido escuchados por los productores y el canal y, por el otro, la felicidad por haber logrado cambiar la final.

La cuarta emoción con mayor relevancia fue la Sorpresa con un total de aparición en 40 tweets. Dichos tweets fueron clasificados en 5 categorías y agrupados según sus conversaciones en Fraude de Samanta u Otra situación. De esta forma, la agrupación quedó conformada de la siguiente manera:

Agrupaciones de la emoción Sorpresa	
Raíz en el Fraude	Raíz en otras Situaciones
Descalificaron a Samanta	Concursante sigue en competencia
Fraude en Bake Off	Favoritismo a Samanta
	Samanta sigue en la competencia



Orígenes de los tweets relacionados a la emoción Sorpresa

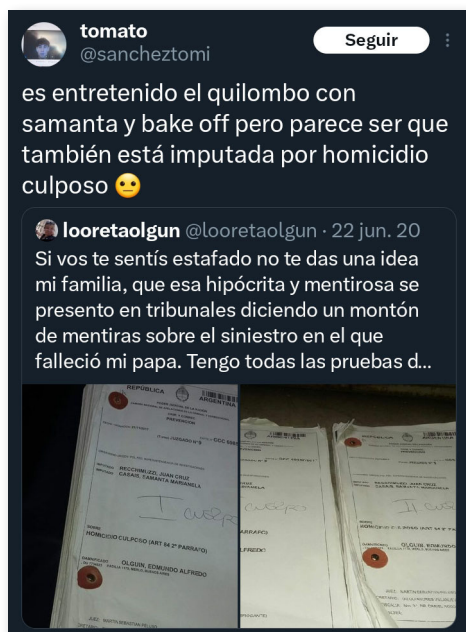
A partir de los datos obtenidos, el origen de la emoción Sorpresa radicó un 85% en tweets relacionados al Fraude de Samanta y un 15% en tweets que tienen raíz en otras situaciones relacionadas con el programa. Como se aclaró con anterioridad,

solo se analizarán aquellos orígenes relacionados al fraude de Samanta.

Dentro de la agrupación sobre la raíz en el fraude encontramos una totalidad de 34 tweets que fueron clasificados dentro de 2 categorías principales, quedando conformada de la siguiente forma:

Raíz en el Fraude	
Raíz de la emoción	Tweets
Fraude en bake off	32
Descalificaron a Samanta	2

La raíz con mayor relevancia fue “Fraude en Bake Off”. En esta agrupación se encuentran aquellos tweets que abordan la reacción de los fanáticos al enterarse sobre los sucesos que envuelven al programa Bake Off. Esto se hace presente en los siguientes fragmentos:



En base a estos tweets, se pueden observar las reacciones de los fanáticos ante los hechos que surgieron de manera sorpresiva dentro del programa. Frases como “no way (no lo puedo creer)” y “tremendo final inesperado” y la incorporación de emojis

vinculados a la sorpresa muestran el asombro y la incredulidad ante esta nueva información, cambiando el panorama dentro del certamen y de la dinámica de la audiencia con la concursante.

El ultimo origen fue “Descalificaron a Samanta”. Aquí, los fanáticos se muestran sorprendidos ante la toma de decisión del canal de eliminar a la concursante y nombrar como ganador a Damián Pier. Esto se evidencia en los siguientes tweets:

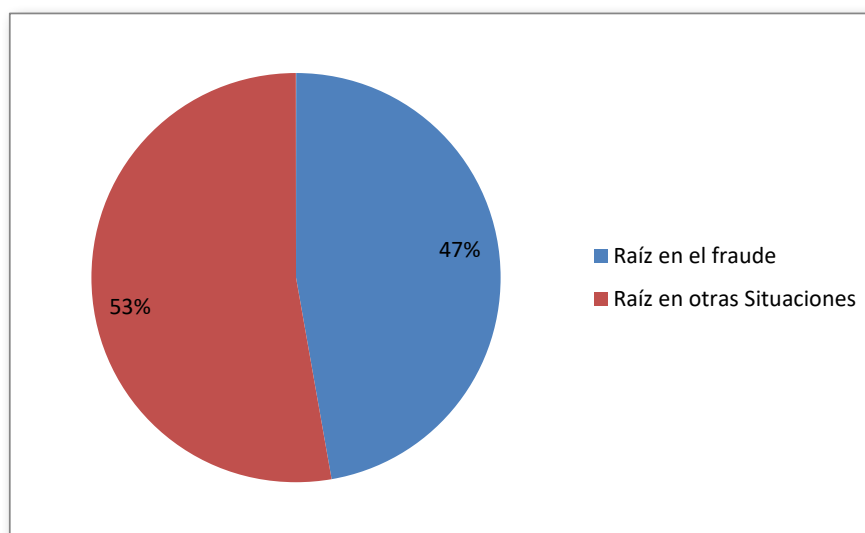


A partir de estos fragmentos, se puede ver la sorpresa de los fanáticos frente a la disposición tomada por el canal y el programa. La frase “yo no lo puedo creer” y “le sacan el premio. Historia de la televisión” muestran el asombro ante la decisión tomada, la cual consideran como una elección acertada y que corrige una situación injusta.

Aquí, la Sorpresa actúa como una reacción a una situación inesperada que altera el flujo normal del programa. La sorpresa causada por el fraude transforma el consumo por parte de los fanáticos, dañando la recepción del programa mientras que la sorpresa generada por el cambio genera un golpe positivo para los fanáticos, restaurando la imagen del programa y sugiriendo que el esfuerzo colectivo de los fans funcionó.

