



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: MasterChef Celebrity Argentina : el reality televisivo que saboreó la cuarentena de los jóvenes

Autores (en el caso de tesis y directores):

Julieta Feldman

Mariano Besada, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES LICENCIATURA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Tesina de Grado

***MasterChef Celebrity Argentina: el reality
televisivo que saboreó la cuarentena de los
jóvenes***

Julieta Feldman

Tutor: Mariano Besada

Buenos Aires, Argentina

Julio 2022

Índice

Capítulo 1. Fundamentación del trabajo.....	4
1.1. Estructura de la Tesina	4
1.2 Fundamentación de la propuesta	5
1.3 ¿Por qué <i>MasterChef Segunda Temporada</i> ?.....	5
1.4. Hipótesis y objetivos.....	6
1.5 Corpus.....	6
1.6 Metodología empleada.....	7
1.7 Muestra.....	8
Capítulo 2. Marco teórico.....	8
2.1. Estado de arte	8
2.2. Marco teórico	9
2.3. Visionado de la TV	13
2.4. Historia del género Reality Show	15
2.5. Métricas de Rating del reality.....	16
Capítulo 3. Perfil del consumidor.....	19
3.1. Conocimiento del target	19
3.2. Lineamientos luego de que el estado argentino declare la pandemia.....	23
3.3. Perfil del consumidor y búsqueda de insights.....	28
3.4 Comportamiento de los espectadores en el visionado.....	33
3.5. ¿El regreso del hábito de ver televisión?	37
Capítulo 4. Pautas de Codificación.....	43
4.1. Estructura narrativa	43
4.2. Operaciones autenticantes para generar verosimilitud	46
4.3. La performance del elenco.....	47
4.4. Consumos de la cultura masiva y popular	49
4.5. La (a)simetría entre la codificación y decodificación	51

Capítulo 5. Pautas de Decodificación.....	53
5.1. Recepción en tiempos de convergencia	53
5.2 Decodificación en Redes Sociales	55
Capítulo 6. Reversión de la TV	64
6.1 Debate sobre la vitalidad de la TV.....	64
Conclusión.....	68
Bibliografía	
Anexo	

Capítulo 1. Fundamentación del trabajo

Estructura de la tesina

La estructura de la tesina consta de seis capítulos cuyo contenido se detalla a continuación.

Capítulo 1: Fundamentación del tema principal de la tesina; explicitación del problema, las preguntas a resolver, la hipótesis conjetural y la creación del objeto de estudio de la investigación. Aquí también se mencionan tanto las operaciones metodológicas como técnicas empleadas y la composición del corpus y de la muestra.

Capítulo 2: Presenta los antecedentes de ensayos y tesinas que hacen a esta investigación; la justificación del marco teórico seleccionado; las continuidades con ciertos autores junto a sus corrientes inherentes a la disciplina de comunicación y también rupturas o discontinuidades con conceptos o teorías llevadas a cabo por otros académicos. Aquí también se brindan datos sobre el consumo de la televisión argentina actual que servirá de apoyo para el análisis posterior sobre la magnitud de la audiencia que consumió el programa en cuestión. Por otra parte, se explica brevemente en qué consta el género Reality Show, cuál fue la historia de *MasterChef*, cómo fue su performance y se detallan conceptos útiles como qué es el rating y cómo se conforma.

Capítulo 3: Aquí se ubica el análisis contextual sobre las conductas adoptadas por las personas mientras regía el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO). A partir de esta caracterización, se comprenden actitudes habituales que hicieron más plausible que *MasterChef* resulte atractivo. ¿Qué cambios hubo en los jóvenes a partir del visionado del programa? ¿Cuáles fueron los insights¹ que la producción encontró para que esto sucediera? En el capítulo en cuestión se realiza una caracterización sobre el perfil del consumidor teniendo en cuenta su rol de prosumidor². También se reflexiona sobre el hábito de consumir televisión abierta y cómo esta rutina volvió a instalarse en aquellas personas que ya no la tenían.

¹ Los Insights se basan en percepciones o experiencias que el consumidor tiene asociadas a una marca o producto, es decir, son aquellos aspectos inconscientes que el consumidor tiene en el transcurso de su compra.

² Prosumer es la palabra original en inglés y no es más que la combinación de producir y consumer (productor y consumidor respectivamente) y fue definido por Toffler como un consumidor que producía varios de sus bienes y servicios. Ya en los años setenta, McLuhan y Barrington Nevitt (1972) advirtieron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos

Capítulo 4: En este espacio podrán encontrar una descripción sobre las condiciones de producción de TELEFE a la hora de realizar el programa y se menciona la narrativa estructural de los episodios, la elección del set, los recursos utilizados para crear contenido que sea verosímil a los ojos de los espectadores y se realiza una justificación de porqué eligieron la temática culinaria y cómo ésta obtuvo tan buena recepción y repercusión por parte de los espectadores.

Capítulo 5: Aquí intentaremos analizar la decodificación por parte de los usuarios en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Para lograrlo, trabajaremos sobre el contrato de lectura establecido entre producción y decodificación.

Capítulo 6: En el último capítulo se propone abrir el debate sobre si la televisión abierta tradicional está llegando a su fin o si en verdad adopta una postura de coexistencia con los nuevos medios y nuevas plataformas. Intentaremos arribar a una conclusión sobre las posibles alternativas para que los jóvenes puedan encontrar de nuevo fascinación sobre este medio.

Fundamentación de la propuesta

Este proyecto de investigación se ocupará de estudiar cuáles fueron las prácticas del consumo del reality “*MasterChef Celebrity Segunda Temporada*” (*MCCST*) e intentará caracterizar las fluctuaciones en los comportamientos de los jóvenes respecto al consumo mediático televisivo generado a partir del Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO).

Entendemos que esta tesina puede ser relevante ya que durante el 2020 y sobre todo en 2021 (bajo las condiciones del ASPO) se produjo un cambio en el consumo de contenidos de televisión abierta que modificó la tendencia decreciente que venía teniendo en ciertos sectores de la sociedad argentina. Para profundizar la comprensión del impacto del COVID-19 en la relación entre los medios masivos de comunicación y sus públicos, consideramos pertinente investigar un programa televisivo como *MCCST* que fue transmitido todos los días en el horario prime time, por uno de los canales líderes de televisión abierta y que tuvo una recepción positiva por parte de los sectores populares superando las métricas de rating standard de los últimos años.

¿Por qué *MasterChef Segunda Temporada*?

Para ahondar sobre el vínculo de las audiencias con los contenidos de televisión abierta en argentina, se eligió este programa en particular ya que *MasterChef* había estado anteriormente

en la televisión argentina y se puede notar un mejor desempeño sobre las demás: (MC Original (2014); MC junior (2015); MC Celebrity (2020); MC Celebrity 3ra Temporada (2022). Además, acaparó la atención de cierto sector en la población que antes no solía consumir este tipo de programas televisivos. Uno de los ejes iniciales de este trabajo es identificar si, acaso, el hábito de consumir televisión para las personas que no solían ser telespectadores continuará siéndolo aún al terminar la combinación “Encierro del espectador y Reality Show”. Por eso, se cree que fue necesario que el espectador haya adoptado o recuperado la costumbre de ver televisión de modo sincrónico bastantes meses antes (como por ejemplo en toda la Primera Temporada de *MasterChef Celebrity*) para poder considerar el consumo de la Segunda Temporada como hábito per sé.

Hipótesis y objetivos

Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta problema de la presente tesina se centra en comprender los factores que hicieron que, para el público en cuestión, reviviera o apareciera la TV abierta como opción de consumo de contenidos audiovisuales. Para esto, entendemos que es necesario caracterizar las fluctuaciones en los comportamientos de los jóvenes respecto al consumo mediático de televisión abierta generados - en un principio - a causa del ASPO y se reflexionará si estas medidas restrictivas fueron una de las principales causas por las que los jóvenes se vieron atraídos por el programa.

A partir de esta pregunta general, se desprenden las específicas: ¿De qué forma consumían el programa?, ¿De qué modo influyó el encierro en el consumo de la televisión abierta para los jóvenes?, ¿Cuáles fueron los motivos por los que este reality superó las métricas televisivas estándar?, ¿Cómo fueron las interacciones y contenidos publicados en las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook) sobre la temática de *MasterChef*?, ¿Se solía mirar el programa de forma sincrónica o por qué medios?, ¿Cuáles eran los principales canales de información por los que se informan las noticias del certámen?, ¿Qué contenidos tenían las cuentas oficiales de *MasterChef*?, ¿Cuáles fueron los índices de audiencia del programa?

Corpus

Como tesina de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, esta investigación propone el abordaje del reality show *MasterChef Celebrity Segunda Temporada* emitido por la cadena de televisión abierta argentina Telefe. Su emisión transcurrió de domingo a jueves a las 22.30 hs. desde el 22 de febrero al 24 de junio

del 2021, con un total de ochenta y ocho emisiones. Para fin del análisis, el programa fue analizado en primera instancia desde un consumo sincrónico desde el canal de aire en el momento que fue transmitido y luego también las reproducciones por streamings o sitios web como por ejemplo Youtube para un análisis más extensivo. También se ahondó sobre el contenido subido a las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) tanto por parte de los sitios oficiales como por los espectadores. El contenido propiciado por estos últimos se halló dentro de los que participaron en los Trending Topic (en Twitter), los que participaron en grupos de “Club de Fans” (mayormente en Instagram y Facebook) y los usuarios que etiquetaron tanto a alguno de los jurados / conductor / programa, en alguna publicación propia. Además, se analizan los comentarios de las publicaciones por parte de los sitios oficiales. Por último se analizó las redes sociales personales de los concursantes con el fin de identificar la influencia de su comportamiento en términos de rating y la afinidad generada con el público.

Metodología empleada

La investigación se desarrolló a través del método cuantitativo y cualitativo. La técnica principal fue la realización de una encuesta a 412 personas de forma digital cuya salida a campo inició el día 18 de octubre de 2021 y finalizó el 10 de febrero. La muestra fue proporcionada en gran parte por la consultora Opinaia Social Research. Se seleccionó una muestra no probabilística donde se cumplió la condición de contar con una franja etaria entre 1990 y 2000. También se utilizó el método de “bola de nieve” (también conocida como “lista de referidos”), donde los datos son recolectados a partir de cierta muestra inicial de encuestados donde se les pide referencias de nombres para poder enviarle también la invitación de la encuesta. En gran parte todas las invitaciones fueron enviadas por Email pero también se utilizaron grupos de WhatsApp, grupos de Facebook y difusión por Instagram. Una vez que se llegó a una cantidad de respondentes potencialmente representativa, se hicieron entrevistas en profundidad³ para poder encontrar los *insights* y los testimonios más subjetivos de las personas. Esta técnica constó de tres entrevistas en modalidad virtual con personas contactadas también de manera no probabilísticas y se les preguntó sobre su comportamiento al ver el programa. También se indagó en cuestiones que resultaron inusuales/interesantes después de la obtención de los datos duros de la encuesta. Estas reuniones ayudaron tanto para la comprensión de conductas y actitudes como para la reformulación de significados. Otra operación metodológica fue el

³ Tanto la encuesta como las entrevistas en profundidad se pueden encontrar desgrabadas en el Anexo.

análisis del discurso con una perspectiva sociosemiótica para indagar sobre las gramáticas de reconocimiento activadas y su distancia frente a las gramáticas de producción ejercidas en *MasterChef* (Verón, 1993).

Muestra

Se le realizó una encuesta a 412 personas residentes en CABA nacidos entre 1990 y 2000 de género indistinto y con un Nivel Socioeconómico ABC1/C2/C3. De este total el 76% (313 personas) respondieron que sí habían consumido *MasterChef Segunda Temporada*. Esta investigación esta basada sobre este nuevo total de consumidores.

Capítulo 2. Marco teórico

Estado de arte

Hasta el momento de la redacción final de este trabajo, no había trabajos de tesinas que hayan abordado la temática particular en cuestión, esto es: las prácticas del consumo del reality show *MasterChef Celebrity Segunda Temporada* (en jóvenes nacidos entre 1990 y 2000 en CABA). Sin embargo, se encuentra un trabajo llamado “Signos de identidad en las cocinas de la telerrealidad: un análisis semiótico de los formatos televisivos” (2018) escrito por Karina Astrid Abdala Moreira y Fernando Aaron Andacht Torres que analiza la identidad (en tanto proceso sígnico) tal como se la representa en dos formatos de reality show gastronómicos tomando como referencia a *Masterchef España 2013*, *Masterchef Argentina 2015* y *La Comanda* (Uruguay) 2013.

Respecto al consumo de nuevas plataformas de contenidos audiovisuales como Netflix y la creciente tendencia a ver contenido en plataformas on demand⁴ en detrimento de la televisión abierta por parte de los jóvenes, se puede encontrar la tesina *Netflix y los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires: hábitos de consumo, gustos y redes sociales alrededor del futuro de la televisión que ya está entre nosotros* (2021) realizada por Santiago Farías Costa.

⁴ El vídeo bajo demanda, o televisión a la carta, es un servicio OTT de televisión. Esta modalidad de difusión de contenidos multimedia, permite al usuario acceder a un contenido concreto, en el momento que lo solicita, visualizándolo en línea en su dispositivo. Algunas de las plataformas de streaming que se encuentran hoy en día en Argentina son: Netflix, HBO, Apple TV, Pluto TV, Cine.ar., Amazon Prime, Disney+, Star Plus, Paramount Plus, Fox+, entre otros.

Por otra parte, se pueden encontrar varios estudios en recepción sobre contenido televisivo como por ejemplo *Una mirada sobre la memoria de las espectadoras de telenovelas* (2019) por Silvera Basallo y Eugenia Marisol ; *Televisión sin televisores. Soy Rada Show : análisis de las estrategias de Telefe para el lanzamiento y circulación de Soy Rada Show* (2018) por Franco Bevilacqua y Teresa Soledad Ramírez y "¿Por qué 'Showmatch'? Un acercamiento al consumo televisivo de uno de los programas más vistos en Argentina" (2018) por Yamila Heram.

Respecto a los ensayos realizados en pandemia sobre consumo mediático se encuentran "Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire del área metropolitana de Argentina" (2020) por Yamila Heram ; *Tik Tok: el mesías de la cuarentena* (2021) por Bianca Pasqualini y Úrsula Vicecontey "Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting" (2020) por José Luis Fernández.

Por último, estudios sobre el uso de redes sociales y comportamientos de los prosumidores se encuentran las siguientes tesinas: *¡Dígalos con memes! : los memes en Argentina como nueva expresión de opinión pública* (2019) por Brenda Blidner y Tristán Lenzberg ; *Eameo : el humor y los límites de un enunciador emergente* (2017) por Lucía Fernández Abuchdid y María Emilia Montani.

Marco teórico

David Morley en su libro *Televisión, audiencias y estudios culturales* (1996) inicia su investigación del programa de Nationwide de la BBC planteando dos interrogantes básicos: "(...) ¿por qué estudiar un programa como Nationwide? ¿Por qué dedicar una cantidad considerable de energía a analizar y descubrir la estructura de un programa que ni siquiera se toma en serio a sí mismo?" (119). Para este proyecto de investigación y frente a estas preguntas, desde un sentido común plagado en prenociones, (Bourdieu, 2008) se podrían responder de la siguiente manera: ¿Por qué estudiar *MasterChef*? Porque fue un programa que fomentó que personas no televidentes de canales de aire, lo consumieran por este canal. Respecto a la segunda pregunta, se contestaría: Para poder replicar este fenómeno y que este medio no vuelva a caer en desuso hay que encontrar las causas por las que *MasterChef* recuperó una audiencia que fue inaccesible por muchos años para muchas otras transmisoras.

Una vez finalizada la dictadura Argentina (1976-1984) el campo de comunicación volvió a interesarse por los públicos. Como afirman Grimson y Varela: “no es casual que –después de un silencio impuesto por la represión- cuando comienza la crisis del gobierno militar reaparezca la cuestión del receptor” (1999, p.64). Es en el período de retorno a la democracia cuando los estudios en recepción empiezan a incluirse en el campo de las teorías comunicacionales. Esta investigación está enmarcada en un contexto completamente diferente pero con parámetros semejante en relación a la conmoción social vivida (resultante de la pandemia del COVID-19). A raíz del contexto de crisis es inherente pensar en la articulación del campo de la comunicación y la cultura en el marco de una sociedad completamente vulnerable y cuáles son las nuevas tácticas cotidianas de los consumidores (Michel de Certeau, 1993).

Luego de la primera década del siglo XXI en el ámbito de Comunicación y Cultura se comenzó a debatir acerca del “canibalismo” de los nuevos medios hacia los viejos modos de producir y consumir contenidos. Sin embargo, esta tesina intenta demostrar su complementariedad y su coexistencia (Orozco, 2010). Para explayar ese proceso se retoma a Mario Carlón (2016) y su concepción sobre el fin de la televisión tal como la conocíamos. También se apela a Carlos Scolari (2008) para dar cuenta del fenómeno de la irrupción de las nuevas especies mediáticas a partir del progreso tecnológico, la convergencia tecnológica y las posibilidades abiertas por la web 2.0 (YouTube, las redes sociales, los dispositivos móviles, entre otros.) que obligaron a los viejos medios a adaptarse para poder sobrevivir. Para el abordaje acerca de la representación de la figura del usuario en una era comunicación digital se retoma el modelo de ecosistema de medios⁵ del mismo autor en cuestión, para dar cuenta sobre la idea de interactividad. También se aborda desde la perspectiva McLuhaniana la idea de que la continuidad entre los distintos medios de comunicación, genera una especie de evolucionismo mediático en el que cada nuevo medio de comunicación mejora el anterior por la incorporación de nuevas áreas de la tecnología (Canavillas, 2011).

Por otra parte se hace referencia a ensayos sobre los consumos culturales en América Latina desarrollados por autores como Néstor García Canclini (1999), que destaca el valor simbólico de los productos de consumo; Jesús Martín Barbero (1987) y su trabajo sobre el concepto de “mediaciones” y la construcción del consumo de lo masivo a partir de lo popular y Guillermo

⁵ Comunicación entendida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas.

Sunkel (2002) junto a Beatriz Sarlo (1992) que brindan una descripción sobre el poder que tiene el zapping a la hora de ver la televisión.

La tesina destaca la importancia del elenco elegido -las celebrities- como una de las causas del éxito en términos de audiencia que tuvo. Los *influencers* (sobre los que se hablará en detalle más adelante), serán analizados a partir de la conceptualización realizada por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1944) en cuanto al concepto acuñado de “líderes de opinión”. Estas personas, según los autores, estaban involucradas en la discusión política y ejercían influencia sobre la votación presidencial en Estados Unidos en las elecciones de 1940. El concepto fue desarrollado en mayor profundidad en *Personal Influence* (1955), una investigación posterior de Lazarsfeld, esta vez junto a Elihu Katz, en la que se presentaron ciertas características que los definen como tales: se los reconocen por saber de temas con mayor profundidad que el resto, suelen ser carismáticos, confiables y también suelen conformar un fuerte vínculo con sus seguidores. Esta teoría se basa en que la información emitida por los medios será mejor recibida por los destinatarios meta si en el esquema comunicacional participan estos líderes de opinión como intérpretes y difusores de la información planteada en primera instancia desde el lado de la emisión. Esta teoría, formulada por Katz y Lazarsfeld, llegó para refutar aquel poder increíble que se le atribuía a los medios desde la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell, por la cual la información brindada por los medios era recibida inmediatamente por el público prácticamente sin ningún tipo de resistencia.

Para analizar las operaciones discursivas de los usuarios puestas en juego en Instagram, Facebook y Twitter, se parte desde la Teoría de los Discursos Sociales⁶ propuesta por el semiólogo argentino Eliseo Verón. A partir de las condiciones productivas de generación del discurso, el escritor brinda herramientas para dar cuenta de los distintos perfiles y efectos producidos desde el lado de recepción. Dado que esta tesina se preocupa por encontrar las razones por las que *MasterChef* superó las métricas estándar de rating televisivas, es necesario comprender lo sucedido tanto desde el proceso de producción como luego, en el momento de la recepción. Como explica Verón en “Fragmentos de un tejido” (2005), el verdadero objeto de la semiología no es el mensaje en sí mismo, sino el proceso de producción y reconocimiento

⁶ La teoría de los discursos sociales descansa sobre una doble hipótesis de los modos de funcionamiento de la semiosis social (entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales): de un lado, toda producción de sentido es social (es decir, todo proceso significativo descansa sobre condiciones sociales de producción); de otro, todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido (es decir, todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva).

del sentido, para el cual el mensaje no es más que el punto de pasaje. Hay que investigar las modalidades del decir y los dispositivos de enunciación para dar cuenta del paso de la producción al reconocimiento.

Por otra parte, se utilizan recursos y conceptos de la disciplina del Marketing para comprender - desde el lado de producción - el trayecto que se realiza antes de lanzar un producto o servicio al mercado, como por ejemplo la realización de un análisis sobre el comportamiento y perfil del consumidor. Para esto, se apela al economista en mercadeo Philip Kotler (2003) para explicar conceptos elementales a tener en cuenta para conocer tanto al target meta como al contexto y así generar una estrategia de negocio más eficaz. Esta tesina aborda la motivación humana a través de la Teoría de Maslow que explica qué es lo que impulsa la conducta humana y qué les pasa a las personas detrás del acto de consumir. Por último, se recurre a González Lobo (1990) para dar cuenta de definiciones sobre términos relacionados a la planificación de medios.

La investigación rompe con la Teoría de los Efectos⁷ ya que no trata a esta programación como una comunicación lineal donde hay una intención por parte de la codificación y un efecto deseado que ocurre sí o sí en la decodificación. Hay factores y mecanismos que le ocurren al público que hacen que puedan reaccionar de diferente forma a la predilecta en primera instancia por la producción. No obedecen de forma excluyente a los fenómenos encadenados de acción y reacción.

También se pretende romper con la Teoría de Usos y Gratificaciones⁸ ya que por más de que esta teoría le conceda al usuario la capacidad activa en el acto de consumir, (al contrario de la Aguja Hipodérmica o de la Teoría de la Persuasión) sí existe por parte de la codificación una intencionalidad para que haya una interpretación del signo preferente. Esta teoría es criticada por contemplar al usuario como una caja vacía que lee únicamente lo que quiere leer. El usuario o receptor sí puede estar influenciado social e ideológicamente pero también hay operaciones que permiten cierta direccionalidad. La teoría mencionada se enmarca en la corriente funcionalista donde la actividad era vinculada con la capacidad de selección de los mensajes de los medios en la que satisfacían cierta necesidad individual. Los estudios culturales en

⁷ Teoría de comunicación que nace en 1940 en Estados Unidos que sirvió como corrección de la Teoría Hipodérmica.

⁸ Teoría de la década de los treinta que explica las razones por las cuales la población consume determinados productos audiovisuales.

cambio, no abordaban la actividad de la audiencia como si fuera un “fenómeno aislado y aislable, sino su incorporación en una red de prácticas y relaciones culturales en producción, y su vinculación a estructuras y procesos político-sociales” (Grimson y Varela, 1999, p.36).

Visionado de la TV

Es necesario reevaluar el consumo de la televisión frente a otras pantallas antes del inicio del análisis intrínseco de lo que fue *MasterChef*. Los datos proporcionados se utilizarán de forma de justificación para dar cuenta de la estrategia de negocio que tuvo el canal al lanzar un programa con estas características y para comprender las migraciones de los jóvenes espectadores al viejo medio televisivo. Para comenzar cabe resaltar que nunca fue tan importante como en el inicio del 2020 que las marcas tengan un activismo en aspectos sociales y éticos. Esto trasladado al ámbito televisivo -que estaba considerado como trabajo esencial- era de imperiosa importancia que los medios audiovisuales masivos contengan a sus espectadores para que se puedan sentir acogidos dada la coyuntura de vulnerabilidad social transitada. El infograma de Kantar “*La fuerza de la Tv: gran aliada en tiempos de cuarentena*”⁹ publicada el 19 de abril del 2020, menciona el aumento exacerbado entre el 2 al 17 de marzo de los tres principales KPIs: En primer lugar el rating de los hogares (con un aumento de un 31%). En segundo lugar en el tiempo promedio del visionado (con un aumento del 30%). Y por último, se percibió un gran crecimiento tanto el encendido de TV (cantidad de personas que miran diariamente la TV) como el tiempo dedicado a mirar televisión.

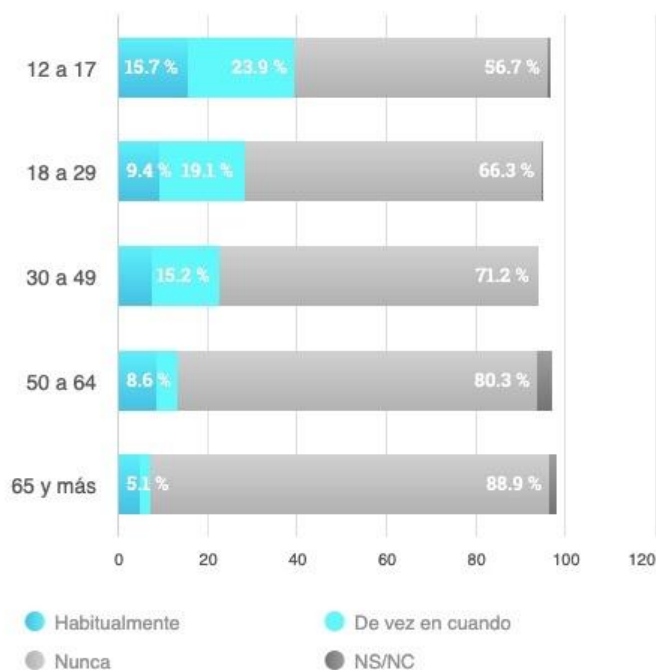
A continuación se brindarán ciertos datos propiciados por el Ministerio de Cultura de la Nación en relación a la Encuesta de Consumo de televisión¹⁰ para los jóvenes nacidos entre 1993 y 2004 a nivel nacional. Las películas y las series son los dos formatos de contenido televisivo consumidos con mayor frecuencia. Un 72,2% de la muestra en cuestión, todos o casi todos los días alegan consumir al menos una película. Las series, segundas en el podio, rankean con un 62,7% de personas que consumen al menos un episodio por día.

El 9,4% de la muestra mira los programas de TV a la hora en que son emitidos por los canales habituales, mientras que la mayoría de los espectadores de la muestra mira programas de TV a través de Youtube u otras páginas o aplicaciones de Internet. Estos datos servirán posteriormente a modo de comparación con el visionado de *MasterChef*.

⁹ *La fuerza de la tv: gran aliada en tiempos de cuarentena*. Kantar Ibope. Campo realizado entre el 2 al 17/03 del 2020.

¹⁰ Encuesta de consumo - Películas y series (01/08/2020). Recuperado de https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/tv_películas_series

Mira sus programas de TV a la hora en que son emitidos por los canales



La forma de mirar programas televisivos en diferente horario al transmitido originalmente se conoce como *Streaming*. Según el diccionario británico Léxico es definido como: “Un método de transmisión de información (especialmente material de audio y video) a través de una red de computadora como un flujo constante, permitiendo que comience la reproducción mientras el resto de la información sigue siendo recibida”.

Si bien el término fue aplicado en los años noventa para hablar del video on demand (bajo demanda), su utilización se amplió exponencialmente a partir del surgimiento de plataformas como YouTube, Netflix y Spotify. En español se lo conoce como retransmisión en directo o emisión en continuo. Esta tecnología permite acceder a un video o canción sin la necesidad de descargarla en nuestros dispositivos correspondientes. A diferencia del broadcasting, una transmisión del tipo Over-The-Air (OTA) que se produce a través de ondas de audio y video, el streaming es una tecnología Over-The-Top (OTT) que transmite contenidos a través de una conexión de internet. Esto permite que se pueda acceder a plataformas que utilizan este tipo de

transmisión en una gran cantidad de dispositivos, como computadoras, celulares y smart TVs, entre otros (Farias Costa, 2021, p.16)

Historia del género Reality Show

Oscar Steimberg, semiólogo y escritor argentino, define al género como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí, y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social” (1993, p.43). El reality show es un género nacido para y por el formato televisivo. Se muestra lo que le ocurre a personas reales a contraposición de las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a personajes ficticios interpretados por actores. En un reality los participantes llevan su identidad personal. Una de las temáticas más usuales de este género es estar basado sobre la vida personal de los que participan en el programa y sus conflictos diarios. El ejemplo por excelencia es el programa estadounidense *Keeping Up With The Kardashians*. También es muy común que el reality se trate sobre un certamen: tanto de moda como es *Project Runway*, de baile/canto como es *Bailando / Cantando por un sueño* o de cocina como *MasterChef*. El primer programa televisivo de esta índole fue *An American Family* producida en Estados Unidos en 1971 pero no fue hasta el 2000 donde este género ganó popularidad. Uno de los realities shows más populares en Argentina fue *Gran Hermano*. Este programa fue emitido por Telefe desde el 2001 al 2012 y luego por América TV entre 2015 y 2016. Se trata de un concurso de telerrealidad en el que los concursantes deberán convivir juntos en una casa, que a la vez es estudio de TV y que está monitoreada por cámaras durante las 24 horas del día. Los participantes deben superar diferentes pruebas para poder conseguir beneficios. Por más de que *MasterChef* y *Gran Hermano* pertenezcan al mismo género, fueron emitidos por el mismo canal y hasta usaron recursos parecidos en cada programa (como por ejemplo elegir a celebrities para el elenco), difieren en cuanto al estilo. Para Steimberg (1998), el estilo es la descripción de conjuntos de rasgos que, por su repetición y remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género. El modo de diferenciar a los géneros y a los estilos no proviene de la definición de sus rasgos, sino que procede de que ambas clasificaciones son conjuntos a la vez opuestos y complementarios: a la estabilidad y previsibilidad que predomina en los géneros, se enfrenta a la variabilidad que recorre a los estilos en sus maneras de hacer respecto a un objeto cultural dado.

La primera transmisión de *MasterChef* se realizó en 1990 en Reino Unido como un reality show televisivo basado en una competencia de cocina. Quince años después, es re-versionado por la BBC y el programa adquirió más popularidad. La primera adaptación internacional fue en Australia en 2009 y ya tiene producciones en más de cuarenta países y transmitida en doscientos territorios. El formato *MasterChef* tiene cuatro versiones: la principal (*MasterChef Original*) donde participan cocineros amateurs, luego está la de *Profesionales* que deben contar con un título académico en cocina. También hay una versión *Junior* que es para niños entre ocho y quince años de edad. Y por último, está la versión *Celebrity* en donde participan celebridades. Argentina produjo *MasterChef Original* en 2014/5, *MasterChef Junior* en 2015/6 y *MasterChef Celebrity* en 2020/21/22.

Todas las emisiones de *MasterChef* en Argentina estuvieron bajo la producción de Telefe. Esta cadena de televisión abierta argentina es emitida desde la provincia de Buenos Aires y su programación es retransmitida por la mayoría de las televisoras del resto del país a través de los canales provinciales y operadoras de cable. Telefe es uno de los seis canales de aire considerados “nacionales” por la amplitud de su cobertura. La empresa licenciataria de la señal del Canal 11 de Buenos Aires, fue fundada el 15 de enero de 1990 y hoy en día cuenta con una señal internacional que está disponible en muchas proveedoras de televisión de pago en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa. América TV, El Nueve, El Trece y Net TV son las otras señales que pertenecen a empresas privadas, mientras que TV pública pertenece al Estado Nacional. Los canales privados sólo se transmiten en el AMBA y La Plata, y no cuentan con una cobertura nacional, pero su llegada a través de repetidoras y cableoperadoras locales, hace que puedan verse en todas las provincias. La TV Pública, en cambio, tiene su propia cobertura nacional.

Métricas de Rating del reality

Desde la primera emisión de *MasterChef Celebrity Segunda Temporada* (lunes 22 de febrero del 2021) a su última (jueves 24 de junio del 2021), el programa batió récords de rating y en el share de mercado¹¹. Antes de brindar los datos medidos por Kantar Ibope (empresa líder de

¹¹ El Share de Mercado o Participación en el mercado de una empresa, determina cuál es su porcentaje de ventas, con respecto a las ventas totales de ese producto en el mercado (incluyendo a todos los competidores) para un segmento definido. En el ámbito televisivo se considera como una medida de audiencia que estima el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión y con respecto al total que tiene encendido su televisor durante la emisión.

investigación de medios tomada como referencia por auspiciantes y generadores de contenido para medir los niveles de audiencia), se explicará de forma concisa de qué tratan KPIs a la hora de medir un programa de televisión.

El Rating es el porcentaje del público objetivo que estuvo expuesto a un programa (o tanda) en un momento determinado. Es la expresión porcentual para un programa o franja horaria que considera la cantidad de minutos vistos por el target analizado VS la totalidad de minutos que pudieron ser vistos por el Universo de ese target. (1 punto de Rating = 1% del Universo). La dimensión del punto de rating dependerá del universo objetivo (González Lobo, 1990).

¿Cómo se mide el rating en Argentina? A partir del “People Meters” o también conocido como Medidoras de Rating. Son aparatos que se instalan por cada TV del hogar que forma parte de la muestra y se ocupan de la transmisión digital de los datos a la central de procesamiento. Al encender la TV, el PM emite una señal sonora para advertir a la persona que debe identificarse. Cada integrante del hogar está identificado en la botonera del control remoto del PM. El PM registra minuto a minuto tanto el horario de encendido y apagado de la TV, sus cambios de sintonía y la identificación de los televidentes del hogar. Toda esta información luego será transmitida a la central de procesamiento. El proceso para generar estos indicadores comienza con la elección de una muestra, la instalación de los aparatos en aproximadamente ochocientos hogares. Después se brinda una capacitación para los integrantes de los hogares en cuestión, se realiza la recolección de datos, pasa por un control de calidad y por último se entrega la información medida.

El promedio de puntos de rating que obtuvo el reality analizado en este trabajo en sus ochenta y ocho emisiones fue de 19.6. El último programa o “la gran final” publicado el 24 de junio del 2021 llegó a tener 27.3 puntos siendo la marca más alta desde el 2 de julio de 2019.¹² No sólo triunfó según lo codificado por los Medidores de Rating sino que también se observa una importante llegada en Twitter: Los informes Kantar Social TV Ratings Leaderboard de Argentina¹³ Presentan los diez programas de TV abierta con mayor engagement en Twitter semana tras semana. *MasterChef* en las dieciocho semanas de transmisión lideró el podio tanto en las impresiones (cantidad de veces que fueron vistos los tweets relacionados con un

¹² Los números de MasterChef Celebrity - Segunda temporada. Televisión.com.ar. Recuperado de: <http://televisión.com.ar/los-numeros-de-masterchef-celebrity-2/162153>

¹³ Kantar Social TV Ratings Leaderboard: Argentina. Recuperado de <https://www.kantaribopemedia.com/kttr-type-argentina/kantar-social-tv-ratings-01-02-hasta-07-02-2021/>

programa durante su horario de exhibición) como en autores únicos (número de diferentes cuentas de Twitter que hicieron al menos un comentario sobre determinado programa durante su horario de exhibición). Y También en la cantidad de tweets (número total de tweets relacionados con un determinado programa durante su horario de exhibición).

