

El Regreso de Gran Hermano en Argentina y la conquista de nuevas audiencias



The Return of Big Brother in Argentina and the conquest of new audiences

Anderete Schwal, Mariano

 **Mariano Anderete Schwal**

marianoand3@hotmail.com

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas CONICET, Universidad Nacional del Sur, Argentina

Intersecciones en Comunicación

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

ISSN-e: 2250-4184

Periodicidad: Semestral

vol. 1, núm. 18, 2024

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 20 Noviembre 2023

Aprobación: 06 Enero 2024

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2164872004/>

DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v1i18.196>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: El presente trabajo analiza el éxito del regreso de Gran Hermano a Telefé en 2022, buscando dar explicaciones al fenómeno que trascendió la pantalla de televisión y alcanzó la masividad en el país. En tal sentido, se consideran los recientes cambios en los medios de comunicación, el contexto televisivo de la postpandemia, el auge de los servicios de streaming y la presencia de las redes sociales. El programa logró aumentar el rating general de la televisión argentina y trascendió su franja horaria, manteniéndose presente a través del debate y la confrontación generada, amplificada por el panelismo mediático instalado en la grilla televisiva. A su vez, su reproducción se multiplicó mediante las plataformas digitales, las cuales dominan el consumo de contenidos audiovisuales en el país. Los resultados de la investigación destacan el éxito en la difusión del programa, al desarrollar estrategias que permitieron satisfacer a una audiencia amplia y ávida de productos híbridos: donde interactúan la televisión, los medios digitales y las redes sociales.

Palabras clave: Gran hermano, televisión, streaming, redes sociales, consumo masivo.

Abstract: This work analyzes the success of Big Brother's return to Telefé in 2022, seeking to explain the phenomenon that transcended the television screen and reached mass status in the country. In this sense, the recent changes in the media, the post-pandemic television context, the rise of streaming services and the presence of social networks are considered. The program managed to increase the general rating of Argentine television and transcended its time slot, remaining present through the debate and confrontation generated, amplified by the media panelism installed on the television grid. In turn, its reproduction multiplied through digital platforms, which dominate the consumption of audiovisual content in the country. The results of the research highlight the success in the dissemination of the program, by developing strategies that allowed it to satisfy a wide audience eager for hybrid products: where television, digital media and social networks interact.

Keywords: Big Brother, television, streaming, social networks, mass consumption.

INTRODUCCIÓN

A finales del 2022 volvió “Gran Hermano” a la pantalla de Telefé con su décima temporada. El llamado “padre de todos los realities”^[1] es un éxito en todo el mundo y su primera edición en Argentina se remonta al 2001. El programa creado en 1999 por el holandés John de Mol combina aspectos de talk show, documental y telenovela, basándose en la observación continua de un grupo de participantes que conviven en una casa aislada, donde son grabados las 24 horas del día los 7 días de la semana, sin acceso al mundo exterior y enfrentan diversas pruebas y desafíos basados en la convivencia. Entre ellos eligen a los nominados semanales (candidatos a irse), pero el público es quien decide las expulsiones y al ganador del juego.

El *reality show* es un formato televisivo que pretende ser lo más cercano posible a los espectadores y mostrar la “realidad” a través de la competencia, con el objetivo de que ellos se identifiquen con algún participante o situación que se desarrolle dentro del programa (Rigo, 2022). En estos programas la audiencia es totalmente activa y tiene la capacidad de dar diferentes significados sobre lo que recibe de los medios de comunicación. El avance de la tecnología en los últimos años y la aparición de numerosas redes sociales posibilitaron un cambio radical en las formas de participación del público, donde además del voto telefónico se generaron debates públicos y muestras de apoyo a través de múltiples canales, principalmente mediante las redes sociales.

Un programa de televisión alcanza la masividad cuando logra una amplia difusión y se convierte en un fenómeno cultural que atrae a una audiencia diversa y numerosa. Según Jenkins (2006), este fenómeno se caracteriza por una alta cuota de audiencia y una presencia constante en los medios de comunicación, lo que genera un impacto significativo en la sociedad. Las redes sociales han tenido una influencia determinante en la masividad de los programas de televisión en los últimos años. Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok permiten a los espectadores comentar en tiempo real, compartir contenido relacionado y participar en discusiones sobre programas de televisión populares (García Fanlo, 2011). Esta interacción en línea crea una comunidad virtual en torno al programa, aumentando su visibilidad y atrayendo a un público más amplio que no consume directamente la televisión.