La quinta emoción con mayor relevancia fue la Tristeza con un total de aparición en 36 tweets. Dichos tweets fueron clasificados en siete categorías y agrupados según su conversación en Fraude de Samanta u Otra situación. De esta forma, la agrupación quedó conformada de la siguiente manera:

Agrupaciones de la emoción Tristeza	
Raíz en el Fraude	Raíz en otras Situaciones
El fraude arruinó el programa	A Samanta le fue bien
El odio a Samanta llegó muy lejos	A un concursante le fue mal
Fraude de Samanta	Eliminación de un concursante
	Se terminó el programa



Orígenes de los tweets relacionados a la emoción Asco Tristeza

A partir de los datos obtenidos, el origen de la emoción Tristeza radicó un 53% en tweets sobre situaciones relacionadas con el programa y un 47% en tweets que tienen raíz en el Fraude de Samanta. Como se aclaró con anterioridad, solo se analizarán aquellos orígenes relacionados al fraude de samanta.

Dentro de la agrupación sobre la raíz en el fraude encontramos una totalidad de 17 tweets que fueron clasificados dentro de tres categorías principales, quedando conformada de la siguiente forma:

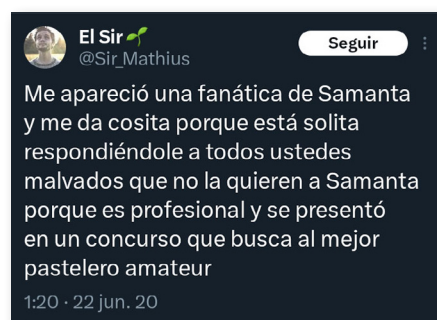
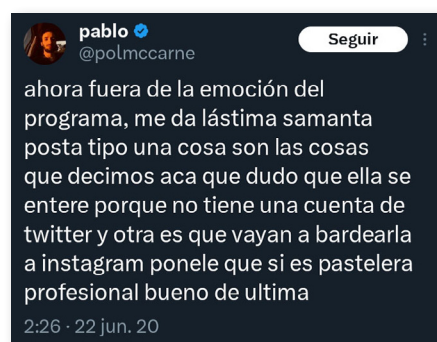
Raíz en el fraude	
Raíz en el Fraude	Tweets
Fraude de Samanta	12
El odio a Samanta llegó muy lejos	3
El fraude arruinó el programa	2

La primera agrupación con mayor relevancia fue “Fraude de Samanta”. Aquí los fanáticos expusieron su dolor y lástima por todo los hechos injustos que provocó la presencia de Samanta dentro de certamen. Esto se visualiza en los siguientes tweets:



Palabras como “me decepciona”, “qué pena” y “qué decepción” muestran la tristeza de los fanáticos frente al fraude causado por la concursante. A través de sus tweets no solo muestran una desilusión por los hechos que causó Samanta sino que también manifiestan amargura frente al programa por haber dejado continuar a la concursante.

La segunda agrupación con mayor relevancia fue “El odio a Samanta llegó muy lejos”. En esta agrupación se encuentran aquellos tweets donde los fanáticos expresaron su tristeza frente los insultos que estaba recibiendo Samanta. Los siguientes fragmentos lo evidencian:



En base a estos tweets, se puede analizar una segunda postura de los fanáticos frente al fraude de Samanta. Frases como “Me da cosita”, “Me da lástima” y “una demencia” muestran el sentimiento de tristeza que aqueja a la comunidad, no tanto por el fraude sino por el maltrato que están sufriendo la concursante y sus fanáticos frente a la situación.

La ultima agrupación fue “El fraude arruinó el programa”. En esta agrupación se encuentran aquellos tweets donde los fanáticos se lamentan sobre el destino que tomó su programa producto del fraude. Eso se puede observar en los siguientes fragmentos:



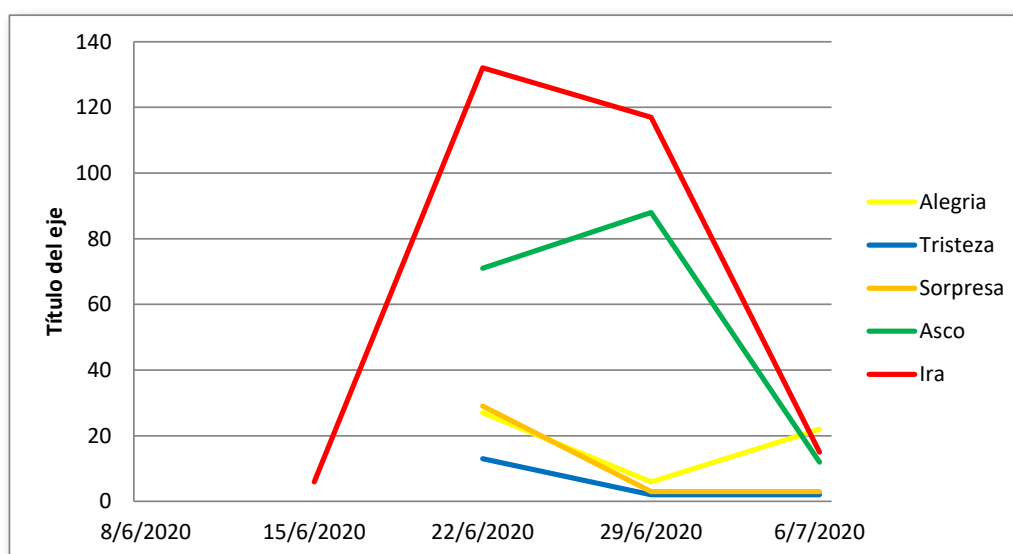


En base al análisis de la emoción Tristeza, se pueden encontrar dos tipos de posturas sobre esta emoción. Por un lado, los fans manifiestan su tristeza por el camino que tomó el programa producto del fraude de la concursante, se sienten desilusionados y defraudados, argumentando la pérdida de credibilidad del programa. Por otro lado, muestran pena y lástima a la concursante Samanta, manifestándose en contra los insultos que recibe y rechazando el accionar de los demás fanáticos.

La última emoción a analizar es la emoción Miedo. Dicha emoción hizo aparición en dos tweets que desarrollaban la temática de la eliminación de un concursante. Debido a que los tweets no abarcaban una temática relacionada al fraude de la concursante, la emoción Miedo no pudo ser analizada.