Formas de sumar Puntos de Rating

Por otra parte es necesario remarcar que a partir de la popularidad de *MasterChef*, se crearon programas satélites cuyo rol era ocuparse de analizar y reproducir parte del programa original y generar contenidos paralelos. Estos son programados por un canal o productora para “sacarle todo el jugo posible” a un suceso de audiencia. De esta forma ayudan al canal - en este caso a Telefe - a que aumente y/o mantenga altos niveles de audiencia; con el objetivo de tener un mayor share de mercado respecto a los otros canales competidores. En el 2021 Telefe alcanzó un share histórico en la televisión abierta en el AMBA. Registró un promedio anual de 43,88% llevando veinte meses consecutivos de liderazgo con más del 40% de share¹⁴.

Uno de los programas satélites producidos fue *ViajeChef* que se transmitía los domingos luego de la gala de eliminación (capítulos donde la puntuación de rating era la más alta). El programa trataba de una imperdible charla en un taxi entre Robertito Funes Ugarte, periodista y presentador argentino, y el reciente eliminado/a del certamen. Uno de los efectos que tiene la creación de estos programas, cuyo principal tema es hablar o comentar sobre lo sucedido en aquél programa en cuestión, es generar contenidos paralelos para que los programas satelitales reproduzcan partes del programa original manteniéndolo en la agenda de los magazines o programas de espectáculos (tanto de Telefe como de otros canales competidores). De esta manera se genera un círculo vicioso: se genera una “charla mediática” que debate sobre el programa original. El público no sólo ve el reality original, sino que además conoce detalles “extras” del detrás de escena. Dentro de los programas de espectáculos ligados a la farándula vernácula, los programas con mayor participación del mercado del primer semestre del 2021 fueron *Flor de Equipo*, con conducción de Florencia Peña, *Cortá por Lozano*, con conducción de Veronica Lozano y *La peña del Morfi*, con conducción de Gerardo Rozín.

Gracias a *MasterChef*, los programas satélites, los magazines, y las emisiones de “chimentos” (alimentados también del certámen de cocina), Telefe logró promediar el primer semestre con

¹⁴ Telefe ganó el año. Recuperado de <http://television.com.ar/telefe-gano-el-ano-2021/189781>

8.7 puntos de rating y un 42,18% de share siendo este promedio de share el más alto desde marzo de 2007 según datos de Kantar Ibope Media¹⁵.

Otra de las razones que contribuyen a una buena puntuación en el rating, es que el programa anterior también tenga (y deje) buenos niveles de audiencia. De esta forma es plausible que aquellas personas que estaban frente a la pantalla en el programa anterior, se queden mirando el mismo canal aunque el programa que estaban viendo haya terminado. Los domingos, días de eliminación de *MasterChef*, su antecesor era *Trato Hecho*, emisión conducida por el comediante Roberto Moldavsky y actriz Lizy Tagliani que promediaba los 10.1 puntos de rating. En la semana, de lunes a jueves, el programa que antecedió a *MasterChef* era *Minuto Para Ganar*, conducido por Marley. Este programa de entretenimiento, ganador de un Martín Fierro, estaba desarrollando su quinta temporada y continuó con el mismo éxito del que lo llevó a la cima años anteriores.

Capítulo 3. Perfil del consumidor

Conocimiento del target

En la disciplina de Marketing cuando se analiza un negocio o se quiere lanzar una nueva marca o producto al mercado se suele utilizar el análisis FODA (Kotler, 2003). Esta matriz ayuda a entender y delinear mejor las estrategias o planes de acción para dicha ocasión. La “F” pertenece a Fortaleza, la “O” pertenece a Oportunidades, la “D” a Debilidades y la “A” a Amenaza. En este caso, se podría pensar que ni bien comienza el 2021 ya se contaba con cierta experiencia en las restricciones y tiempos de vigencia de los DNU en cuanto a medidas de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). El programa tenía una gran fortaleza que era tener experiencia en el escenario pandémico y en las actitudes de los televidentes, como por ejemplo, conocer que su público meta probablemente estaría en su casa utilizando algún dispositivo que le permitiera consumir contenidos audiovisuales. Según Laura Elizalde, directora de Consumer Insight & Transmedia en Ignis Media Agency,¹⁶ “En “La vida en casa” estamos frente a un consumidor que, así como resignifica sus prioridades en la forma de relacionarse con las marcas y en sus exigencias, también consume contenido de entretenimiento e información de otro modo, reconfigura sus rutinas de horarios frente a las pantallas y

¹⁵ Primer semestre: ¿Cómo va el año? Recuperado de <http://television.com.ar/como-va-el-ano-2021/163100>

¹⁶ Hacia un nuevo Mainstream. Recuperado de: <https://www.produ.com/noticias/los-cambios-en-el-consumo-para-2021-responden-a-la-necesidad-de-adaptarse-a-un-nuevo-entorno-ignis-media-agency>

selecciona nuevos contenidos. Se profundiza la tendencia de consumo de video on-demand como algo habitual y se vuelve una pantalla muy consumida en el horario del prime time de la TV”. La televisión siempre ha fomentado la unión entre las personas, pero durante el confinamiento los convivientes se han visto “obligados” a pasar más tiempo juntos y esto ha supuesto un incremento del visionado de televisión y vídeo de manera conjunta¹⁷. Sobre esta información es donde el *advertisement* empieza a pujar e incentivar que aquella persona viera el programa por lo menos un episodio, en marketing se conocería esa etapa como “la prueba del producto/servicio”. Una vez que el target en cuestión consume por primera vez el producto/servicio, el paso siguiente es intentar la compra/consumo repetido. Una pregunta clave en esta etapa es: ¿Cómo hacer para que estas personas vuelvan a ver mi programa y no consuman otro? La respuesta no cuenta con muchas sorpresas: hay que darle razones.

En el caso de un reality hay que darle emoción, dramatismo: construir un relato audiovisual con rasgos de ficción, pero con contenidos de no-ficción. Que el usuario pueda sentirse identificado con los participantes, que tenga un preferido (amigo) y un “odiado” (enemigo). A medida que el programa va tomando forma, es necesario que los participantes vayan encontrando su rol y función. Podés ser el bufón (Alex Caniggia), el competitivo (Sol Pérez), el más profesional (La Gunda), el héroe, el indescifrable (Juanse), el cuidador o maternal (Georgina Barbarrosa), el explorador (Candela Vetrano) o el creativo. Es similar con lo que ocurre con las marcas al crear su personalidad y base a eso formar la imagen de marca y posicionamiento. Se suelen utilizar estos arquetipos para aquellas personas que generalmente no entran al cien por ciento en una categoría o en otra, se puedan sentir identificados y puedan generar una conexión emocional. Si se logra una buena escenificación del reality, es plausible que el televidente lo vea continuamente con un alto interés en el concurso, en las eliminatorias, en los chistes internos y en las fricciones que pueden pasar entre participantes. Estos elementos ayudan a que se genere una retención del consumidor.

Una vez que el usuario consume el programa habitualmente, es necesario pasar a la etapa de **retención**. Este último paso suele pasar desapercibido y ser considerado como el menos importante, pero en verdad es de lo más prioritario: no hay que descuidar a los televidentes usuales sino que hay que seguir fomentando con cosas nuevas para que este siga tan estimulado como al principio. ¿Cómo se hace? Ofreciendo más cosas. Brindando más contenido, más humor. *MasterChef* para generar la retención del usuario lo hizo mediante los programas

¹⁷ El nuevo consumo de TV y la importancia del covisionado. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-nuevo-consumo-de-tv-y-la-importancia-del-covisionado>

satélites como fue el caso de *ViajeChef*. Estos episodios semanales, era un bonus o un plus para aquellos que querían más. Entonces el certamen original los pone a prueba lanzando un nuevo programa a la grilla.

Otro de los recursos que utilizó el programa es un uso intensivo de redes sociales, tanto de la página oficial como de las cuentas de los famosos que ya contaban con miles de seguidores. Boyd y Ellison (2007), definirían a una red social como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. **Crear *hashtags* con Trending Topics genera cierto reconocimiento entre los televidentes y cierta identificación con la comunidad de consumidores del programa.**

Pero lo más importante es saber a quién se quiere apuntar: cuál es el target y quién es la audiencia que lo está consumiendo. A pesar de que estos dos conceptos suelen tomarse como sinónimos, no lo son; El target según Gonzalez Lobo (1999), es aquel grupo objetivo compuesto por el conjunto de personas del universo de análisis al que se le dirige primordialmente la comunicación. Son aquellas personas de las que esperamos una respuesta determinada respecto de los estímulos publicitarios. Una correcta definición del target es una de las variables que más incidirán en el éxito o fracaso de una estrategia de comunicación. Por otra parte, la audiencia es el número y/o características de las personas que están expuestas a un tipo particular de publicidad, medio de comunicación. Dentro del concepto audiencia se encuentran distintas tipificaciones como por ejemplo la audiencia *útil* es el número de personas que pertenecen al target que entran en contacto con un espacio. Esta segmentación está constituida por la parte de la audiencia del medio que pertenece a nuestro público objetivo. Luego, la audiencia *acumulada* es el número de individuos distintos que han formado parte de la audiencia de un programa en un tiempo determinado. En TV la audiencia acumulada contabiliza a todos los individuos que hayan visto al menos un minuto del programa, por ende, no podrá superar al universo.

Otro de los KPIs más utilizados para la medición de un programa es la Afinidad: Este índice muestra la relación entre la composición del target en cuestión en un programa y la composición del universo del target en el total de la población y se cuantifica dividiendo el Número de individuos de tu target impactados por el Número de individuos expuestos al soporte.

Ahora bien, si ya una producción conoce el público al que quiere abordar, es importante conocer el cómo. Qué se le debe ofrecer para que a este universo le interese el producto con el que se va a comercializar. Para eso es necesario hacer tanto un perfil del consumidor como un análisis de la coyuntura contemporánea. De esa manera, se podrá entender los intereses, valores, acciones, pensamientos, tareas diarias que realiza el público meta y generar un producto que sea más plausible a que genere engagement y sea consumido.

En primer lugar, el gusto del consumidor es producto de su historia personal y trayectoria social. Es decir que es portador de “*esquemas de percepción*” los cuales se fundamentan a través de diferentes determinaciones (la clase social, la cultura, la religión, la educación, la familia, entre otras). No es otra cosa que un sistema de apreciación, de juicio y de goce. Este se adquiere en la práctica de la vida cotidiana, en la escuela, en los medios de comunicación masivos, en el mercado, escuchando cursos, discursos o contenidos de la cultura global. Suelen ser aplicados en la existencia ordinaria para la toma de decisiones. Muchas de estas decisiones refieren al consumo de bienes culturales, alimenticios, de indumentaria, de movilidad, de educación etc. En esta elección estará siempre presente la diferenciación, es decir, la distinción frente a los otros (Bourdieu, 2010).

Las preguntas próximas a realizarse son: ¿Cómo son los consumidores y qué buscan? ¿Qué motiva a las personas a comprar un producto y rechazar otro? Según Kotler (2003), hay cuatro factores que definen el comportamiento del consumidor: Factores **culturales** (conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que influyen en decisiones de compras), **personales** (edad y etapa de vida que se encuentra la persona), **sociales** (aquellos que influyen en las actitudes de una persona) y **psicológicos** (factores internos como por ejemplo la motivación que influyen las elecciones de compra). Una vez comprendido el perfil del usuario, se pueden analizar los *insights* de estos. Los insights son los aspectos ocultos, profundos y a menudo inconscientes de la forma de pensar, sentir, actuar, de los consumidores/clientes que suelen explicar su relación estrecha, simbólica y emocional que sostiene con los productos o servicios consumidos. Vale preguntarse:

¿Qué acciones llevó adelante la producción de Telefe para generar un reality show sobre cocina, donde además de triunfar por sobre la competencia en términos de audiencia “tradicional”, cautivó a usuarios que no formaban parte del universo posible a ser acechado?

Para poder responder esta pregunta, primero es necesario hacer una breve explicación contextual de lo que pasaba a principios del 2021.

Lineamientos luego de que el estado argentino declare la pandemia

En marzo de 2020 luego de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declare el brote del virus SARS-CoV-2 como una pandemia, se dictan en Argentina los Decretos Nros. 260/20 y 297/20¹⁸ por los cuales, respectivamente, se amplió la emergencia pública en materia sanitaria establecida por la Ley N° 27.541 y se dispuso el “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, en adelante “ASPO”, durante el plazo comprendido entre el 20 y el 31 de marzo de 2020; este fue sucesivamente prorrogado mediante diferentes Decretos (Anexo A3). Estos posteriormente dispusieron medidas que dieron origen al “distanciamiento social, preventivo y obligatorio” o también conocido como “DISPO”. El 2021 comenzó con una ola de contagios debido al descuido de las medidas de precaución sanitarias consecuentes de las fiestas y vacaciones de muchos argentinos y a la todavía lenta etapa de vacunación. Es por esto que el Estado Nacional lanzó nuevos DNU donde extendían y agregan restricciones en la circulación de la Provincia y Ciudad de Buenos Aires. Hasta el 15 de abril de 2021 las medidas relacionadas a la restricción horaria constaban en la prohibición de circulación de 23:00 a 06 hs. bares, restaurantes y sitios nocturnos estaban habilitados pero siempre y cuando cerraran sus puertas antes de medianoche. El 16 de abril, el Gobierno Nacional publica el Decreto 241/2021¹⁹ en el Boletín Oficial: además de los cambios en cuanto a la limitación del transporte público que será autorizado únicamente para trabajadores esenciales, docentes y alumnos, también habrá una modificación para el horario de circulación, donde solo podrán transitar aquellos autorizados entre las 20:00 a 06 hs. Estas nuevas medidas se extendieron hasta fin de mayo, coincidiendo con el período de tiempo en el que transcurrió el certamen de cocina: cuya primera emisión había sido el día 22 de febrero de 2021 y su última el 24 de junio del mismo año, conservando el mismo horario de transmisión de las 22.30 hs.

Según la encuesta realizada, más de la mitad de los entrevistados no consumía televisión (tanto de aire como de cable) de forma sincrónica hasta antes de que comenzara *MasterChef Segunda Temporada* (Anexo A1). De aquellos que sí consumían, el 51,4% veía un programa en

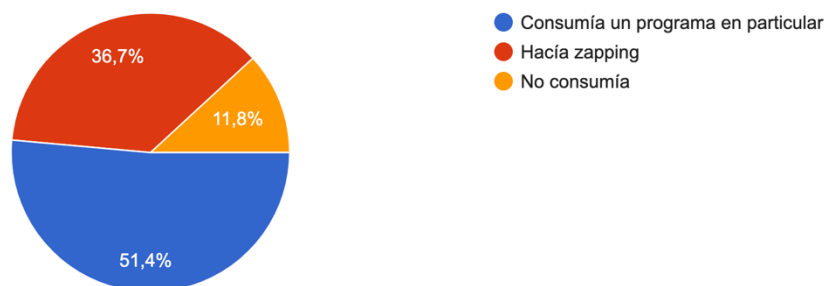
¹⁸ Boletín Oficial de la República Argentina. Recuperado de:
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

¹⁹ Boletín Oficial de la República Argentina. Recuperado de:
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-241-2021-348787>

particular; es decir no tenían la costumbre de estar en el sillón haciendo zapping como sí podrían hacerlo personas pertenecientes a otro rango etario. Un estudio realizado por comScore en 2017 señala que los jóvenes estadounidenses pasan más tiempo viendo contenidos audiovisuales en plataformas digitales (30 mil millones de horas en 2016) que en TV en vivo (19 mil millones).

¿Consumías un programa en particular diariamente o sólo esporádicamente y/o por zapping?

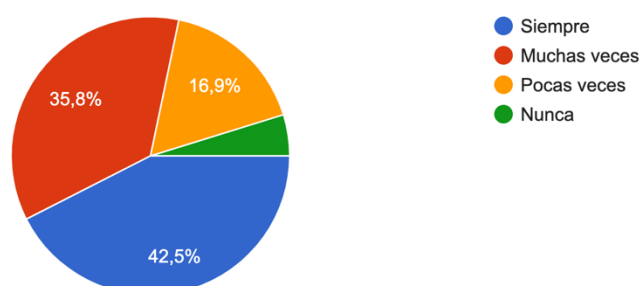
245 respuestas



Un 78,3% de la muestra total afirmó verlo por televisión de forma sincrónica en el horario de la programación del canal. Este es un porcentaje significativamente alto e importante para este análisis ya que en la Encuesta de Consumo de televisión sólo un 9,4% de los jóvenes declaró mirar los programas de TV a la hora en que son emitidos. Esto quiere decir que *MasterChef* fue consumido de forma diferente o inhabitual a cómo venían consumiendo otros programas televisivos.

¿Lo veías por televisión de forma sincrónica (en el horario de programación del canal)?

313 respuestas

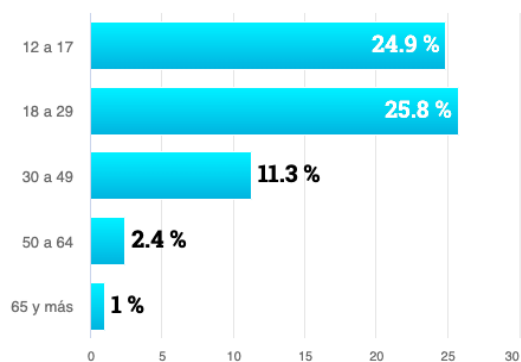


Después se les preguntó si hubieran mirado el programa por televisión abierta si no hubiera regido el ASPO. El 41,6% respondió que sí, el 35,1% que no y el 23,3% que no sabía. Pero tras esta pregunta, se les pidió que explicaran sus motivos. Las razones por las cuales las personas

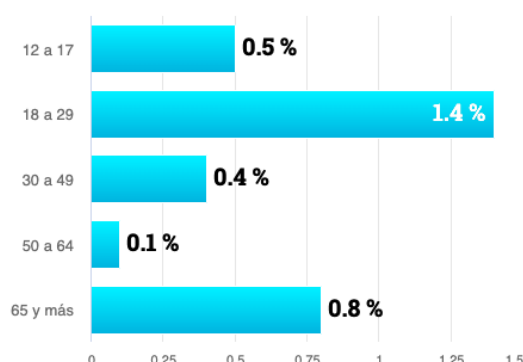
consumen un mismo producto cultural pueden ser diversas: las razones que se piensan en producción de porqué es consumido un producto puede variar a las causas por las que efectivamente lo consume la audiencia. Además, estas causas también puede diferir entre los receptores, mientras que unos pueden consumirlo por tal razón otros pueden encontrar el goce en otra parte. Néstor García Canclini define al consumo cultural como el “Conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1993, p.34). Es decir, es la adquisición de bienes o servicios, cuyo valor asignado y percibido es distinto al utilitario o mercantil.

Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, unos de los motivos principales de no consumo de series u otros materiales audiovisuales en los jóvenes de dieciocho a veintinueve años es tanto porque no le gustan en general o porque no le interesan. Las opciones menos elegidas fueron: por falta de tiempo, por no tener aparatos de TV o reproductor de video. Esto significa que es indispensable que, por parte de producción, se realice una propuesta tentadora para que este sector de la población en cuestión se vea atraído a consumir contenidos audiovisuales.

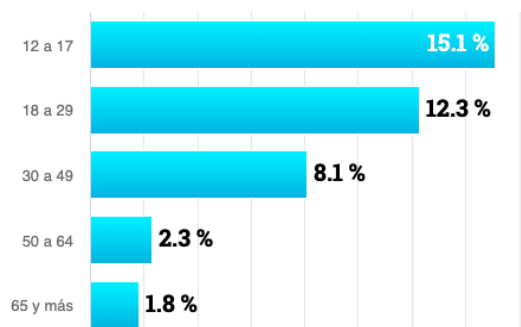
No le gustan en general



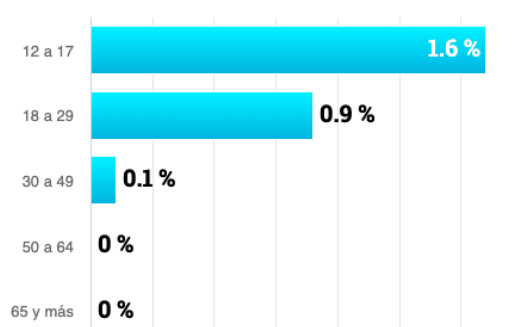
Falta de tiempo



No le interesan



No tiene aparato de TV y/o reproductor de video



La razón principal por la que las personas si hubieran mirado el programa por televisión abierta si no hubiera regido el ASPO, (el 35,1%), fue porque la temática les interesaba, y el formato *MasterChef* era de su interés.

- *“Porque me gusta la cocina y consumo otros programas relacionados al tema cocina.”*
- *“Porque vi todas las temporadas, este era celebrity antes los hacían con gente común.”*
- *“Porque me gusta el formato más veo los internacionales también.”*
- *“Suelo consumir ese tipo de realities.”*

Por otra parte, del 41,6% que negó la posibilidad de haberlo visto si no hubiera estado el ASPO, se encontraron estas respuestas:

- *“Fue un boom social, nadie podía perderselo, no se si eso se hubiera producido sin pandemia” “porque la rutina presencial hace que no sea tan cotidiano verlo.”*
- *“Porque estaría con más horarios de estudio y trabajo” “Porque por ahí me iba algún lado.”*
- *“Porque generalmente cursaba hasta tarde, o me juntaba más seguido con amigos.”*
- *“Porque hubiese aprovechado el tiempo para ver series, que es lo que consumo habitualmente” “Antes del ASPO no miraba televisión sincrónica nunca, no solía estar en mi casa en ese horario y si estaba miraba una serie o película por streaming.”*
- *“Creo que el reality fue una perfecta distracción de la realidad que estábamos viviendo y junto con quiénes consumimos Twitter fue una diversión tremenda. Sin una pandemia de por medio tal vez lo hubiera visto pero no lo hubiera consumido de manera tan regular.”*

El hecho de que las personas estuvieran en sus casas a causa de la “educación virtual”, El freno de actividades recreativas o por la disminución de salidas sociales, claramente fomentó a que incrementara el rating: fue indudable que las personas contaban con mayor tiempo de ocio y *MasterChef* fue una gran entrada a que las personas revivan este tipo de consumo que lo habían dejado olvidado. **En base a la muestra que antes no solía ver la televisión, más de la mitad afirmó haber consumido algún otro programa televisivo a partir del consumo de este reality show.** Cuando se les preguntó por cuáles, hubo tres respuestas predominantes: *Dr. Milagro*, *La Voz*, y *Bake Off*. No es nada sorprendente que hayan optado por estas tres series ya que *Dr. Milagro* era una telenovela turca que venía antes del certamen y mucha gente prendía la televisión minutos antes. *La Voz*, comenzó en el mismo horario (y canal) una vez finalizado el reality. Esto demuestra cómo el hábito de sentarse en esa hora a ver la televisión permaneció y se arraigó al hábito. Por último, *Bake Off*, es otro certamen de cocina para gente amateur y es específicamente de pastelería teniendo como uno de los jurados a Damián Betular. Esto remarca aún más el fanatismo en la temática y en el elenco que evocó *MasterChef* y del “Reality Show” como formato .

Según las respuestas obtenidas de las entrevistas abiertas (Anexo A2), se puede caracterizar al consumo televisivo de *MasterChef* como un **“Consumo gozoso”** término descrito por Yamila Harem (2018) en su investigación sobre el consumo de Showmatch. “Por « Consumo gozoso» hacemos referencia aquellas respuestas que manifiestan cierto placer y/o elección por la positiva del porqué se mira Showmatch. Ubicamos dos ejes que se reiteran: 1) ocio, 2) por el programa. La primera hace referencia a una elección dentro del tiempo libre disponible que conlleva distracción y diversión (...)” (p.11).

Tamara, una entrevistada, mencionó:

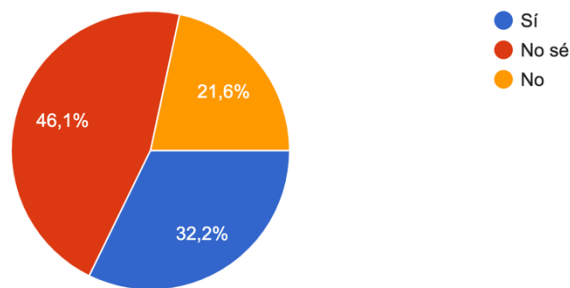
A esa hora generalmente no tenía nada programado, era ver MasterChef, usar el celular o ver una serie y la verdad que el programa entre esas opciones era lo que más me entretenía

Federico, otro entrevistado, comentó:

Termina el día te relajás comés el postre y gozás riéndote con Betular o aprendiendo nuevas recetas para implementar en casa.

A los participantes que consumieron el programa por televisión abierta, se les preguntó si creen que es un hábito que lo continuarán a largo plazo: El 32,2% respondió que sí, el 21,6% que no, y 46,1% que no sabía .

Teniendo en cuenta que a partir de MasterChef retornaste al hábito de ver televisión de forma sincrónica, ¿Crees que es un hábito que lo continuarás a largo plazo?
245 respuestas



Estos resultados se pueden explicar a partir de la pregunta “¿*Qué razones le atribuí a que te haya gustado MasterChef?*” La mayoría de respuestas no fueron porque era “funcional” a su vida cotidiana o tan sólo porque estaban “aburridos”, sino que en la pluralidad, resaltaron el entusiasmo por el jurado, los participantes, la cocina y el humor. **Esto demuestra que no porque hayan visto la televisión (cuando antes no la veían) sí o sí comenzarán a verla habitualmente, sino que ese programa en cuestión deberá reunir requisitos que le sean atractivos a este tipo de consumidores.** Es por eso que se podría deducir que por más que siguiera rigiendo el ASPO, las restricciones horarias o los demás factores, dudosamente este rango etario se comience a informar por el noticiero, por ejemplo, en vez que por páginas online como venían haciendo. La televisión la vieron únicamente con el objetivo de entretenimiento y de distracción, según mencionaron.

El alto promedio de rating de televisión abierta que tuvo el certamen sin duda influyó en que las personas que no lo pudieron/quisieron ver de este modo, lo siguieran igualmente en la virtualidad o por episodios grabados de modo asincrónico. El 42,6% afirmó que si no hubiera sido por el ASPO, y por cómo la tendencia que se generó, posiblemente no lo hubieran visto.

Perfil del consumidor y búsqueda de insights

Ahora sí, se puede retomar la pregunta inicial planteada que se había puesto en pausa: ¿Qué insights encontró la producción de Telefe para generar un programa de televisión a partir del cambio de la cotidianidad que transitaron las personas a raíz de la cuarentena?

En los años de pandemia los hábitos de compra y de la realización de quehaceres en las casas cambiaron. Las personas al estar *indoor* se empezaron a preocupar más por las actividades hogareñas. La limpieza por ejemplo, fue un tema estrella. Las ventas de productos para el cuidado del hogar aumentaron un 9,8%²⁰, en correlación con la creciente preocupación por la higiene y la limpieza debido a la pandemia. La compra de muebles y elementos decorativos para el hogar también tuvo un crecimiento exacerbado. Tanto plantas, macetas, amueblado para el exterior como sillas de oficinas, cuadros y elementos decorativos para el interior. Pero si se toma el segmento etario convocado para este proyecto de investigación, las personas nacidas entre 1990 y 2000, fueron el beauty care y la gastronomía los que los encegueció. Ni bien declarada la pandemia, fueron los dos temas que más utilizaron *influencers* para hacer contenido. Este término designa a las personas que tienen una gran capacidad de persuasión sobre otras personas en las redes sociales (Florido, 2004). Según Hans Hatch Dorantes (2014) los influenciadores son aquellas personas que consumen, generan información y generalmente se especializan en un tema o categoría, suelen interactuar con sus seguidores (usuarios) y al compartir sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje. De acá nacieron muchos famosos como por ejemplo Dadatina o Paula Cocina. Eran dos prácticas que sólo constaban de comprar online (aunque antes no estaba culturalmente arraigada esa manera de hacer shopping) y eran prácticas que contaban de pasos que se podían hacer de manera individual y diariamente. Se reorganizó la cantidad de tiempo destinada para cada práctica, y fue en esta nueva división, que el tiempo para pensar en los platos y el tiempo para prepararlos hizo que la cocina ponderara de forma positiva respecto a otras actividades diarias.

Se puede pensar que el momento de la cena (en los hogares donde todavía se cena en una mesa) era en el que los convivientes se sentaban frente a la televisión (un hábito en decadencia). *MasterChef*, además del entretenimiento propio del reality, permitía que las personas innoven en sus propias cocinas y repliquen recetas inusuales que renueven la rutina alimentaria. En los

²⁰ Kantar: Cómo cambiaron los hábitos de compra en 2020 durante la pandemia. Recuperado de: <https://www.totalmedios.com/nota/45397/kantar-como-cambiaron-los-habitos-de-compra-en-2020-durante-la-pandemia>

casos donde los jóvenes viven solos, a partir de los meses de “encierro”, la cocina comenzó a tomar forma de hobby y de un momento preciado. No hay que olvidar que este segmento etario puede ser considerado habitué de salir con sus amigos y parejas, comer afuera, ir a bares, boliches, recitales, etc.

En los hábitos de consumo de los grupos estudiados, hay un dato que tampoco es menor: ya desde hace unos años que la tendencia fit y la comida orgánica / saludable viene pisando fuerte. No es que la preocupación por la comida o el beauty care nacen a raíz del encierro sino que son tendencias que venían creciendo hace varios años y esta coyuntura los exacerbó aún más. También, se puede hacer referencia a que la mayoría de las personas que llevan una dieta vegetariana o vegana son jóvenes/adultos. El perfil consumidor que lleva esta dieta alimentaria suele interesarse mucho por la gastronomía y por recetas que reúnan todos los nutrientes necesarios de una manera más rica, saludable y visual.

Estos intereses se ven plasmados directamente en el comercio: según un estudio “Omnichannel” propiciado por Kantar publicado el 18 de noviembre de 2021²¹, afirma que la venta online de comestibles en el comercio electrónico crecieron un 24% en la primera mitad del año respecto al primer semestre del año anterior. No sólo eso, sino que Marcela Botana, Directora Regional de LATAM, afirma que gracias a los nuevos hábitos generados por la pandemia, la mitad de las veinte marcas que más compradores ganaron en Latinoamérica son alimentos. Estos números eran tentadores para los vendedores de productos y servicios. La generación de un programa de televisión entonces, que sea en el horario donde no se podía salir de la casa - en caso de no cumplir con una función de esencialidad - con una temática completamente tanto adecuada como consecuente a los intereses de las personas, que pueda ser un consumo colectivo y además de todo que facilite temas de conversación, eran condicionamientos potencialmente atractivos y con bajo margen de error para crear la estrategia de negocio.

Pero esto no es todo; faltaría un potencial más que haría que los espectadores meta les interese el programa: los famosos. Desde que comenzó la pandemia el “canje” de los famosos en redes sociales cada vez se hizo más y más evidente. Los influencers aumentaban a groso modo sus followers mientras que a otros les ocurría la famosa “cancelación”. Tener un perfil proactivo, visual y entretenido pareciera que cotizaba en bolsa. Cada vez hay más tiempo dedicado al uso del celular y día a día se realizan más descargas de aplicaciones móviles. Se vive una era visual,

²¹ Los comestibles en línea continuarán impulsando el crecimiento en 2021, pero a un ritmo más lento que antes. Recuperado de: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/comestibles-en-linea-2021>

donde todo pasa por fotos, videos o memes. Según el diccionario de Marketing Digital, los influencers como se explicó anteriormente, son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Pero ¿qué pasa cuando una persona influencia y recomienda sobre cosas que no entran en su área de expertise? Esta tendencia a que el mediático tenga un conocimiento integral y recomiende productos sin saber de qué trata no pareciera ser más un problema y tampoco perderían validez de sabiduría para sus seguidores. Uno de los Challenge (retos que un perfil o marca personal con influencia pública promueve en Instagram) más realizado en el 2020 fue el “Challenge Influencer”. Este constaba en que cada uno debería “hacerse” el/la influencer por un día a través de historias de Instagram. Este ejemplo reafirma la cantidad de tiempo que el joven le otorga al uso de redes sociales: siendo un challenge cuyo objetivo fuera el de mostrar todas las actividades que haces en un día explicando los pasos, rutinas, comidas, tareas y actividades. Guy Debord, filósofo y cineasta francés, ve en la sociedad moderna que todo aquello que alguna vez fue vivido de manera directa, deviene en una mera representación. Son las apariencias que pesan más que el ser: se conforma una espectacularización de la sociedad, la cual se vacía de todo contenido. El espectáculo ya no es una colección o una muestra de imágenes que se suceden unas a otras, sino una relación social mediada por imágenes.

Llevar famosos a un programa o tener un elenco robusto de gente admirable como lo hace la producción de Showmatch en Canal Trece hace años, no es novedad alguna. Pero el elenco parece haber sido elegido minuciosamente por la producción: además de elegir a famosos (teniendo en cuenta que esta edición era sobre *Celebrities*), eligieron aquellos que tienen el carisma y la capacidad de vender hasta lo que no conocen. Aquellos que puedan generar una simpatía y una identificación con el televidente por más de que estén lejos a la distancia y tengan otro estilo de vida diferente, porque bajo el concepto de “todos tenemos que comer” se genera una unificación de personalidades. Cada concursante supo qué rol ocupar: crearon personajes para obtener una mejor recepción por parte del público. Según la interpretación de la identidad en la obra de Peirce propuesta por el especialista Colapietro (1989), la identidad “implica una armonía teleológica en las ideas y en el caso de la personalidad es más que una mera búsqueda deliberada de un fin predeterminado; una teleología del desarrollo” (Colapietro, 1989, p.76 (CP 6.156)). Según Hulswit (2001), la teleología “deriva de la palabra griega telos, que significa objetivo, tarea, realización o perfección. Por lo tanto, la teleología puede ser descrita más o menos como el estudio de (los roles ‘causales’ de) estados finales, propósitos y

objetivos”. (2001, 1, énfasis en el original). Esto implicaría que el sí mismo es un signo en constante desarrollo donde el sujeto cambia sus fines e involucra de modo esencial a los otros y a sus relaciones con el mundo social. Por este motivo, la identidad se construye de manera colectiva: se necesita del otro para que interprete nuestro self (Colapietro, 1989, p. 64 (CP 7.571)). Giorgina Barbarrosa, finalista del programa, se consagró como “La tía” una vez de estar exenta de varias rondas de eliminación- hecho que demuestra su sabiduría - haciendo bromas con la edad e intentando dar sugerencia y consejos a los demás participantes. De esta forma su rol maternal fue asignado y corroborado tanto por sus compañeros como por el público.