Los nuevos programas televisivos utilizan técnicas de difusión digital para alcanzar la mayor cantidad de público posible y de tal forma “recuperar” a la audiencia que migró a otras plataformas (principalmente el público joven que no consume televisión directamente). El lanzamiento de Gran Hermano 2022 generó un hito en la televisión argentina post-pandémica, ya que se trató de un programa de televisión masivo como hace tiempo no se veía, logrando aumentar el encendido televisivo y utilizar diversas estrategias de comunicación digitales para poder trascender la “pantalla chica” (aunque ya no es tal, puesto que la computadora y los teléfonos celulares son pantallas más chicas que las del televisor, los cuales son cada día más grandes y ocupan un lugar central en los hogares).

El diseño metodológico utilizado es propio de una investigación experimental, en base a la reflexión y el análisis sobre el programa, su contexto y sus formas de difusión. Se recurrió tanto a fuentes primarias como secundarias para abordar el

análisis. Por un lado, se observaron la totalidad de los 144 episodios de la décima temporada del show, así como su contenido digital y publicaciones en redes sociales oficiales, por el otro se relevaron informes del sector televisivo y artículos periodísticos de la prensa escrita argentina. Asimismo, se tomaron en cuenta investigaciones internacionales sobre consumo digital de televisión y nacionales sobre Gran Hermano, como las de Fanlo (2009), Igarzabal (2003) y Rigo (2018), aunque son escasos los antecedentes teóricos específicos respecto a la difusión del programa. A lo largo del trabajo se realizan afirmaciones conjeturales en base a lo analizado.

Como hipótesis principal, en el presente trabajo se presentan y se desarrollan tres ejes sobre los cuales se basó la difusión masiva de Gran Hermano 2022: el contexto televisivo durante su emisión, el contenido del programa y las formas de difusión complementaria. La adecuada combinación de los mismos habría dado lugar a los sobresalientes resultados en cuanto a la audiencia alcanzada por el *reality show*.

LAS CLAVES DEL ÉXITO DE GRAN HERMANO 2022

Se plantea que el éxito masivo de Gran Hermano 2022 se debió a una serie de estrategias de comunicación por parte de la producción del programa y de Telefé. Los creadores tuvieron en cuenta el contexto televisivo en el cual se decidió el regreso del show, adecuaron el contenido a los valores sociales de estos tiempos y adaptaron estrategias de difusión complementaria, apuntando a las nuevas audiencias que migraron a formatos digitales. A continuación, se desarrollan las tres claves del éxito:

CONTEXTO TELEVISIVO

En la actualidad los canales de televisión son mirados principalmente a través de los clásicos televisores, los cuales en los últimos años se adaptaron a los avances tecnológicos sumando la alta definición, aumentando su tamaño y permitiendo el acceso a internet (principalmente para reproducir aplicaciones de streaming). Se orientan a un consumo general y familiar, ya que los momentos de mayor encendido televisivo suceden en la hora de la cena, entendida como un momento de reunión y encuentro. Por otra parte, los aparatos más pequeños (computadoras, tabletas y smartphones) apuntan a un consumo más individualizado y fragmentado de los programas televisivos (Soto Montalbán, 2022). En tal sentido, hace unos años se advierte que el destino de la televisión como medio de comunicación masivo está perdiendo vigencia de a poco, convirtiéndose lentamente en un medio de recepción fragmentado, ubicuo y asincrónico (Scolari, 2008).

La medición del rating televisivo en Argentina está a cargo de la empresa Kantar Ibope Media, la cual tiene el monopolio del servicio y sus resultados son cuestionados por no ser públicos y carecer de representatividad del universo de hogares argentinos, ya que sólo mide diariamente en el Gran Buenos Aires y semanalmente en Córdoba, Rosario y Mendoza (Becerra et al, 2020). A pesar de esta medición parcial, los números del rating son replicados en los medios de comunicación nacionales para medir el éxito de un programa, incluso en el interior del país lo tienen en cuenta (lugares donde no se mide la audiencia, pero igualmente toman como referencia al rating porteño para determinar el éxito de un programa). La franja horaria con mayor cantidad de televidentes se llama “prime time” y en Argentina ocupa el horario entre las 22hs y 24hs^[2],

mientras que en el resto de los países latinoamericanos es de 20 a 22hs (IMS, 2021). Actualmente los canales de televisión se consumen a través de la Televisión Abierta Digital, TV por cable y también mediante conexión de internet gracias los sitios oficiales de los canales de televisión (los cuales también adaptan las formas de aplicaciones para celulares).

