

- _____. (2010). "Le web social au carrefour de multiples questionnements". En: Proulx, Serge; Millerand, Florence, Rueff, Julien. *Web Social: Mutation de la Communication*. Editeur: PUQ.
- Tavernier, Aurélie, Jean Mouchon (dir.): "Les mutations de l'espace public", En *Études de communication* (En línea), 28, 2005. <http://edc.revues.org/index331.html>. Éditeur: Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication de l'Université Lille 3.
- Verón, Eliseo y Fouquier, Éric (1985). *Les spectacles scientifiques télévisés: figure de la production et de la réception*. Ministère de la Culture. Service des Etudes et Recherches. Paris: La Documentation française, 1985.

Twitter y la rebelión de los ciberfans de *Gran Hermano 2.0*

Luis García Fanlo

1. Introducción

Uno de los signos de que nuestra sociedad está transitando por un gran cambio estructural está dado por el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) cuyo impacto sobre la reconfiguración de los medios masivos puede enunciarse en términos de la convergencia digital, la reconfiguración de las antiguas audiencias masivas, pasivas y homogéneas y el surgimiento de lo que se ha dado en llamar "el espectador emancipado" (Verón, 2009:229-248; Carlón, 2009:159-187; Scolari, 2008; Eco, 1994:86-96; Scolari, 2009:189-208; Ranciere, 2010).

Una de las plataformas que ha ocupado el centro de la discusión académica en los últimos años ha sido *Twitter* no tanto por su expansión cuantitativa, todavía inferior a la que tiene *Facebook*, los *Blogs* o *YouTube*, sino porque se la vincula con la producción de efectos de poder sobre el campo de las luchas políticas y sociales y con la emergencia de un nuevo tipo de militante político, el *cibermilitante* o *ciberactivista* (Ingram, 2011; Morozov, 2011; Gladwell, 2010).

En la Argentina, el rol del cibermilitante aparece en el mundo digital dentro de un contexto particular que es el del enfrentamiento entre el gobierno y los medios de comunicación y cuya función parece estar por ahora confinada a la del polemista que divulga contra-información, constituyéndose más que en un militante tradicional en el fan de una idea, una personalidad o un discurso político.

No digo que ocupe una función menor o marginal sino otro tipo de función en el campo de la lucha política limitado a ese espacio infinito que es Internet pero a la vez acotado al mundo *twittero*, compuesto por ese caprichoso recorte que llamamos *timeline* habitado por *followers* y *follows*, y que los que usamos Twitter confundimos con la totalidad social. Los virulentos enfrentamientos entre partidarios y opositores al gobierno argentino que hegemonizaban las prácticas de los cibernautas quedaron eclipsadas, a partir de diciembre de 2010, por el surgimiento de un nuevo y singular frente de batalla cuyo protagonista fueron los *ciberfans* de un programa de televisión.

Me refiero a *Gran Hermano*, el programa de televisión del género *reality show* (García Fanlo, 2007; Verón, 2001:164-168), cuya aparición ha sido considerada como el principal signo emergente de una nueva etapa en la historia de la televisión que anunciaría su final como medio masivo de comunicación, y que en su sexta edición argentina –*Gran Hermano 2011*– ha tenido a Twitter y su ciberactivismo como principal protagonista.¹

En otro texto de mi autoría expuse los resultados de una investigación cuyo principal resultado consistió en postular que el éxito del *reality show* tiene como condición de posibilidad que se genere un “conflicto de interpretaciones” entre distintos grupos dentro de la audiencia y entre ésta, tomada como totalidad, y el equipo de producción del programa. Dichos enfrentamientos expresan la resistencia de los fans (Jenkins, 2009:51-58) a ser tratados como meros consumidores pasivos, la exigencia de ser legitimados por la televisión como coproductores del programa y el cuestionamiento a aceptar como “reales” las imágenes editadas y en vivo que se emiten durante el desarrollo del programa (García Fanlo, 2010:25-39).²

¹ Ver mi análisis de la audiencia y sus tipos de participación en <http://luisgarciafanlo.blogspot.com/2011/04/gran-hermano-tv-audiencia-y-tipos-de.html>.