Cabe destacar que la encuesta realizada al preguntarles sobre los tópicos que les resultaba más interesantes del programa, fue “La comida / las recetas” con 148 votos la opción más elegida. En el segundo puesto eligieron “El humor” con 127 votos y el tercero con 120 votos fue la opción “Los famosos”. Justamente muchos participantes del certamen – que no tenían ningún expertise en la cocina – empezaron a utilizar ese contenido de sabiduría en sus cuentas oficiales de redes sociales. Candelaria Vetrano, actriz argentina de treinta años, comenzó a mostrar en sus redes cómo se preparaba para *MasterChef* e hizo una publicidad para Cif que mostraba cuál era la mejor manera de lavar luego de un día de cocina. Sol Pérez, presentadora de la televisión argentina de veintiocho años, comenzó a también a dar recetas de postres: “su especialidad”. Aunque en verdad, su expertise por excelencia es el entrenamiento de CrossFit. Gastón Dalmau, actor argentino y ganador del certamen, realizó una sesión en su Instagram llamado #CocinandoConGaston, donde etiquetaba a una marca por detrás como por ejemplo fue el caso de yogurísimo (post subido el 25 de mayo de 2021). Daniela “La Chepi”, influencer, también fue llamada por Dove para hacer una publicidad del uso de jabón para su uso antes de cocinar (post subido el 27 de marzo del 2021). Pero no solo los concursantes, sino que también fue llamado Santiago del Moro, conductor del programa, a hacer una publicidad de calditos Knorr. Estos ejemplos reafirman que los *influencers* ya no influyen a sus seguidores en su tema de especificidad o de sabiduría, por ende tiene su lógica que personas que antes no depositaban tanta atención o interés en la gastronomía o no veían los programas de recetas en años anteriores, gracias a que estos famosos se interioricen mínimamente en este rubro, alcanzó lo suficiente para que llamen su atención. Y sobre todo, si publican contenido que es acorde a la situación pandémica y retos posibles a replicarlos día a día.

Para este trabajo consideraremos que existen dos tipos de influencers: aquellos que ganaron relevancia llevando su prestigio del mundo offline (TV, radio, deporte, arte, etc) al online. En

esta caracterización se puede ubicar del elenco a Juanse, músico, María O'Donnel, periodista y actual conductora de radio, o El Loco Montenegro, ex basquetbolista. La segunda caracterización es la de aquellos nuevos referentes nacidos en el mundo online (youtubers, tuiteros, bloggers) como es el caso de Daniela “La chepi”.

El ASPO puso a prueba a todos y la presión social especialmente para los millennials aumentó a gran escala: los influencers suelen mostrar lo bien que se sienten, cómo se cuidan la piel, cómo entrenan, cómo organizan sus tareas y qué comidas realizan. Esto genera una constante comparación y, gracias a los cada vez más usuales *canjes*, sus seguidores suelen sentirse atraídos a consumir las mismas cosas para poder parecerse aún más a estos *role-model*. Propiciar un reality show donde muestran las fortalezas – pero aún más las vulnerabilidades – de estas personas, que por redes se muestran infalibles, tiene un atractivo prometedor para los usuarios. Por un lado, dejan de ser tan poderosos como se muestran en sus propios perfiles, el contenido del programa es grabado, editado y diseñado por la producción por detrás. Les queda poco margen de decisión sobre qué plano / toma queda o se descarta. Hay que destacar además, que dentro de los programas televisivos, el género reality show es el que más se asemeja a lo que uno ve en redes sociales. Son fragmentos del trayecto de una persona respecto a su vida en curso. Es por eso también, que como lo mencionado anteriormente, se puso “más de moda” consumir este tipo de recomendadores, porque se encuentra cierta semejanza con el atractivo de ver este tipo de programas. Marcos Gorban, productor general de los primeras seis ediciones de Gran Hermano, plantea que hoy en día si se quiere lanzar la campaña de marketing se piensa en si un protagonista tiene millones de seguidores en las redes o no, porque esa persona con millones de seguidores cuenta una historia en redes y abre nuevos caminos y dilemas.²²

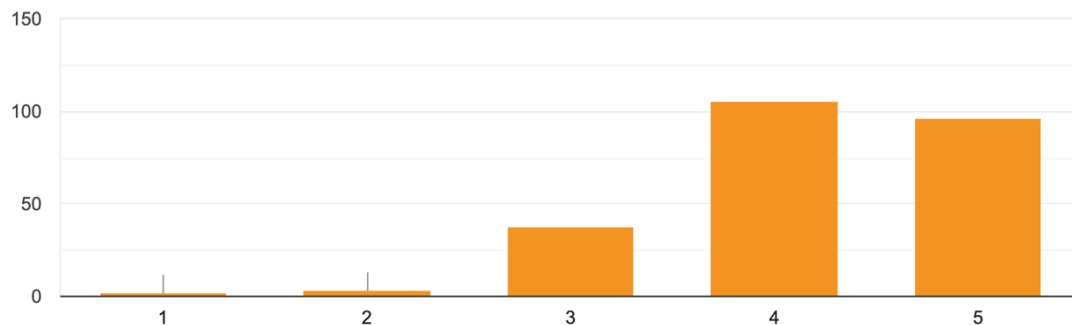
Comportamiento de los espectadores en el visionado

Comparando las respuestas de los encuestados que vieron el programa sincrónicamente con aquellos que lo vieron de forma asincrónica, se pueden advertir ciertas diferencias.

²² Marcos Gorban de Sinapsis: *Streaming generó cambios en producción y narrativa de realities porque las formas de consumo moldean los programas*. PRODU. 1/04/2022. Recuperado de: <https://www.produ.com/noticias/marcos-gorban-de-sinapsis-el-streaming-produjo-cambios-en-la-produccion-y-narrativa-de-los-realities-porque-las-formas-de-consumo-moldean-los-productos>

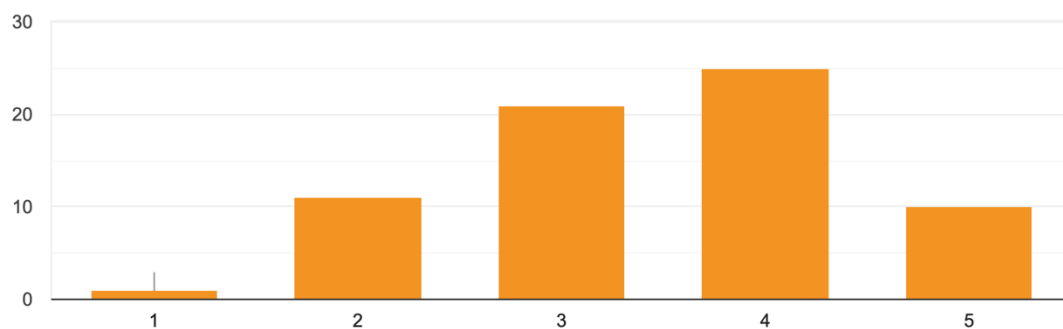
El engagement proporcionado por las personas que lo vieron en la televisión fue mucho mayor: Frente a la pregunta sobre qué tanto le gustó el programa, un 82,5% contestó que les gustó mucho mientras que los que lo vieron de forma asincrónica solo un 51,5% contestó lo mismo. Televidentes forma sincrónica:

En una escala del 1 al 5 donde el 1 es "No me gustó" y 5 es "Me encanto", ¿Qué tanto te gustó el programa?
245 respuestas



Televidentes forma asincrónica:

En una escala del 1 al 5 donde el 1 es "No me gustó" y 5 es "Me encanto", ¿Qué tanto te gustó el programa?
68 respuestas



La frecuencia de días por semana que visualizaban el programa también fluctuó entre ambos segmentos. Mientras que en el primero la mayoría afirmó verlo promediando cuatro o cinco días por semana, el segundo segmento contestó verlo entre dos a tres días. A partir de la pandemia, el viejo mito de que en la virtualidad sos más productivo porque hay más tiempo dedicado a la organización y se cuentan con horarios más espaciados para realizar las tareas, quedó desmitificado. Sí puede ser que funcione para muchas personas, pero no es una teoría totalizante como se podía pensar antes. Un ejemplo claro es lo que ocurrió en la universidad;

donde se podría pensar que uno escucharía más clases en virtualidad que en presencialidad ya que en la presencialidad podrían surgir contratiempos que hagan que no asistas a clase y en virtualidad existiría la posibilidad de escuchar la clase grabada en cualquier momento. Pero esto no fue lo que sucedió – en la mayoría de los casos – ya que muchos de los estudiantes se vieron desmotivados y al tener tanto margen de “libertad de elección” no terminaban escuchando la clase del todo o por lo menos con muchos días de posterioridad. Lo mismo se puede ver reflejado en los programas cuando están grabados.

También lo que sucede es que hay géneros audiovisuales que se prestan más para mirarlos vía streaming o vía televisión. Por ejemplo, las series en donde pasan un capítulo por semana como fue el caso de *El Marginal*, emisión transmitida en TV Pública, es más susceptible que las personas prefieran verlo una vez que la temporada haya sacado todos los capítulos y lo vean posteriormente en alguna plataforma digital, en este caso como Netflix. Pero el reality show o el noticiero por ejemplo, son formatos que se prestan mejor para ser consumidos frente al televisor. Esto también se puede ver plasmado en que cuando se les preguntó si a partir de este programa en particular, han consumido alguna otra transmisión en formato televisivo, la mayoría de las respuestas fueron programas con un formato de reality.

Otra diferencia a resaltar, es que las personas que lo veían por televisión sólo un 22% lo consumían de manera solitaria, mientras que los que lo veían por streaming el porcentaje fue de 35,3%. Desde las condiciones de producción el programa está diseñado para que sea “para la familia”, es apto para todas las edades y el elenco fomenta eso siendo participantes de diferentes rangos etarios. Para los televidentes que lo vieron de forma sincrónica, un 64,9% afirmó que lo veía con la familia, pero en cambio los que no lo veían en vivo era menos de un 40% los que lo veían junto a sus familiares. Este certamen fomenta la característica de la televisión de ser una “agregadora de públicos” ya que intenta abarcar a toda la audiencia posible. El programa muestra el cruce entre diversos públicos entre la cultura de élite, la popular y la masiva. Esta es una de las razones por las que al definir la muestra no se optó por encuestar a un segmento del nivel socioeconómico en específico. En una era donde la importancia de estar en comunidad, la valoración del sentido de colectividad y la resignificación de la inteligencia colaborativa está en auge, un programa que incita verlo en compañía se posiciona victoriosamente en para aumentar su share en el mercado.

¿Cómo fue el comportamiento del usuario que tuvo cuando consumió el programa por televisión? O vale preguntarse también: ¿qué sucedió con el enemigo más peligroso de la

televisión: el zapping? Aquél arma poderosa de los espectadores que tanto hace hincapié Beatriz Sarlo, periodista argentina, en *Escenas de la vida posmoderna*. Según la escritora “sin zapping, hoy nadie miraría televisión” (Sarlo, 1992, p.63) lo justifica aludiendo a que la atracción hoy en día está sustentada por la velocidad. La ensayista le atribuye al control remoto una acción democrática por parte del usuario, ya que al presionar los botones y cambiar de canal puede generar un propio montaje autogestionado. La autora da por hecho que el televidente es un consumidor extensivo donde “siempre uno sabe dónde está y se puede abandonar un programa para pasar a otro con la garantía de que entenderá que sucede al el segundo” (Sarlo, 1992, p.73). Pero ¿qué pasa si la persona no suele ver la TV o no sabe la grilla de memoria? ¿Qué ocurre con las personas que solo ven programas específicos? A partir de las entrevistas en profundidad realizadas, se puede concluir que aquellos encuestados que no solían ver la televisión excepto a las 22.30 hs (horario de *MasterChef*), no tenían la necesidad de hacer zapping. El programa tenía una única pausa comercial alrededor de las 23.50 hs. antes de que el jurado dijera el veredicto final. En la pausa comercial muchos apagaban la televisión y veían el resultado por redes sociales o dejaban ese mismo canal y aprovechaban para terminar los rituales antes de irse a acostar, según comentaron en las entrevistas. La forma de consumo de televisión de los espectadores, por lo menos en el rango etario seleccionado, de nada se asemejan a los espectadores que caracterizan a muchos autores en sus escritos de años anteriores. Cómo explicarle a Eliseo Verón, que explica minuciosamente los cuatro tipos de comportamientos del Zapping, que hoy en día esa tecla del control remoto quedó obsoleta.

El politólogo Oscar Landi, en su libro *Devórame otra vez*, afirma que siempre los medios en sus primeras etapas atrajeron al público por sí mismo, como por ejemplo la gente que iba al cine era para entrar a las salas y no por la película en sí misma. A medida que fue pasando el tiempo, las personas se volvieron más selectivas y hoy en día el espectador es atraído por primera instancia por un film determinado y a partir de ello se toma la decisión de ir al cine. El autor se pregunta si con la televisión pasaría lo mismo. Su respuesta es dubitativa: menciona que la oferta es muy grande como para ser el propio sujeto el que elige y no el que se ve atraído por la grilla. No obstante, no fue precisamente lo que le ocurrió a los jóvenes que vieron *MasterChef* teniendo en cuenta que muchos atestiguaron a decir que veían exclusivamente estas emisiones por TV. Por otro lado, el autor también afirma que “La TV se consume de manera fragmentada y difícilmente una persona vea un programa entero sin ningún tipo de interrupción”. Esta declaración tampoco coincidiría con el comportamiento del público encuestado ya que el 51% afirmó ver un programa en particular mientras que sólo el 37%

declaró hacer uso del zapping (Anexo A1). Por último, el autor apela que entre el espectador y la pantalla se abre el juego de las posibles identificaciones con los personajes, en donde adquiere saberes, se entretiene, participa del humor, disfruta y sobre todo, se olvida de los problemas diarios (en 2021 del problema central del COVID -19). Es en este sentido que sí se puede observar que el televidente de *MasterChef* cumple con estas semejanzas.

En otro capítulo de este libro, Landi explora su concepción acerca de la verosimilitud que los consumidores exigen. “Lo que el televidente le reclama a a mayoría de los programas de a TV no es que presenten la “verdad” sobre alguna realidad sino, en todo caso, que sean verosímiles: que sus relatos tengan cierta coherencia, que contengan puntos de referencia reconocibles, lugares, fechas, vestuario o algún acontecimiento histórico” (Landi,1992, p.137) Los espectadores del reality no esperan que el jurado sea lo más transparente posible, simplemente que no rompan aquel contrato tácito y sean muy evidentes a la hora de calificar a los participantes. Unas semanas antes de que finalizara el programa, salió a la luz de los medios que habían grabado dos tipos de finales: una en la que ganaba Gaston Dalmau y otra en la que ganaba Georgina Barbarrosa. Esto generó un escándalo mediático no tanto por el hecho de que “estaba todo arreglado” sino porque no habían sido lo suficientemente prudentes para guardar el secreto y que sea una sorpresa para el público.

¿El regreso del hábito de ver televisión?

Sería una falacia atribuir únicamente a la restricción horaria del ASPO a que la gente viera televisión solo por el hecho de que estaba en su casa. Si se retoma la encuesta realizada, el 51% de los encuestados no veían televisión abierta antes de la cuarentena y aún así el 78% del total de la muestra sí lo consumió por este canal de aire.

Este resultado no se podría deber al único factor de que estaban asentados en su domicilio a esa hora.

A los encuestados que respondieron que vieron de forma habitual el programa por aire (245 personas), se les preguntó si en los años anteriores a la pandemia solían estar en sus casas a las 22.30 hs. Sorprendentemente, el 84,5% respondió que siempre/muchas veces estaba dentro de su casa en ese horario mientras que el 15,5% respondió que nunca/pocas veces lo estaba. **Esto demuestra que al público encuestado le ocurrieron cosas que hicieran que se interesen por prender de nuevo la televisión y generen de nuevo el hábito de consumir contenido mediático en esta plataforma que ya había quedado obsoleta en su rutina.**

Se menciona la palabra “hábito” porque el 68,2% afirmó ver entre cuatro y cinco días el programa semanalmente (los episodios transcurrían de lunes a jueves y los domingos de gala de eliminación). Esto es un gran porcentaje y muestra la fidelidad de los televidentes, sobre todo porque son usuarios que ya estaban acostumbrados a utilizar plataformas de streaming que proveen el “pausa” y “desea continuar viendo..” y permiten no estar atado a días y horarios en específicos, como sí lo tiene la televisión abierta y por cable. Además, no es menor destacar que había posibilidades de ver el programa de forma asincrónica o mediante sitios web como YouTube.

El doctor en Ciencias Sociales Mario Carlón plantea que la pérdida de capacidad de los medios masivos para programar la vida social es una de las razones principales por la que estamos viviendo la crisis del sistema masivo de mediatización (Carlón, 2016).

Abraham Maslow, líder de la escuela humanista de psicología, elabora la teoría “Pirámide de Maslow” que trata sobre la motivación humana. ¿Por qué una persona consume un producto? O más bien, ¿Qué es lo que hace que una persona consuma algo y no otra cosa? Según esta teoría las necesidades de las personas están jerarquizadas según su importancia. Esta teoría se representa en forma de triángulo donde hay cinco niveles. En la base que tendría el ancho más largo, estarían las Necesidades Básicas y Fisiológicas. Estas son las que se les imponen con más urgencia en el individuo y representan acciones como comer, respirar, salud etc. Por ejemplo, si uno paga por una prepaga en Estados Unidos donde la salud pública no es gratuita, esta acción representaría este primer escalón. En el segundo escalón se encuentra a las Necesidades de Seguridad como por ejemplo tener un empleo, elementos de protección física, entre otros. Acá por ejemplo se puede relacionar cuando se abona un seguro para el auto, seguros por robo, un protector bucal a jugar al hockey etc. En el tercer escalón encontramos la Necesidad de Afiliación o Pertenencia. Esta necesidad a satisfacer se relaciona más con un sentido emocional, es la necesidad que las personas tienen por ejemplo para pertenecer a una comunidad, vestirse de cierta forma o comprar ciertos artículos para poder compartirlo con otros. El anteúltimo escalón es la Necesidad de Reconocimiento que está intrínsecamente relacionado con la confianza, el respeto, el prestigio, el éxito. Por ejemplo, comprarse un reloj de alto modelo significa en una reunión social que te está yendo bien económicamente y pudiste alcanzar a abonar ese costo. El último escalón es el de Autorrealización, este escalón es puramente propio es sentirse bien consigo mismo, es volver a casa después de un día de entrenamiento duro o llegar a terminar una saga de libros enormes o poder haber dado un examen con éxito.

Entonces la pregunta es: Los jóvenes nacidos entre 1990 y 2000, ¿qué necesidades satisficieron mirando el programa por TV abierta?

Primero podemos ubicar esta acción de consumo dentro del Tercer escalón: la Necesidad de Afiliación o Pertenencia. Esto es ya que al ocurrir en “vivo” en caso de que no lo veías, te lo perdías. Y quedaban automáticamente fuera del hilo de mensajes de las cuentas en redes sociales que hablaban de esta temática. Pero no solo de las cuentas oficiales que iban posteando a medida que pasaba el programa, sino también del universo mediático que ocurría minuto tras minuto que es lo que se hacía que se generen Trending Topics de manera habitual. Si uno se perdía un capítulo, los *spoilers* estaban en todos lados, no como ocurre con una serie de streaming donde hay más respeto o existen los “Spoilers Alerts”. La televisión no se rige por ese código: si lo ves, lo charlas abiertamente porque es la manera de consumirlo. En vivo. No es casual que la simultaneidad sea la que constituye la esencia elemental de la televisión.

En la encuesta realizada, se les preguntó si solían hablar de *MasterChef Celebrity* con la gente que interactúan cotidianamente y el 89% respondió que sí. El certamen pasó a estar dentro de las conversaciones intrafamiliares, abrió un nuevo espectro de charlas. Luego, se les preguntó con quiénes, cuáles eran esas personas con las que hablaba. Las dos opciones con más votos fueron la Familia con 170 votos, Amigos/as con 159 votos, la Pareja con 94 votos y compañeros de la Facultad/ Trabajo con 65 votos. (Esta pregunta se realizó con un formato múltiple, es decir los encuestados podían elegir más de una opción, es por eso que los votos son mayores al total de encuestados). Si se perdían de ver los capítulos quedaban fuera del tema en ese momento y de lo que ocurriría al día siguiente cuando lo levantasen los programas de radio o de televisión. El proceso transcurre de forma similar con lo que sucede con programas de deporte como por ejemplo los partidos de fútbol: nadie se ahorraría comentarios o referencias sobre el partido del domingo por si alguien no lo vio, simplemente se comenta.

En las entrevistas individuales en profundidad muchas de las encuestadas apelaron a la misma palabra para definir lo que les pasaba si se perdían un episodio: *FOMO*. Este verbatim es una expresión proveniente de Estados Unidos que significa *Fear Of Missing Out*, que en español se traduciría a “Miedo a quedarse afuera”. Aunque sea un sentimiento que traspasa fronteras etarias, se podría decir que gracias a las redes sociales aumentó muchísimo y los millennials son los principales partícipes de esta sensación. Esta palabra se suele utilizar en ocasiones como por ejemplo si una persona ve una story en Instagram de amigas en una juntada a la que no fue invitada o no pudo ir.

También se puede situar a este consumo dentro del último escalón: la auto realización. Tal vez parezca raro que por solo ver un programa televisivo genere la sensación de ser *exitoso* pero se desarrollará a continuación:

En el comienzo de la semana el certamen de cocina dividía a los participantes en dos grupos aleatorios. Un grupo participaba el lunes y otro el martes. A partir de los resultados, los mejores platos tanto del lunes como el martes pasaban al miércoles, mientras que los peores platos de ambos días iban al jueves. En el miércoles de “los mejores” el peor plato se iba directo a la gala de eliminación (el domingo) mientras que los dos mejores platos ganaban medallas de oro (primer puesto) y de plata (segundo puesto) que les servirían para la próxima semana tener beneficios. En los jueves de “Última chance” solo había un participante que podía salvarse y subir al balcón (lugar asignados para los ganadores) y no participar de la gala de eliminación, el resto, sí o sí tenían que cocinar de nuevo el domingo. Cada domingo al inicio hay un pequeño resumen de lo que fue la semana y cuentan escuetamente los platos buenos y malos que tuvieron los participantes. De esta manera, cuando un espectador llega al domingo luego de haber visto quién cocinó qué, a quién le fue mejor con qué cosas o quién se merecía subir al balcón, es inevitable no sentir una cierta satisfacción de estar en ritmo, de saber los chistes o frases internas entre los participantes y jurados. *MasterChef* además, hizo provecho de este recurso; constantemente hacían chistes o menciones sobre platos pasados y testeaban al público consumidor a ver cuán atentos estaban.

Un caso típico de autorrealización para jóvenes de estas edades son las aplicaciones de juegos como por ejemplo *Toon Blast*, *Trigon*, *Nonogram* donde pasar de nivel o ganar monedas se genera un sentimiento de logro pero que tiene una duración muy esporádica y por eso es tan adictiva. Pero también cabe remarcar que series en plataformas de streaming como por ejemplo *Game Of Thrones* o *Grey's Anatomy* donde tienen muchísimas temporadas y un promedio de veinte capítulos en cada una, genera también una cuota de satisfacción personal difícil de rellenar con otros consumos. Acá pasa algo similar con *MasterChef Segunda Temporada* ya que fueron ochenta y ocho emisiones y teniendo en cuenta que series de streaming promedio tienen cuatro temporadas con diez/doce capítulos en cada una, terminar *MasterChef* generaría un regocijo mucho mayor ya que fue más tiempo dedicado.

Cuando se inició el ASPO en marzo del 2020, muchos encuestados comentaron que necesitaban de una rutina y orden para sobrellevar el día por la ansiedad que el encierro generaba. Como en muchas de las principales actividades que hacen estos jóvenes estaban en

pausa, como por ejemplo el caso de la facultad, o los trabajos que recién se adaptaban a la modalidad *home office*, los jóvenes se vieron obligados a auto gestionarse horarios para segmentar su día. El hecho de que *MasterChef Celebrity Segunda Temporada* haya tocado puntos de rating más altos que cualquier otro programa producido en pandemia, significa que la costumbre de ver la televisión por aire debería ya estar instalada en muchos casos. Según la encuesta realizada, hay un porcentaje significativo que afirma haber empezado a ver televisión abierta al comienzo del ASPO (que esto creó una base para que luego se potenciarán los televidentes en el programa en cuestión). Como por ejemplo fue el caso de *Bake Off* segunda emisión, donde hubo un crecimiento de audiencia a comparación de su primera temporada (transmitida en el 2018). Este certamen de pastelería comenzó el primero de marzo del 2020 y culminó el cinco de julio del mismo año. Luego prosiguió *MasterChef Celebrity Primera Temporada* que comenzó el 5 de octubre del 2020 y finalizó el 18 de enero de 2021. ¿Qué quiere decir esto? Qué para llegar a que los televidentes se sientan en sus casas cuatro o cinco días de la semana a ver un programa en específico cuando antes del ASPO un 51% de la muestra no tenía arraigada del todo la costumbre de ver televisión, significa que debe haber sido un proceso que se fue gestando en varios meses y no solo del comienzo de *MasterChef Celebrity Segunda Temporada*.

Ahondando un poco más, a los usuarios se les preguntó cuáles eran los motivos por los que no veían los capítulos: mientras que 179 respondientes afirmaron que el motivo principal era porque “Tenían otras cosas que hacer”, 59 votantes apelaron a que se “olvidaban”. Estos resultados demuestran muchas cosas. Por un lado, que a pesar de que tal vez tuvieran las ganas de ver el programa y lo siguieran, no se apropiaron de esa rutina como sí por ejemplo la de ponerse alarma para irse a dormir o la de lavarse los dientes al despertarse. Por otra parte, que el motivo principal sea porque el usuario estaba ocupado o tenía otros quehaceres, resalta nuevamente el engagement y el compromiso de los televidentes con el programa.

Otra de las razones o motivaciones por las que el televidente formalizó la tendencia de prender la televisión día tras día es para ver y seguir la evolución de los participantes. El elenco de *Masterchef Celebrity* no es elegido por sus dotes culinarios y muchos comienzan el certamen con muy poco conocimiento. A medida que van sucediendo los retos se van profesionalizando y, junto al famoso, van encontrando cuáles son sus platos fuertes o sus débiles. Uno se suele encariñar con el participante y eso genera que en las galas de eliminación, apueste firmemente por que ese no se vayan. Tal como puede pasar en un partido de tenis.

Abdala y Andacht (2018) aluden al concepto de ritualización de los capítulos. Cada semana tanto los días de mejores y peores platos como los domingos de gala de eliminación suceden en un mismo formato discursivo y narrativo. El televidente encuentra un goce en la repetición al ver el programa y sobre todo en los días donde un participante será eliminado. “De esta forma, el espectador se habitúa a especular sobre cómo se desarrollará el programa luego de la salida de un participante, admirado o detestado, y de ese modo se va estructurando una narrativa melodramática de cierta intensidad emocional” (2018, p31)

Para definir a los “modos de hacer” de las personas y a sus modos de comportarse podríamos tomar al sociólogo francés Michel De Certeau donde en su texto *La invención de lo cotidiano* plantea que los modos de hacer pueden ser múltiples y heterogéneos tal como pasa por ejemplo con los diferentes estilos de escritura. Estas maneras de hacer crean un espacio de juego con una estratificación de funcionamientos diferentes e interferentes dentro de un mismo sistema. (De Certeau, 1996, p.36). Barbero retoma los modos de hacer de la cultura no letrada, de aquellas prácticas que constituyen la identidad de lo popular. Ya que por más de que las personas no sepan leer o escribir viven su cotidianidad de la misma manera. Esto se puede ver claramente en *MasterChef*. La producción no puede evitar que los televidentes consuman el reality de la forma en la que ellos quieren.

El profesor chileno Guillermo Sunkel por otra parte, alude también a que dentro de la actividad de consumir hay un gran condicionante: las subjetividades del consumidor. afirmaría: “Por el contrario, estas prácticas se ubican dentro de un sistema hegemónico; son prácticas del “escamoteo” que buscan burlar el orden establecido. En esta óptica, el consumo será una práctica de producción invisible, hecha de ardides y astucias, a través de la cual los sectores populares se apropian y re-significan el orden dominante” (Sunkel, 2002, p.4). Los consumidores crean prácticas nuevas a partir de reversionar el contenido propuesto en primera instancia por los medios masivos.

Michel De Certeau, en una línea foucaultiana, construye una teoría sobre las prácticas cotidianas para dar cuenta de las fugas que tienen los dispositivos que ejercen control, poder y vigilancia en las sociedades disciplinarias. Se propone reconstruir el consumo de sujetos en la vida cotidiana a partir de caracterizar al consumo como un momento activo por parte de los sujetos en el mercado: consumen lo brindado por este pero de forma desviada: hay marcas

ocultas y diversas a lo que se plantea en una primera instancia. En una entrevista en profundidad (Anexo A2) la entrevistada comentó que solía ver el programa de televisión haciendo *facetime* con la amiga, cada una en sus casas. Una vez que finalizaba el episodio, cortaban el teléfono e inmediatamente se iba a dormir. De esta manera, comentaba, “era una situación ideal en el que compartíamos algo juntas, estábamos en contacto, y nos divertíamos” Este modo de ver es inusual para la emisora.

Beatriz Sarlo en *Notas sobre el cambio de una cultura* se pregunta: ¿Qué se mezcla en la mezcla? No vivimos en un vacío de experiencias, ni en un vacío de instituciones. “Hay variaciones de la experiencia en relación a las instituciones que a su vez cambian cuando cambian las tácticas y las trayectorias”. (Sarlo, 2001, p.223). Es imprescindible escuchar a la audiencia, analizar sus comportamientos, sus acciones al consumir para que luego, la producción pueda generar contenidos y emisiones que se adapten a los nuevos hábitos de los jóvenes.

Capítulo 4. Pautas de Codificación

Estructura narrativa del programa

Roland Barthes, filósofo y teórico literario, en su escrito de *La retórica antigua* da ciertas pautas y ejercicios para ejercer un discurso argumentativo. Cada orador deberá realizar la mejor performance para ganar la adhesión al público o mejor dicho, auditorio. El texto en cuestión se centra en la Antigua Retórica, desarrollada desde el siglo V A.C hasta el siglo XIX D.C. Remarca que unas de las funciones de dicha retórica es la persuasión del auditorio más allá de lo bueno o malo, de la verdad o la falsedad de las opiniones.

El orador debe seguir un orden de “pasos” para estructurar el discurso: la apertura comienza con el Exordio (introducción o explicación con el que se introduce el discurso, debe tener condicionantes para que llame la atención del oyente en primera instancia), luego es necesaria la Narración o Acción (el relato de los hechos), el tercer paso constaría de la Argumentación (donde se presentarán las pruebas que hacen verosímil el discurso), esto estaría seguido por la Digresión (cuando te apartas del relato o exposición del asunto principal para tratar algo que surge relacionado con él) y finalizaría con el Epílogo (donde se ofrece un resumen general del contenido y se muestran sucesos que guardan relación con la acción principal).

Por más de que el autor en cuestión se centre en analizar discursos orales ejercidos hace centenares de años, es interesante relacionarlo con la estructura argumentativa de la televisión

de hoy en día y en particular de este reality show ya que cuenta con un orden en su estructura similar en cada episodio. Esto permite que tanto del lado de producción como de la emisión, brinde un linaje de cómo quiere que el público sienta u opine sobre los personajes y sobre la “justicia” en las galas de eliminación.

Para empezar a analizar un día habitúe en *MasterChef*, se comenzará con el Exordio. El capítulo comienza cuando los participantes del certamen entran al salón donde transcurrirá el programa. Este suele estar ambientado con un estilo especial que estará relacionado con el plato a cocinar ese día. Antes de que los jurados expliquen la consigna, se realiza un breve juego que expondrá las amistades y enemistades entre los participantes. Suele ser una parte divertida, donde proponen que los participantes tengan cierta malicia con sus compañeros.

La Narración o Acción en el programa comienza cuando van al mercado (en el que solo cuentan con tres minutos) a buscar los ingredientes y comienzan a trabajar. Los participantes tienen sólo sesenta minutos para realizar el plato exigido por el jurado. En los primeros minutos, cada juez se presenta en la mesa de cada concursante y le brinda ideas, consejos y los ayuda a visibilizar un poco más el plato a realizar. Acá ya comienzan las primeras fricciones frente a la primera instancia de evaluación: ¿Al jurado le gusta? ¿Los jurados retan a los concursantes? ¿O les dan consejos muy exigentes o difíciles para elaborar? A medida que pasan los minutos la cámara enfoca a cada participante y a los dilemas que les van surgiendo; por ejemplo, luchar contra el reloj para que la carne quede lo suficientemente cocida, sacarle las espinas al pescado sin destruirlo, desmoldar las masas dulces, batir la crema sin que se corte. Lo que sucede en el transcurso de los sesenta minutos es lo que desencadenará posteriormente la votación final.

El siguiente paso es la Argumentación: en estos casos es cuando los participantes se colocan frente al jurado y les alcanzan el plato para que lo prueben. Uno de los tres jurados agarra el plato y lo raciona en tres partes para que cada uno pueda probarlo de un plato diferente. Una vez que todos lo prueban, dan una fundamentación de lo que les pareció el plato. Generalmente las cosas a evaluar son especificidades técnicas de lo culinario: puede ser el sazón, la mezcla de sabores, la alineación entre lo crocante y suave, el punto de cocción, la elección de la vajilla, la decoración, las proporciones, el grosor de la carne o verduras, el espesor de la sopa y mucho más. Los jueces otorgan su veredicto de forma segura, confidentes y utilizando palabras técnicas que parecieran ser irrefutables. Por más que el espectador no pueda probar el plato, confía plenamente en el tribunal.

El cuarto paso, la Digresión, ocurre cuando el participante está frente al jurado y explica su plato. Acá hay diferentes formas discursivas oratorias - tanto de los concursantes como de los jurados - para embellecer y desacreditar un plato. Muchas veces el evaluado alude a una experiencia personal y cuenta una historia familiar emotiva para que tanto el jurado como los participantes sientan cierta empatía y comprendan de dónde nació esa idea y esa forma de ejecutarlo. Es una técnica frecuentemente utilizada por “La Chepi”, influencer, cuando contaba de su infancia económicamente humilde donde la cocina se basaba en tiempos de unión “con lo que se podía”. El jurado muchas veces tomaba esta historia familiar o personal como parte del plato (aunque supuestamente lo que se juzga es el sabor, presentación y originalidad) y a veces hasta lo evaluaba con mejor calificación si es que ese recuerdo era lo suficientemente conmovedor. Otras veces el jurado por más que el plato presentado sea evidentemente peor que otros concursantes, otorgaban igualmente buenas notas. Esto sucedía cuando un participante no tenía tan buena mano culinaria como sus compañeros, y al hacer un plato un poco mejor que sus platos anteriores, era recompensado. Un caso estrella fue el de Alex Caniggia, quién comenzó el programa afirmando que no sabía ni hervir un huevo pero sin embargo era de los participantes que más afinidad tenía con la audiencia, entonces cuando hacía un plato un poco mejor respecto a su propio estándar, inmediatamente los jueces lo felicitaban por haber prestado atención y haber seguido sus consejos. De nuevo, se recaen en cosas extrínsecas al plato en sí mismo a la hora de evaluar. Otras veces también ocurría que los jueces apelaban a cosas externas para criticar el plato. Generalmente sucedía a los participantes que mejor cocinaban y que ya habían ganado muchas medallas. Claudia Fontán o la “Gunda”, una de las participantes con mayor experiencia de la temporada, fue recriminada muchas veces por realizar un plato con destellos de semejanza a platos anteriores o por no haber seguido a rajatabla los consejos de los jueces por más de que el plato sea estético, rico e innovador. Estos ejemplos demuestran que el jurado apela a algo más, algo por fuera de esa bandeja para poder dar su veredicto.