Una vez examinadas las emociones de manera individual, es necesario observarlas en conjunto para poder ver su evolución y relevancia en el período de tiempo analizado. A partir del siguiente gráfico, se pueden analizar las tendencias y fluctuaciones que sufrieron las emociones como consecuencia del fraude:

Evolución de las emociones en el período de investigación					
Fecha	Alegría	Tristeza	Sorpresa	Asco	Ira
8/6/2020					
15/6/2020					6
22/6/2020	27	13	29	71	132
29/6/2020	6	2	3	88	117
6/7/2020	22	2	3	12	15



Evolución de las emociones a lo largo del período analizado

En base a los datos clasificados y analizados, podemos observar cinco emociones que influenciaron a la manifestación de los fanáticos, Ira, Asco, Alegría, Sorpresa y Tristeza. La primera emoción en hacer aparición fue la Ira, que emergió el 15/06/2020, mientras que el resto de las emociones emergieron el 22/06/2020. Este retardo en la aparición del resto de las emociones puede deberse al poco conocimiento del fraude dentro de la comunidad, mientras que, habiendo ya transcurrido una semana, la circulación de la información permitió el conocimiento dentro de la comunidad provocando la manifestación de los fanáticos.

Con respecto a las variaciones de las emociones, se puede observar un salto importante de la emoción Ira entre las fechas 15/06/2020 y 22/06/2020 pudiéndose relacio-

nar con el aumento de la cantidad de fanáticos informados sobre la situación , convirtiéndose este último en su pico más alto, posteriormente, si bien continuó siendo la emoción más prevalente durante las dos fechas siguientes, fue decreciendo paulatinamente hasta convertirse, en 6/07/2020, en la segunda emoción más influyente en ese período, pudiendo hipotizar un traspaso de la Ira, como emoción movilizadora negativa, a la Alegría por el logro conseguido.

Como la Ira, el Asco tuvo mayor relevancia a diferencia de las demás emociones en el periodo 22/06/2020, esto se puede adjudicar al rechazo de los fanáticos frente a esta situación injusta. Para la fecha 29/06/2020 se fue acrecentando dicha emoción producto del malestar aunque siguió por debajo de la emoción Ira, terminando en el 06/07/2020 por debajo de la Alegría e Ira; pudiendo simbolizar el cambio entre el malestar de la comunidad hacia un gozo por la descalificación de Samanta.

Por otro lado, la emoción Sorpresa irrumpió en el 22/06/2020 con su pico más alto disminuyendo en el período siguiente y manteniendo su estabilidad hasta la finalización del programa, esto podría interpretarse como, que el impacto sobre el conocimiento del fraude, fue lo que causó tal pico y la emoción fue disminuyendo al paso de que la comunidad se fue familiarizando con la información, culminando con la sorpresa de su descalificación.

Al mismo tiempo, la emoción Alegría emergió en el 22/06/2020 consiguiendo su pico más alto, decreciendo en el 29/06/2020 y casi recuperando su número inicial para el 06/07/2020. Aquí es importante recuperar la idea de la doble valencia (positiva y negativa) que tuvo presencia dentro de la emoción, pudiendo teorizar que, en los días 22/06/2020 y 29/06/2020, la Alegría tuvo una razón ser en la desgracia de la concursate, mientras que en 06/07/2020, la Alegría se relacionó con el logro de la descalificación de Samanta.

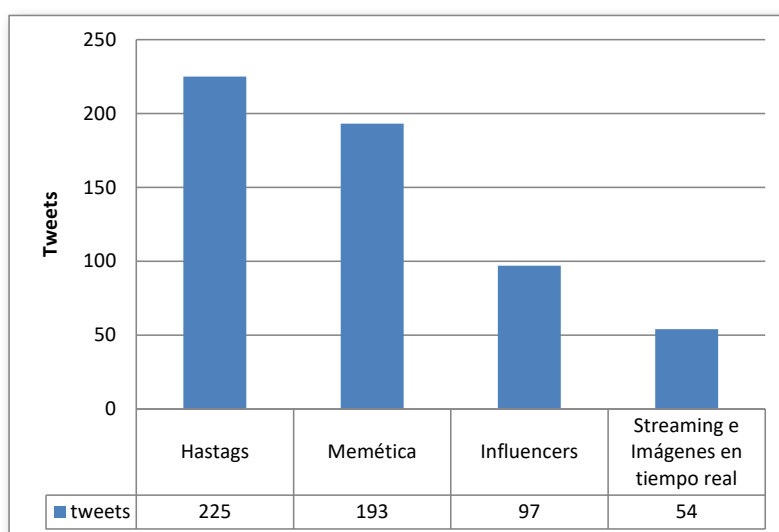
Por último, se encuentra la emoción Tristeza, que su pico se encontró en el 22/06/2020 que coincide con su fecha de aparición, sugiriendo una angustia y una desilusión dentro de la comunidad por el fraude. Posteriormente, decreció para el 29/06/2020 y se mantuvo estable hasta el final de la competencia.

En términos generales, la evolución observada permite identificar tres etapas diferenciadas: una fase inicial pequeña (15/06/2020), marcada por una falta de conocimiento de los fanáticos sobre la problemática en cuestión. Una segunda etapa (desde 22/06/2020 hasta el 29/06/2020) de explosión emocional, donde, ya habiéndose consolidado la idea del fraude, afloró diferentes sentimientos en torno al fraude, siendo la ira y el asco las emociones más preponderantes. Y una última etapa de cierre (06/07/2020), donde se produjo un decrecimiento de la mayor proporción de emociones exceptuando la emoción alegría que aumento su relevancia en la fecha final.

5.4 Descripción de las estrategias de visibilización

En este sentido, y como ya hemos desarrollado con anterioridad, Reguillo y Murolo proponen una serie de estrategias con los que se valen los activistas para generar presencia en las redes. A partir del análisis de la base de dato se pudo determinar la presencia de cuatro de las cinco estrategias planteadas por los autores: Streaming e imágenes en tiempo real, Memética, uso de hashtags y la irrupción de influencers. En el siguiente gráfico se puede observar la frecuencia que fueron empleadas dichas estrategias por los fanáticos:

Estrategias de Visualización	
Estrategias	Tweets
Hastags	225
Memética	193
Influencers	97
Streaming e Imágenes en tiempo real	54



Utilización de cada estrategia de visualización

Debido a la magnitud del caso analizado, se priorizó el análisis de los Hastags, Influencer y el streaming e imágenes en tiempo real, dejando para una futura investigación el análisis de los memes que circularon durante el período analizado.