Dentro de la televisión argentina, *Telefé* es el canal más visto de los últimos 30 años por amplia diferencia. Entonces, la emisión en su prime time habilita la posibilidad de tener un buen rating si es que el programa atrae la atención de los televidentes. La programación televisiva durante la pandemia de Covid-19 se vio afectada por las medidas de aislamiento social, al mismo tiempo que hubo una superabundancia de información priorizando los noticieros, el desarrollo de programas con el formato panelismo mediático y un reemplazo de las ficciones nacionales por novelas turcas o brasileras. Los canales de televisión tenían dificultades para generar otro tipo de contenidos por las medidas de aislamiento social, las cuales impedían realizar grandes producciones televisivas (Kirchheimer y Rivero, 2021).

A medida que se relajaron las medidas de aislamiento social, el canal *Telefé* apostó a la vuelta de los *realities show*, ya que la gente demostró un hartazgo y saturación por la sobreinformación sobre la pandemia de los noticieros y a su vez demandaban producciones nacionales que permitieran distraerse de esa realidad (Focas y Moguillansky, 2022). Es así que a fines del 2020 se emitió “*Master Chef Celebrity*” a cargo de Santiago del Moro (figura proveniente de América TV) y en el 2021 retornó “*La Voz Argentina*”. Estos *realities* fueron los programas más vistos de la televisión argentina, siendo un éxito en audiencia. A mediados del 2022 -y antes de estrenar *Gran Hermano*- se emitió el programa “¿Quién es la máscara?” perdiendo contra sus rivales de Canal 13. Esta experiencia sirvió para demostrar que el prime time de *Telefé* no es infalible, sino que sus programas deben interesarles al público para ser los más vistos.

Para mantener su presencia constante en pantalla, *Gran Hermano 2022* abarcó de lunes a domingo la grilla semanal de *Telefé*: los lunes era el día de la entrevista entre Del Moro y el participante eliminado; los martes y jueves, las pruebas y el análisis de la casa; los miércoles, gala de nominación; los viernes la “noche de los ex” (ex participantes de ediciones anteriores analizaban el interior de la casa), los sábados las noches de fiesta y el domingo la gala de eliminación. El canal también decidió incluir el contenido de *Gran Hermano* en todos sus programas en vivo. De tal forma, emisiones diarias como “*A la Barbarossa*” (a la mañana) y “*Cortá por Lozano*” (a la tarde) repetían lo sucedido en la casa y sus panelistas debatían al respecto. También se podía encontrar contenido del reality en todas las ediciones del noticiero *Telefé Noticias*, en el programa dominical “*La Peña de Morfi*” y en los fragmentos “*espiondo la casa*” que aparecían en los cortes publicitarios. Esta reproducción del reality se trató de una campaña de difusión dentro de su programación por parte de *Telefé*, pero además le registraba un aumento del rating a dichos programas.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

En su vuelta a *Telefé* tras dos temporadas en América TV (2015 y 2016), la producción decidió bajarle la intensidad al show en cuanto a peleas y contenido sexual, apuntando a un contenido más familiar y con mayores posibilidades de reproducción en otros programas diurnos y fundamentalmente en plataformas

digitales (Laurie, 2021). La conducción pasó a Santiago del Moro, quien se destaca por su habilidad para mediar en los conflictos en vivo y adaptarse a los tiempos dinámicos de la televisión (Heram, 2018). En tal sentido, tuvo sus años de experiencia como conductor en América TV en programas de espectáculos (Infama) y de debate político (Intratables), y recientemente había conducido un reality show de famosos en Telefé (Master Chef Celebrity). (véase figura 1)



1

Cartel1. Afiche de Promoción Gran Hermano 2022 (Telefé)
Telefé

Se destaca que durante la transmisión del programa hubo un mayor cuidado de la intimidad de los participantes que en las ediciones anteriores (por ejemplo, ya no se los mostraba en el baño). Como novedad, en la temporada del 2022 se estableció una cláusula de consentimiento que obliga a cada una de las partes a manifestar, explícitamente y ante la cámara, su conformidad antes de mantener relaciones sexuales con otro participante^[3]. Dentro del mismo protocolo, se prohíbe bajo cualquier circunstancia la posibilidad de tener este tipo de relaciones si en la casa hubo alcohol, el cual fue significativamente reducido en esta edición. Por ello, cada vez que Gran Hermano advertía una situación que daba lugar a un acto sexual entre dos participantes, se les pedía por altavoz que hagan una señal indicando su consentimiento (un pulgar para arriba) para poder continuar. De esta manera, se buscó evitar situaciones de abuso sexual producidas dentro de la casa, como sucedió con el “caso Carlota” en Gran Hermano España 2017^[4]. Incluso en Gran Hermano Brasil 2023 expulsaron a dos participantes varones por acosar a una invitada proveniente de Gran Hermano México^[5].