Por último, en el Epílogo o finalización del programa, es cuando deciden quién sube al balcón (lugar de ganadores) y quién recibe el delantal oscuro (símbolo de perdedores). Para tomar esta decisión llaman a que pasen adelante a los concursantes y les realizan una pequeña y resumida devolución de lo que ya hablaron para justificar nuevamente su posición en la siguiente ronda.

Que el episodio tenga esta estructura, genera que el espectador pueda predecir y sacar sus propias conclusiones a medida que transcurre el programa sobre el desempeño de cada

participante. Genera tensión hasta el último momento y te hace sentir partícipe de la decisión finalmente tomada en la sentencia.

Operaciones autenticantes para generar verosimilitud

A partir del texto *Realismos y operaciones autenticación en la no ficción televisiva*, de Graciela Varela, se pueden observar ciertos procedimientos que tiene el reality que hacen que el relato sea más verosímil a los ojos del espectador. A pesar de que se trate de un programa de no ficción, se identifican tratamientos ficcionales que hacen que el relato sea más creíble a los ojos del espectador.

Para empezar, se observa que al inicio de dicho capítulo hay modulaciones realistas en donde actúan determinaciones costumbristas. Las emociones filmadas por los camarógrafos mientras los participantes están jugando es lo que hace sentir a los televidentes que en serio están pasando por un momento de tensión. Muchas veces las cámaras muestran cómo los participantes se queman o se cortan, filman sus caras de dolor, u otras veces captan a los participantes probando su comida y reflexionando si les gusta, si le falta sal o si ponen cara de satisfacción porque les gustó. Otras veces, a la mitad del capítulo suena la “chicharra” que es una alarma roja que puede significar muchas cosas: que tendrán que agregar un plato además del solicitado al principio, que habrá un contratiempo o que les sacarán minutos de cocina para terminar el plato. En estos casos se muestra siempre a los participantes de forma muy genuina como se indignan, se estresan y se enfurecen con el jurado y se quejan afirmando que no llegan.

El programa cuenta con operaciones de autenticación de persona, tiempo y espacio para dar credibilidad al espectador de lo que está sucediendo es no ficcional. Con respecto al tiempo, hay evidencia empírica de que lo que se muestra sólo transcurre en sesenta minutos: hay un reloj que está siendo filmado todo el tiempo que nos ubica en tiempo. En cuanto a la persona, hay uso de intertextos en forma de zócalos para que sepamos el nombre de la persona y su profesión como por ejemplo Daniela “La chepi”, influencer. Y por último, para dar cuenta Como por ejemplo la recopilación de planos que nos ubican dentro de la cocina como por ejemplo filmar los utensilios de cocina, ingredientes, la mezcla de la comida, el humo que sale del horno, el chocolate que se derrite si no se lleva a la heladera, entre otros. Estos muestran en pocos segundos cómo es el ambiente y da indicios del lugar documentado.

Tal como explica Karina Astrid Abdala Moreira (2018), uno de los recursos más utilizados por parte de producción para generar verosimilitud en la televisión es el uso del soliquilio: Este

muestra los cambios experimentados por los participantes, y por ende sirve para que el espectador pueda entender rápidamente las actitudes de los mismos. De acuerdo con las autoras Aslama y Pantti (2006) el soliloquio es utilizado en “la televisión real como una ilustración de la cultura confesional contemporánea en la que la atracción clave es la revelación de las ‘verdaderas’ emociones” (2006, p.168). Por ende, la función principal que tendría este recurso utilizado de modo recurrente por los formatos analizados, sería la de generar signos que permitirían acceder a la realidad (2006, p.175). Otro elemento necesario para analizar la representación televisual de la identidad de los concursantes, es el concepto de ‘melocrónica’ (Andacht, 2003 p.86): En donde por cada acción que se realice y que implique una desventaja o fricción para con otro sujeto, mediante la edición se favorece y potencia la tensión dramática. De esta manera el espectador se enfoca más en la rivalidad y tanto en la atención al desempeño culinario del individuo.

La performance del elenco

El papel de los jurados y del conductor también son factores a analizar para una mejor comprensión sobre el revuelo que causó el programa.

Por un lado hay tres chefs reconocidos tanto para las personas inmersas en el ámbito culinario como para las que no. Germán Martitegui, ex dueño del restaurante *Tegui* y actual propietario de *Martí*, Donato DeSantis, dueño de *Cucina Paradiso*, *Pizza Paradiso*, entre otros, y Damián Betular, ex jefe del área de pastelería del Palacio Duhau y actual dueño de La Patisserie “*Betular*”.

Cada uno formalizó una personalidad distinta y creó un personaje en el que tanto los concursantes como el público pueden sentirse identificados con ellos. Martitegui podría ser considerado el más formal o exigente, el más minucioso y detallista y al que los participantes le tienen más respeto. Sin embargo, en todas las entrevistas todos los del elenco aluden que en verdad tiene una personalidad bastante tierna y un corazón enorme. Donato por otra parte, es mucho más *tano*. Es más descontracturado que Germán y genera una relación más íntima con los participantes. Suele contar muchos chistes y hace reír a todos. Como su origen lo indica, se especializa en la masa salada: pan, pizza y pasta. Betular, por otra parte, escapa a cualquier estereotipo. Se podría afirmar que es el preferido por el público y el más mimado en torno a lo mediático. Tiene un muy buen manejo de cámara y genera mucho humor cuando gesticula y realiza movimientos corporales pícaros. Sin duda son sus fotos las más utilizadas para crear

memes y para la generación de contenido humorístico por parte de los prosumidores. Es aclamado por la pastelería, su fuerte, y por sus presentaciones de platos que son muy estilogas y visuales.

Los tres jueces representan un estadió de sabiduría. Ningún participante les discute y del otro lado de la pantalla las personas toman como propio el paladar del tribunal. Es decir, confían ciegamente en su veredicto y el gusto de las comidas. Los tres son muy queridos y respetados por parte de todos: algo que no suele suceder en los realities shows ya que se suelen dar preferencias y enemigos en cuanto al tribunal. “el jurado ayuda a enmarcar a los concursantes en determinado rol (Goffman, 2012 p.34), este elemento narrativo posee la función de explicarle al espectador cómo ha actuado determinado participante, y por ende funciona como una guía legitimadora para evaluar los actos de los sujetos” (Abdala y Andacht, 2018, p.8).

El trío logra construir un equilibrio homeostático entre exigencia, humor y complicidad. Una de las *internas* más codiciadas por el público es la amistosa rivalidad entre Germán y Damián: Al chef gourmet se le escapó decir en una ocasión que tanto Donato como Betular “eran sus asistentes”. A partir de este hito – donde después se disculpó – se generó una pica interesante entre estos dos. Suelen poner a los concursantes bajo la tensión de elegir a uno de los chefs como su “tutor” y se genera mucho humor con esto. Por el contrario con otros programas televisivos – por excelencia el caso de *Showmatch* – no se advierten peleas o riñas entre concursantes y jurados. El tribunal se encuentra tan evangelizado que cualquiera que quiera vengar contra ellos se encontrará inmediatamente en desventaja. En muy pocas ocasiones sucede que el jurado es el preferido del público. En este caso, son ellos quienes se llevan todas las rosas.

De todas formas, el presentador Santiago del Moro no se queda atrás: el rol del conductor es tan diplomático como sensible y empático. Es imparcial y atento. Lo suficientemente metiche para intentar sacar púa entre participantes pero al mismo tiempo siempre intenta de que cada participante se quede bien con el programa y con la devolución recibida. Da ánimos de aliento para incentivar y advertencias cuando él cree que es necesario. Entre el presentador y el jurado también hay complicidad, se acompañan y tienen un trato cariñoso. En cuanto a este con los participantes suele tratarlos a todos por igual y suele entrometerse y preguntar sobre la vida personal de cada uno. Luego de cada gala de eliminación el participante que tiene que devolver el delantal hace un pequeño reconocimiento a cada juez en particular y a Santiago. Generalmente todos aluden a lo mismo, que el programa forma “una gran familia”, y es

justamente el rol del presentador el que funciona como pivote para que se unan todos los pilares.

Del Moro también tiene una línea en particular que la dice siempre que le tienta mucho el plato. Como es de público reconocimiento, él es un amante de lo dulce. Si hay un plato que desea probar, se dirige a la cámara y comenta: “Hay un país del otro lado que muere por probar el plato” y se acerca un bocado enorme del plato del concursante y lo come de un saque. De esta manera, genera un guiño con el espectador que ya sabe lo que eso significa. Con este tipo de acciones, el conductor se acerca al público haciendo que se sienta menos ajeno y más cerca a la distancia. Es el nexo entre lo que ocurre entre el living de tu casa y en la televisión a color.

Consumos de la cultura masiva y popular

Una de las cuestiones más difíciles de lograr en emisiones audiovisuales de muchos capítulos, es cómo lograr que no sea repetitivo, teniendo en cuenta que siempre es el mismo formato, original, y que interpele al público. Para esto, la producción deberá conocer exhaustivamente a la audiencia y planear posibles temáticas que puedan llegar a resultarles interesantes.

Martín Barbero en *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* alude que a mediados del siglo XIX Latinoamérica sufre un proceso de enculturación de las clases populares al capitalismo, hay una nueva constitución de las masas en clase y el surgimiento de una nueva cultura: de masa. Esta nueva masa borra y atenúa las diferencias de quienes lo engendran. Aquel público (individualidades, dialectos, prácticas que venían con su portación extranjera) se van a disolver para producir una nueva legitimidad burguesa y a sí una recomposición de la hegemonía. “Es a partir de ahí que la cultura es redefinida y cambiada su función. El vacío abierto por la desintegración de lo público será ocupado por la integración que produce lo masivo, la cultura de masa” (Barbero, 1987, p.134). “(..) al transformarse las masas en clase, la cultura cambiara de oficio, y se convirtiera en espacio estratégico de la hegemonía pasando a *mediar*, esto es, cubrir las diferencias y reconciliar los gustos” (Barbero, 1987, p.135). Pero todo esto, según explica el autor, es posible ya que la mediación (en este caso este programa televisivo) se encuentra absorbida por la cultura de masa que se constituye activando y deformando rastros de la identidad de la vieja cultura popular e integrando las nuevas demandas de las masas. Y esto último es clave para entender qué cosas toma la producción de las raíces que tienen los argentinos para realizar un programa tan atractivo para el público, porque tal como diría Barbero, lo masivo se ha gestado lentamente desde lo

popular. Y más sobre todo cuando hablamos de la comida. La comida representa experiencias, recuerdos, olores, texturas que uno trae consigo desde que tiene memoria. Cada reto, cada episodio deberá retrotraer al espectador algún sentimiento de familiaridad. Cinco años antes de la publicación de este libro, Barbero publica *Comunicación y cultura* donde en el capítulo “Memoria Narrativa e industria cultural”, abre tres líneas de investigación a trabajar para entender la conformación de la cultura de masa.

El primer desplazamiento para su constitución es cómo se pasa *De lo popular a lo masivo*. Lo popular está inscripto en lo masivo y es un condicionante de este, lo masivo tiene en su ADN arraigada cuestiones de la cultura popular. “(..) la cultura popular-masiva se constituye activando ciertas señas de identidad de la vieja cultura y neutralizando o deformando otras” (Barbero, 1983, p.61).

El segundo desplazamiento es *De lo masivo a lo popular*. En esta etapa se niegan los conflictos a través de los cuales las clases populares construyen su identidad. Y la cocina es un ejemplo estrella. En Argentina, por ejemplo, hay muchos hijos de inmigrantes de países de Medio Oriente como del Líbano o Siria. Hoy en día se pueden ver en supermercados o en lugares de consumo masivo comidas como el Hummus, Babaganush o ingredientes como el Tahina. Pero estos, además de estar procesados, no tienen el mismo gusto comparado con el que uno hace dentro de su casa o mismo con el producto realmente autóctono, sino que la industrialización alimentaria suele modificar “la receta” para que se incorpore satisfactoriamente a los paladares gustativos “estándar”.

El tercer desplazamiento es acerca de *Los usos populares de lo masivo*. ¿Qué hacen las clases populares con lo que ven, creen o comen? Se intenta investigar la actividad que se ejercen en los usos que las diferentes personas hacen de lo que consumen. ¿Cuáles son las gramáticas de recepción o de decodificación de los televidentes de *MasterChef*? La producción de Telefe puede tener como primer objetivo el entretenimiento, pero tal vez no sea el motivo por el cual ven el programa muchas personas. Cuando en la encuesta se les preguntó a los entrevistados qué razón le atribuían a que les haya gustado el programa, bastantes personas respondieron que era por las recetas y el amor por la cocina. Aunque estos no formen parte de la mayoría (que contestó que lo miraban principalmente por el humor y entretenimiento) forman parte del conjunto y esto demuestra la característica principal de lo *popular*: la pluralidad.

Ya habiendo descartado las teorías de la aguja hipodérmica, o el esquema de comunicación lineal predominante en la Mass Communication Research, se puede caracterizar al televidente como partícipe en una posición activa: las emisiones lo interpela, lo identifica. El usuario

frente a la televisión tiene la posibilidad de gritarle, cambiar de canal y realizar una codificación y decodificación crítica. En la mediación entre lo que se produce y lo que se recibe, (entre el sujeto y el medio) se activan las lógicas de la experiencia de cada uno y no se percibirá una única respuesta estandarizada, sino que por el contrario, que cada uno brindará su propia resignificación. Walter Benjamin (1982), señala que es indispensable pensar en la experiencia para entender lo que pasa culturalmente en las masas. A partir de la masificación del consumo, las personas se sienten más cercanas de los productos industriales o hasta de los concursantes. Las masas quieren consumir lo mismo que consumen los de la alta cultura o mismo a veces los idealizan tanto que quieren ser como ellos. La televisión, a partir de su función fática y el tono coloquial, produce una cercanía que hace conectar con el público que hace que las cosas se vuelvan próximas aunque estén de lo más distante. La predominancia verbal, la magia de verlo, la simulación del contacto, la sensación de inmediatez y la retórica de lo directo ayudan a que este dispositivo sea para muchos el lugar donde puedan manifestar sus ansias y frustraciones. Este análisis de recepción es promovido por Barbero donde en “Mapa nocturno para explorar el nuevo campo” traza un delineamiento que indaga lo oculto, lo oscuro. El autor menciona tres lugares de mediación: por un lado la cotidianidad familiar donde se toma la familia como unidad básica de audiencia, situación primordial de reconocimiento. Por otro lado la temporalidad social en donde sitúa la televisión como la que marca el ritmo de la cotidianidad. Suponemos que hay que cenar porque empezó *MasterChef*. Por último, la competencia cultural que plantea que el sentido de los textos más mediáticos se accede a través de la percepción del género.

La (a)simetría entre la codificación y decodificación

Tomando como referencia al estudio realizado por el sociólogo jamaicano Stuart Hall “Codificar/decodificar” en 1994 se puede coincidir con que los programas televisivos o cualquier estructura de términos broadcasting no se rigen por aquel modelo inicial de la Mass Communication Research donde había emisión, recepción y mensaje. Sino que la audiencia posee un papel activo y la programación está compuesta por diferentes momentos (producción, circulación, distribución y reproducción) que están insertos en una estructura compleja de relación. Se investigara el caso de *MasterChef* pero dando cuenta de la investigación de la producción de significaciones ya que la realidad existe por fuera del lenguaje – aunque esté mediada por este y sea el que nos permita saber y decir.

Como el sociólogo acentúa, dentro de un programa hay un montón de signos y elementos con una connotación que no está elegida al azar sino todo lo contrario: permite “guiar” la lectura que hace el espectador sobre el programa. Sin embargo, como se mencionó anteriormente el público no es pasivo ya que a partir de estos elementos puede adoptar una posición con la que esté de acuerdo con la producción (en este caso se adoptaría la mirada dominante), también puede ser que tome ciertas cosas y pero otras no comparta (sería una mirada negociada) y por último que el receptor tome una mirada de oposición (donde estaría completamente en desacuerdo con el ideal de producción).

El autor jamaicano al estar enmarcado y ser adherente a la corriente de los Estudios Culturales, estaría en contra de la Teoría de los Usos y Gratificaciones ya que esta teoría apela a que únicamente tendrá un impacto en el usuario si le satisface alguna necesidad sin importar cuán poderoso sea el medio. El autor le criticará a esta teoría diciendo que en verdad el receptor puede encontrar lecturas preferentes a partir de ciertos patrones de creencias, prácticas imposiciones sociales y culturales impuestas por un orden dominante. Entonces, en una primera instancia sí hay una “bajada de información” aunque después el espectador pueda adoptar una postura acorde o no al fin predilecto. “Tanto en el campo de emisión como en el de recepción existe producción de sentido, no hay pura transferencia de un polo hacia otro –aunque esto no suponga una absoluta libertad por parte de los receptores-. Cabría pensar, por ende, en aquellas operaciones de los receptores a través de las cuales atribuyen sentido a lo recibido, teniendo en consideración el campo de efectos posibles de un discurso determinado (Verón, 1987).” (Silvera, 2018)

Oscar Landi hace un pequeño recorrido citando a varios autores para dar su visión sobre el “ruido” en la comunicación: Para S. Hall, la posibilidad de que el receptor interprete un programa televisivo con un sentido diferente del que su emisor pretende, remite a una falta de equivalencia entre el código del emisor y el del receptor. Eliseo Verón, por otra parte, señala que las reglas que explican la producción de la comunicación social son diferentes de las reglas que explican la recepción (Verón, 1980). Por su parte Jesús Martín Barbero, distingue la homogeneización tecnológica y la alteridad cultural postulando la hipótesis de la no contemporaneidad de los espacios de producción y los de consumo de la industria cultural. (Barbero, 1988)

En *MasterChef Segunda Temporada* ocurrió un evento desafortunado donde una de las participantes cuando estaba realizando su plato se le cayó al piso gran parte de la mezcla e intentando que nadie se diera cuenta (aunque estaba siendo enfocada por varias cámaras) lo volvió a poner junto al resto y terminó su comida a presentar como si nada hubiera pasado. Betular, uno de los jurados, le preguntó a la participante si había puesto la mezcla caída en el plato final y la participante juró por Dios y por la hija que no lo había hecho. Donato y Martitegui – a diferencia de Betular- le creyeron y continuaron con la degustación del plato de la participante. En el episodio siguiente, pasan un clip donde se ve claramente a la participante recogiendo la mezcla del suelo y uniéndola con la que estaba en el plato a presentar. Esto desató una vorágine mediática de acotaciones acerca de cuál debería ser el castigo para la practicante. Pero sobre todo, se debatió sobre qué fue lo peor que hizo: si mentirle al jurado, haber jurado por Dios y por su hija diciendo una mentira; o el hecho de haber usado comida recogida del suelo y dársela de comer al jurado. Junto con las críticas aparecieron los defensores de la participante que sostenían que lo que había pasado no era tan grave y que no justificaba un ensañamiento mediático. El programa optó por castigar a la participante porque había mentido y porque les había dado a probar a los jueces comida que se había caído al piso. Aún así se puede notar como en los capítulos siguientes el programa utilizó mecanismos para “limpiar” la imagen de la participante para que el público retome cierta empatía con ella. Frente al revuelo generado tanto en redes como en los programas satelitales, se puede asegurar que los televidentes encontraron cierto goce en esta equivocación. *MasterChef* - a propósito o sin querer - respondió a la perfección la pregunta que se hizo Morley: “cómo las audiencias obtienen placeres y significados de los materiales proporcionados por los medios de comunicación” (Morley, 1998, p. 378-379).

Capítulo 5. Pautas de Decodificación

Recepción en tiempos de convergencia

Tras el advenimiento de la convergencia (Jenkins, 2008), donde el flujo de contenidos conviven en múltiples plataformas mediáticas tanto medios digitales como analógicos. Se observa que el consumo televisivo en los usuarios está cambiando: “se está transformando en una experiencia diferente que trasciende el tradicional visionado de televisión, gracias al second screening que realizan los usuarios en Twitter, donde comentan en tiempo real lo que se transmite en televisión” (Bustamante Medina, 2015, p.72).

Un nuevo modo de emitir y difundir contenido inaugurará necesariamente un nuevo modo de consumir. Según Matías Manna (2013), las nuevas producciones se caracterizan por ser transmediáticas: atraviesan distintos dispositivos y formatos, son breves y se enredan con las redes sociales para insertar al medio como un miembro más de esta comunidad virtual.

Los receptores tienen la posibilidad de producir contenidos comunicativos. Elola (2010) plantea que ocurre un pasaje de los medios de masas a la masa de medios. Se viaja del sistema media-céntrico al yo-céntrico, donde el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir, de mezclar cosas, de hacer sus propios vídeos y colgarlos para que los vean miles de personas. Igarza (2008), por otra parte, destaca la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios, permitiendo una interacción bidireccional. A este público con posibilidades expandidas, Bonavetti (2012) lo define como “prosumidores”. Este término fue utilizado en un inicio en 1980 por Tofer, para referirse a la combinación entre productor y consumidor; lo que desencadenaría en un usuario más activo mediante la interactividad que ofrece la red.

Fernández (2014), por otra parte, caracteriza este término como un acrónimo de los conceptos de “productor” y “consumidor”, donde la producción de información o contenidos propios está dada por parte de los usuarios. Los investigadores intuyen que de lo que se habla en Twitter sobre el contenido del programa, ofrece una información valiosa para poder conocer a su audiencia. El usuario a medida que ve la televisión está conformando una comunidad virtual mediante su teléfono. En el caso de programas relacionados con celebridades, la investigación de Doughty, Rowland y Lawson (2012) determina que la interacción de los usuarios está centrada en mencionar a los famosos que participan en el show. De las personas que veían el programa por Youtube o plataformas on demand (no en horario en vivo) sólo un 38,3% se jactó de consumir contenido acerca del programa por redes sociales. Y menos de la tercera parte de los encuestados seguía al elenco por redes sociales por más que sintieran afinidad por ellos. Sin embargo, para los espectadores que lo veían en vivo, un 48,6% (un 10% más) afirmó ser consumidores habituales de contenido y posts de las cuentas oficiales de *MasterChef* y un 51% sigue al elenco tanto en Instagram como en Twitter. Estos porcentajes representan la compatibilidad que tiene el consumo de televisión con el de dispositivos telefónicos generando una experiencia holística.

El conjunto de este dúo mediático genera cierta “contaminación” positiva de uno al otro. Por un lado, el “nuevo” medio (Twitter) le contagia al viejo medio (TV) la capacidad de “variabilidad”. Este término es caracterizado por Manovich como “Un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas” (Manovich, 2005, p.82). Por el otro, al ser comentada la TV por Twitter brinda la oportunidad a que las personas propongan sus experiencias individuales y brinden connotaciones distintas sobre el contenido.

Por un lado hay autores que podrían advertir que este consumo dual puede generar un declive de atención, mientras que otros afirman que el usuario de medios en situación de convergencia no está desatento de lo que ocurre en la televisión sino que todo lo contrario: busca una experiencia más completa de contenidos “Quiere compartir con otros más allá de su sala de estar, quiere participar y consumir contenidos en versiones alternas” (Manovich, 2005, p75). Como plantea Canavillas (2011), los nuevos medios alteran y mejoran los medios anteriores, fenómeno acuñado como *remediación* (remediation). Pero este concepto también puede aplicarse en sentido inverso porque los viejos medios tratan de adaptarse a la nueva realidad mediática haciendo su propia remediación de las novedades aportadas por los medios digitales. La migración de los medios tradicionales a Internet ha desdibujado las fronteras y comenzó un proceso de convergencia que deja cada vez más difícil distinguir dónde termina un medio y empieza otro. Es esta característica que *MasterChef* apropió y pudo generar una buena performance uniendo lo que ocurría en televisión en vivo y lo que ocurría en redes sociales. En varios episodios el conductor Santiago Del Moro, levantaba contenido realizado por los televidentes en redes sociales acerca de bloopers ocurridos o formas de llamar a los participantes. El contenido es bidireccional: las redes se sirven de lo que ocurre con el medio tradicional y este luego hace uso del ingenio de la multitud para sacar provecho.

Decodificación en redes sociales

“La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra.” (Verón, 1985). Cuando Verón analizaba los contratos de lectura entre los medios masivos y sus lectores, entendía que para garantizar el éxito del contrato era necesario que éste se fuese modificando acorde a las necesidades, expectativas, motivaciones o intereses de los lectores (teniendo en cuenta que el contrato lo proponen los medios y los lectores lo aceptan o no). Siguiendo los postulados de

Verón, comprendemos que el contrato de lectura entre los consumidores y *MasterChef Segunda Temporada* es bastante uniforme. Antes de cada gala de eliminación postean las fotos de los participantes que jugarán ese domingo para que las personas voten quién creen que se debería ir (el voto no es determinante ni modifica la dinámica del programa o el resultado final que se resuelve en función de la decisión del jurado, pero la votación, de todos modos, logra involucrar al público de un modo “participativo” en la comunidad). También suben posteos luego de cada episodio y en el pie de cada posteo propician y fomentan a que las personas comenten dicha publicación brindando su opinión. El certamen creó cuentas oficiales en diversas redes sociales tanto como Facebook, Instagram y Twitter, pero generalmente las publicaciones se repiten en estas plataformas y tienen el mismo estilo discursivo. Los consumidores esperan que los sitios tengan la función de informar: que hagan un breve resumen de los episodios, que recuerden cuáles son los participantes posibles a irse o cuáles a ganar. También esperan que suban clips de pocos segundos de momentos graciosos de los episodios. Por ejemplo, una vez Gaston Dalmau al desmoldar una torta se le cayó en la cabeza y esto fue levantado por todas los sitios en término de “burla”. Mientras estas características continúen y la página siga alimentando los intereses de los usuarios, el contrato de lectura no dejará de tener éxito.

Siguiendo a Verón “Las condiciones productivas de los discursos sociales tiene que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Llamamos a las primeras condiciones de producción y, a las segundas, condiciones de reconocimiento.” (Verón, 1993)

En referencia a la definición de condiciones productivas de Verón, se comenzará con el análisis del discurso elegido a partir de una descripción de huellas de las condiciones productivas del discurso en su generación y posteriormente en sus efectos.

A partir de las condiciones productivas de generación del discurso podemos pensar en los efectos que se produjeron. Algunos de ellos son los comentarios que aparecen a continuación del meme o publicación. Siguiendo a Verón, se detectan diferentes perfiles de receptores a partir de sus comentarios:

- 1) **Los Institucionales:** son aquellos usuarios que se refieren directamente a la institución (*MasterChef*). Existen aquellos que aluden para criticarla y otros que se refieren positivamente a ella.



2) **Los Difusores:** son aquellos que comentan la publicación mencionando a otras personas para que la vean. De esta forma, difunden la imagen a sus conocidos.



roperalta804 @s_o_l_a_n_g_ee 🥰🥰🥰😂😂

34sem Responder



melisaggarcia @herreronicolás

32sem Responder



- 3) **Los Profesores:** son aquellos usuarios que dan cátedra de lo que debería haber pasado o como se debía haber manejado esa situación en particular. Se dedican a dar explicaciones extensas y justificar por ejemplo, porque sí o porque no debería haber sido eliminado un concursante.



Antonela DAgostino

De donde sacaron esa receta , el original Banoffee es sin horno y con base de galletitas de vainilla, le hicieron hacer con horno la base y sin dejar que vaya el tiempo suficiente al frio, o sea falla del jurado a nadie le puede salir bien ese postre si no cumple el tiempo necesario en la heladera, muy mal lo que hacen.

Me gusta Responder 47 sem Editado



↳ 6 respuestas



patriciapaez40 Aunque fue eliminada por un plato que le salió mal, fue la decepción y a lo largo de lo que duro la gala fue la que menos devoluciones negativas tuvo. A su estilo, pero muy prolija y platos muy desentes. No tenía altibajos como otros participantes. Supo mantenerse en el mismo nivel hasta ahora.

32sem 4 Me gusta Responder

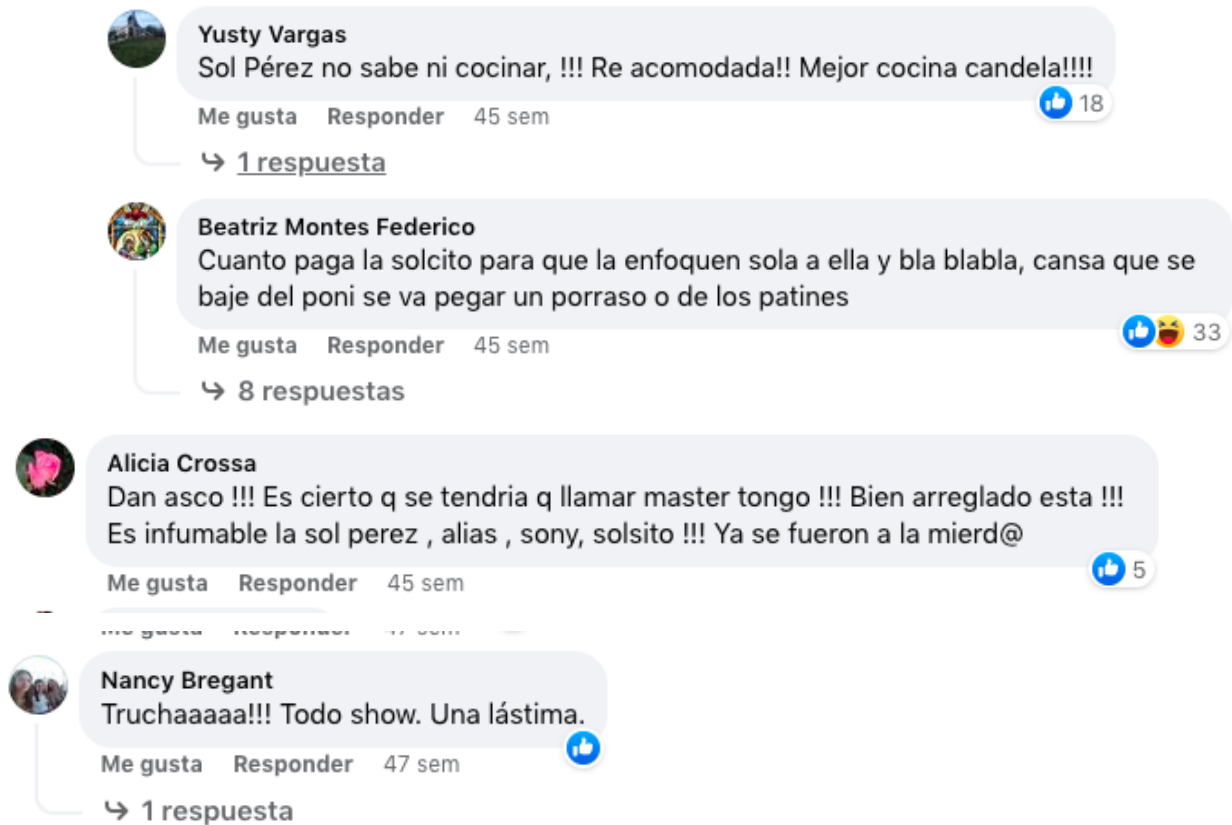


andreafabiana0464 Georgina porque estuvo desde el principio. Ni duerme, sueña con recetas, y además se lo merece 💕💕💕💕 Vamos tía. Miles de sobrinos/as esperan ése trofeo tan ansiado por vos Sol no llegó pero tiene la beca por un año al igual que Gastón. Felicitacioned

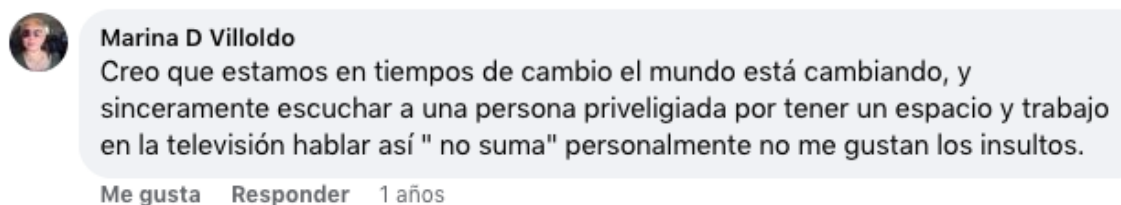
32sem Responder

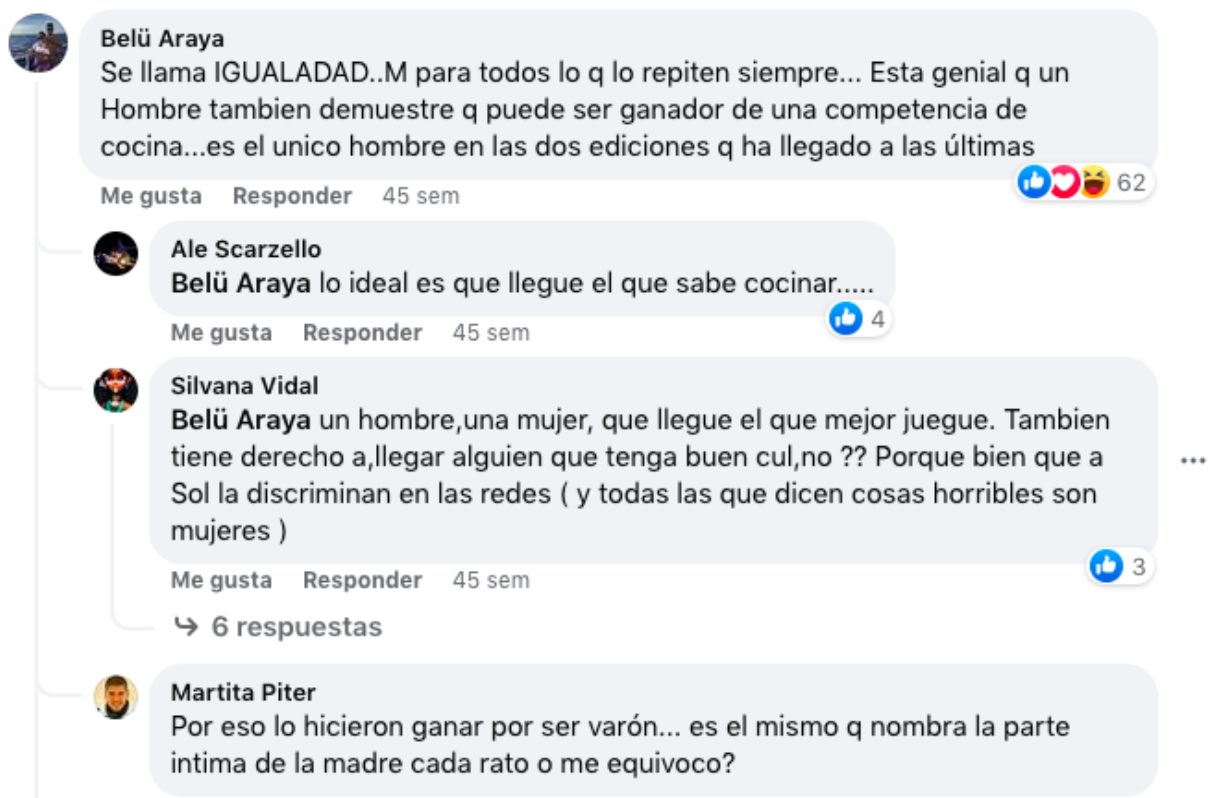


- 4) **Los “Barra Brava”:** son aquellos que comentan para respaldar, insultar o degradar a un usuario. Este tipo de comentarios alude a comentarios anteriores y no a la publicación en sí misma. Se suelen reducir a simples opiniones o impulsos de los usuarios.