En primer lugar se encuentran el uso de Hashtags como acompañamiento de los tweets. Como se desarrolló con anterioridad, la utilización de múltiples etiquetas entre ellas permite una mayor difusión de la información en las redes sociales permitiendo llegar a diferentes círculos sociales con intereses semejantes.

Esta herramienta de múltiples usos de hashtags, Rong Wang and Wenlin Liu (2016) la definen como red de co-ocurrencia de hashtags y su análisis ayuda a identificar la importancia relativa de los hashtags individuales en la difusión de mensajes de movimientos sociales y las estrategias que adoptan los participantes para acelerar la difusión de la información.

A partir del análisis de la base de datos se identificaron 66 Hashtags. Para analizar la co-ocurrencia se tomaron los 20 Hashtags más relevantes, quedando conformada la red de la siguiente forma:

Puesto	Hashtag	Tweets	Puesto	Hashtag	Tweets
1	#bakeoffargentina	920	11	#bakeoffgate	7
2	#bakeokffargentina	144	12	#bakeoffellive	6
3	#sachanta	144	13	#bakeofffraude	6
4	#samanta	52	14	#lanata	6
5	#samantabakeoff	51	15	#pptbox	5
6	#bakeoff	32	16	#samantagate	5
7	#fraude	21	17	#agusbakeoff	4
8	#fakeoff	17	18	#porelmundoencasa	4
9	#agustinabakeoff	13	19	#bakeoffisoverparty	4
10	#damianbakeoff	10	20	#laodio	4

Posteriormente, a través de la herramienta de detección de comunidades de la aplicación gephi, se pudieron identificar las vinculaciones que ocurrieron entre los diversos hashtags. De esta forma se agruparon los hashtags en cinco comunidades que se vinculan entre ellas:

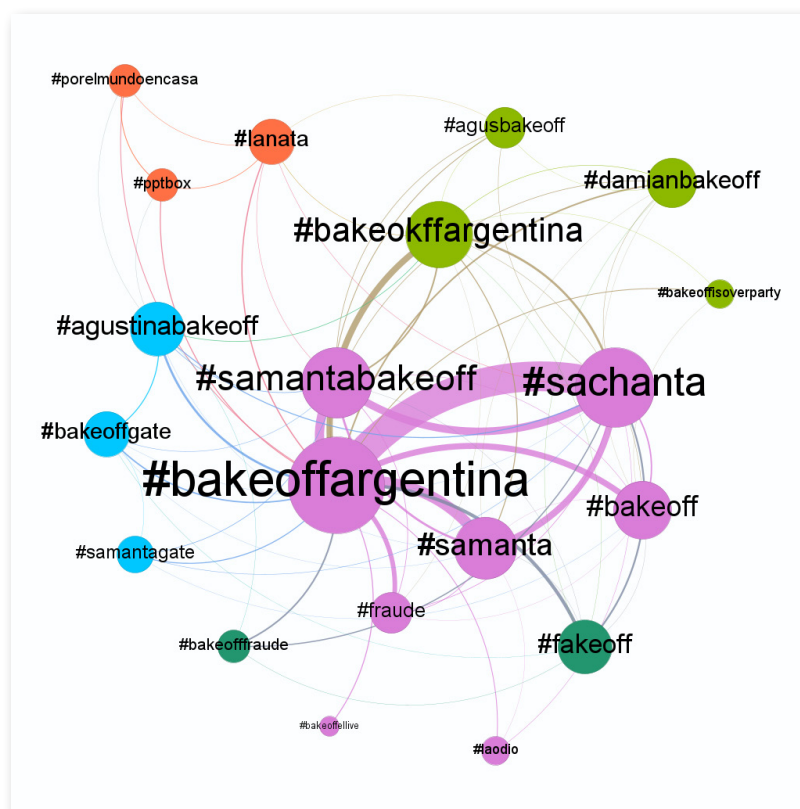


Gráfico de las Co-ocurrencia de los Hashtags

El análisis permite identificar cinco comunidades con temáticas específicas. La primera de color violeta articulada en torno a la construcción del conflicto asociado a la figura de Samanta. Una segunda comunidad del color verde centrada en el programa y sus concursantes. Al mismo tiempo, surgen subramas centradas en temáticas específicas como la azul enfocada en la controversia, la verde oscuro enfocada en la interpretación del programa como fraude y la roja haciendo referencia a diversos programas de televisión.

A partir del análisis de co-ocurrencia se pudo determinar que el hashtag #Bakeoffargentina actúa como un nodo centralizador que conecta todas las diversas comunidades. Al mismo tiempo, es la comunidad violeta la que adquiere un rol central dentro de la conversación digital concentrando la mayor densidad de interacciones, articulando una narrativa acusatoria orientada a vincular a Samanta con una imagen fraudulenta.

Paralelamente, se encuentran subcomunidades enfocadas en puntos específicos del programa. La comunidad verde enfocadas en los concursantes y el cancelamiento de Bake Off por parte de los fanáticos y la comunidad azul y verde oscuro que se centran en la controversia del conflicto y en la narrativa del programa como farsa y fraude.

Por otro lado, resulta interesante resaltar la presencia de la comunidad roja, que marca un distanciamiento de la temática del fraude para incorporar programas que comparten o compiten con Bake Off, permitiendo aumentar la visibilización de la problemática a otros espacios de circulación discursiva.

En conclusión, la fuerte asociación entre todos los nodos sugiere una narrativa homogénea centrada en la interpretación negativa de los sucesos ocurridos en el programa, mostrando un consenso entre la audiencia en torno al conflicto que tiene lugar en el programa.