Asimismo, en esta edición de Gran Hermano se prestó especial atención a las cuestiones de género, reaccionando a posibles situaciones de acoso entre participantes. Esto sucedió con el participante “Alfa”, quien hizo un comentario jocoso sobre un desodorante a su compañera “Coti”, el cual fue interpretado como machista y ofensivo por la producción del programa, y por ello lo sancionaron con una nominación⁶. Ese incidente generó un debate dentro y fuera de la casa, aunque el público no expulsó al participante por esta situación. Otro incidente sucedió con Thiago, quien se acostó en la cama donde Agustín dormía y lo apoyó por la espalda, lo que generó el repudio de Amnistía Internacional^[7]. Asimismo, al salir de la casa cada participante que tenía comentarios o actitudes de este estilo era cuestionado por los panelistas del programa.

Los 18 participantes originalmente seleccionados provinieron de un casting masivo que inundó de videos virales las redes sociales. Se observa una selección diversa y heterogénea en cuanto a edades, profesiones y grupos sociales de pertenencia, que contó con personajes diferentes al participante promedio como el veterano Alfa (60 años), la ex diputada Romina (35 años) o Thiago (19 años) que trabajaba de recolector de residuos informal, pero ellos quedaron eliminados con el paso del tiempo y a la final llegaron aquellos jóvenes con características de “belleza hegemónica” (Vigarello, 2006) como lo eran el modelo Marcos (22 años), la actriz Julieta (20 años) y el influencer Nacho (19 años). Incluso la periodista Laura Ubfal, quien trabajó como panelista del programa, dijo que “La gente eligió tres chicos jóvenes, sanos, bellos. Una sociedad blanca y perfecta”^[8]. (véase figura 2)



2

Cartel 2 Participantes originales de Gran Hermano 2022

A lo largo de la décima temporada, el participante Alfa se destacó por su fuerte personalidad y las situaciones conflictivas generadas por la brecha generacional con el resto de la casa. Su protagonismo generaba rating y el debate el día posterior a su eliminación fue uno de los programas más vistos del ciclo^[9]. A su vez, durante la siguiente temporada se destacan situaciones reafirmarían la teoría de Fanlo (2007), en cuanto a que el conflicto entre participantes genera un interés especial en la audiencia. La participante Furia (Juliana) es reconocida por la prensa como la nueva edición de Alfa^[10], ya que cada episodio que la tiene como protagonista por los conflictos provocados en la casa se produce un aumento del rating^[11]. A pesar de la teoría del conflicto, la gente eligió al salteño Marcos como ganador de la décima temporada del *reality*, quien se mostró como una persona tranquila y conciliadora, que no registró peleas o discusiones en la casa. Igualmente, el perfil del participante ganador va cambiando a lo largo de las distintas ediciones del programa^[12].

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN COMPLEMENTARIA: STREAMING Y REDES SOCIALES

La estrategia de Telefé fue emitir el programa principalmente por televisión y replicarlo también por medios digitales, adaptándose a las nuevas formas de consumo digital de su producto televisivo y amplificando la llegada del mismo. Una de las principales diferencias entre la televisión y los medios digitales de difusión es que la primera, por lo general, cuenta con un soporte único, el televisor, mientras que la plataforma online es accesible desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet, como pueden ser las computadoras, las tablets, celulares smartphones, televisores inteligentes e incluso consolas de videojuegos. Esta situación también permite comprender las diferencias en el público de ambas plataformas. La televisión cuenta con un público más adulto y acostumbrado a dicho aparato, mientras que las plataformas online tienen una audiencia mucho más amplia, joven y familiarizada con el uso de las nuevas tecnologías (González-Neira y Fiaño Salinas, 2023).

En los últimos años la tecnología cambió absolutamente las formas de participación de los espectadores de *realities show*, desde la forma de elegir al ganador hasta cómo se expresan y debaten a través de múltiples canales, como por ejemplo las redes sociales. La combinación de la televisión con Internet provocó un cambio trascendental en la forma en la que los seguidores de los programas de televisión consumen contenidos y se relacionan con estos y entre ellos, conformando comunidades de fans que interactúan para “sentirse parte” del fenómeno televisivo (Saavedra Llamas, Papí-Gálvez y Lamo de Espinosa, 2020).