- 5) **Los Panelistas:** como en un programa de tv, se denominan panelistas a aquellos usuarios que a partir de un comentario originan un debate más macro como por ejemplo evocar a la producción, al canal o a las constantes publicidades.





Los “receptores” en su rol de prosumidores intervienen también desde el humor, y el “meme”, es quizás uno de los fenómenos comunicacionales que mejor expresa en tiempos de redes sociales la tradición caricaturesca iniciada en comics que formaron parte de los comienzos de la prensa gráfica moderna. En Twitter el “meme” es sin duda el contenido de publicación por excelencia para los mensajes de humor. Entendemos por “memes” a unidades de transmisión cultural que nacen a partir de la digitalización. En su mayoría son expresiones gráficas que circulan por internet (particularmente redes sociales) que son creadas por los usuarios para manifestar ideas, conceptos, situaciones o pensamientos. Se caracterizan por su rápida viralización a escala global y el gran impacto social que generan. Las temáticas de los memes

pueden variar pero siempre se encuentra el mismo común denominador: el humor. Pueden no presentar cambios, pero también mutar en el tiempo, por parodia, azar o añadido de nuevos contenidos. Los memes son hipermediáticos, esto quiere decir que pueden atravesar diversas plataformas sin modificar su forma, color o contenido. *MasterChef* también se prestó para que los prosumidores crearán gifs haciendo referencia al programa. Un gif es un formato que se compone de varias imágenes superpuestas en bucle y cuyas siglas designan el término inglés “Graphics Interchange Format”, que puede ser traducido al castellano como “Formato de Intercambio de Gráficos”, y que se encuentra a mitad de camino entre una foto y un vídeo ²³. Tanto el meme como el gif, une dos lecturas. La principal es la que hace alusión a aquél programa o mención específica que si no lo entiendes o no lo consumiste previamente es dudoso que te rías o que entiendas el tweet. Por otra parte, está la frase común que representa a todos y habilita a que nos podamos reír de nosotros mismos ya que de alguna forma nos sentimos interpelados. Siguiendo la teoría de Scolari (2008), por hipertexto entendemos aquella herramienta que permite enlazar textos con otros textos mediante conexiones asociativas y redes sociales, siendo una estructura reticular y descentrada, donde los contenidos pueden ser leídos de formas no secuenciales y con nuevos roles entre los autores y los lectores. El nuevo internauta de la web tiene ahora la posibilidad de compartir la información, participar en la creación de contenido, de tendencias, modas, costumbres, experiencias, estética y más. Acá hay dos ejemplos de las situaciones más utilizadas para crear frases ingeniosas.

²³ En caso de querer ampliar y saber más del término, el lector puede consultar en:
<https://www.infobae.com/tecno/2016/06/15/video-tutorial-como-crear-un-gif-en-tres-pasos/>



efímera ♡ ∞ @rochuxo · 48min
Descripción gráfica del 2021 por
[@gastondalmauk](#)
[#MasterChefArgentina](#) 🏆



👍 2 🔄 510 💬 1100 📌



Marcela Silva 🐔 @Marcelag... · 40min
Espero que el 2021 sea mejor que el 2020

El 2021:

[#MasterChefArgentina](#) 🏆



💬 2 🔄 250 ❤️ 1.202 📌

¿Cómo usan Twitter los televidentes de *MasterChef*? La mayoría suele reaccionar tweets de terceros. Los prosumidores también se encargan de generar contenido propio durante la transmisión en vivo del programa o minutos después de que este haya terminado. Twitter para referirse a las palabras clave más utilizadas en la red social durante un período de tiempo determinado, acuña la palabra Trending Topics. Es un concepto relacionado con las tendencias y temas de moda, de lo que todo el mundo habla en un momento dado y cuentan con una duración de 24 horas. A pesar de esta condición de velocidad de las redes sociales, el programa

fue capaz de generar, sobre todo en cada domingo de gala de eliminación, un gran flujo de contenido tanto desde las cuentas oficiales como de terceros que hacen mención a *MasterChef*. Twitter sobre este programa en especial, a comparación de Instagram y Facebook, su función principal fue hacer reír. Por eso es que tuvo bastante repercusión. A partir de la pregunta sobre si consumían regularmente contenido en redes sociales sobre *MasterChef*, un 48,6% de las personas que lo vieron por la televisión abierta atestiguó que sí, mientras las personas que lo vieron de forma asincrónica sólo fue un 38,3%. Esto remarca la vorágine y la espontaneidad que se forma en redes. Los chistes cambian segundo a segundo y es necesario estar en ritmo porque sino inmediatamente queda obsoleto. Distinto es en series en plataformas de streaming como Netflix porque en estas no se supone que todos van por el mismo lugar y hay una regla implícita del “Spoiler Alert”. Además, lo que pasa en un reality show es que ningún personaje es tan imprescindible en el tiempo como sí tal vez en otras series.

De todas formas, no fue Twitter sino Instagram la opción más elegida cuando se les preguntó a quiénes seguían en redes sociales. El motivo principal es que esta aplicación, comprada por Marc Zuckerberg en 2012, es la elegida por excelencia por los millennials.

La mayoría de los encuestados aludió a que sí conocían a los televidentes y sobre todo a que sentían gran afinidad por ellos. El elenco elegido en la Segunda Temporada en su mayoría ya tenían su cuenta verificada y creaban contenido continuamente. Por ejemplo Candelaria Vetrano, Gastón Dalmau, Sol Pérez, Alex Caniggia, Dani La Chepi, Andrea Rincón, entre otros, cuentan con más de un millón de seguidores cada uno, y para tener esa cantidad de seguidores, no sólo tenés que tener nombre de fama sino usar activamente las redes y proporcionar un contenido que sea interesante.

También se les preguntó si participaban de igual manera en redes sociales con otros programas televisivos / series y el 68,8 % contestó que no; *MasterChef* era sin duda el tópico televisivo más consumido en redes sociales.

Otro motivo por el cual Instagram fue la plataforma más utilizada, fue porque el elenco comenzó a subir recetas caseras en sus cuentas y a replicar los platos realizados en el certamen. Como Instagram es más visual, y no tiene una restricción de caracteres, se amoldó mejor a estas prácticas. Durante la transmisión del certamen los participantes se pusieron el delantal del canal: su contenido era muy relacionado a todo lo que ocurría detrás de cámara, tanto en los días de grabación, como en la cocina de sus casas o también al subir contenido de ellos viéndolo con sus familiares en sus casas. Pero esto no fue sólo para hacerle “un favor” a Telefe. Sino que, como es sabido, el punto de rating es lo que más importa en cualquier tipo de

programación. Y ellos lo saben mejor que nadie. Es tarea de ellos auto publicitarse y generar más visitas, interacciones y seguidores para que los jurados no se vieran obligados a calificarlos con una mala nota. Como se vio anteriormente, el criterio del puntaje del jurado no siempre está completamente relacionado con la comida y la percepción del público de afuera, de alguna manera u otra, es tomada en cuenta. Muchos participantes mostraron disconformidad sobre el trato preferencial a Alex Caniggia por parte del jurado. Pero, ¿cómo eliminar a uno de los participantes más nombrado en redes sociales y mayor fuente de contenido humorístico de los que se servían los prosumidores? Otra revelación fue el músico Juanse: El rockstar comenzó a utilizar extensivamente las redes y a conquistar a cada televidente. Tanto fue así, que en la semana del repechaje – días donde participan todos los participantes que habían sido eliminados hasta ese momento para competir para ver quien puede regresar al certamen– cuando ya había sido seleccionada Sol Pérez para reinsertarse, el jurado sin razón alguna, decidió que Juanse también volviera a entrar.

Se puede decir, siguiendo la lógica espectacular de la televisión, que el principal motivo por el que el público consumió el programa está intrínsecamente relacionado con el nivel de “entretenimiento” que podía ofrecer en tiempos de encierro y las redes sociales hicieron un aporte muy importante en ese sentido.

Frente a una “sociedad mediatizada” se rompe la frontera del imaginario entre la realidad y la representación, constituyendo a cada individuo creador de contenido como productor de sentido. El contenido dejó de ser únicamente la entrega por episodios en formato televisivo de un reality de cocina, sino que también fue todo aquello vinculado al producto principal que en diversos soportes y plataformas que generan los distintos actores intervinientes en el proceso de construcción, circulación y consumo. De este modo, el resultado de tal proceso de mediatización sería la transferencia total de las prácticas colectivas al universo de los medios (Verón, 1983). **El desarrollo del accionar de los medios como productores de sentido se consolidó en experiencia colectiva: la producción de la realidad social como experiencia colectiva para los actores sociales.**

Capítulo 6. Reversión de la TV

Debate sobre la vitalidad de la TV

El artículo de La Nación “*TV argentina: del aire al cable y hacia el futuro a bordo del streaming*”²⁴ realiza una breve contextualización de los inicios del televisor en Argentina. La televisión por cable comienza en los años sesenta en ciudades donde no llegaba la señal de la televisión abierta. Dos décadas más tarde además de tener una función de repetidora de canales, empezó a surgir como una alternativa de ver televisión. Las cableoperadoras comenzaron a ofrecer nuevas señales de series y películas con una oferta cada vez más amplia; se incorporó contenido de señales internacionales (de ficción y de no ficción) en su idioma original; y uno de los principales atractivos para la audiencia era la ausencia de tandas publicitarias a un público acostumbrado a ver películas interrumpidas por la publicidad. La televisión abierta, lentamente, comenzaba a volverse una segunda alternativa frente a lo que obtenían de los cableoperadores. Esta transición, ocurrida en la segunda parte de los noventa, comenzó a preparar el terreno para la llegada de Netflix y sus competidores en el siglo XXI. Estas plataformas de streaming se encuentran con una audiencia ya fragmentada que les permitirá distinguirlos en distintos targets y así crear contenido más selectivo.

Más de 90% de las empresas existentes registradas hasta el 2018 comenzaron sus actividades en los años posteriores al 2000²⁵. A partir del inicio del nuevo siglo, Argentina exacerbó la capacidad de producción local y se empezaron a inaugurar estudios de transmisión para generar contenido y ser comercializado regionalmente.

En 2011 Netflix llega al país modificando nuevamente el tablero. Argentina ya contaba con un público susceptible a pagar por servicios más completos y homogéneos (cable, internet, teléfono, plataformas de streaming), todo por el mismo “canal” y en el mismo lugar. La pantalla reemplaza a la televisión, entonces el ingreso de las plataformas a la oferta audiovisual llega en un momento de transformación y crisis de la televisión tradicional. Un estudio publicado por The Economist el 4 de mayo de 2015 confirma que poco a poco la pantalla de los dispositivos digitales en línea comienzan a reemplazar al televisor como medio de comunicación más utilizado.²⁶ A partir de este y otros desembarcos (como Disney Plus, Paramount, HBO Max, Star Plus, Amazon Prime, etc.), las cableoperadoras y los canales (Paramount y Pluto TV en el caso de Telefe y Flow en el caso del Grupo Clarín) comenzaron

²⁴ *TV argentina: del aire al cable y hacia el futuro a bordo del streaming*. La Nación. (15/10/21) Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/tv-argentina-del-aire-al-cable-y-hacia-el-futuro-a-bordo-del-streaming-nid15102021/>

²⁵ *La Cadena de valor del sector Audiovisual. En la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires Ciudad, Data Cultura. Recuperado de: https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/audiovisual_v4.pdf

²⁶ *La Pantalla Ubicua*. Diego Levis. Recuperado de: <https://lapantallaubicua.wordpress.com/2015/07/25/uso-de-medios-en-el-mundo-2015/>

a tener sus propias plataformas con impronta local. Una estrategia que pareciera haber funcionado para todos menos para la TV abierta, que a pesar de que tenga más experiencia y años emitiendo, continúa bajo los mismos modos tradicionales de emisión.

En “Hipermediaciones”, Scolari (2008) describe la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting, propia de los “viejos” medios audiovisuales, sino en un modelo comunicacional innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios. Hay una nueva cultura participativa, que fomenta los espacios para la expresión e intercambio de contenido y estos nuevos medios se dirigen especialmente al accionar de los usuarios. Este nuevo público se caracterizará por dominar un lenguaje nuevo (digital), estar hiperconectados y tener la capacidad de realizar más de una actividad al mismo tiempo. Guillermo Orozco Gómez (1996) señala que la televidencia es:

Un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la televisión a distintos niveles y que es objeto también de múltiples mediaciones. Es un proceso largo que no está circunscrito al momento preciso de contacto directo entre televisión y audiencias. (p.27)

Para grandes autores partícipes del campo de la disciplina cultura y comunicación de América Latina, la televisión – así como es comúnmente conocida – está llegando a su fin. La pregunta a realizarse entonces, es qué tuvo *MasterChef* para que la gente lo viera por televisión abierta mientras que este aparato está en plena crisis como medio de masas. Aunque no se pueda hablar de una razón específica sino de diversos factores que provocaron este fenómeno, hay un aspecto fundamental a destacar: la convivencia que se logró establecer entre la televisión y los nuevos medios. Como plantea Lorenzo Vilches, la TV tal y como la conocemos no subsistirá sin una necesaria vinculación entre ambas. Son los productos televisivos los que permiten crear contenido y ser susceptibles a la viralización y consumo de otra forma y en otras pantallas (1999,p.2)

Para el abogado y escritor Javier Pérez de Silva tanto la TV de aire como la de por cable finalizan en una misma dirección: la obsolescencia. En “La televisión ha muerto” el autor plantea que el fallecimiento de la televisión gira alrededor de tres ejes distintos: La forma de hacer televisión (reemplazado por los portales de TV y sus nuevos modelos de producción audiovisual; la forma actual de ver televisión (el espectador del s XXI será capaz de decidir qué, y a quiénes quiere ver, cuando, cómo y dónde le dé la gana) y por último, muere el aparato que hasta ahora se conocía como televisor.

Mario Carlón también se introduce en el debate sobre el rol de la televisión en la era digital. Expone ideas de investigadores con puntos de vista distintos; por un lado los que piensan que la televisión está entrando en una nueva etapa y por el otro los que manifiestan que se está llegando a su fin. El autor se orienta por la segunda vía, ya que le alude al espectador el poder de decisión para decidir qué quiere ver, cuándo y dónde. Sitúa a Youtube como el gran enemigo del televisor: la caracteriza como un nuevo medio que desafía su escasez y restricción de contenidos. Pero ¿es acaso un enemigo con el que hay que luchar? Según la encuesta realizada, el 62% de las personas que veían *MasterChef* por TV abierta contestaron que “sí” cuando se les preguntó si en caso de que no pudieran ver un episodio lo reproducirían por otro medio. Y justamente fue Youtube el canal más frecuentado para verlo. En este caso Youtube funcionó para muchas personas como un salvavidas, una alternativa frente a la esteticidad que brinda el broadcasting. Amanda Lotz, docente norteamericana con expertis en TV y medios de comunicación, justamente le atribuye a Youtube una de las razones por las que la televisión sigue y no tiene pretensión de extinguirse – aunque sí reconvertirse. Carlón sin embargo difiere: “No tiene sentido seguir llamando televisión a un fenómeno que, por ejemplo, ya no puede ser masivo, programar la vida social, ni restringir la oferta como lo hizo hasta hace poco: si lo hacemos perdemos un conjunto de conceptos claves para comprender qué fue la televisión como medio de masas.” (Carlón, 2013)

Otros profesionales, como Vint Cerf, uno de los creadores de internet, afirma que “pronto la mayoría verá la televisión a través de Internet, revolución que puede significar el final de los canales tradicionales a favor de nuevos servicios interactivos” (Carlón, 2009, p.165) . La revolución tecnológica traerá el fin del aparato de la televisión y será reemplazado por una nueva máquina. Para el filósofo argentino Alejandro Piscitelli, será la Telecomputación el sistema que suplante a la TV. Estas son computadoras personales adaptadas para el procesamiento de video y conectadas a través de fibras ópticas al resto de las computadoras del mundo.

Sin embargo, según los datos de *Ignis Media Agency* (2020) la televisión abierta en argentina es el medio más elegido – en especial por los adultos mayores a sesenta años – con un promedio diario de consumo de más de cinco horas. La última Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital de 2017, el 95% de la población argentina mira televisión, siendo el medio del sector audiovisual más elegido. En los primeros meses pandémicos, la televisión

fue el medio de información por excelencia al que las personas le otorgaban más veracidad frente a un contexto de incertidumbre. ¿Cómo quedaría el debate frente a estos números?

Conclusión

¿Los nuevos medios digitales tienen el poder suficiente para desplazar este medio masivo por excelencia? La pregunta tal vez, ya no sería pensar si la televisión va a morir o la reflexión sobre sus posibles reemplazos. Se deberá indagar en cómo hacer para que los medios digitales colaboren para que el consumo de la televisión en vivo vuelva a ser tan atractivo para los jóvenes como lo era antes. Será clave que los especialistas en marketing recuerden que en el mundo rico en información y altamente interconectado de hoy, deben escuchar y aprender de las experiencias reales de los clientes y adaptar rápidamente los productos y servicios de la compañía a sus expectativas cambiantes²⁷ (Beth & Graham, 2016). Se puede afirmar que la televisión abierta hoy en día se encuentra debilitada y es indispensable que se encuentren oportunidades y fortalezas en cada plan de programación para poder revertir la situación. Sobre todo, teniendo en cuenta que la industria audiovisual tiene los escenarios más vertiginosos en cuanto a transformación y creación de nuevas tendencias. Marcos Gorban, comenta que la TV abierta se mantiene como el mejor medio para los contenidos en vivo y los que cumplan la función de hacerle compañía a un público con atención alternante. Es por eso que tienen tanto éxito los programas de preguntas y respuestas, los talent shows y los realities. Pero, como se dijo, las tendencias cambian y hoy en día el streaming ya se encuentra buscando nuevas maneras de incorporar estos géneros a sus plataformas que adecúen a todas las necesidades para ser bien recibidos por el público.

Esto no significa que las productoras de aire y cable no deberán combatir con la virtualidad sino que tendrán que hacer dos operaciones: Por un lado aprender de ellas y por el otro, buscar las motivaciones intrínsecas que tienen los jóvenes al ver un episodio en vivo frente a un aparato de muchas pulgadas - a diferencia de la costumbre del celular o tablet. Entender qué les ocurre al consumirlo colectivamente - y no de forma solitaria y completamente customizada. De esta manera se podrán crear programas que sean estimulantes para los jóvenes de hoy en

²⁷ *"Companies that do this well engage in a more active dialogue with their customers, using feedback surveys, online review sites, chat rooms, social media, and other digital means to develop deeper insights into what customers want and will pay for"*

día. Ya no alcanza con producir emisiones que podrían llegar a ser fascinantes décadas atrás. Hay que investigar al público en cuestión, encontrar los insights, entenderlos y comprenderlos para poder explotarlos con un programa que reúna esos condicionamientos. No es casual, además, que en la Encuesta de Consumo el Motivo principal de no consumo de series u otros materiales audiovisuales sea porque “No le interesan en general”. ***MasterChef* consiguió ese rating porque entendió su mercado, le acertó con el tópico a tratar y fusionó diferentes prácticas mediáticas para darle al consumidor una comunicación de 360 grados en un contexto donde se buscaba eso: contención.**

Es por todo esto que no se podría aludir únicamente al ASPO y al COVID-19 que *MasterChef* haya tenido el rating que tuvo. Fue un programa que a partir de la oportunidad coyuntural pudo sacar una fortaleza: seleccionó al elenco predilecto, estructuró el episodio para que tuviera un flujo interesante, dinámico y entretenido, se realizó buenas producciones de programas satélites, se generó charlas mediáticas tendenciosas interesantes en términos offline, hubo un buen uso de redes sociales en donde se pudo adaptar muchos clips de cada emisión en formatos humorísticos resueltos inteligentemente en memes y cosas “tuitables” o “instagrameables”, el tópico (la cocina) fue completamente relevante y acorde, el género (reality show) fue también apropiado frente al furor de los influencers y la constancia de consumir cosas “rutinarias” del “día a día”. El ASPO fue el punto de arranque y el marco necesario para que la productora de Telefe comience a investigar el comportamiento de los consumidores.

Es importante resaltar la condición del hábito y la costumbre que tuvieron los jóvenes al reintroducirse a ver televisión abierta como uno de los factores que explica el éxito del programa. Esto se puede ver plasmado en la diferencia que le lleva la segunda temporada respecto de la primera por 2.6 puntos de rating. El público en la segunda edición ya contaba de nuevo con la tendencia a sentarse frente al televisor entonces lo realizaba con más frecuencia. Además, el hecho de que se haya hablado tanto en el 2020 del jurado, participantes y gala de eliminación, probablemente haya dado aliento a que las personas se sintieran atraídos a ver la nueva temporada en cuestión.

MasterChef Celebrity 3ra Temporada finaliza el 12 de abril de 2022, con un promedio de 14.3 puntos de rating²⁸, siguiendo una línea de inusualidad en la televisión abierta actual. Se percibió un liderazgo de la tercera emisión en cuanto a rating a comparación de los otros canales y programas televisivos de canal de aire producidos en el mismo período de tiempo gracias a las

²⁸ *MasterChef Celebrity Argentina*. Wikiwand. Recuperado de: [https://www.wikiwand.com/es/Anexo:Primera_temporada_de_MasterChef_Celebrity_\(Argentina\)](https://www.wikiwand.com/es/Anexo:Primera_temporada_de_MasterChef_Celebrity_(Argentina))

condiciones y las prácticas tenidas en cuenta por parte de la producción detalladas anteriormente. De todas formas, se puede observar un notorio declive en puntaje respecto a la Segunda Temporada (donde había concluido con un promedio de 19.6). Una de las posibles razones, es que las emisiones de la tercera edición fueron producidas en un marco donde las restricciones y medidas de aislamiento social son casi nulas comparado con el fin del 2020 y el primer semestre del 2021. Frente a la pregunta si es que los jóvenes seguirán consumiendo TV por aire, la respuesta queda en manos de las grandes productoras y en su habilidad para captar a este público volátil, disperso pero a la vez muy valioso y ocurrente.

Bibliografía

Abdala, K. y Andacht, F. (2018) *Signos de identidad en las cocinas de la telerrealidad*. Universidad de la República de Montevideo. Uruguay.

Barthes, R. (1982) “Ayudamemoria para la antigua retórica”. En: *Investigaciones retóricas I*. Barcelona: Editorial Buenos Aires, 40 – 80.

Basallo, S. (2019): *Una mirada sobre la memoria de las espectadoras de telenovelas*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires

Benjamín ,W . (1982). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Madrid : Discursos Interrumpidos

Beth B. & Graham A. (2016). Customer Loyalty Isn’t What It Used to Be. Strategy + Business. Recuperado de <https://www.strategy-business.com>.

Bevilacqua, F & Ramírez T. (2018). *Televisión sin televisores. Soy Rada Show : análisis de las estrategias de Telefe para el lanzamiento y circulación de Soy Rada Show*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires

Bilder, B & Lezenverg T. (2019) *¡Dígalo con memes! : los memes en Argentina como nueva expresión de opinión pública*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Bonavetti, M. (2012). El rating, esa herramienta de una televisión que es pasada. Recuperado de www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-26724-2012-10-14.html

Bourdieu P. (2008). *El Oficio De Sociólogo, Presupuestos Epistemológicos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Carlón, M. (2009). *¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguajes en el fin de una era.*

Carlón, M y Scolari, C. A. (Eds), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 159-187). Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la posttv, el post-cine y y youtube.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

García Canclini, Néstor (1999), “El Consumo cultural, una propuesta teórica”, en Sunkel, G. (edit.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

Canavillas, J. (2011). *El nuevo ecosistema mediático. index.comunicación. 1.*

Colapietro, V. (1989). *Peirce’s approach to the Self. A Semiotic Perspective on Human Subjectivity.* Albany: State University of New York Press.

Debord, Guy (2018): *La société du spectacle.* Gallimard, Barcelona.

De Certeau, M (1996): “Introducción” y “Valerse de: usos y prácticas”, en *La Invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*, Méjico: Universidad Iberoamericana

Elola, J. “Los medios deben aparcarse su arrogancia” Entrevista: el futuro del periodismo digital Rosental C. Alves, en *El País*, 5 de septiembre de 2010. Consultado el 12/02/2011 en: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcarse/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgrep_5/Tes

Farias Costa, S (2021). *Netflix y los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires: hábitos de consumo, gustos y redes sociales alrededor del futuro de la televisión que ya está entre nosotros.* Facultad de Ciencias Sociales de la Univeridad de Buenos Aires. Buenos Aires

Fernández, L. & Montani, M. (2017) *Eameo : el humor y los límites de un enunciador emergente.* Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Fernández, J. (2020). *Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting*. Buenos Aires.

Fernández, P.(2014). “Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente”, Revista Question, Vol.1, Número 40, La Plata, Argentina.

Florido, M (2014). Los influenciadores en Redes Sociales, ¿son la clave para el éxito de la estrategia de marketing? <http://www.marketingandweb.es/marketing/influenciadores-en-redes-sociales/>

Grimson, A ; Masotta, C ; Varela, M (1999): “*Un electrodoméstico en la ciudad. Hacia una conceptualización del lugar de la televisión en el espacio público*” en GRIMSON, Alejandro y VARELA, Mirta: Audiencias, estudios culturales y poder. Estudios sobre televisión, Buenos Aires: Eudeba.

González-Lobo, M. A./ Carrero-López E. (1999): Manual de planificación de medios. ESIC. Madrid.

Heram, Y. (2018). "¿Por qué ‘Showmatch’? Un acercamiento al consumo televisivo de uno de los programas más vistos en Argentina" en Fonseca, Journal of Communication, n. 16, 2018, pp. 177-190. Ediciones Universidad de Salamanca.

Heram, Y. (2020). “Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire del área metropolitana de Argentina”, *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 27-53.

Kotler P. Y Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Perarson Edcuación

Landi, O. (1992), “El televidente y su pantalla” y “Público y desorden cultural”, en *Devoráme otra vez*, Bs. Las., Planeta,

Lazarsfeld, P., Berelson B. y Gaudet, H. (1944). *The People’s Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

Lazarsfeld, P. y Katz, E. (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL, Estados Unidos, Free Press.

Martín B, J (1983): “Memoria Narrativa e industria cultural”, en *Comunicación y cultura*, Nro. 10, México.

Martín B, J (1987) “De las masas a la masa” y “Los procesos: de los nacionalismos a las transnacionales”, en *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona: Gustavo Gili.

Manna, M (2013) “Interactividad en la producción de contenidos digitales”, en *Webperiodismo en un ecosistema líquido* / Fernando Irigaray ; Dardo Ceballos ; Matías Manna. - 1ª ed. - Rosario: Laborde Libros Editor

Manovich, L. 64. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972) *Take Today: the Executive As Dropout*. New York, 1ª Ed: Harcourt Brace Jovanovich.

Morley, D. (1980) “Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide”, en *Televisión, audiencia y estudios culturales*, Amorrotu, Buenos Aires, 1996 -ed. or.: 1980-.

Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México: Universidad Iberoamericana/Ediciones de la Torre.

Orozco, G. (2010). *La Investigación de las audiencias “viejas y nuevas”*. México: Amic.

Pasqualini, B. & Vicecontey U. (2021) *Tik Tok: el mesías de la cuarentena*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.

Peirce, C. S. (1931-1958). *The Collected Papers of C. S. Peirce*. C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burk. (Eds.). Cambridge, Ma: Harvard University Press.

Perez, E. DeL C., (2000) <<La grata dominación del humor publicitario>>, revista Latina de Comunicación Social, 35, Tenerife, Universidad de La Laguna

Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa

Sarlo, B., “Zapping”, en *Escenas de la vida posmoderna*, Bs.As., Ariel, 1992.

Sarlo, B., “Retomar el debate”, en *Tiempo Presente. Notas sobre el cambio de una cultura*, Buenos Aires: Siglo XXI, 2001

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa

Scolari, Carlos A. (2013). Ecología de las interfaces en TEDxMoncloa. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=CZ_8xeW3Z4s (Visto por última vez el 17/06/2017).

Steimberg, O. (1993). “Proposiciones sobre el género”. En *Semiótica de los medios masivos* (pp.39-84). Buenos Aires: Atuel

Sunkel, G: (2002) “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en Daniel Mato (compilador) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas: CLACSO.

Verón, Eliseo (1983), “Prefacio”, en Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island, Buenos Aires. Editorial: Gedisa.

Verón, E (1985) El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, París.

Verón, E (1987) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires, Gedisa.

Verón, E (1993) “El sentido como producción discursiva, en: *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. (Barcelona: Gedisa).

Verón, E (2005). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2013) “La autopoiesis productiva de la recepción”, “El cuerpo como operador (I): la apropiación de objetos culturales” en *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. (Buenos Aires: Paidós)

Encuesta Nacional de Consumos Culturales. (08/2020) Ministerio de Cultura Presidencia de la Nación. Recuperado de: https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/tv_peliculas_series

La fuerza de la tv: gran aliada en tiempos de cuarentena. (campo realizado entre el 2 al 17/03 del 2020) Kantar Ibope. Recuperado de: <https://www.kantaribopemedia.com.ar/campaigns/contenido/La%20TV%20-%20gran%20elegida%20de%20los%20j%C3%B3venes%20en%20tiempos%20de%20cuarentena.pdf>

Kantar Social TV Ratings Leaderboard: Argentina. Kantar Ibope
Recuperado de <https://www.kantaribopemedia.com/kttr-type-argentina/kantar-social-tv-ratings-01-02-hasta-07-02-2021/>

Kantar: Cómo cambiaron los hábitos de compra en 2020 durante la pandemia. (2020).
Kantar Ibope. Recuperado de: <https://www.totalmedios.com/nota/45397/kantar-como-cambiaron-los-habitos-de-compra-en-2020-durante-la-pandemia>

MasterChef Celebrity Argentina. Wikiwand. (2021). Recuperado de: [https://www.wikiwand.com/es/Anexo:Primera temporada de MasterChef Celebrity \(Argentina\)](https://www.wikiwand.com/es/Anexo:Primera temporada de MasterChef Celebrity (Argentina))

La Pantalla Ubicua. (2015) Diego Levis. Recuperado de: <https://lapantallaubicua.wordpress.com/2015/07/25/uso-de-medios-en-el-mundo-2015/>

La Cadena de valor del sector Audiovisual. En la ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires Ciudad, Data Cultura. Recuperado de: https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/audiovisual_v4.pdf

TV argentina: del aire al cable y hacia el futuro a bordo del streaming. La Nación. (15/10/21) Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/tv-argentina-del-aire-al-cable-y-hacia-el-futuro-a-bordo-del-streaming-nid15102021/>

Marcos Gorban de Sinapsis: Streaming generó cambios en producción y narrativa de realities porque las formas de consumo moldean los programas. PRODU. 1/04/2022. Recuperado de: <https://www.produ.com/noticias/marcos-gorban-de-sinapsis-el-streaming-produjo-cambios-en-la-produccion-y-narrativa-de-los-realities-porque-las-formas-de-consumo-moldean-los-productos>

Boletín Oficial de la República Argentina. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-241-2021-348787>

Boletín Oficial de la República Argentina. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

Los números de MasterChef Celebrity - Segunda temporada. Televisión.com.ar. Recuperado de: <http://television.com.ar/los-numeros-de-masterchef-celebrity-2/162153>

Primer semestre: ¿Cómo va el año? (2021). Recuperado de <http://television.com.ar/como-va-el-ano-2021/163100>

Hacia un nuevo Mainstream. Recuperado de: <https://www.produ.com/noticias/los-cambios-en-el-consumo-para-2021-responden-a-la-necesidad-de-adaptarse-a-un-nuevo-entorno-ignis-media-agency>

El nuevo consumo de TV y la importancia del covisionado. Kantar Ibope. (2020) Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-nuevo-consumo-de-tv-y-la-importancia-del-covisionado>

Anexo

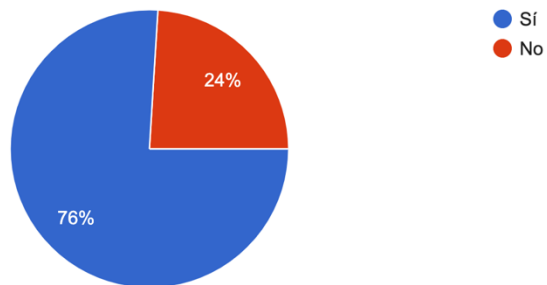
A1. Encuesta.....	80
A2. Entrevista en Profundidad.....	98
A3. DNU.....	100

Encuesta

TELEVIDENTES DE FORMA SINCRÓNICA

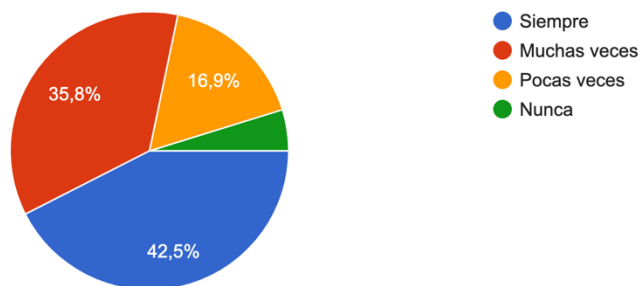
¿Viste MasterChef Celebrity 2da Temporada de Argentina?

412 respuestas



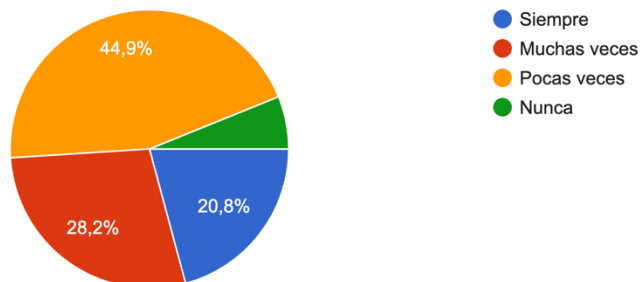
¿Lo veías por televisión de forma sincrónica (en el horario de programación del canal)?