En segundo lugar, dentro del repertorio de estrategias para conseguir la visibilización se identificó la presencia de los Influencers. Como se planteó con anterioridad, la implicación de estos actores resulta significativa ya que permite expandir el conocimiento del caso más allá de los usuarios involucrados. A partir del análisis de la base de datos, se identificaron cinco roles que llevaron a cabo los influencers para ampliar la visibilización del caso analizado:

Rol de los Influencer	
Roles	Tweets
Comentan sobre el programa y sus concursantes	54
Burla a Samanta	15
Informa sobre la descalificación de samanta	13
Proporcionan información y pruebas del fraude	10
Comentan sobre el fraude y accidente automovilístico de Samanta	5

En una primera instancia, sus intervenciones no abordaron directamente la problemática del fraude sino contribuyeron a asentar al programa dentro de la conversación digital. Al comentar sobre los sucesos dentro del programa, sus concursantes y sus niveles de audiencia, los influencers reforzaron la visibilidad del certamen y se consolidaron como referentes de interpretación dentro de la temática del programa. Esto se vizibiliza en el siguiente tweet:



En paralelo, otro de los roles que asumieron los influencers fue el de informar sobre la descalificación de Samanta. A partir de la anunciada la sanción a la concursante, estos actores utilizaron sus redes sociales para dar a conocer la noticia, mostrar su propia valoración sobre la decisión tomada y destacar el rol que tuvo la comunidad twittera en la resolución del conflicto, reforzando la idea de que la presión ejercida en redes fue determinante. Esta dinámica puede observarse en los siguientes ejemplos:



Asimismo, los influencers asumieron un rol activo en la difusión de pruebas y evidencias sobre el fraude, no solo replicando aquella información que circulaba en la redes sino que también aportando información de sus contactos. Sin embargo, junto a esta información respaldada con imágenes, también difundieron información sin corroboración verificable, lo que podía afectar la legitimidad del reclamo. Esta idea se hace presente de la siguiente forma:



Además de lo señalado, también desempeñaron el rol de comentar sobre el fraude y accidente automovilístico de Samanta. No solo comentaron los hechos sino que buscaron interpelar a su audiencia, integrándolos activamente a la conversación y incentivando su participación en el debate. Llevar el fraude al terreno de la cotidianeidad, permitió una mejor circulación del hecho dentro de la comunidad digital, expandiendo su alcance y convirtiendo en un tema de conversación pública. Esto se ve reflejado en los siguientes fragmentos:



En definitiva, los influencers no solo amplificaron la información existente sino que cumplieron un rol activo en la consolidación del fraude dentro de la conversación digital. Desde sus espacios privilegiados de enunciación, favorecieron la producción colectiva de información y aportaron sus propios datos que contribuyeron a reforzar la narrativa de culpabilidad de Samanta.

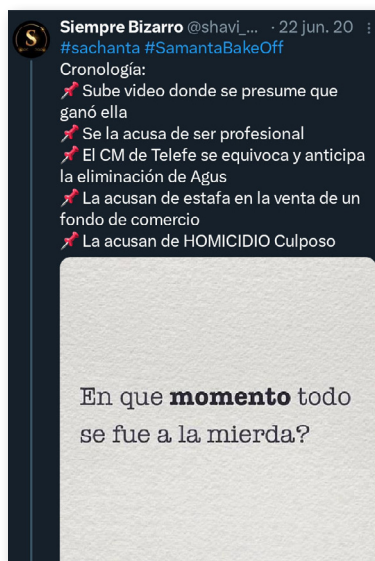
En último lugar, nos encontramos con la estrategia “Streaming e Imágenes en tiempo real”. En su formulación original, esta categoría remite en su uso en tiempo real es

decir en vivo para transmitir imágenes y videos que obliguen a los medios de comunicación a dejar de hacer caso omiso de la situación y a informar. Sin embargo, en el marco de esta investigación, dicha herramienta será operacionalizada de manera más amplia, dejando en segundo plano la simultaneidad para centrarse en el uso de las plataformas digitales para comentar, consultar, aportar y poner en circulación diversas imágenes o links que proporcionan pruebas fehacientes sobre las acusaciones.

De este modo, la estrategia se distancia de las transmisiones en vivo y se enfoca en las prácticas orientadas a poner en circulación pruebas e información que permitan sumar adeptos a la causa, consultar sobre la información, impulsar el reclamo y ampliar su visibilidad tanto dentro del espacio digital como en la esfera pública. En este sentido, se clasificaron dichas prácticas en tres subramas que engloban el hacer de los fanáticos:

Prácticas	
Tipo de Prácticas	Tweets
Proporcionan pruebas	39
Informan sobre las tendencias de Twitter	6
Difunden información de medios externos	5

En primer lugar, los fanáticos recurrieron a la circulación de imágenes, capturas de posts de redes sociales y links a Youtube que funcionaban como pruebas de la profesionalidad de Samanta, al mismo tiempo que se valieron de la herramienta Twitter para organizar la información en forma de hilo. Esto permitió a los fanáticos no solo poder sustentar las acusaciones que se le asignaban a la concursante sino que también les permitió poner en circulación toda la información adquirida de manera organizada, permitiendo la suma de adeptos a la causa. Por ejemplo:

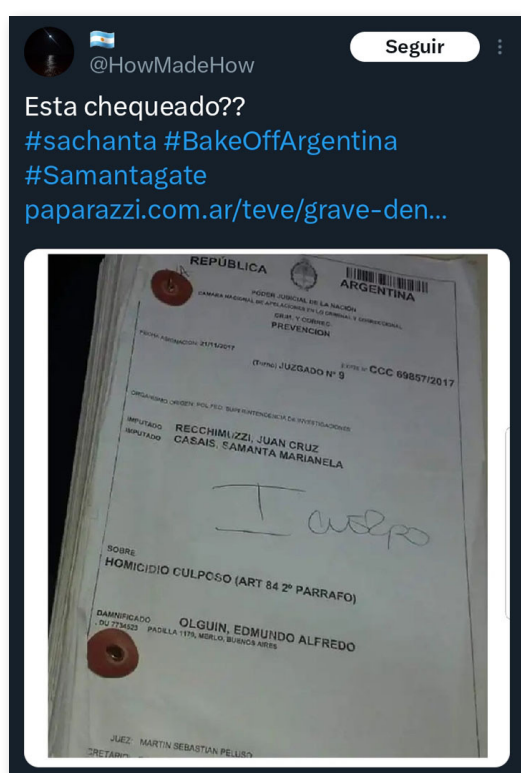


Otra de las prácticas a las que recurrieron los fanáticos fue la de compartir en la red social las tendencias del momento. En este tipo de publicaciones, los usuarios no compartieron pruebas ni enlaces externos con información, sino que señalaban la repercusión que estaba teniendo lo ocurrido en el mundo digital.