El público de Gran Hermano siempre participó activamente en el destino del programa, ya que el voto popular es el encargado de decidir semanalmente cuál de los nominados es expulsado de la casa (voto negativo) y finalmente quién es el ganador (voto positivo). Si bien el sistema de votación se mantuvo en forma telefónica mediante mensaje de texto, en 2022 se incorporó el voto a través de la página Web y para acceder a ella se mostraba un Código QR en pantalla, dando paso a una interacción con las nuevas tecnologías de los teléfonos celulares. También se observa que se incorpora el hashtag #GranHermano para obtener menciones y ser tendencia en las redes sociales, principalmente en Twitter que es la que tiene mayores interacciones en el momento de emisión del programa (García Fanlo, 2011). (véase figura 3)



3

Cartel 3 Placa de Finalistas de Gran Hermano 2022

Telefé

Pluto TV

La edición 2022 de Gran Hermano se pudo ver en vivo por Pluto TV, una plataforma de streaming gratuita de Paramount que permite ver más de 100 canales de televisión online (generalmente programas, series y películas excluidas de las cadenas de streaming pagas). Se puede acceder a través de su página web (pluto.tv) o bajándose su aplicación en teléfonos celulares y tablets. Durante todo el período de emisión del programa, Pluto TV se convirtió en la app gratuita más descargada en Argentina con 7 millones de descargas.

Gran Hermano se podía ver todo el día en vivo por el canal 141 de la plataforma, no obstante el público solamente tenía disponible una cámara a elección del director de Gran Hermano y la emisión no era constante, sino que tenía pausas publicitarias frecuentes. Por ello, había material que la producción se reservaba para emitirlas en la edición principal por Telefé. De tal forma, cuando se desarrollaba un conflicto en la casa también se cortaba la transmisión para guardar ese material. Esta modalidad de transmitir el programa todo el día no es nueva, ya que la primera temporada del programa podía seguirse en vivo por Direct TV.

IRL en Twitch y Youtube

El programa de televisión de Telefé se retransmitía oficialmente en formato IRL (“in real life”, con un comentarista del programa en vivo, a cargo de Vicky “Juariu” Braier o Diego Poggi) por los canales oficiales de Telefé en Twitch^[13] y Youtube^[14]. Estos medios permiten captar una audiencia propia que no consume la televisión tradicional (Barrea, 2023) (véase figura 4).



4

Promoción IRL de Gran Hermano en Twitch y Youtube
Telefé

La principal diferencia entre la televisión y la difusión mediante streaming es la interacción entre el creador de contenido y los espectadores. Las emisiones en directo por Twitch o Youtube son formatos muy dinámicos, donde el desarrollo del stream está influenciado por la audiencia, ya sea tomando decisiones o el diálogo que se establezca entre el chat y el streamer. De tal forma se desarrollan comunidades en torno a determinadas cuentas, donde los usuarios participan activamente de las transmisiones mediante comentarios o encuestas en vivo.

Sitio Oficial y Redes Sociales

El micrositio de Gran Hermano (<https://mitelefe.com/gran-hermano/>) fue por amplio margen lo más visto de mitelefe.com durante el período de emisión del programa, con un total de 79.2 millones de visualizaciones y 13.8 millones de usuarios únicos. Esta sección aportó el 41% del total de las páginas vistas del sitio durante el periodo de emisión. Asimismo, se le asignaron al programa cuentas exclusivas de redes sociales, donde se reproducían los momentos más importantes del programa y se aprovechaba para interactuar con los seguidores. (véase Cuadro 1)

RED SOCIAL	USUARIO	SEGUIDORES
Instagram	 /granhermanoar	1.400.000
TikTok	 /@granhermanoar	958.500
Youtube	 /@GranHermanoAR	590.000
Twitter	 /GranHermanoAr	288.300
Facebook	 /GranHermanoAR	255.000

Cuadro 1

Redes sociales de “Gran Hermano 2022” y cantidad de seguidores
Elaboración propia. Seguidores al 31/3/2023.

Redes sociales particulares

Usuarios particulares se sumaron a la reproducción de Gran Hermano por su cuenta, ya sea en forma inmediata reaccionando en vivo al programa o grabando un análisis de lo sucedido en la casa. Las plataformas más populares fueron Youtube y Twitch, a través de IRL en vivo o mediante el surgimiento de youtubers que comentaban cada programa en forma no oficial. Estos “creadores de contenidos audiovisuales” aparecen ante todo como personas corrientes, cuyas opiniones se basan en una experiencia equiparable a la de sus espectadores y mantienen un vínculo permanente con sus seguidores conformando una comunidad (Coavoux y Roques, 2020). Esta situación es una consecuencia directa del éxito del programa, donde el público ya no utiliza el “boca en boca” para recomendarlo, sino que personas ajenas al programa utilizan las redes sociales para comentar el programa, multiplicando la llegada al público en general.