313 respuestas



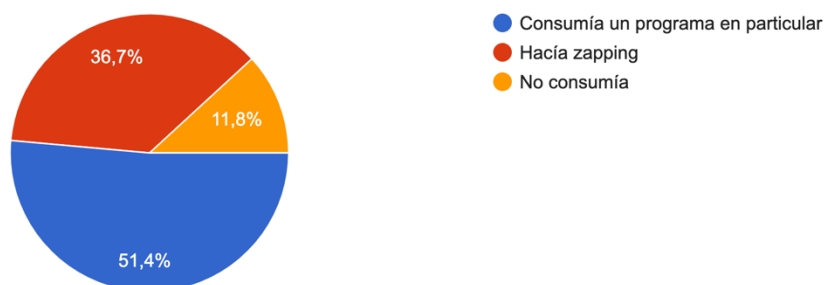
Antes del ASPO (Aislamiento Social Preventivo Obligatorio) ¿Consumías televisión de forma sincrónica?

245 respuestas



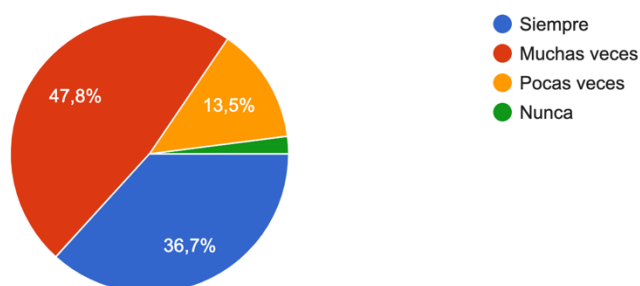
¿Consumías un programa en particular diariamente o sólo esporádicamente y/o por zapping?

245 respuestas



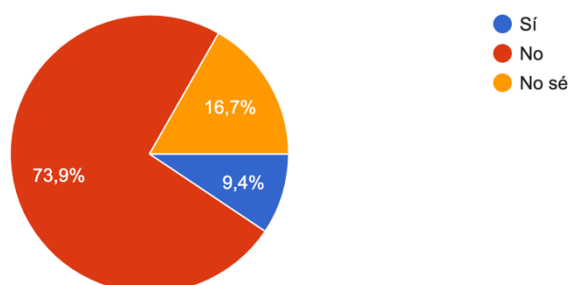
En los años anteriores a la pandemia, ¿Solías estar en tu casa a las 22:30 hs.?

245 respuestas



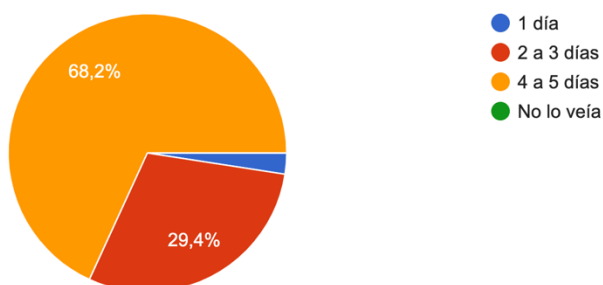
Hoy en día: ¿Dejarías de hacer un plan con amigos/ familiares para no perderte un capítulo?

245 respuestas



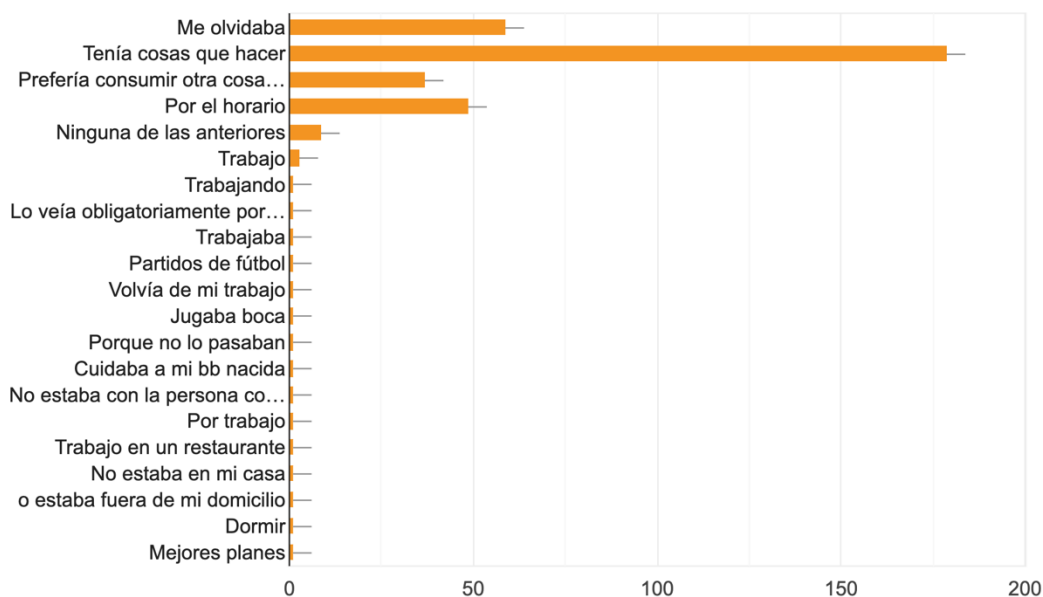
De los 5 días por semana que estaba el programa, ¿Cuántos días promedio lo veías?

245 respuestas



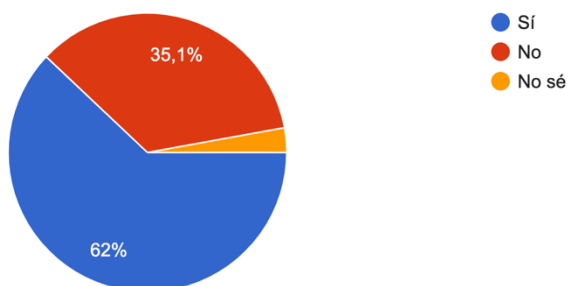
Los días que no veías el programa, ¿por qué motivos eran? Podés marcar más de una opción

245 respuestas

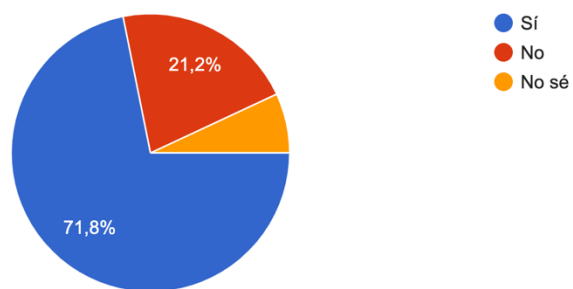


En caso de que algún capítulo no lo podías ver, ¿Lo reproducías de nuevo por otro medio?

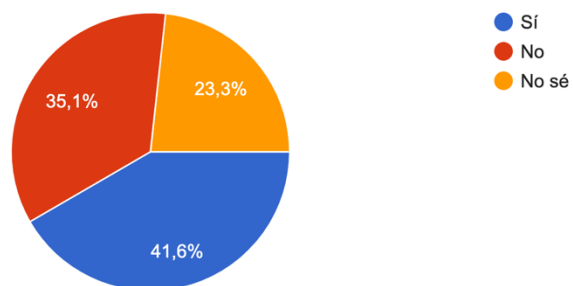
245 respuestas



En los meses del ASPO, ¿Consideras que tenías “más tiempo libre” para el ocio o entretenimiento?
245 respuestas

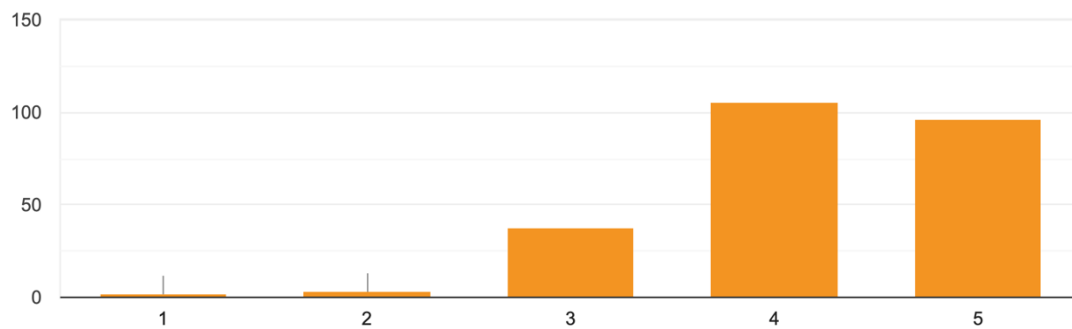


¿Crees que si no hubiera regido el ASPO, lo hubieras consumido de la misma manera?
245 respuestas



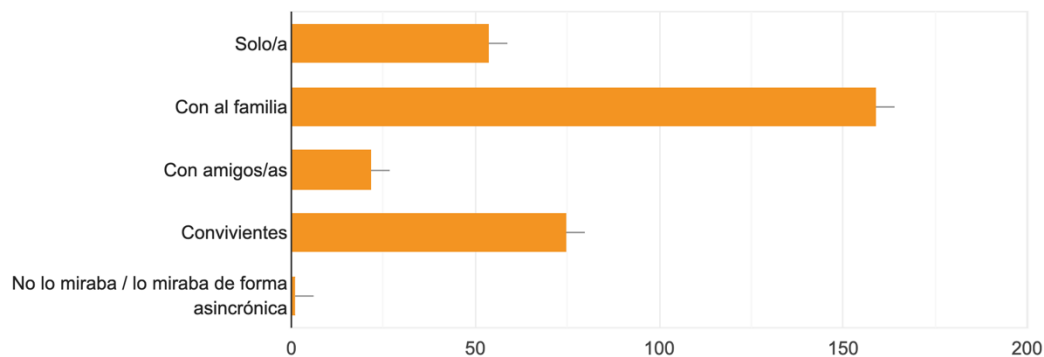
En una escala del 1 al 5 donde el 1 es "No me gustó" y 5 es "Me encanto", ¿Qué tanto te gustó el programa?

245 respuestas



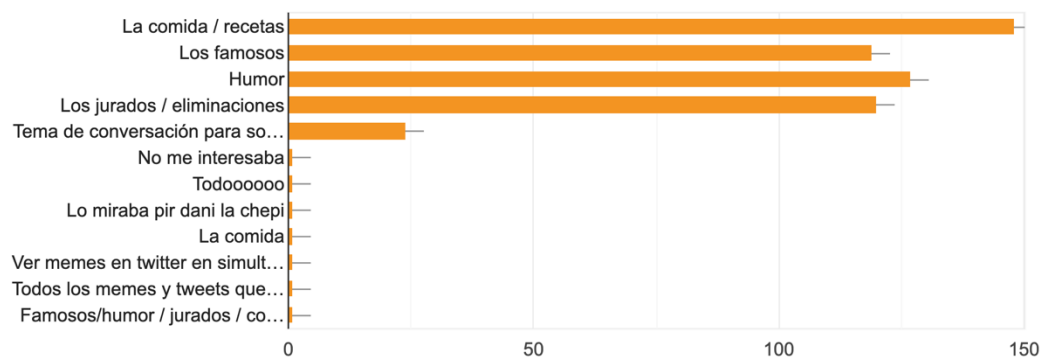
¿Con quién mirabas los episodios cuando lo mirabas de forma sincrónica? Podes elegir más de una opción

245 respuestas

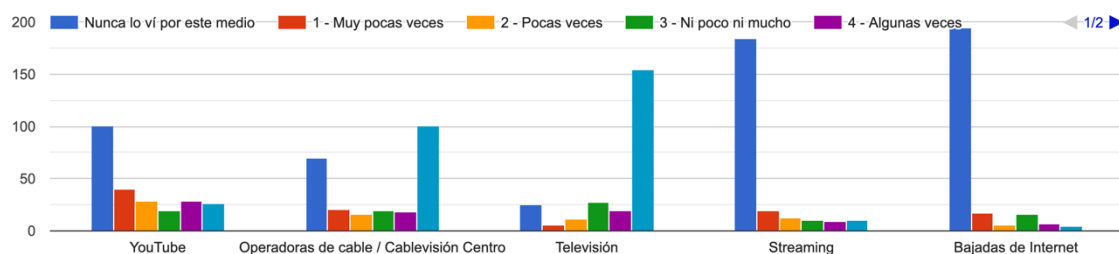


Los tópicos que te resultaban más interesantes del programa eran.. Podés elegir más de una opción

245 respuestas

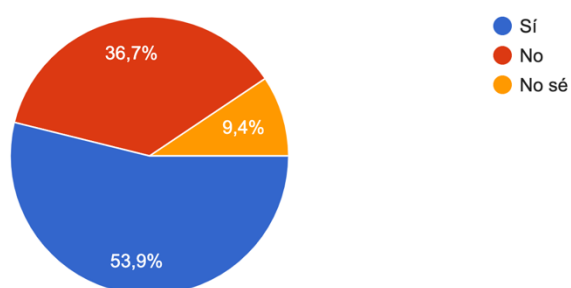


En una escala de 1 al 5 ¿Por cuáles de estos medios miraste los episodios de MasterChef 2da Temporada? Siendo 0 la menor cantidad de veces y 5 la mayor cantidad de veces



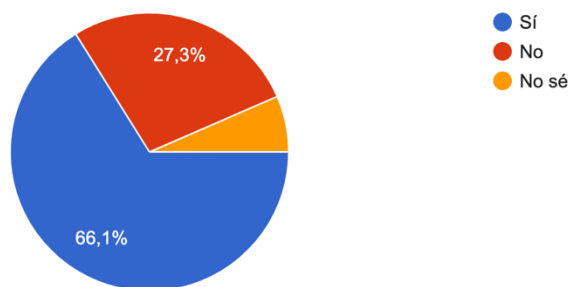
A partir de MasterChef Celebrity, ¿Consumis o consumiste algún otro programa televisivo?

245 respuestas



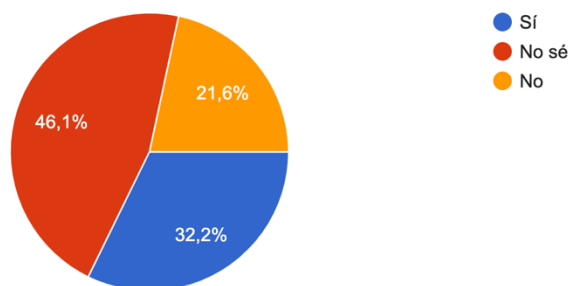
Estos programas televisivos...¿Lo consumís o consumiste por televisión de forma sincrónica (en el horario de programación del canal)?

245 respuestas



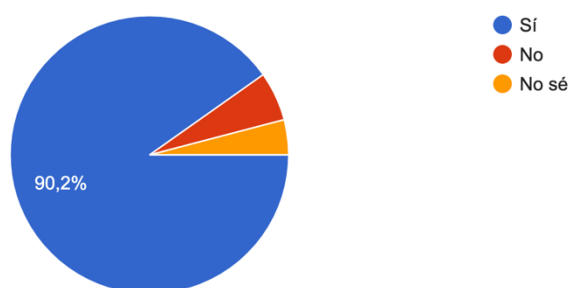
Teniendo en cuenta que a partir de MasterChef retornaste al hábito de ver televisión de forma sincrónica, ¿Crees que es un hábito que lo continuarás a largo plazo?

245 respuestas



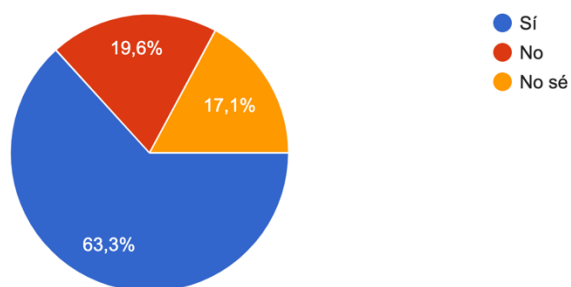
¿Conocías a los participantes?

245 respuestas



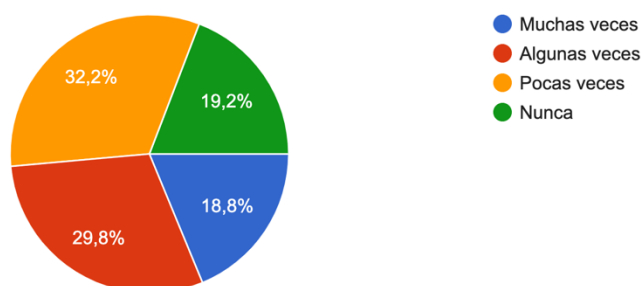
¿Sentís / sentías afinidad por el elenco?

245 respuestas



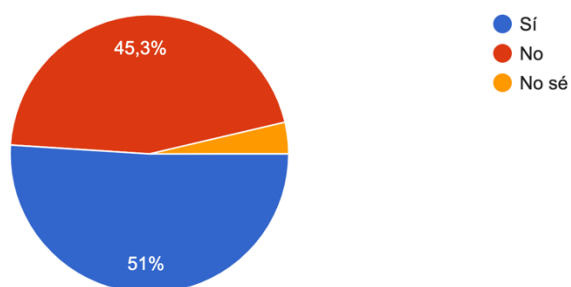
¿Consumías en redes sociales contenido de las cuentas oficiales de MasterChef?

245 respuestas



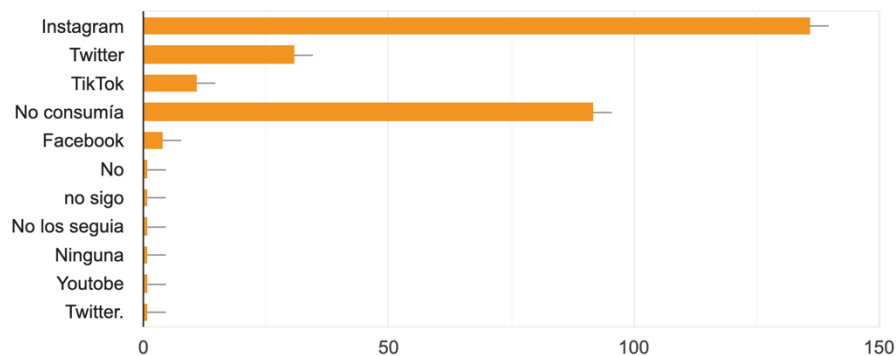
¿Los seguís /seguías en redes sociales?

245 respuestas



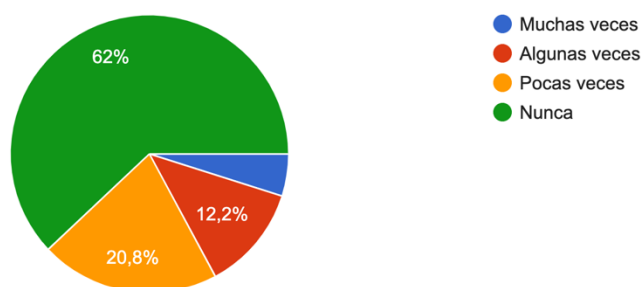
¿En cuáles?

245 respuestas



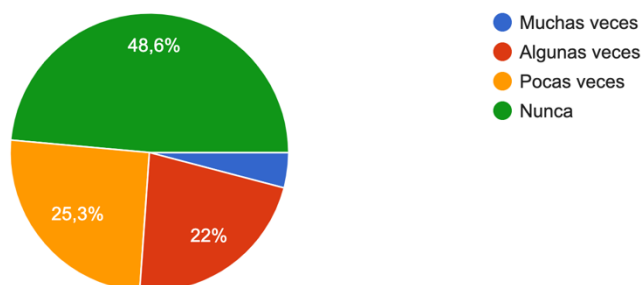
¿Creabas contenido o compartías posteos en base a esta temática?

245 respuestas



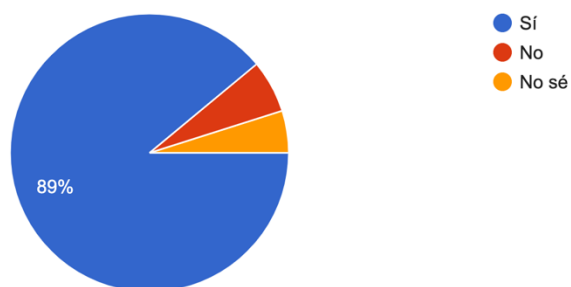
¿Participabas de igual manera en redes sociales con otros programas televisivos / series?

245 respuestas



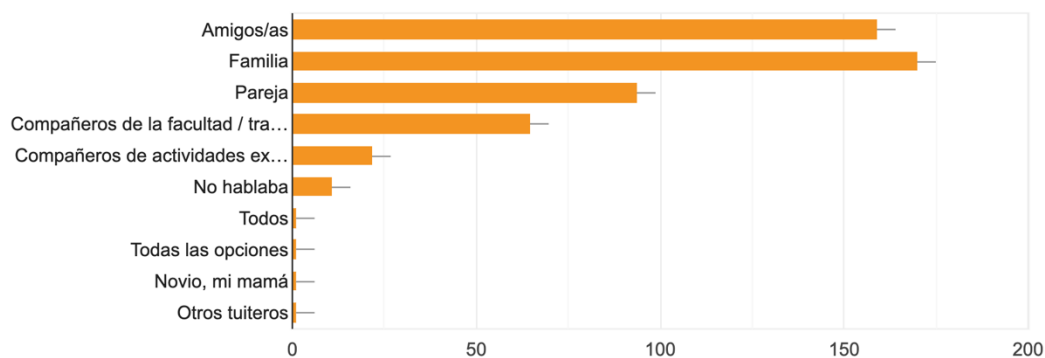
¿Solías hablar de MasterChef Celebrity con la gente que interactuás cotidianamente?

245 respuestas



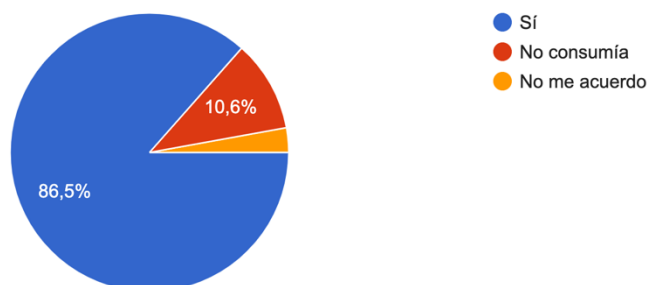
¿Con quiénes solías hablar? Podes elegir más de una opción

245 respuestas



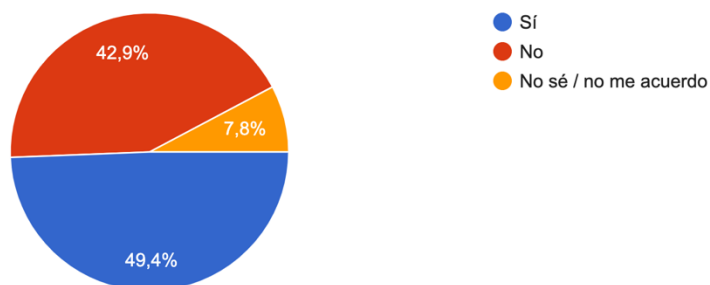
Cuando ibas a primaria/ secundaria, ¿Consumías telenovelas?

245 respuestas



¿Tenías merchandising de aquellos programas? (mochilas, cartucheras, remeras, álbum de figuritas etc.)

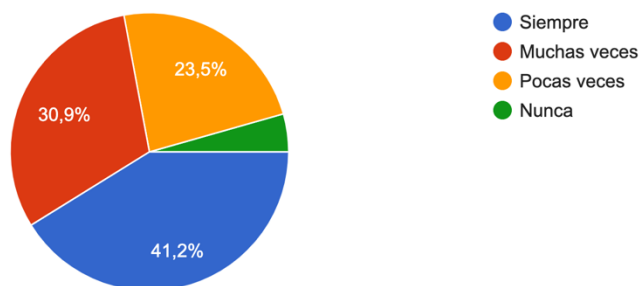
245 respuestas



TELEVIDENTES DE FORMA ASINCRÓNICA

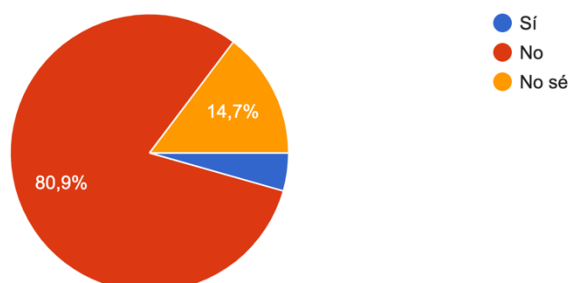
En los años anteriores a la pandemia, ¿Solías estar en tu casa a las 22:30 hs.?

68 respuestas



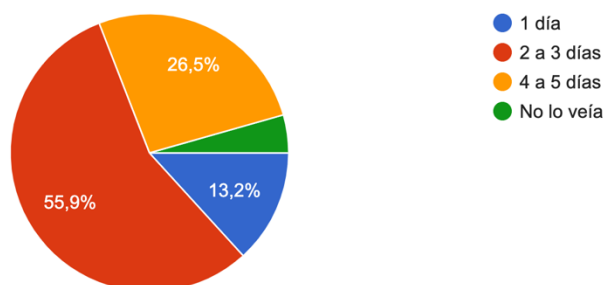
Hoy en día: ¿Dejarías de hacer un plan con amigos/ familiares para no perderte un capítulo?

68 respuestas



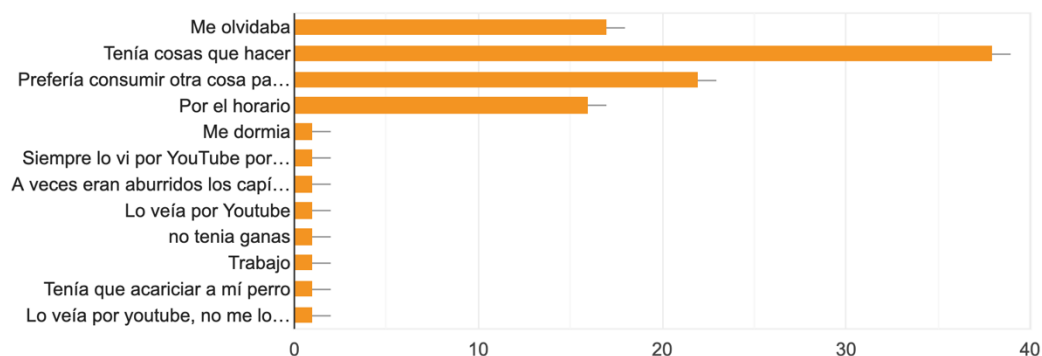
De los 5 días por semana que estaba el programa, ¿Cuántos días promedio lo veías?

68 respuestas



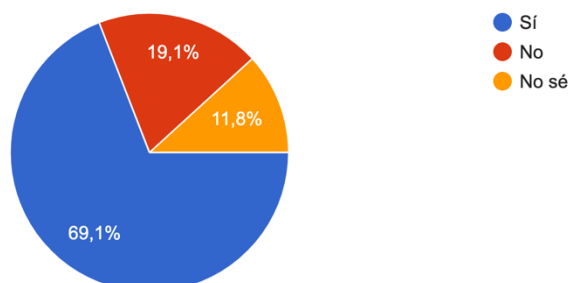
Los días que no veías el programa, ¿por qué motivos eran? Podés marcar más de una opción

68 respuestas



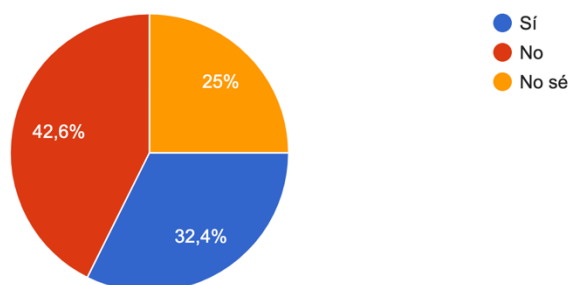
En los meses del ASPO, ¿Consideras que tenías “más tiempo libre” para el ocio o entretenimiento?

68 respuestas



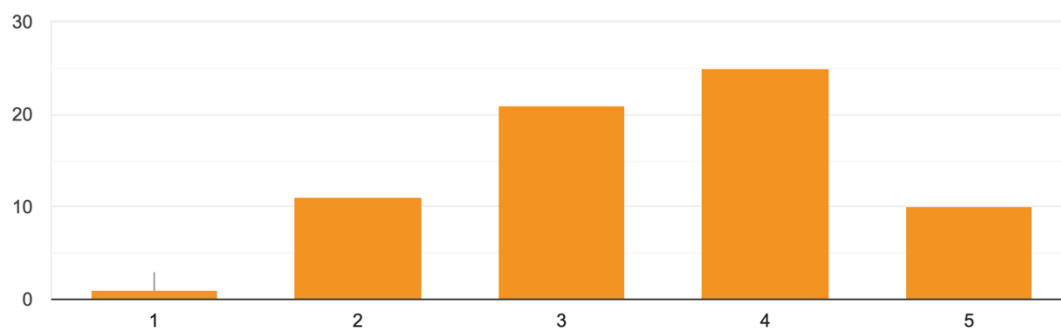
¿Crees que si no hubiera regido el ASPO, lo hubieras consumido de la misma manera?

68 respuestas



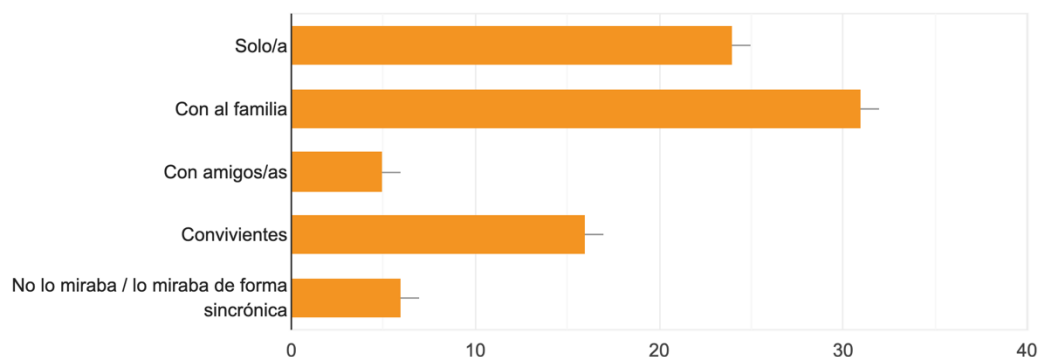
En una escala del 1 al 5 donde el 1 es "No me gustó" y 5 es "Me encanto", ¿Qué tanto te gustó el programa?

68 respuestas



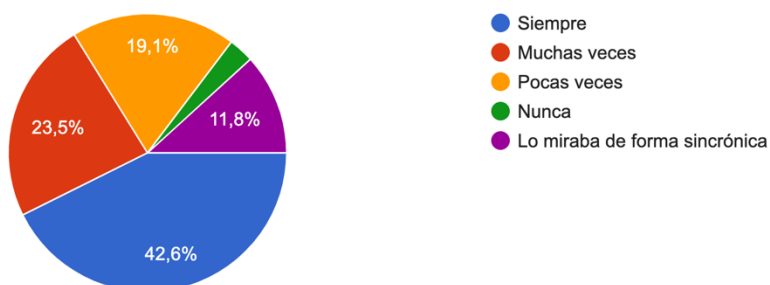
¿Con quién mirabas los episodios cuando lo mirabas de forma asincrónica? Podes elegir más de una opción

68 respuestas



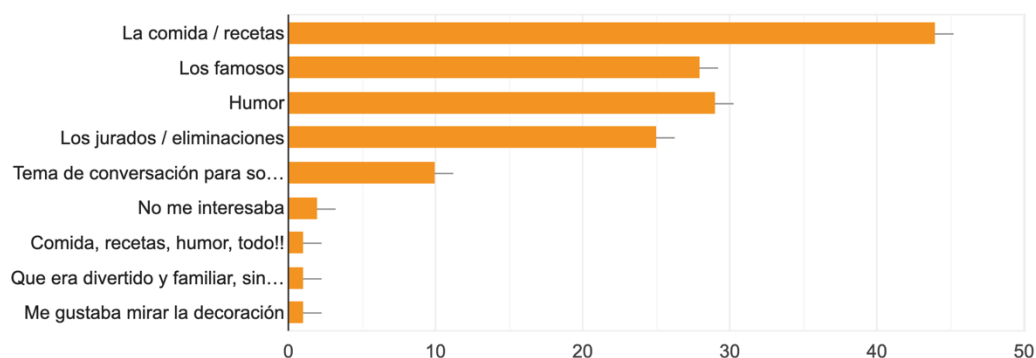
¿Generalmente lo mirabas desde el mismo dispositivo cuando lo mirabas de forma asincrónica?

68 respuestas



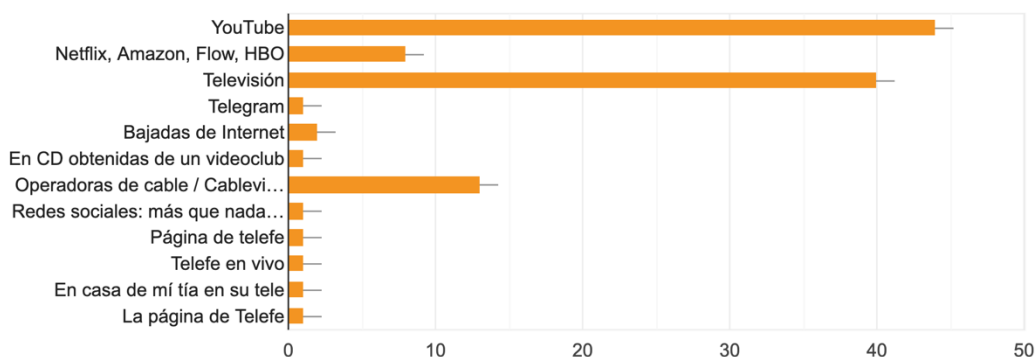
Los tópicos que te resultaban más interesantes del programa eran.. Podés elegir más de una opción

68 respuestas



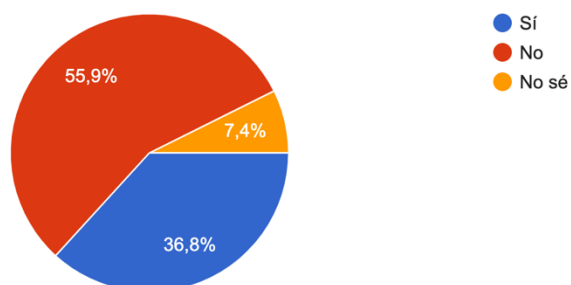
¿Por cuáles de estos medios miraste los episodios de MasterChef 2da Temporada? Podés marcar más de una opción

68 respuestas



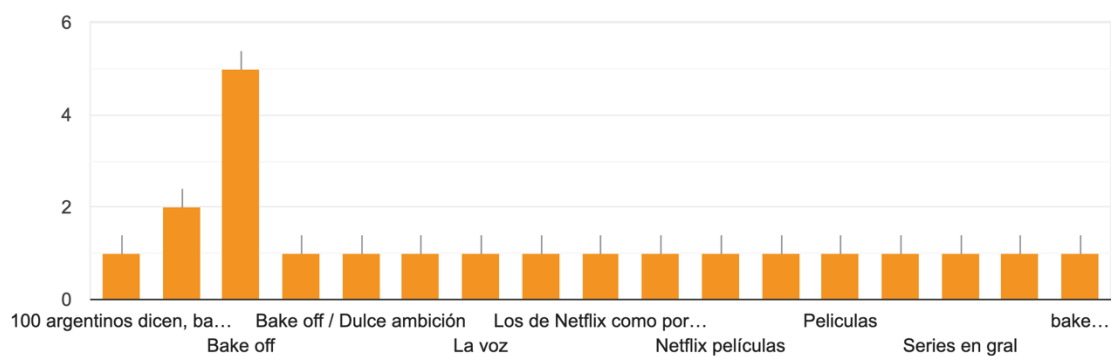
A partir de MasterChef Celebrity, ¿Consumís o consumiste algún otro programa televisivo?