Las tendencias no solo funcionaban para señalar la circulación de la problemática en la plataforma, sino que también actuaba como una forma de autovalidación colectiva que reforzaba la percepción de relevancia de la problemática dentro de la comunidad digital. Lo anterior se hace visible en:



A la par de estas prácticas, los fanáticos utilizaron la red social para poner en circulación la cobertura de los medios de comunicación dentro de la comunidad digital. El empleo de links a los portales de noticias y el retweeteo de cuentas de los medios de comunicación sirvieron para informar dentro de la comunidad, expandir el conocimiento sobre el problema y como manera de consultar sobre la veracidad de los hechos. Las publicaciones citadas a continuación evidencian:



En base a este análisis, se puede determinar que la utilización de la estrategia Streaming e Imágenes en tiempo real funcionó como un doble proceso colectivo: por un lado, permitió la circulación y producción colaborativa de información y pruebas; por otro, habilitó instancias de validación y organización de los datos dentro de la propia comunidad. En este sentido, fueron los propios fanáticos que, a través de las propiedades de la plataforma twitter, procesaron y organizaron los datos encontrados facilitando su acceso a la información.

5.5 Análisis del impacto del ciberactivismo en los medios televisivos

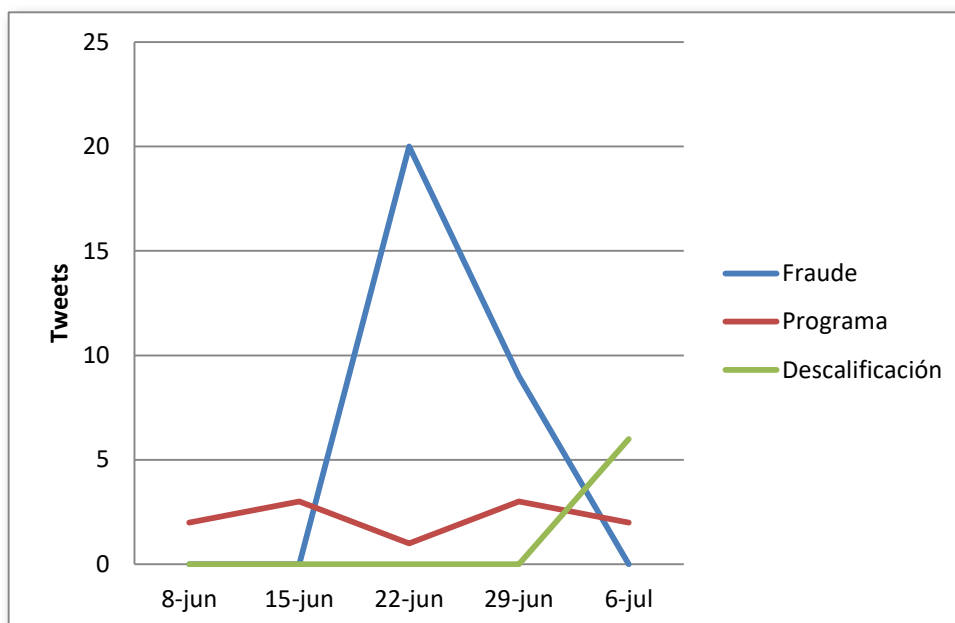
Recuperando a Ugarte, el ciberactivismo actúa como una estrategia que busca un cambio en la agenda pública incluyendo dentro de ella un nuevo tema en la discusión social. En este sentido, para poder observar el impacto de las estrategias en la esfera mediática, se categorizaron aquellos tweet de portales de noticias o de aquellos usuarios de la red social que compartían links de portales de noticias para su análisis.

Como consecuencia, se categorizaron cuarenta y cinco tweets cuyos usuarios eran portales de noticias o que compartían link de estos, como consecuencia se conformaron tres categorías, la primera comprende aquellos tweets que hablan sobre el programa en general, la segunda categoría engloba aquellos tweets que informan sobre el caso del fraude de Samanta y la tercera categoría comprende aquellos tweets que informan sobre la descalificación de la concursante.

Posteriormente, se conformó un gráfico que muestra la evolución de la cobertura del programa Bake Off Argentina en el periodo seleccionado. A continuación se presentan los resultados:

Noticias	
Tipo de noticia	Tweets
Fraude	29
Programa	10
Descalificación	6
Total	45

Evolución de las noticias					
	08/06	15/06	22/06	29/06	06/07
Fraude	0	0	20	9	0
Programa	2	3	1	3	2
Descalificación	0	0	0	0	6



Evolución de la cobertura mediática a lo largo del período analizado

El análisis permite identificar tres etapas de la evolución de la cobertura de los medios. Una primera etapa (8 y 15 de Junio) donde la cobertura de los medios se centró en informar sobre los sucesos ocurridos dentro del margen de programa. Una segunda etapa (22 y 29 de Junio) en donde se produce un giro dentro de la narrativa mediática, se deja de informar sobre el programa en general para desarrollar el hecho fraudulento. Finalmente, una tercera etapa (8 de Julio) donde se informa sobre la descalificación.