RESULTADOS DEL PROGRAMA

En su sitio oficial, Telefé afirma que Gran Hermano fue el programa no deportivo más visto de los últimos 9 años en la TV argentina. La final alcanzó al 81,41% share y 28,46 puntos de rating (alcanzando picos de más de 30 puntos) y, considerando todas las plataformas (TV Abierta, Website, Pluto TV y Redes Sociales), fue vista por más de 36 millones de personas.^[15] Desde su estreno y después de 144 episodios diarios en el prime time de Telefé, fue el programa más visto de Argentina con un promedio de share de 67,57% y 20,20 puntos de rating (IBOPE, 2022). Lideró en todas las semanas en las que estuvo al aire y en todos los segmentos demográficos. Los IRL oficiales de Gran Hermano por Youtube y Twitch acumularon 94.5 millones de visualizaciones, con un promedio de 147.600 usuarios siguiendo cada capítulo por stream. Durante la final se alcanzó a 285.600 usuarios en simultáneo, el número máximo logrado de todas las transmisiones (véase figura 5).

	CANAL	PROGRAMA	VISTAS/ALCANCE POTENCIAL DE LAS MENCIONES	MENCIONES EN SOCIAL MEDIA
01		GRAN HERMANO 2022	669.3M	753.8K
02		TELEFE NOTICIAS	23.1M	401
03		CORTÁ POR LOZANO	4.8M	2.2K
04		AMÉRICA NOTICIAS	3.5M	80
05		LOS 8 ESCALONES	2M	3.3K
06		LAM	1.9M	974
07		TELENUEVE	1.7M	321
08		NOSOTROS A LA MAÑANA	922.3K	219
09		¿DE QUÉ SIGNO SOS?	840.2K	26
10		INTRUSOS	690K	861
11		DESIGUALES	647.6K	149
12		SOCIOS DEL ESPECTÁCULO	602.7K	508
13		PASIÓN DE SÁBADO	585.5K	69
14		EPA!	567.6K	53
15		NOCHE DEMENTE	529.5K	16

5

Figura 5. Programas de televisión con mayor Engagement semana 13-19/03/2023
Kantar IBOPE Media (2023)

En cuanto a las repercusiones en redes sociales, "Gran Hermano 2022" fue el programa con mayor *engagement* de la televisión argentina. En la semana de la final obtuvo 669,3 millones de vistas y alcance potencial de las 753.800

menciones en las redes sociales, fundamentalmente en Twitter que funcionó como la segunda pantalla preferida por los consumidores del programa líder de Telefe.^[16] *Engagement* es un término que está relacionado con una reacción, una conexión, una respuesta de los espectadores o clientes con un programa, una marca o una empresa determinada. El ranking de los "programas con más *Engagement*" que realiza Kantar IBOPE Media se hace a partir del monitoreo de las menciones que aparecen en Twitter, Facebook, Instagram, Reddit, Foros y Portales de Noticias, de los programas de la televisión abierta, junto a sus conductores y figuras a lo largo de las 24 horas del día, teniendo en consideración las cuentas oficiales, hashtags y otras palabras clave.

CONCLUSIONES Y EL DÍA DESPUÉS

El resurgimiento de Gran Hermano en Telefé ha capturado grandes audiencias a nivel nacional, al punto tal de lograr el aumento del rating general de la televisión, que venía en descenso en los últimos años. La décima edición del show trascendió su franja horaria, generando otros programas satélites que aumentaron espectadores al hablar de sus participantes. A su vez, su reproducción se multiplicó a través de las plataformas digitales, que dominan el consumo de contenidos audiovisuales durante los últimos años. La utilización de las redes sociales le permitió a los espectadores revivir los momentos más entretenidos del show y también interactuar virtualmente a partir del mismo. Estas estrategias sirvieron para retroalimentar la difusión del programa y alcanzar su masividad, potenciada por los medios digitales de reproducción.

El canal supo adaptar el contenido del programa para cautivar a millones de espectadores con las historias de sus participantes y la competencia entre ellos dentro de la casa, utilizando un formato actualizado a la sociedad de la post-pandemia y esquivando las posibles censuras en las redes sociales. En cuanto al sistema de difusión, se observa una réplica en los realities show que se emitieron posteriormente en el canal como "Master Chef" (2023) y "Got Talent Argentina" (2023) de Telefé. En tal sentido, se evidencia que la décima temporada de Gran Hermano marcó un antes y un después en la difusión de programas de televisión mediante plataformas digitales, logrando llegar al público general y a quienes ya no consumen directamente la televisión abierta.

Gran Hermano 2022 terminó en marzo del 2023 y fué un éxito en Telefé. En los meses posteriores confirmaron una próxima temporada con el mismo conductor y un casting que superó los 100.000 inscriptos^[17]. El video promocional de la nueva temporada^[18] -lanzada en noviembre del 2023- reafirma las nuevas estrategias de difusión utilizadas por el canal, ya que contó con múltiples apariciones de influencers de redes sociales reaccionando a Gran Hermano 10, puesto que se los considera fundamentales en esta nueva etapa de la televisión.