68 respuestas



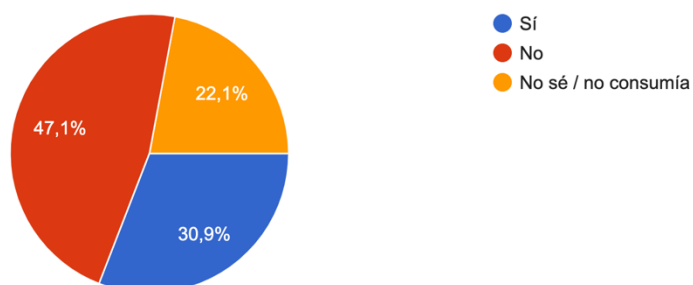
¿Cuál?

22 respuestas



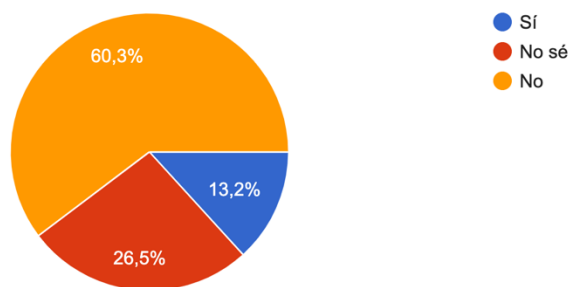
Estos programas televisivos...¿Lo consumís o consumiste por televisión de forma sincrónica (en el horario de programación del canal)?

68 respuestas



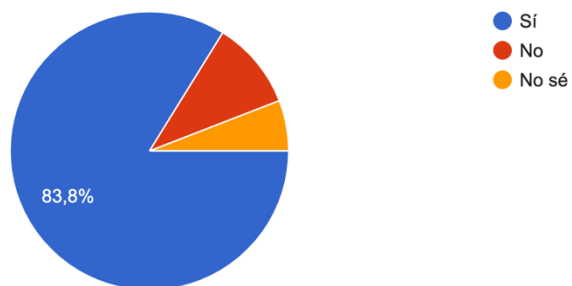
Teniendo en cuenta que a partir de MasterChef retornaste al hábito de ver televisión de forma sincrónica, ¿Crees que es un hábito que lo continuarás a largo plazo?

68 respuestas



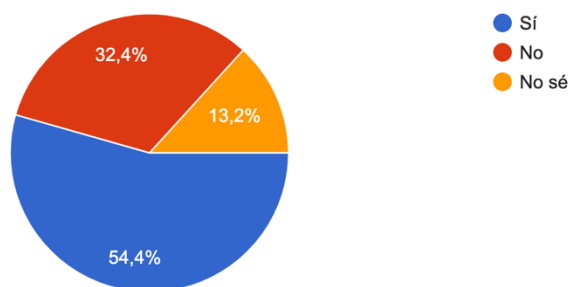
¿Conocías a los participantes?

68 respuestas



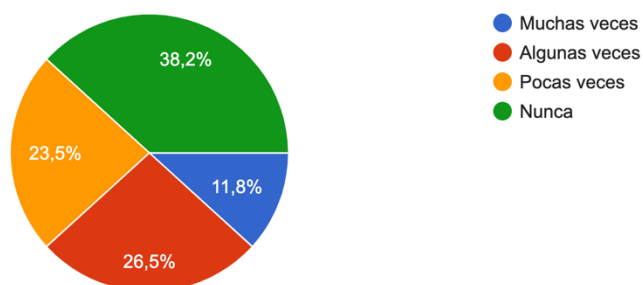
¿Sentís / sentías afinidad por el elenco?

68 respuestas



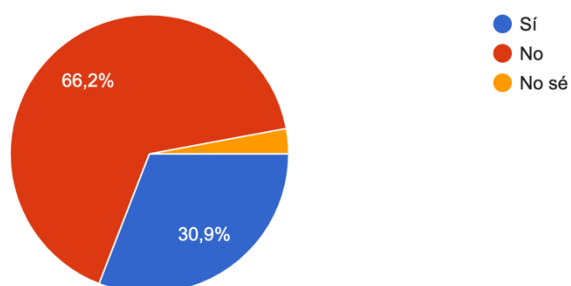
¿Consumías en redes sociales contenido de las cuentas oficiales de MasterChef?

68 respuestas



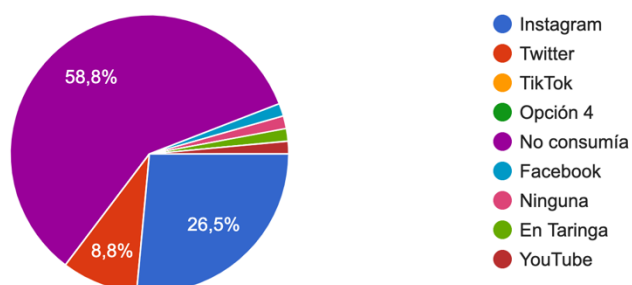
¿Los seguís /seguías en redes sociales?

68 respuestas



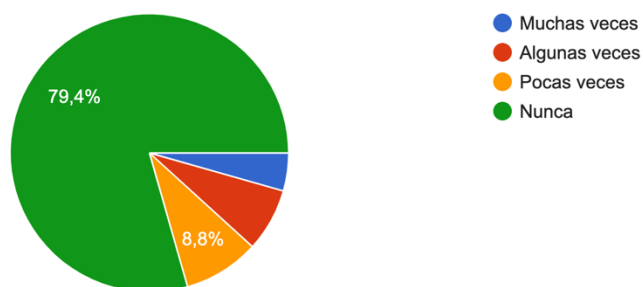
¿En cuáles?

68 respuestas



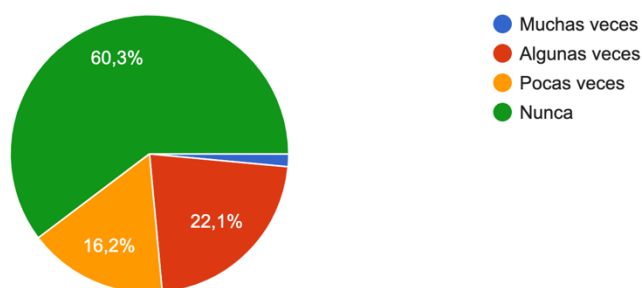
¿Creabas contenido o compartías posteos en base a esta temática?

68 respuestas



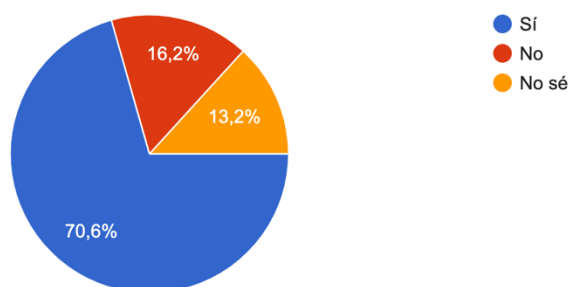
¿Participabas de igual manera en redes sociales con otros programas televisivos / series?

68 respuestas



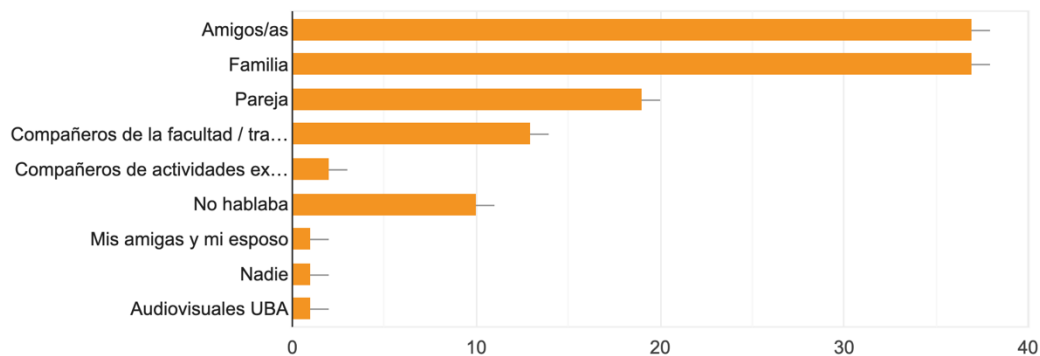
¿Solías hablar de MasterChef Celebrity con la gente que interactuás cotidianamente?

68 respuestas



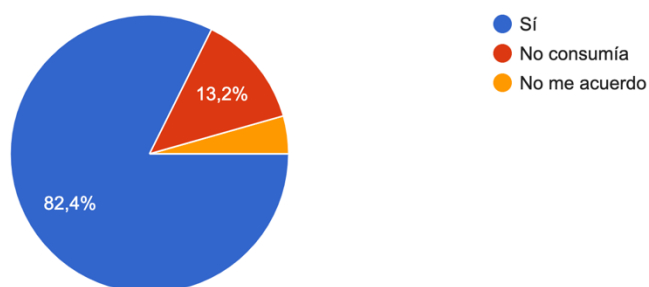
¿Con quiénes solías hablar? Podes elegir más de una opción

68 respuestas



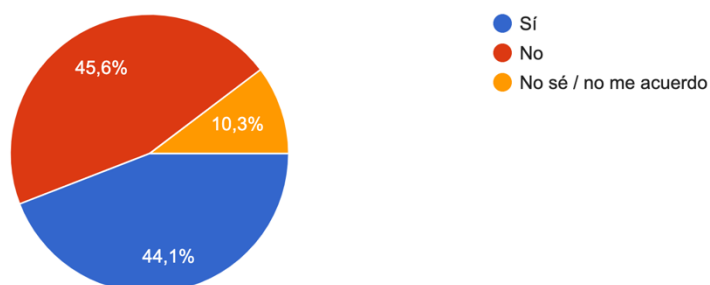
Cuando ibas a primaria/ secundaria, ¿Consumías telenovelas?

68 respuestas



¿Tenías merchandising de aquellos programas? (mochilas, cartucheras, remeras, álbum de figuritas etc.)

68 respuestas



Entrevista en Profundidad Tamara Glagovsky, 24 años, residente de CABA

¿Qué significaba en tu día a día ver el programa?

La verdad es que me re divertía. Me hacía reír. Es como que después de la cena sabía que tenía un plan ponele.. Tampoco lo pensaba todo el día sino es como que llegaba la noche y a las 22.30 hs sabía que iba a prender el canal y la iba a pasar bien. A esa hora generalmente no tenía nada programado, era ver MasterChef, usar el celular o ver una serie y la verdad que el programa entre esas opciones era lo que más me entretenía. (Silencio). Bueno y además durante el día a veces mencionaban el programa en la radio o lo comentaba con amigas un chiste entonces era bueno estar en tema.

¿Seguías viendo el programa en la pausa comercial? ¿Qué hacías?

Generalmente aprovechaba ese momento para ir al baño, limpiarme la cara, lavarme los dientes, pasarme crema y después ya volvía, decían quién ganaba o perdía apagaba la televisión y me iba a dormir.

¿Si no veías un programa.. qué hacías? ¿Lo mirabas por otro lado o no lo volvías a repetir?

Muchas veces sí. Como trabajo desde casa si no tenía mucho trabajo me lo ponía de fondo.. Además a veces pasaba que si estaba con el celu no entendía ningún chiste o meme y me daba alto fomo jaja.

¿Qué es lo que más te gustaba?

Me hacía reír. Los participantes me la estallaban. Alex Caniggia era todo. Y los jurados! Tremendos alto set se mando Telefe.

¿Donde y con quién lo veías?

Osea por la tele o por compu decis? Por la tele.. excepto como te dije antes que lo reproducía de nuevo. Y en mi casa.. en mi cama, sola jaja.

¿Era algo habitual el consumo?

Sí.. lo veía casi todos los días. Es como que era el plan diario.

¿Te hizo acordar a tu infancia ver la televisión?

Re. La verdad que tiene algo ver las cosas en vivo.. me re acuerdo cuando era chiquita que venía corriendo del colegio y me merendaba todo, galletitas chocolatada todo viendo Casi Ángeles o Floricienta. En este caso ya estaba cenada pero la idea de ver la tele es la misma jaja.

Entrevista en Profundidad Julieta Saleem, 26 años, residente de CABA

¿Qué significaba en tu día a día ver el programa?

Ay la verdad una re compañía. Como que no había mucho para hacer y de repente ese horario se volvió mágico y re divertido

¿Seguías viendo el programa en la pausa comercial? ¿Qué hacías?

Usaba el celu. No le daba mucha bola a la publicidad pero me quedaba en el sillón con el celular viendo twitter que me cagaba de risa.

¿Si no veías un programa.. qué hacías? ¿Lo mirabas por otro lado o no lo volvías a repetir?

No.. sino lo veía no lo veía. Igual lo veía casi todos los días.

¿Qué es lo que más te gustaba?

Rierme y comentarlo después con las chicas o en mi casa. Había a veces que nos quedábamos horas diciendo preferidos o no se comentandolo re farandulos jaja. Una de las chicas, Sofi, no lo veía y sentía alto fomo siempre que hablabamos de MasterChef

¿Donde y con quién lo veías?

En casa con mi novio. O en su casa. Siempre lo veíamos juntos

¿Era algo habitual el consumo?

Sí re. Lo veíamos casi siempre.

¿Te hizo acordar a tu infancia ver la televisión?

Re!!! era re cuando comía oreo bañadas mirando a la capa de Cris Morena. Creo que no veo la tele desde la primaria

Entrevista en Profundidad Federico Yudchak, 23 años, residente de CABA

¿Qué significaba en tu día a día ver el programa?

Ay era el momento de relajación. Termina el día te relajas comes el postre y gozas riéndote con Betular o aprendiendo nuevas recetas para implementar en casa.

¿Seguías viendo el programa en la pausa comercial? ¿Qué hacías?

Me paraba, terminaba de organizar las cosas para el día siguiente, me sacaba el maquillaje, me lavaba la cara o pasaba el tiempo con mi novia. A veces cuando estaba muy cansada apagaba y veía por redes quién había ganaba.

¿Si no veías un programa.. qué hacías? ¿Lo mirabas por otro lado o no lo volvías a repetir?

Si! Re manija jaja. Lo veía por Youtube

¿Qué es lo que más te gustaba?

Betular. Lejos. Me cagaba de risa con sus caras.

¿Donde y con quién lo veías?

En casa, con mi novio. O con mi hermana. Depende.

¿Era algo habitual el consumo?

Si.. lo veía bastante la verdad. Me gustaba seguirlo y ver quién se iba y eso.

¿Te hizo acordar a tu infancia ver la televisión?

Obvio! Antes no veía la tele. Muy 2005 es todo.

DNU

Decreto de Necesidad y Urgencia 260/2020

El DNU amplía la Emergencia Sanitaria y dispone la adopción de medidas para contener la propagación del nuevo coronavirus.

El Presidente de la Nación firmó el 12 de marzo de 2020 el Decreto de Necesidad y Urgencia que amplía la Emergencia Sanitaria y dispone la adopción de nuevas medidas para contener la propagación del nuevo coronavirus.

El decreto faculta al Ministerio de Salud, como autoridad de aplicación, a adquirir equipamiento, bienes y servicios, y a adoptar las medidas de salud pública necesarias.

Protege a su vez los insumos críticos como el alcohol en gel o barbijos, suspende los vuelos provenientes de las zonas afectadas por el virus y dispone la obligatoriedad del aislamiento en los casos que en la normativa se detallan.

En vistas de que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote del nuevo coronavirus como una pandemia, el Gobierno nacional dispuso la adopción de nuevas medidas con el fin de mitigar su propagación e impacto sanitario.

Entre las principales acciones y regulaciones, la normativa dispone:

- La ampliación de la Emergencia Sanitaria por el plazo de un año, facultando al Ministerio de Salud como autoridad de aplicación.

- Que el Ministerio de Salud brindará un [informe diario](#) respecto de las zonas afectadas por el virus y la situación epidemiológica.
- La protección de insumos críticos por parte del Ministerio de Salud de la Nación, en articulación con el Ministerio de Desarrollo Productivo.
- El establecimiento del aislamiento obligatorio por 14 días para las personas:
 - que revistan la condición de “casos sospechosos”: presencia de fiebre y uno o más síntomas respiratorios (tos, dolor de garganta o dificultad respiratoria) y que además tenga historial de viaje a las zonas afectadas o haya estado en contacto con casos confirmados o probables de COVID-19;
 - con confirmación médica de haber contraído COVID- 19;
 - contactos estrechos de los dos casos anteriores;
 - que arriben al país habiendo transitando por zonas afectadas;
 - que hayan arribado al país en los últimos 14 días, habiendo transitado por zonas afectadas por el nuevo coronavirus.
- La obligación de la población de reportar de forma inmediata síntomas compatibles a los del COVID-19 a los prestadores de salud bajo la modalidad que establezca cada jurisdicción.
- La suspensión de los vuelos internacionales de pasajeros provenientes de las zonas afectadas, durante el plazo de 30 días.
- La posibilidad de disponer el cierre de museos, centros deportivos, salas de juegos, restaurantes, piscinas y demás lugares de acceso público; suspender espectáculos públicos y todo otro evento masivo; imponer distancias de seguridad y otras medidas necesarias para evitar aglomeraciones.
- La sanción de las infracciones que se efectuaran respecto de las medidas previstas en el Decreto. Las mismas se aplicarán según la normativa vigente.
- La constitución de la “Unidad de Coordinación General del Plan Integral para la Prevención de Eventos de Salud Pública de Importancia Internacional”. La misma será coordinada por el Jefe de Gabinete de Ministros y estará integrada por las áreas pertinentes del Ministerio de Salud de la Nación y las demás jurisdicciones y entidades que tengan competencia en la materia.

AISLAMIENTO SOCIAL PREVENTIVO Y OBLIGATORIO

Decreto 297/2020

DECNU-2020-297-APN-PTE - Disposiciones.

Ciudad de Buenos Aires, 19/03/2020

VISTO el Expediente N° EX-2020-18181895-APN-DSGA#SLYT, la Ley N° 27.541, el Decreto N° 260 del 12 de marzo de 2020 y su modificatorio N° 287 del 17 de marzo de 2020, y

CONSIDERANDO:

Que con fecha 11 de marzo de 2020, la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS), declaró el brote del nuevo coronavirus como una pandemia, luego de que el número de personas infectadas por COVID-19 a nivel global llegara a 118.554, y el número de muertes a 4.281, afectando hasta ese momento a 110 países.

Que por el Decreto N° 260 del 12 de marzo de 2020 se amplió en nuestro país la emergencia pública en materia sanitaria establecida por Ley N° 27.541, por el plazo de UN (1) año en virtud de la pandemia declarada.

Que, según informara la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS) con fecha 19 de marzo de 2020, se ha constatado la propagación de casos del coronavirus COVID-19 a nivel global llegando a un total de 213.254 personas infectadas, 8.843 fallecidas y afectando a más de 158 países de diferentes continentes, habiendo llegando a nuestra región y a nuestro país hace pocos días.

Que la velocidad en el agravamiento de la situación epidemiológica a escala internacional, requiere la adopción de medidas inmediatas para hacer frente a esta emergencia.

Que, a pesar de las medidas oportunas y firmes que viene desplegando el Gobierno Nacional y los distintos gobiernos provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde el primer caso confirmado en la Argentina, el día 3 de marzo de 2020, se han contabilizado NOVENTA Y SIETE (97) casos de personas infectadas en ONCE (11) jurisdicciones, habiendo fallecido TRES (3) de ellas, según datos oficiales del MINISTERIO DE SALUD brindados con fecha 18 de marzo de 2020.

Que nos encontramos ante una potencial crisis sanitaria y social sin precedentes, y para ello es necesario tomar medidas oportunas, transparentes, consensuadas y basadas en las evidencias disponibles, a fin de mitigar su propagación y su impacto en el sistema sanitario.

Que, toda vez que no se cuenta con un tratamiento antiviral efectivo, ni con vacunas que prevengan el virus, las medidas de aislamiento y distanciamiento social obligatorio revisten un rol de vital importancia para hacer frente a la situación epidemiológica y mitigar el impacto sanitario del COVID-19.

Que, teniendo en consideración la experiencia de los países de Asia y Europa que han transitado la circulación del virus pandémico SARS-CoV2 con antelación, se puede concluir que el éxito de las medidas depende de las siguientes variables: la oportunidad, la intensidad (drásticas o escalonadas), y el efectivo cumplimiento de las mismas.

Que, con el objetivo de proteger la salud pública como una obligación inalienable del Estado nacional, se establece para todas las personas que habitan en el país o se encuentren en él, la medida de “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, por un plazo determinado, durante el cual todas las personas deberán permanecer en sus residencias habituales o en el lugar en que se encuentren y abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo.

Que, asimismo se establece la prohibición de desplazarse por rutas, vías y espacios públicos, a fin de prevenir la circulación y el contagio del virus COVID-19.

Que el artículo 14 de la Constitución Nacional establece que “todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio; a saber: de trabajar y ejercer toda industria lícita; de navegar y comerciar; de peticionar a las autoridades; de entrar, permanecer, transitar y salir del territorio argentino....”.

Que, si bien resulta ser uno de los pilares fundamentales garantizado en nuestro ordenamiento jurídico, el mismo está sujeto a limitaciones por razones de orden público, seguridad y salud pública. En efecto, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP) recoge en su Artículo 12 Inc. 1 el derecho a “...circular libremente...”, y el artículo 12.3 establece que el ejercicio de los derechos por él consagrados “no podrá ser objeto de restricciones a no ser que éstas se encuentren previstas en la ley, sean necesarias para proteger la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral públicas o los derechos y libertades de terceros, y sean compatibles con los demás derechos reconocidos en el presente Pacto”.

Que, en igual sentido, la Convención Americana sobre Derechos Humanos establece en su artículo 22 inciso 3 que el ejercicio de los derechos a circular y residir en un Estado consagrados en el artículo 22.1 “...no puede ser restringido sino en virtud de una ley, en la medida indispensable en una sociedad democrática, para prevenir infracciones penales o para proteger la seguridad nacional, la seguridad o el orden públicos, la moral o la salud públicas o los derechos y libertades de los demás”.

Que, en ese sentido se ha dicho que, “... el campo de acción de la policía de salubridad es muy amplio, siendo su atinencia a todo lo que pueda llegar a afectar la vida y la salud de las personas, en especial la lucha contra las enfermedades de todo tipo, a cuyo efecto se imponen mayormente deberes preventivos, para impedir la aparición y difusión de las enfermedades – por ejemplo... aislamiento o cuarentena...”- “El poder de policía y policía de salubridad. Alcance de la responsabilidad estatal”, en “Cuestiones de Intervención Estatal – Servicios Públicos. Poder de Policía y Fomento”, Ed. RAP, Bs. As., 2011, pág. 100.

Que las medidas que se establecen en el presente decreto resultan las imprescindibles, razonables y proporcionadas con relación a la amenaza y al riesgo sanitario que enfrentamos.

Que la dinámica de la pandemia y su impacto sobre la salud pública hacen imposible seguir el trámite para la sanción de las leyes.

Que la Ley N° 26.122, regula el trámite y los alcances de la intervención del HONORABLE CONGRESO DE LA NACIÓN respecto de los Decretos de Necesidad y Urgencia dictados por el PODER EJECUTIVO NACIONAL, en virtud de lo dispuesto por el artículo 99 inciso 3 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL.

Que la citada ley determina que la COMISIÓN BICAMERAL PERMANENTE tiene competencia para pronunciarse respecto de la validez o invalidez de los Decretos de Necesidad y Urgencia, así como para elevar el dictamen al plenario de cada Cámara para su expreso tratamiento, en el plazo de DIEZ (10) días hábiles.

Que el artículo 22 de la Ley N° 26.122 dispone que las Cámaras se pronuncien mediante sendas resoluciones, y que el rechazo o aprobación de los decretos deberá ser expreso conforme lo establecido en el artículo 82 de la Carta Magna.

Que el servicio jurídico pertinente ha tomado la intervención de su competencia.

Que la presente medida se dicta en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 99, incisos 1 y 3 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL.

Por ello,

EL PRESIDENTE DE LA NACIÓN ARGENTINA EN ACUERDO GENERAL DE MINISTROS

DECRETA:

ARTÍCULO 1º.- A fin de proteger la salud pública, lo que constituye una obligación inalienable del Estado nacional, se establece para todas las personas que habitan en el país o se encuentren en él en forma temporaria, la medida de “aislamiento social, preventivo y obligatorio” en los términos indicados en el presente decreto. La misma regirá desde el 20 hasta el 31 de marzo inclusive del corriente año, pudiéndose prorrogar este plazo por el tiempo que se considere necesario en atención a la situación epidemiológica.

Esta disposición se adopta en el marco de la declaración de pandemia emitida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Emergencia Sanitaria ampliada por el Decreto N° 260/20 y su modificatorio, y en atención a la evolución de la situación epidemiológica, con relación al CORONAVIRUS- COVID 19.

ARTÍCULO 2º.- Durante la vigencia del “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, las personas deberán permanecer en sus residencias habituales o en la residencia en que se encuentren a las 00:00 horas del día 20 de marzo de 2020, momento de inicio de la medida dispuesta. Deberán abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo y no podrán desplazarse por rutas, vías y espacios públicos, todo ello con el fin de prevenir la circulación y el contagio

del virus COVID-19 y la consiguiente afectación a la salud pública y los demás derechos subjetivos derivados, tales como la vida y la integridad física de las personas.

Quienes se encuentren cumpliendo el aislamiento dispuesto en el artículo 1º, solo podrán realizar desplazamientos mínimos e indispensables para aprovisionarse de artículos de limpieza, medicamentos y alimentos.

ARTÍCULO 3º.- El MINISTERIO DE SEGURIDAD dispondrá controles permanentes en rutas, vías y espacios públicos, accesos y demás lugares estratégicos que determine, en coordinación y en forma concurrente con sus pares de las jurisdicciones provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para garantizar el cumplimiento del “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, de las normas vigentes dispuestas en el marco de la emergencia sanitaria y de sus normas complementarias.

Las autoridades de las demás jurisdicciones y organismos del sector público nacional, en el ámbito de sus competencias, y en coordinación y en forma concurrente con sus pares de las jurisdicciones provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dispondrán procedimientos de fiscalización con la misma finalidad.

ARTÍCULO 4º.- Cuando se constate la existencia de infracción al cumplimiento del “aislamiento social, preventivo y obligatorio” o a otras normas dispuestas para la protección de la salud pública en el marco de la emergencia sanitaria, se procederá de inmediato a hacer cesar la conducta infractora y se dará actuación a la autoridad competente, en el marco de los artículos 205, 239 y concordantes del Código Penal.

El MINISTERIO DE SEGURIDAD deberá disponer la inmediata detención de los vehículos que circulen en infracción a lo dispuesto en el presente decreto y procederá a su retención preventiva por el tiempo que resulte necesario, a fin de evitar el desplazamiento de los mismos, para salvaguarda de la salud pública y para evitar la propagación del virus.

ARTÍCULO 5º.- Durante la vigencia del “aislamiento social, preventivo y obligatorio” no podrán realizarse eventos culturales, recreativos, deportivos, religiosos, ni de ninguna otra índole que impliquen la concurrencia de personas.

Se suspende la apertura de locales, centros comerciales, establecimientos mayoristas y minoristas, y cualquier otro lugar que requiera la presencia de personas.

ARTÍCULO 6º.- Quedan exceptuadas del cumplimiento del “aislamiento social, preventivo y obligatorio” y de la prohibición de circular, las personas afectadas a las actividades y servicios declarados esenciales en la emergencia, según se detalla a continuación, y sus desplazamientos deberán limitarse al estricto cumplimiento de esas actividades y servicios:

1. Personal de Salud, Fuerzas de seguridad, Fuerzas Armadas, actividad migratoria, servicio meteorológico nacional, bomberos y control de tráfico aéreo.

2. Autoridades superiores de los gobiernos nacional, provinciales, municipales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Trabajadores y trabajadoras del sector público nacional, provincial, municipal y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, convocados para garantizar actividades esenciales requeridas por las respectivas autoridades.
3. Personal de los servicios de justicia de turno, conforme establezcan las autoridades competentes.
4. Personal diplomático y consular extranjero acreditado ante el gobierno argentino, en el marco de la Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas y la Convención de Viena de 1963 sobre Relaciones Consulares y al personal de los organismos internacionales acreditados ante el gobierno argentino, de la Cruz Roja y Cascos Blancos.
5. Personas que deban asistir a otras con discapacidad; familiares que necesiten asistencia; a personas mayores; a niños, a niñas y a adolescentes.
6. Personas que deban atender una situación de fuerza mayor.
7. Personas afectadas a la realización de servicios funerarios, entierros y cremaciones. En tal marco, no se autorizan actividades que signifiquen reunión de personas.
8. Personas afectadas a la atención de comedores escolares, comunitarios y merenderos.
9. Personal que se desempeña en los servicios de comunicación audiovisuales, radiales y gráficos.
10. Personal afectado a obra pública.
11. Supermercados mayoristas y minoristas y comercios minoristas de proximidad. Farmacias. Ferreterías. Veterinarias. Provisión de garrafas.
12. Industrias de alimentación, su cadena productiva e insumos; de higiene personal y limpieza; de equipamiento médico, medicamentos, vacunas y otros insumos sanitarios.
13. Actividades vinculadas con la producción, distribución y comercialización agropecuaria y de pesca.
14. Actividades de telecomunicaciones, internet fija y móvil y servicios digitales.
15. Actividades impostergables vinculadas con el comercio exterior.
16. Recolección, transporte y tratamiento de residuos sólidos urbanos, peligrosos y patogénicos.

17. Mantenimiento de los servicios básicos (agua, electricidad, gas, comunicaciones, etc.) y atención de emergencias.

18. Transporte público de pasajeros, transporte de mercaderías, petróleo, combustibles y GLP.

19. Reparto a domicilio de alimentos, medicamentos, productos de higiene, de limpieza y otros insumos de necesidad.

20. Servicios de lavandería.

21. Servicios postales y de distribución de paquetería.

22. Servicios esenciales de vigilancia, limpieza y guardia.

23. Guardias mínimas que aseguren la operación y mantenimiento de Yacimientos de Petróleo y Gas, plantas de tratamiento y/o refinación de Petróleo y gas, transporte y distribución de energía eléctrica, combustibles líquidos, petróleo y gas, estaciones expendedoras de combustibles y generadores de energía eléctrica.

24. S.E. Casa de Moneda, servicios de cajeros automáticos, transporte de caudales y todas aquellas actividades que el BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA disponga imprescindibles para garantizar el funcionamiento del sistema de pagos.

El Jefe de Gabinete de Ministros, en su carácter de coordinador de la “Unidad de Coordinación General del Plan Integral para la Prevención de Eventos de Salud Pública de Importancia Internacional” y con recomendación de la autoridad sanitaria podrá ampliar o reducir las excepciones dispuestas, en función de la dinámica de la situación epidemiológica y de la eficacia que se observe en el cumplimiento de la presente medida.

En todos estos casos, los empleadores y empleadoras deberán garantizar las condiciones de higiene y seguridad establecidas por el MINISTERIO DE SALUD para preservar la salud de las trabajadoras y de los trabajadores.

ARTÍCULO 7º.- Establécese que, por única vez, el feriado del 2 de abril previsto por la Ley N° 27.399 en conmemoración al Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas, será trasladado al día martes 31 de marzo de 2020.

ARTÍCULO 8º.- Durante la vigencia del “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, los trabajadores y trabajadoras del sector privado tendrán derecho al goce íntegro de sus ingresos habituales, en los términos que establecerá la reglamentación del MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL.

ARTÍCULO 9º.- A fin de permitir el cumplimiento del “aislamiento social, preventivo y

obligatorio”, se otorga asueto al personal de la ADMINISTRACIÓN PÚBLICA NACIONAL los días 20, 25, 26, 27 y 30 de marzo de 2020, y se instruye a los distintos organismos a implementar las medidas necesarias a fin de mantener la continuidad de las actividades pertinentes mencionadas en el artículo 6°.

ARTÍCULO 10.- Las provincias, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los municipios dictarán las medidas necesarias para implementar lo dispuesto en el presente decreto, como delegados del gobierno federal, conforme lo establece el artículo 128 de la Constitución Nacional, sin perjuicio de otras medidas que deban adoptar tanto las provincias, como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como los Municipios, en ejercicio de sus competencias propias.

Invítase al PODER LEGISLATIVO NACIONAL y al PODER JUDICIAL DE LA NACIÓN, en el ámbito de sus competencias, a adherir al presente decreto.

ARTÍCULO 11.- Los titulares de las jurisdicciones y organismos comprendidos en el artículo 8, incisos a), b) y c) de la Ley N° 24.156, en el ejercicio de sus respectivas competencias, dictarán las normas reglamentarias que estimen necesarias para hacer cumplir el presente decreto.

ARTÍCULO 12.- La presente medida entrará en vigencia a partir de su publicación en el BOLETÍN OFICIAL.

ARTÍCULO 13.- Dése cuenta a la Comisión Bicameral Permanente del Honorable Congreso de la Nación.

ARTÍCULO 14.- Comuníquese, publíquese, dése a la DIRECCIÓN NACIONAL DEL REGISTRO OFICIAL y archívese. FERNÁNDEZ - Santiago Andrés Cafiero - Eduardo Enrique de Pedro - Felipe Carlos Solá - Agustín Oscar Rossi - Martín Guzmán - Matías Sebastián Kulfas - Luis Eugenio Basterra - Mario Andrés Meoni - Gabriel Nicolás Katopodis - Marcela Miriam Losardo - Sabina Andrea Frederic - Ginés Mario González García - Daniel Fernando Arroyo - Elizabeth Gómez Alcorta - Nicolás A. Trotta - Tristán Bauer - Roberto Carlos Salvarezza - Claudio Omar Moroni - Juan Cabandie - Matías Lammens - María Eugenia Bielsa

DECRETO N°1808/20

Decreto N° 1808/20

Vicente López, 12/05/2020

CORRESPONDE A EXPEDIENTE N° 4119- 1221/20

Visto

el DNU N°297/20 del PEN, la Decisión Administrativa N°524/20 de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación, el Decreto PBA N°262/20, la Resolución N°114/20 y la a Nota N°NO-2020-09005010-GDEBA-DSTAMJGM del Ministerio de Jefatura de Gabinete de Ministros Provincial, en el marco de la emergencia sanitaria y la pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020, y;

Considerando

Que mediante el Artículo 10° del DNU N°297/20 se delegó a las provincias, a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a los Municipios, conforme el Artículo 128 de la Constitución Nacional, la facultad de dictar las medidas necesarias a fin de mantener la continuidad de las actividades mencionadas en el Artículo 6° de dicho Decreto.