Resulta relevante destacar la coincidencia temporal entre el pico de la cobertura del fraude registrado el 22 de junio y el punto máximo de la emoción ira dentro del análisis emocional. Esta simultaneidad sugiere una correlación entre la consolidación del fraude de la conversación digital y su posterior amplificación en los medios locales.

En este sentido, se pudo observar un cambio dentro de la cobertura de los medios en la forma en que hablan del programa. A partir del 22 de junio se puede ver como la

agenda referente al programa transicionó de una cobertura centrada en el programa como un producto de entretenimiento a una enfocada en desarrollar e informar todo aquello relacionado al fraude.

Este cambio dentro del encuadre temático y la correlación temporal con la emoción ira sirven como indicadores que permiten sostener que las estrategias digitales contribuyeron a instalar la problemática dentro de la agenda pública. De este modo, el caso analizado constituye un ejemplo de cómo el ciberactivismo permite generar condiciones de presión que permiten la incorporación de un tema dentro de los medios de comunicación.

Cheche @checheb1988

Chicos! Se pico fuerte con SACHANTA! Y aún hay más info! 📺
 #BakeOkffArgentina #sachanta

mentirosa se presento en tribunaes diciendo un montón de mentiras sobre el siniestro en el que falleció mi papa. Tengo todas las pruebas de la causa, fotos y grabaciones de la autopista.

Y todos sabemos que tenía el auto y la cafetería en San Telmo.

looretaolgun @looretaolgun · 5h
 Sin contar que ni siquiera se bajo del auto a socorrer a mi padre, no se dio a la fuga porque tenía una rueda pinchada y porque la frenaron mas de 10 autos y motos.

micuchi @micuchi45 · 17h
 En respuesta a @abelcancela y @PabloBachara21
 @abelcancela la pareja de samanta es tu cuñado?

abelcancela @abelcancela · 11h
 Claro, Juan cruz Recchimuzzi es el hermano de mi mujer

9:46 a. m. · 22 jun. 2020 desde Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

15 70 211 10

Relevante ▾ Ver citas >

Esperancita @moodesperancita

NADIE LLORA // LA DETESTO // LA ODIO // LA QUIERO PRESA.
 Los trending topic de mi país son lo mejor que hay. Puede que tengamos cuarentena hasta el 2022 but acá en Argentina todo para pedir la libertad de Samanta. #BakeOffArgentina



12:05 a. m. · 22 jun. 2020

9 161 916 7

Relevante ▾ Ver citas >

Etu @Sofia_Etulain

ENTIENDEN QUE TIENE UN LOCAL EN SAN TELMO #BakeOffArgentina
 #Sachanta ciudad.com.ar/espectaculos/a...

1:31 a. m. · 22 jun. 2020

Lucas Lauriente @lucaslauriente

se picó todo en bake off, 0 pulgas los participantes, 0 pulgas los tuiteros, 0 pulgas el publico, si esto no es la ante-sala de una guerra civil pega en el palo

10:43 p. m. · 21 jun. 2020

12 655 6 mil 10

Relevante ▾ Ver citas >

Cristina Tejedor @CristinaTejedor

youtu.be/V_j_uvUaxJg Acá está Samanta en C5N haciendo Pastelera Profesional #BakeOffArgentina No puede ser una estafa. #BakeOffArgentina

11:58 p. m. · 28 jun. 2020 desde Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

1 2 5

Aabilihh @tpwkhait28

-Y les gusta BakeOff?
 Las tendencias de mi país: Samanta, Agus, damian, sachanta, #BakeOffArgentina pic.x.com/snzM6L3pC0

Tendencias de Argentina

1. Tendencias
Samanta
193 mil Tweets
2. Tendencias
Agus
108 mil Tweets
3. Tendencias
#BakeOkffArgentina
74.6 mil Tweets
4. Tendencias
Sachanta
2.1 mil Tweets
5. Tendencias
Sachanta
2.1 mil Tweets

Michelle @MichiBottin

Café San Juan en Google y en la PRIMER foto quién aparece? SACHANTA

No entiendo a la producción de #BakeOkffArgentina qué más esperan para decir/hacer algo 🙄

23:41

🔍 café san juan

Ver fotos

Ver videos

Ver imágenes

11:45 p. m. · 28 jun. 2020

Reflexión Final

A partir del caso de Bake Off Argentina 2020, el presente trabajo ha permitido analizar el rol que asumen los fanáticos en las redes sociales al proteger sus programas de televisión. En este sentido, los resultados evidencian que los fanáticos pueden ser considerados como actores de ciberactivismo, en tanto estos lograron organizarse colectivamente y alcanzar niveles suficientes de visibilización para incidir en la agenda mediática.

Para arribar a estas conclusiones, se analizaron distintas dimensiones que estructuraron el fenómeno en cuestión. En relación con las posturas que le asignaban los fanáticos a los actores principales, se pudo identificar la toma de posturas sobre dos actores principales: la concursante Samanta Casais y Bake Off Argentina. En ambos casos, los fanáticos asumieron posturas negativas frente a estos, buscando activamente deslegitimizarlos y culpabilizarlos en el desenvolvimiento de lo ocurrido.

Asimismo, al analizar las emociones que suscitaban las movilizaciones, se puede afirmar que el fenómeno emocional ocurrido se corresponde con lo planteado por Castells (2012), comprendiendo que, en el surgimiento de la problemática, las emociones negativas como la ira y el asco y las emociones positivas como alegría cumplieron un rol fundamental en la transformación de la emoción en la acción, quedando evidenciado en su preponderancia a lo largo del período analizado.

En cuanto a las estrategias de visibilización, las tres herramientas analizadas: Co-ocurrencias de hashtags, Influencers y Streaming e Imágenes, jugaron un rol estratégico para la organización, difusión y comprobación de la información circulante. En su articulación conjunta, configuraron un circuito retroalimentativo, lo que amplificó su impacto y alcance. Los influencer usaron sus redes para consolidar el fraude en la conversación digital, mientras que el streaming de imágenes proporcionó pruebas que lo apoyaban. A su vez, el uso estratégico de hashtags permitió expandir el debate

hacia distintos espacios discursivos, favoreciendo su visibilización y consolidación como tendencia, siendo recuperados por la herramienta de streaming de imágenes para argumentar que la problemática logró instalarse en el ecosistema digital, cerrando el circuito retroalimentativo.