La temporada 11 de Gran Hermano se estrenó en diciembre del 2023. Telefé parece continuar con la fórmula de la temporada anterior con un casting heterogéneo, el mismo formato del programa en la grilla del canal, una plataforma que emite gratuitamente las 24hs (Directv Go⁽¹⁹⁾, que reemplaza a Pluto TV) y un aumento en la cantidad de streamings oficiales sobre Gran Hermano, sumando a participantes de la edición pasada y confirmando su apuesta a este tipo de difusión del contenido (véase figura 6)



6

Promoción Streams de Gran Hermano 11

Telefé

Los resultados del estreno de la temporada 11 de Gran Hermano confirman la vigencia del éxito del show. Su primer programa fue lo más visto del día y del mes en la televisión argentina con un promedio de 63,30% de share y 20,50 puntos de rating. Además, la transmisión Telefé Streams sobre Gran Hermano (transmitido en streaming entre las 17hs y las 02hs por Instagram, TikTok, Youtube y Twitich) acumuló 389 mil usuarios y 1.9 millones de visualizaciones. En redes sociales, el día del estreno se generaron 222 posts desde las cuentas oficiales de “Gran Hermano Argentina”, logrando 35 millones de visualizaciones, 1.6 millones de *engagements* y 23 millones de impresiones.^[20] Estos números confirman la conquista de las nuevas audiencias digitales por parte del resurgido Gran Hermano.

REFERENCIAS

- Barrea, K. (2023). Twitch como alternativa a la televisión. *SIGNUM: Revista Internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*, 2 (1). Recuperado a partir de <https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/17>
- Becerra, M., Marino, S., Rodríguez Miranda, C. y Sosa, F. (2020). La tv del centro de la periferia. Casos Córdoba y Rosario. *La Trama de la Comunicación*, 24 (2), 67-87.

- Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v24n2/v24n2a04.pdf>
- Coavoux, S. y Roques, N. (2020). Une profession de l'authenticité: Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube 1. *Réseaux*, (6), 169-196.
- Fanlo, L. (2007). *La televisión y la producción de la argentinidad. Un análisis sociológico del reality-show Gran Hermano 2007*. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Fanlo, L. G. (2009). Un análisis sociológico del reality show Gran Hermano 4 (Argentina). *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, (4), 25-39.
- Focas, B. y Moguillansky, M. (2022). Las noticias de la pandemia. Un estudio desde las audiencias. *Contemporânea-Revista de Sociologia da UFSCar*, 12 (3), 955-973. <http://dx.doi.org/10.4322/2316-1329.2022031>
- García Fanlo, L. (2011). "Twitter y la rebelión de los cyberfans de gran hermano 2.0", en *Las políticas de los internautas*, Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (eds.). 97-115. Buenos Aires: La Crujía.
- González-Neira, A. y Fiaño Salinas, C. (2023). La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos. *Doxa Comunicación*, 37, 401-429. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1838>
- Heram, Y. (2018). Intratables: el panelismo de todas las voces todas. *Revista Pilquen*, 21(2), 54-68. Recuperado a partir de <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/article/view/1905>
- Igarzabal, M. B. (2003). *Estudio de recepción de Gran Hermano 3* (Tesis de Maestría). Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- IMS (2021). *Reporte IMS Media Essentials 2021*. Ims Insight Lab, Miami. Disponible en <https://www.imsincorporate.com/media/Reporte-Media-Essentials-2021.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.
- Kantar IBOPE Media (2023). Programas de televisión con mayor Engagement semana 13-19/03/2023. Disponible en: https://twitter.com/K_IBOPEMediaAL/status/1742233172081811871/photo/1
- Kirchheimer, M y Rivero, E. (2021). Argentina: Pandemia, Aislamiento y parálisis de la producción audiovisual. En Vasallo de Lopez, M. I. (Coord.). *Ficción Televisiva Iberoamericana en Tiempos de Pandemia*. OBITEL 2021. DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.3>
- Laurie, D. (2021). Redes sociales, algoritmos y censura. *Futuro Hoy*, 2(1), 11-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4654832>
- Rigo, M. (2018). *Gran Hermano: Estudio de recepción*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Saavedra Llamas, M., Papí Gálvez, N., y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *Profesional De La información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Soto Montalbán, M. (2022). *Twitch como medio de consumo de contenido audiovisual*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Vigarello, G. (2006). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Rigo, M. (2022). El reality show mediado por la convergencia tecnológica. XI Jornadas de Sociología de UNLP. Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Notas

[1]Diario La Nación, 18/6/2016, “Hoy regresa el padre de todos los realities”. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/hoy-regresa-el-padre-de-todos-los-realities-nid1899670/>

[2]En el resto de los países latinoamericanos el prime time televisivo es de 20 a 22hs.