Que a través de la Decisión Administrativa N°524/20 de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación se exceptuó una serie de actividades y servicios de cumplimentar con el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) y con la prohibición de circular.

Que la Provincia de Buenos Aires por medio del Decreto N°262/20 y la Resolución N°114/20 del Ministerio de Jefatura de Gabinete de Ministros Provincial aprobaron la reglamentación para el desarrollo de las actividades y servicios exceptuados de las medidas de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) y de la prohibición de circular del DNU N°297/20, incorporadas en el artículo 1° de la Decisión Administrativa N°524/20 de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación.

Que el 7 de Mayo de 2020, mediante Nota Letra GD N°4710, este Municipio petitionó, por ante el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, habilitar el desarrollo de determinadas actividades y servicios bajo protocolos sanitarios específicos para cada una de ellas y el procedimiento de fiscalización correspondiente, los cuales fueron enviados oportunamente para su análisis.

Que, como consecuencia, el Gobierno Provincial, por conducto de la Nota N°NO-2020-09005010-GDEBA-MJGM de fecha 11 de Mayo de 2020, en el marco del Expediente N°EX-2020-08823912-GDEBA-DSTAMJGM, ha autorizado al Municipio de Vicente López al inicio y desarrollo de las actividades y servicios solicitados, bajo el estricto cumplimiento de los protocolos sanitarios y procedimientos de fiscalización que se acompañan con el presente.

Que por todo lo expuesto en el marco de continuar implementando medidas y políticas de gestión que ayuden a morigerar el impacto económico y social, este departamento ejecutivo entiende indispensable dar curso a la habilitación que a continuación se ordena, para acompañar con esta medida de protección económica a los vecinos y contribuyentes del partido.

Por ello, el INTENDENTE MUNICIPAL DE VICENTE LÓPEZ, en uso de sus atribuciones:

DECRETA

ARTÍCULO 1°.- HABILITAR a partir de la fecha del dictado del presente acto, el inicio del desarrollo de las actividades y servicios que se encontrarán exceptuadas del cumplimiento del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio y de la prohibición de circular, conforme se detalla a continuación:

- 1.- Establecimientos que desarrollen actividades de cobranza de servicios e impuestos.
- 2.- Actividad registral nacional y provincial, con sistema de turnos y guardias mínimas.
- 3.- Venta de mercadería ya elaborada de comercios minoristas, a través de plataformas de comercio electrónico, venta telefónica y otros mecanismos que no requieran contacto personal con clientes y únicamente mediante la modalidad de entrega a domicilio con los debidos resguardos sanitarios, protocolos y planificación de la logística. En ningún caso los comercios mencionados podrán abrir sus puertas al público.
- 4.- Atención médica y odontológica programada, de carácter preventivo y seguimiento de enfermedades crónicas, con sistema de turno previo.
- 5.- Laboratorios de análisis clínicos y centros de diagnóstico por imágenes, con sistema de turno previo.
- 6.- Ópticas, con sistema de turno previo.
- 7.- Peritos y liquidadores de siniestros de las compañías aseguradoras que permitan realizar la liquidación y pago de los siniestros denunciados a los beneficiarios y a las beneficiarias. En ningún caso se podrá realizar atención al público y todos los trámites deberán hacerse en forma virtual, incluyendo los pagos correspondientes.
- 8.- Establecimientos para la atención de personas víctimas de violencia de género.

ARTÍCULO 2°.- ESTABLECER que la actividades y servicios enunciados en el Artículo 1° del presente deberán desarrollarse bajo el estricto cumplimiento de los protocolos sanitarios y procedimientos de fiscalización que se acompañan como Anexo y forman parte del presente acto.-

ARTÍCULO 3°.- DISPONER que el incumplimiento de los referidos protocolos y procedimientos será considerado falta grave a los fines sancionatorios.-

ARTÍCULO 4°.- TENER presente lo dispuesto en la Resolución N°135/20 del Ministerio de Trabajo de la Provincia de Buenos Aires, en cuanto a la obligación de los empleadores de confeccionar e implementar un Protocolo de Higiene y Salud en el Trabajo y Hacer cumplir los mismos para el desarrollo de las actividades y servicios autorizados, de conformidad con las especificidades propias de cada uno.-

ARTÍCULO 5°.- ESTABLECER que las disposiciones contenidas en el presente podrán ser suspendidas o dejadas sin efectos, en forma total o parcial, en caso de detectarse una situación de riesgo epidemiológico o sanitario, por el Intendente Municipal, Autoridad Nacional o Provincial con incumbencia, mediante acto fundado conforme la evolución y/o seguimiento sanitario de la pandemia de COVID-19.-

ARTÍCULO 6°.- DAR cumplimiento al Artículo 4 del Decreto PBA N°262/20 notificando el presente acto a la Ministra Secretaria en el Departamento de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires al siguiente domicilio electrónico: gobierno.covid@jgm.gba.gob.ar.-

ARTÍCULO 7°.- REFRENDAR el presente Decreto los Sres. Secretarios de Gobierno y Legal y Técnica, de Fiscalización y Control, y de Salud.-

ARTÍCULO 8°.- TOMAR conocimiento todas las Secretarías del Departamento Ejecutivo, quienes deberán ejecutar el cumplimiento del presente acto conforme la órbita de sus competencias.-

ARTÍCULO 9°.- DAR amplia difusión al presente en medios de comunicación, sitio web oficial y redes sociales.-

ARTÍCULO 10°.- DAR al Registro Municipal de Decretos, cumplir, hacer saber y oportunamente, ARCHIVAR.-

Decreto 241/2021

DECNU-2021-241-APN-PTE - Decreto N° 235/2021. Modificación.

Ciudad de Buenos Aires, 15/04/2021

VISTO el Expediente N° EX-2021-30224613-APN-DSGA#SLYT, la Ley N° 27.541, los Decretos Nros. 260 del 12 de marzo de 2020 y sus modificatorios, 287 del 17 de marzo de 2020, 297 del 19 de marzo de 2020, 325 del 31 de marzo de 2020, 355 del 11 de abril de 2020, 408 del 26 de abril de 2020, 459 del 10 de mayo de 2020, 493 del 24 de mayo de 2020, 520 del 7 de junio de 2020, 576 del 29 de junio de 2020, 605 del 18 de julio de 2020, 641 del 2 de agosto de 2020, 677 del 16 de agosto de 2020, 714 del 30 de agosto de 2020, 754 del 20 de septiembre de 2020, 792 del 11 de octubre de 2020, 814 del 25 de octubre de 2020, 875 del 7 de noviembre de 2020, 956 del 29 de noviembre de 2020, 985 del 10 de diciembre de 2020, 1033 del 20 de diciembre de 2020, 4 del 8 de enero de 2021, 67 del 29 de enero de 2021, 125 del 27 de febrero de 2021, 167 del 11 de marzo de 2021 y 168 del 12 de marzo de 2021, el 235 del 8 de abril de 2021, sus normas complementarias, y

CONSIDERANDO:

Que, como se ha señalado oportunamente en la normativa citada en el Visto del presente, con fecha 11 de marzo de 2020 la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, en adelante la OMS, declaró el brote del virus SARS-CoV-2 como una pandemia.

Que la velocidad en el agravamiento de la situación epidemiológica a escala internacional requirió, pocos días después, la adopción de medidas para hacer frente a la emergencia, dando lugar al dictado de los Decretos Nros. 260/20 y 297/20 por los cuales, respectivamente, se amplió la emergencia pública en materia sanitaria establecida por la Ley N° 27.541 y se dispuso

el “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, en adelante “ASPO”, durante el plazo comprendido entre el 20 y el 31 de marzo de 2020, el que fue sucesivamente prorrogado.

Que, posteriormente, por el Decreto N° 520/20 y sus normas modificatorias y complementarias se dispusieron, según el territorio, distintas medidas que dieron origen al “distanciamiento social, preventivo y obligatorio”, en adelante “DISPO”, hasta el 9 de abril del corriente año, inclusive.

Que por el Decreto N° 167/21 se prorrogó la emergencia sanitaria dispuesta por la Ley N° 27.541 y ampliada por el Decreto N° 260/20, hasta el 31 de diciembre de 2021.

Que, por el Decreto N° 235/21, se establecieron medidas generales de prevención y disposiciones locales y focalizadas de contención, basadas en evidencia científica y en la dinámica epidemiológica, que deben cumplir todas las personas, con el fin de mitigar la propagación del virus SARS-CoV-2 y su impacto sanitario, hasta el 30 de abril de 2021, inclusive.

Que, actualmente, se encuentra en desarrollo el proceso de vacunación en las VEINTICUATRO (24) jurisdicciones del país para la población objetivo.

Que se encuentra en ejecución, en todo el país, la campaña de vacunación destinada a generar inmunidad adquirida contra la COVID-19, con más de 7 millones de dosis recibidas, lo que ha permitido vacunar al SESENTA Y CUATRO COMA UNO POR CIENTO (64,1 %) de los mayores de OCHENTA (80) años y al CINCUENTA Y OCHO POR CIENTO (58 %) de las personas de entre SETENTA (70) y SETENTA Y NUEVE (79) años, con al menos una dosis.

Que, al 15 de abril del año en curso, la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS) confirmó 137,8 millones de casos y 2,9 millones de fallecidos, en un total de DOSCIENTOS VEINTITRÉS (223) países, áreas o territorios, por COVID-19.

Que, por su parte, al 14 de abril de 2021, la tasa de incidencia acumulada para ARGENTINA es de CINCO MIL SETECIENTOS TREINTA Y SEIS (5736) casos cada CIEN MIL (100.000) habitantes; la tasa de letalidad alcanza a DOS COMA DOS POR CIENTO (2,2 %) y la tasa de mortalidad es de MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y SIETE (1287) fallecimientos por millón de habitantes.

Que, actualmente, el aumento de casos se registra en casi todas las jurisdicciones del territorio nacional y más del CINCUENTA POR CIENTO (50 %) de los nuevos casos se concentran en el ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA).

Que la velocidad en el aumento en forma sostenida de los casos registrados en el ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA) es considerablemente mayor a la que se

venía registrando y a la que se registra en otras áreas de alto riesgo epidemiológico y sanitario del país, lo que genera una importante tensión en el sistema de salud en todos sus niveles, así como el riesgo de su saturación y, a causa de ello, un previsible incremento en la mortalidad, si no se adoptan medidas para prevenir estas consecuencias.

Que, ante el aumento exponencial de casos en el ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA), se hace necesario incrementar las medidas ya adoptadas, en forma temporaria e intensiva, que serán focalizadas geográficamente y orientadas a las actividades y horarios que conllevan situaciones de mayores riesgos para la circulación del virus.

Que, en este sentido, se debe destacar que esta gestión de gobierno tiene por objetivo atravesar esta etapa de la pandemia de COVID-19 con la maximización del proceso de vacunación que ya está en marcha y limitando las restricciones en forma focalizada y temporaria, a la realización de determinadas actividades o a la circulación, solo para disminuir la velocidad en el incremento de los contagios y para prevenir la saturación del sistema de salud.

Que luego de SIETE (7) días de dictado el Decreto N° 235/21 y en el marco de la evaluación diaria de la situación sanitaria y epidemiológica del ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA), se ha adoptado la decisión de implementar nuevas medidas focalizadas en este territorio tendientes a disminuir la circulación de personas y, por lo tanto, la circulación del virus. El crecimiento exponencial de contagios que se ha observado en los últimos días, proyectado hacia las próximas semanas, evidencia un panorama inquietante con riesgo de saturación del sistema de salud y de aumento de la mortalidad, lo que amerita el establecimiento de medidas urgentes destinadas a evitar estas gravosas consecuencias.

Que la velocidad en el crecimiento de los contagios en el marco de la segunda ola de la pandemia de COVID-19 ha exhibido, a nivel internacional, escenarios dramáticos en términos de consecuencias para la vida y la salud de las personas y para las economías de países con más fortalezas que el nuestro. Omitir la adopción de medidas oportunas y razonables, focalizadas y transitorias, fundadas en evidencia científica y en la experiencia internacional para evitar estas consecuencias, significaría asumir el riesgo de que ocurran consecuencias irreversibles para la salud pública y que solo quede lamentarlas, cuando ya sea demasiado tarde.

Que, en este contexto, se hace necesario ampliar el horario de restricción de la circulación de personas en todo el territorio del ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA) desde las VEINTE (20) horas hasta las SEIS (6) horas del día siguiente, con el objetivo de proteger la salud pública y evitar situaciones que puedan favorecer la propagación del virus SARS-CoV-2. Esta restricción atenderá las excepciones razonables y necesarias previstas en el artículo 20 del Decreto N° 235/21. Por un lado se pretende restringir al máximo la circulación de personas, y por lo tanto del virus, garantizando la realización de la mayor cantidad posible de actividades económicas y, al mismo tiempo, evitar salidas y situaciones que, en muchos casos, se constituyen en focos de contagios que se expanden rápidamente.

Que los bares, restaurantes y locales comerciales en general deberán cerrar las puertas a las DIECINUEVE (19) horas con el objetivo de que las personas que se encuentran en ellos puedan llegar a sus hogares antes del horario previsto. En el horario autorizado para su funcionamiento, los locales gastronómicos podrán atender a sus clientes y clientas exclusivamente en espacios habilitados al aire libre.

Que, no obstante lo expuesto en el considerando precedente, se autoriza a los locales gastronómicos (restaurantes, bares, etc.) a brindar servicios con posterioridad a las DIECINUEVE (19) horas, exclusivamente con la modalidad de entrega a domicilio (“Delivery”) y también retiro por el local (“Take Away”); en este último caso respecto de establecimientos de cercanía.

Que, además, se dispone la suspensión del funcionamiento de los shoppings y los centros comerciales y de todas las actividades deportivas, recreativas, sociales, culturales y religiosas que se realizan en ámbitos cerrados.

Que en todos estos casos se trata de actividades que movilizan un número importante de personas o se desarrollan en espacios cerrados. Ambos motivos elevan el riesgo de transmisión del virus SARS-CoV-2 y su suspensión, además, también coadyuva a la disminución de la circulación de personas y, por lo tanto, del virus.

Que, en este contexto, también resulta necesario, además de la adopción de las medidas mencionadas, suspender en el ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA), a partir del 19 de abril y hasta el 30 de abril de 2021, inclusive, las clases presenciales en todos los niveles y en todas sus modalidades y las actividades educativas no escolares presenciales.

Que desde el inicio de las actividades escolares presenciales el uso de transporte público de pasajeros y pasajeras en el ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA) se incrementó en un VEINTICINCO POR CIENTO (25 %), según datos aportados por el MINISTERIO DE TRANSPORTE de la Nación.

Que, en momentos de alta circulación del virus, la reducción transitoria de la circulación de personas en el ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA), relacionadas con las actividades de educación presencial, coadyuva a ralentizar la velocidad de transmisión del virus en un momento de crecimiento exponencial de casos en la región y ante la necesidad de prevenir la saturación del sistema de salud.

Que el grupo de personas de SEIS (6) a DIECISIETE (17) años, entre las semanas UNO (1) a CUATRO (4) del año representaba el CINCO COMA TRES POR CIENTO (5,3 %) del total de casos confirmados y entre las semanas DOCE (12) a CATORCE (14) representó el SIETE COMA TRES POR CIENTO (7,3 %) del total de casos.

Que, al evaluar la proporción de casos que representa cada grupo de edad sobre el total notificado, los grupos de edad de TRECE (13) a DIECIOCHO (18) años y de VEINTE (20) a VEINTINUEVE (29) años son los que mayor aumento relativo presentaron en las últimas semanas.

Que se reconoce sin dudas la importancia de la presencialidad en la actividad escolar, pero la situación epidemiológica en el ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA) demuestra una gravedad que exige la adopción de medidas inmediatas para disminuir la circulación de las personas, con el fin de disminuir, también, la velocidad en el crecimiento de los contagios. Por ese motivo deberán realizarse los mayores esfuerzos, durante las DOS (2) semanas de suspensión de clases presenciales para garantizar el derecho a estudiar con la modalidad virtual, hasta el reinicio posterior luego de transcurrido ese plazo. En este sentido se comparte el criterio de que la suspensión de la presencialidad en las aulas debe llevarse adelante por el menor tiempo posible, tal como han indicado prestigiosos organismos vinculados a los derechos de niños, niñas y adolescentes, como UNICEF y la Sociedad Argentina de Pediatría.

Que las medidas temporarias, intensivas, focalizadas geográficamente y orientadas a las actividades y horarios que conllevan situaciones de mayores riesgos y que generan gran movilidad de personas se adoptan para mitigar el incremento exponencial de casos de COVID-19.

Que se incorpora como artículo 27 bis al Decreto N° 235/21 el deber de los Gobernadores y las Gobernadoras de Provincias y del Jefe de Gobierno de la CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES de dictar las medidas necesarias para implementar lo dispuesto en el presente decreto, de conformidad con lo previsto por el artículo 128 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL, ello sin perjuicio de otras medidas que deban adoptar en ejercicio de sus competencias propias.

Que, como ha sido expresado en los decretos que establecieron y prorrogaron las anteriores medidas de protección sanitaria, los derechos consagrados por el artículo 14 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL resultan ser pilares fundamentales de nuestro ordenamiento jurídico y están sujetos a limitaciones y restricciones que pueden disponerse por razones de orden público, seguridad y salud pública.

Que, así también, tanto el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos como la Convención Americana sobre Derechos Humanos establecen en sus articulados sendas limitaciones al ejercicio de los derechos por ellos consagrados, sobre la base de la protección de la salud pública (artículos 12, inciso 3 y 22, inciso 3, respectivamente).

Que todas las medidas adoptadas por el Estado Nacional, desde la ampliación de la emergencia pública en materia sanitaria establecida mediante el Decreto N° 260/20, prorrogado por el

Decreto N° 167/21, se encuentran en consonancia con lo establecido por el Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humanos.

Que el presente decreto se dicta con el fin de contener y mitigar la propagación de la epidemia de COVID-19 con el objeto de preservar la salud pública, adoptándose en tal sentido medidas proporcionadas a la amenaza que se enfrenta, en forma sectorizada, razonable y temporaria. En efecto, no se trata solo de la salud de cada una de las personas obligadas a cumplir las medidas de protección sanitaria dispuestas en forma temporaria, sino de la totalidad de los y las habitantes en su conjunto, ya que la salud pública, por las características de contagio del virus SARS-CoV-2, depende de que cada uno y cada una de nosotros y nosotras cumpla con ellas, como la forma más eficaz para cuidarnos como sociedad.

Que medidas similares a las aquí adoptadas, en forma temporaria y focalizada, y en cada sitio según su modalidad, se han adoptado en otros países de diversos continentes, tales como Chile, Uruguay, México, Francia, Italia, Portugal, España, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Finlandia, Israel, Bélgica, Suiza, entre otros.

Que atento lo expuesto, corresponde el dictado de las medidas preventivas detalladas ante el avance y progreso del virus SARS-CoV-2 y sus diversas variantes, hasta el día 30 de abril de 2021 inclusive, en el ámbito del ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA) y en los términos del presente decreto.

Que las medidas aquí establecidas son razonables y proporcionadas con relación a la amenaza y al riesgo sanitario que enfrenta nuestro país y se adoptan en forma temporaria, toda vez que resultan necesarias para proteger la salud pública.

Que, en virtud de lo expuesto, deviene imposible seguir los trámites ordinarios para la sanción de las Leyes.

Que la Ley N° 26.122 regula el trámite y los alcances de la intervención del HONORABLE CONGRESO DE LA NACIÓN respecto de los Decretos de Necesidad y Urgencia dictados por el PODER EJECUTIVO NACIONAL, en virtud de lo dispuesto por el artículo 99, inciso 3 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL.

Que la citada ley determina que la COMISIÓN BICAMERAL PERMANENTE tiene competencia para pronunciarse respecto de la validez o invalidez de los Decretos de Necesidad y Urgencia, así como para elevar el dictamen al plenario de cada Cámara para su expreso tratamiento, en el plazo de DIEZ (10) días hábiles.

Que el artículo 22 de la Ley N° 26.122 dispone que las Cámaras se pronuncien mediante sendas resoluciones, y que el rechazo o aprobación de los decretos deberá ser expreso conforme lo establecido en el artículo 82 de la Carta Magna.

Que ha tomado intervención el servicio jurídico pertinente.

Que la presente medida se dicta en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 99, incisos 1 y 3 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL.

Por ello,

EL PRESIDENTE DE LA NACIÓN ARGENTINA EN ACUERDO GENERAL DE MINISTROS

DECRETA:

ARTÍCULO 1º.- Sustitúyese el artículo 7º del Decreto N° 235/21, por el siguiente:

“ARTÍCULO 7º.- DISPENSAS DEL DEBER DE ASISTENCIA AL LUGAR DE TRABAJO: Mantiénese, por el plazo previsto en el presente decreto, la suspensión del deber de asistencia al lugar de trabajo para las personas alcanzadas por los términos de la Resolución N° 207/20, prorrogada por la Resolución N° 296/20, y modificada por la Resolución N° 60/21, todas del MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL de la Nación, sus normas complementarias y modificatorias y las que en lo sucesivo se dicten.

Los trabajadores y las trabajadoras del sector privado que fueran dispensados o dispensadas del deber de asistencia al lugar de trabajo, de conformidad con lo dispuesto en el párrafo precedente, recibirán una compensación no remunerativa equivalente a su remuneración habitual, neta de aportes y contribuciones al Sistema de Seguridad Social. Los trabajadores y las trabajadoras, así como los empleadores y las empleadoras, deberán continuar efectuando sobre la remuneración imponible habitual los aportes personales y las contribuciones patronales correspondientes a la Obra Social y al INSTITUTO NACIONAL DE SERVICIOS SOCIALES PARA JUBILADOS Y PENSIONADOS -INSSJP- (Leyes Nros. 19.032, 23.660 y 23.661).

El beneficio establecido en el presente artículo no podrá afectar el financiamiento de la seguridad social, ni los derechos conferidos a los trabajadores y a las trabajadoras por los regímenes de la seguridad social”.

ARTÍCULO 2º.- Sustitúyese el artículo 10 del Decreto N° 235/21, por el siguiente:

“ARTÍCULO 10.- CLASES PRESENCIALES. Se mantendrán las clases presenciales y las actividades educativas no escolares presenciales en todo el país, salvo las excepciones dispuestas en el presente decreto o que se dispongan, dando efectivo cumplimiento a los parámetros de evaluación, estratificación y determinación del nivel de riesgo epidemiológico y condiciones establecidas en las Resoluciones N° 364 del 2 de julio de 2020, 370 del 8 de

octubre de 2020, 386 y 387 ambas del 13 de febrero de 2021 del CONSEJO FEDERAL DE EDUCACIÓN, sus complementarias y modificatorias.

En todos los casos se deberá actuar de acuerdo a los protocolos debidamente aprobados por las autoridades correspondientes.

Los Gobernadores y las Gobernadoras de Provincias y el Jefe de Gobierno de la CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES, según corresponda, podrán suspender en forma temporaria las actividades, conforme a la evaluación del riesgo epidemiológico, de conformidad con la normativa vigente. Solo en caso de haber dispuesto por sí la suspensión de clases, podrán disponer por sí su reinicio, según la evaluación de riesgo.

El personal directivo, docente y no docente y los alumnos y las alumnas -y su acompañante en su caso-, que asistan a clases presenciales y a actividades educativas no escolares presenciales, quedan exceptuados y exceptuadas de la prohibición del uso del servicio público de transporte de pasajeros urbano, interurbano e interjurisdiccional, según corresponda y a este solo efecto, conforme con lo establecido en las resoluciones enunciadas.

Establécese, en el aglomerado del ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA), según está definido en el artículo 3° del Decreto N° 125/21, la suspensión del dictado de clases presenciales y las actividades educativas no escolares presenciales en todos los niveles y en todas sus modalidades, desde el 19 de abril hasta el 30 de abril de 2021, inclusive”.

ARTÍCULO 3°.- Incorpórase como último párrafo del artículo 14 del Decreto N° 235/21, el siguiente:

“Estas medidas resultan de aplicación, salvo que el presente decreto o las disposiciones focalizadas y transitorias que hayan adoptado o adopten en lo sucesivo los Gobernadores y las Gobernadoras de Provincias y el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dispongan una restricción mayor”.

ARTÍCULO 4°.- Incorpórase como último párrafo del artículo 15 del Decreto N° 235/21, el siguiente:

“Esta medida resulta de aplicación, salvo que en el presente decreto o en las disposiciones focalizadas y transitorias que hayan adoptado o adopten en lo sucesivo los Gobernadores y las Gobernadoras de Provincias y el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se disponga la suspensión de la actividad o una limitación aún mayor al ejercicio de la misma”.

ARTÍCULO 5°.- Sustitúyese el artículo 16 del Decreto N° 235/21, por el siguiente:

“ARTÍCULO 16.- MEDIDAS ESPECÍFICAS DE PREVENCIÓN Y CONTENCIÓN EN EL AMBA. Además de las medidas dispuestas en el artículo 14 del presente decreto para los lugares de Alto Riesgo Epidemiológico y Sanitario, y de las que hayan adoptado o adopten el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires y el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en todo el territorio del AMBA conforme se define en el artículo 3° del Decreto N° 125/21, quedan suspendidas las siguientes actividades, durante la vigencia del presente decreto:

1. Centros comerciales y shoppings.
2. Todas las actividades deportivas, recreativas, sociales, culturales y religiosas que se realizan en ámbitos cerrados.
3. Locales comerciales, salvo las excepciones previstas en el artículo 20 del presente decreto, entre las DIECINUEVE (19) horas y las SEIS (6) horas del día siguiente.
4. Locales gastronómicos (restaurantes, bares, etc.), entre las DIECINUEVE (19) horas y las SEIS (6) horas del día siguiente, salvo en las modalidades de reparto a domicilio y para retirar en el establecimiento en locales de cercanía.

Entre las SEIS (6) horas y las DIECINUEVE (19) horas los locales gastronómicos solo podrán atender a sus clientes y clientas en espacios habilitados al aire libre.

El servicio público de transporte de pasajeros urbano e interurbano solo podrá ser utilizado por las personas afectadas a las actividades, servicios y situaciones comprendidas en los términos del artículo 11 del Decreto N° 125/21 o en aquellos supuestos en los cuales expresamente se hubiera autorizado su uso a la fecha de dictado de este decreto, así como para las personas que deban concurrir para la atención de su salud, o tengan turno de vacunación, con sus acompañantes, si correspondiere.

En estos casos las personas deberán portar el “CERTIFICADO ÚNICO HABILITANTE PARA CIRCULACIÓN- EMERGENCIA COVID-19”, que las autoriza a tal fin”.

ARTÍCULO 6°.- Incorpórase como último párrafo del artículo 18 del Decreto N° 235/21, el siguiente:

“En el aglomerado del AMBA la restricción de circular regirá desde las VEINTE (20) horas hasta las SEIS (6) horas del día siguiente”.

ARTÍCULO 7°.- Incorpórase como artículo 27 bis al Decreto N° 235/21, el siguiente:

“ARTÍCULO 27 bis.- IMPLEMENTACIÓN. Los Gobernadores y las Gobernadoras de las Provincias y el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dictarán las medidas necesarias para implementar lo dispuesto en el presente decreto como delegados o delegadas del gobierno federal, conforme lo establece el artículo 128 de la Constitución Nacional. Ello, sin perjuicio de otras medidas que deban adoptar las Provincias, la CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES y los Municipios, en ejercicio de sus competencias propias”.

ARTÍCULO 8°.- Incorpórase como artículo 27 ter al Decreto N° 235/21, el siguiente:

“ARTÍCULO 27 ter.- PERSONAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS. El personal que revista en la DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS se considera esencial, a los fines del presente decreto, en los términos del artículo 11 del Decreto N° 125/20 y se encuentra comprendido en las excepciones establecidas en el artículo 9° del presente decreto”.

ARTÍCULO 9°.- El presente decreto es de orden público.

ARTÍCULO 10.- La presente medida entrará en vigencia el día 16 de abril de 2021.

ARTÍCULO 11.- Dese cuenta a la Comisión Bicameral Permanente del Honorable Congreso de la Nación.

ARTÍCULO 12.- Comuníquese, publíquese, dese a la DIRECCIÓN NACIONAL DEL REGISTRO OFICIAL y archívese.

FERNÁNDEZ - Santiago Andrés Cafiero - Eduardo Enrique de Pedro - Felipe Carlos Solá - Agustín Oscar Rossi - Matías Sebastián Kulfas - Luis Eugenio Basterra - Mario Andrés Meoni - Gabriel Nicolás Katopodis - Martín Ignacio Soria - Sabina Andrea Frederic - Carla Vizzotti - Daniel Fernando Arroyo - Elizabeth Gómez Alcorta - Nicolás A. Trotta - Tristán Bauer - Roberto Carlos Salvarezza - Claudio Omar Moroni - Juan Cabandie - Matías Lammens - Jorge Horacio Ferraresi - E/E Matías Sebastián Kulfas

e. 16/04/2021 N° 24026/21 v. 16/04/2021

Decreto 261/2021

DCTO-2021-261-APN-PTE - Otórgase subsidio extraordinario.

Ciudad de Buenos Aires, 20/04/2021

VISTO el Expediente N° EX-2021-33350365-ANSES-SEA#ANSES, las Leyes Nros. 24.714, 27.541 y sus respectivas modificatorias, los Decretos Nros. 260 de fecha 12 de marzo de 2020 y sus modificatorios, 297 del 19 de marzo de 2020 y sus modificatorios, 125 del 27 de febrero de 2021, 167 del 11 de marzo de 2021 y 235 del 8 de abril de 2021 y su modificatorio, y

CONSIDERANDO:

Que el ESTADO NACIONAL tiene como uno de sus objetivos principales la protección de los ciudadanos y las ciudadanas, garantizando las prestaciones de la seguridad social y, en especial, priorizando la atención de las familias que presentan mayor vulnerabilidad.

Que la Ley N° 24.714, sus normas complementarias y modificatorias prevén la Asignación Universal por Hijo para Protección Social y la Asignación por Embarazo para Protección Social, destinadas a dar cobertura a aquellos niños, aquellas niñas, adolescentes, personas mayores con discapacidad y personas gestantes residentes en la REPÚBLICA ARGENTINA que pertenezcan a grupos familiares que se encuentren desocupados o se desempeñen en la economía informal; como así también las Asignaciones Familiares correspondientes a las personas inscriptas en el Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes (RS) establecido por la Ley N° 24.977.

Que la Ley N° 27.541 declaró la emergencia pública en materia económica, financiera, fiscal, administrativa, previsional, tarifaria, energética, sanitaria y social.

Que con fecha 11 de marzo de 2020, la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS) declaró el brote de la COVID-19 como una pandemia.

Que, ante ello, a través del artículo 1° del Decreto N° 260/20 se amplió la emergencia pública en materia sanitaria establecida por la citada Ley N° 27.541.

Que el Decreto N° 167/21 prorrogó la emergencia sanitaria establecida por el citado Decreto N° 260/20, hasta el día 31 de diciembre de 2021.

Que a través del Decreto N° 297/20, sus normas modificatorias y complementarias se estableció la medida de “aislamiento social, preventivo y obligatorio” para todas las personas que habitaban en el país o se encontraran en él en forma temporaria.

Que, posteriormente, por el Decreto N° 235/21 se establecieron medidas generales de prevención y disposiciones locales y focalizadas de contención, basadas en evidencia científica y en la dinámica epidemiológica, que deben cumplir todas las personas con el fin de mitigar la propagación del virus SARS-COV-2 y su impacto sanitario, hasta el 30 de abril de 2021 inclusive.

Que por el Decreto N° 241/21 se modificó el citado Decreto N° 235/21 y se incrementaron las medidas orientadas a disminuir las actividades y horarios que conllevan situaciones de mayores riesgos para la circulación del virus, en forma temporaria e intensiva hasta el 30 de abril de 2021 inclusive, para todas las personas que residan o transiten en todo el territorio del ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA).

Que en virtud de la situación descripta y con el objeto de continuar adoptando medidas tendientes a mitigar el impacto socio-económico de la pandemia, se estima necesario establecer medidas concretas que prioricen a los sectores sociales y a los grupos familiares que registran escasos niveles de ingresos.

Que, en este sentido, es intención del ESTADO NACIONAL otorgar un subsidio extraordinario, por única vez, destinado a los y las titulares de las Asignaciones Universales por Hijo y por Embarazo para Protección Social y a los y las titulares de las Asignaciones Familiares correspondientes al Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes que tributen en las Categorías A y B.

Que han tomado la intervención de su competencia los servicios de asesoramiento jurídico pertinentes.

Que la presente medida se adopta en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 99, inciso 1 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL.

Por ello,

EL PRESIDENTE DE LA NACIÓN ARGENTINA

DECRETA:

ARTÍCULO 1º.- Otórgase un subsidio extraordinario equivalente a la suma de PESOS QUINCE MIL (\$15.000), que se abonará, por única vez, a las personas que hayan percibido en el mes de abril de 2021:

a. las Asignaciones Familiares liquidadas en el mes de febrero de 2021 a los y las contribuyentes del Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes (RS) que hayan tributando en las categorías A y B.

b. la Asignación Universal por Hijo para Protección Social liquidada en el mes de febrero de 2021 y/o la Asignación por Embarazo para Protección Social liquidada en el mes de marzo de 2021 en carácter de Titulares.

ARTÍCULO 2º.- Las disposiciones del presente decreto serán de aplicación para las personas citadas en el artículo 1º que, a la fecha de liquidación del subsidio extraordinario, tengan domicilio de residencia declarado ante la ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL (ANSES) en el aglomerado urbano denominado ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES (AMBA), conforme la definición adoptada en el artículo 3º del Decreto N° 125/21.

ARTÍCULO 3°.- El subsidio extraordinario que se otorga por el presente decreto será puesto al pago conforme al cronograma que la ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL (ANSES) disponga para tal fin y no será susceptible de descuento alguno ni computable para ningún otro concepto.

ARTÍCULO 4°.- Facúltase a la SECRETARÍA DE SEGURIDAD SOCIAL dependiente del MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL y a la ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL (ANSES) a dictar las normas aclaratorias y complementarias que fueran necesarias para la aplicación de lo dispuesto en el presente decreto.

ARTÍCULO 5°.- Facúltase a la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS a realizar las adecuaciones presupuestarias correspondientes para dar cumplimiento a la presente medida.

ARTÍCULO 6°.- El subsidio extraordinario que se otorga por el presente decreto se financiará con recursos del Tesoro Nacional.

ARTÍCULO 7°.- El presente decreto entrará en vigencia el día siguiente al de su publicación en el BOLETÍN OFICIAL.

ARTÍCULO 8°.- Comuníquese, publíquese, dese a la DIRECCIÓN NACIONAL DEL REGISTRO OFICIAL y archívese.

FERNÁNDEZ - Santiago Andrés Cafiero - Claudio Omar Moroni

e. 21/04/2021 N° 25493/21 v. 21/04/2021

Fecha de publicación 21/04/2021