Finalmente, el análisis de impacto mostró que las estrategias de visibilización lograron que la problemática se adentre en la agenda mediática. Gracias a estas, no solo hubo un desplazamiento de la cobertura temática del programa sino que el surgimiento del fraude significó un crecimiento de la relevancia del programa en los medios de comunicación, adentrándose en diversos canales de noticias externos al propio canal.

No obstante, este estudio presentó una serie de limitaciones. La escasa producción investigativa relacionada a la temática del ciberactivismo de fans significó un impedimento a la hora de planificar estrategias para el desarrollo y el análisis de los hechos. Al mismo tiempo, la propia envergadura de trabajo y de los objetivos propuestos fue un desafío para la investigación y, en tal sentido, la falta de conocimiento para su resolución desembocó en el aprendizaje de diversas técnicas de recolección y procesamiento de datos.

Estos resultados permiten afirmar que los fanáticos no se limitaron a solo reaccionar sobre lo acontecido sino que se convirtieron en una fuerza movilizadora dentro del espacio digital, logrando incidir en el desarrollo del programa y evidenciando que las audiencias pueden salir del rol de consumidor que se le fue asignando para convertirse en una fuerza activa que se involucra en la defensa de sus objetos de pasión.

A modo de cierre, resulta pertinente reevaluar el accionar de esta fuerza ciberactivista. Durante el análisis de las emociones quedó evidenciado que, dentro de la propia comunidad de fanáticos, surgieron posturas divergentes en la forma de abordar la

problemática. El abuso y el acoso que sufrió la concursante Samanta por parte de esta comunidad fue preocupante e incita a plantear diversos interrogantes con respecto al movimiento: ¿La defensa de un objetopreciado justifica el acoso? ¿Puede una comunidad de fanáticos defender sus programas sin recurrir a la toxicidad? o ¿la línea que separa el activismo de fan y el acoso es difusa? Teniendo en cuenta esto, los interrogantes planteados podrían ser objeto de futuras investigaciones.

Bibliografía



- Abela, J (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada; Universidad de Granada, España.

- Borda, L. (2011). Bettymaniacos, Luzumarianas y Mompirris: El Fanatismo en los Foros de Telenovelas Latinoamericanas. Facultas de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires; Buenos Aires, Argentina

- Cardoso, A., Talamé, M., Amor, M. & Monge, A (2020). Identificación de emociones en textos de una red social. Universidad Católica de Salta; Salta, Argentina

- Casiva, R. (2018). #NiUnaMenos El grito contra los femicidios que sacudio las calles y las redes. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales; Rosario, Argentina

- Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet. Barcelona: Alianza Editorial.

- Chóliz, M. (2005): Psicología de la emoción: el proceso emocional. Universidad de Valencia; España

- Colaluce, L & Maccagno, M. (2024) Juicio en 280 caracteres. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales; Rosario, Argentina

- Corduneanu, V. (2013). El papel de las emociones sociales y personales en la participación política. Revista mexicana de Opinión Publica, Mexico.

- De Ugarte, D. (2012). El poder de las redes. Buenos Aires: La Crujía.

- Esquivas, A. (2023). The Power of Organized Fandoms in the Age of Web 2.0 – The Snyder Cut. Universidad de Oulu, Finlandia
- Gray, J. , Sandvoss, C. & Harrington, J. (2007) Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. Universidad de Nueva York; Nueva York, Estado Unidos
- Ghassen, H. (2023) El papel del Ciberactivismo en la revolución Tunecina. Universidad Internacional de Andalucía; Andalucía, España
- Jenkins, H. (2009) Fans, Blogueros y Videojuegos.
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación
- Jenkins, H. (2012). “Cultural acupuncture”: Fan activism and the Harry Potter Alliance. Universidad del Sur de California, Los Angeles, California, Estados Unidos.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red. Universidad de Nueva York; Nueva York, Estados Unidos
- Jenkins, H. (1992). Piratas de Textos: Fans, Cultura Participativa y Televisión
- Mazzeo, V. (2022). Estudio sobre la participación de los fanáticos en la construcción colaborativa de una wiki. El caso de bakerstreet.fandom.com. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales; Rosario, Argentina
- Morera, S. (2021). La generación indignada: Participación ciudadana en twitter y

su movilización en el caso #BlackLivesMatter. Universidad de la Laguna, España.

- Murolo, L (2025). Tecnopoplítica: Poder y responsabilidad de la influencia en los medios. Prometeo Editorial; Buenos Aires, Argentina.
- Reguillo, R. (2017). Paisajes Insurrecto: Jovenes, Redes y Revueltas en el otoño civilizatorio; Ned ediciones.
- Reguillo, R. (2009). The Warrior's Code? Youth, Communication and Social Change en Youth Engaging With the World: Media, Communication and Social Change. Universidad de Gothenburg; Gothenburg, Suecia.
- Rong Wang Wenlin Liu Shuyang Gao , (2016), "Hashtags and information virality in networked social movement", Online Information Review, Vol. 40 Iss 7 pp. 850 - 866
- Saif Mohammad and Peter Turney. Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. Computational Intelligence, 29(3): 436-465, 2013. Wiley Blackwell Publishing Ltd.
- Sued, G. (2021). Repertorio de técnicas digitales para la investigación con Contenidos generados en redes sociodigitales; Universidad de Guadalajara, Mexico.
- Van Dijck, J. (2013). La cultura de la conectividad. Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores.

Links a Búsquedas de Octoparse:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1whTvGWUr7rNKkwF0FcD14ujzg7CoEmmC/edit?usp=sharing&ouid=115151075809922612945&rtpof=true&sd=true>

Link a la Base de Datos del análisis:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/19sMvV_KzTLTIH2PifnbUGBRVC1z3j-V_F--nDJ8fVTe0/edit?usp=sharing