[3]MiTelefe.com. “Gran Hermano: cómo funciona el protocolo para poder tener sexo en la casa”. <https://mitelefe.com/gran-hermano/noticias/gran-hermano-como-funciona-protocolo-sexo-consentimiento-relaciones-sexuales>

[4]Infobae, 17/04/2023, “La influencia del caso Carlota Prado en el formato ‘Gran Hermano’: protocolos antiabuso, cero alcohol y expulsiones”. Recuperado de: <https://www.infobae.com/espana/2023/04/17/la-influencia-del-caso-carlota-prado-en-el-formato-gran-hermano-protocolos-antiabuso-cero-alcohol-y-expulsiones/>

[5]Ciudad.com.ar, 17/03/2023, “Expulsaron a dos participantes de Gran Hermano Brasil por acosar a una joven”. Recuperado de: https://www.ciudad.com.ar/espectaculos/expulsaron-dos-participantes-gran-hermano-brasil-acosar-joven_217545/

[6]Infobae, 10/11/2022, “Escándalo con Alfa por dichos abusivos contra Coti en Gran Hermano 2022: el participante recibió una dura sanción”. Recuperado de: <https://www.infobae.com/teleshows/2022/11/11/escandalo-con-alfa-por-dichos-abusivos-contra-coti-en-gran-hermano-2022-el-participante-recibio-una-dura-sancion/>

[7]Diario Perfil, 02/11/2022, ““Lo tocó, besó, manoseó y se fue”: Amnistía Internacional reprobó la “broma” de un participante de Gran Hermano “, Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/toco-beso-manoseo-fue-amnistia-internacional-reprobo-comportamiento-de-jugador-gran-hermano.phtml>

[8]Infocielo, 27/03/2023, “Polémico Gran Hermano: Laura Ubfal elogió “lo blanco” de finalistas”. Recuperado de: <https://infocielo.com/tendencias/polemico-gran-hermano-laura-ubfal-elogio-lo-blanco-finalistas-n759087>

[9]Minuto Uno, 14/02/2023, “Rating: el debate de Gran Hermano con Alfa marca cifras récord”. Recuperado de: <https://www.minutouno.com/espectaculos/gran-hermano/rating-el-debate-alfa-marca-cifras-record-n5651211>

[10]La Nación, 27/12/2023, “Juliana “Furia” Scaglione, la nueva Alfa de la casa que revivió el rating de Gran Hermano a fuerza de un “cachetazo””. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/juliana-furia-scaglione-la-nueva-alfa-de-la-casa-que-revivio-el-rating-de-gran-hermano-a-fuerza-de-nid27122023/>

[11]Minutouno, 26/12/2023, “Gran Hermano 2023 arrasa con el rating gracias a “Furia””. Recuperado de: <https://www.minutouno.com/espectaculos/gran-hermano/2023-arrasa-el-rating-gracias-furia-n5908127>

[12]Infobae, 05/10/2017, “Cómo son los perfiles de los que ganaron Gran Hermano”. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2015/09/28/1758662-como-son-los-perfiles-los-que-ganaron-gran-hermano/>

[13]<https://www.twitch.tv/telefe>

[14]<https://www.youtube.com/@Telefe>

[15]Mitelefe.com, “Gran Hermano fue el programa más visto de la TV argentina en los últimos nueve años”, <https://mitelefe.com/gran-hermano/noticias/gran-hermano-fue-el-programa-mas-visto-de-la-tv-argentina-en-los-ultimos-nueve-anos/>

[16]Diario Popular, 21/03/2023, “Los programas de TV con más repercusión en las redes”. Recuperado de: <https://www.diariopopular.com.ar/espectaculos/los-programas-tv-mas-repercusion-las-redes-n703402>

[17]Diario Cronista, 06/09/2023, “Gran Hermano 2023: cuándo empieza, cómo anotarse y de cuánto es el premio”. Recuperado de: <https://www.cronista.com/clase/trendy/gran-hermano-2023-cuando-empieza-como-anotarse-y-de-cuanto-es-el-premio/>

[18]Cuenta de Telefé en Instagram, 24/10/2023. <https://www.instagram.com/reel/CyxEl18O8wa/>

[19]Para ver Gran Hermano en vivo las 24hs deben registrarse previamente en www.directvla.com

[20]Señal News, 14/12/2023, “Gran Hermano arrasa en audiencia en Telefé con 36,30% del share”. Recuperado de <https://senalnews.com/en/tv/gran-hermano-arrasa-en-audiencia-en-telefe-con-6330-de-share>