² La audiencia de *Gran Hermano* en Argentina está constituida por múltiples posiciones espectatoriales y tipos de sujetos espectadores. Los fans son una activa minoría que se compromete con el desarrollo del programa, en tanto el resto de la audiencia tiende a visionarlo como una novela o ficción televisiva que sólo excepcionalmente se expresa participativamente. Los primeros aportan los SMS y los segundos el *rating* del programa que durante

El propósito del presente texto consiste en describir y explicar los efectos de poder y saber que produjo tanto en producción como en reconocimiento la incorporación de Twitter en las políticas de los ciberfans de *Gran Hermano* haciendo hincapié en las formas que asumió el enfrentamiento entre productores y consumidores del formato en la disputa por la producción de significaciones sociales y culturales no solo en relación al programa, sino también en las asociaciones y dispersiones que se derramaron hacia los campos de la política, la ideología, la moral social y las formas de ser y hacer de los argentinos.

2. *Gran Hermano 2.0*

2.1. Una experiencia inédita en la televisión argentina

El *reality-show Gran Hermano* es un formato televisivo que desde su aparición, hace una década, se caracterizó por servir de superficie de emergencia para la convergencia entre televisión y NTCI generando las condiciones de posibilidad para que apareciera el tipo de sujeto telespectador ideal que requiere el programa para ser exitoso, es decir, participativo, interactivo, comprometido, activo.

En el caso argentino, los fans de *Gran Hermano* han estructurado sus prácticas a partir del uso de plataformas como foros, sitios web, *blogs*, *YouTube*, que son utilizados para generar información no oficial, criticar a la Producción del programa por considerar que “no respeta el espíritu del juego y sólo busca *rating*” o porque “toma partido por algún participante”, y producir interpretaciones sobre los conflictos que se suceden dentro de “la Casa” enjuiciando o elogiando las conductas de los “hermanitos”. La dinámica del programa hace que una vez iniciado, los fans se dividan y enfrenten entre sí según sus preferencias por uno u otro de los participantes, acusándose mutuamente de ser los “preferidos de la Producción”.

esta emisión registró un promedio de 22 puntos (2.200.000 televidentes en la ciudad de Buenos Aires y alrededores ya que no se mide el resto del país). Para un análisis más detallado consultar en <http://luisfanlo.posterous.com/gran-hermano-tv-perfil-de-la-audiencia> y <http://luisfanlo.posterous.com/gran-hermano-tv-participacion-de-la-audiencia>.

En contraposición, la Producción –durante estos diez años– hizo caso omiso de la existencia de los fans y del uso de plataformas digitales, ya que a lo sumo mantenía un sitio web meramente informativo sin que contara con ninguna aplicación que propiciara la interactividad; para la Producción, la única interacción permitida consistía en el envío de SMS y el único sujeto telespectador al que interpelaba era “la gente”, es decir la audiencia masiva que acompañaba al programa en las transmisiones por la televisión de aire (García Fanlo, 2010:25-39).

Esta situación cambió drásticamente a partir de la sexta edición del programa titulada *Gran Hermano 2011 – 2.0* que se desarrolló entre diciembre de 2010 y abril de 2011. Las novedades consistían en la incorporación de las redes sociales a la estructura del formato, en particular Twitter; lo que implicaba reconocer a los fans y sus demandas de mayor interactividad y, al mismo tiempo, disputarles el monopolio de la circulación de contenidos por Internet al ofrecer un sitio web altamente sofisticado que, previo registro, incorporaba múltiples aplicaciones interactivas; la Producción también abrió su propia cuenta oficial en Twitter y la promocionó instando a que toda la audiencia hiciera lo mismo y se sumara a la “nueva generación 2.0”.

Pero lo más novedoso consistió en que cada participante tendría su cuenta de Twitter para comunicarse al exterior aunque, para no violar las reglas del encierro, sin acceso a la lectura de su *Time Line* (TL); inmediatamente, cientos de miles de usuarios se convirtieron en *followers* de todas las cuentas de los participantes aunque no ocurrió lo mismo con la de la Producción. ¿Por qué ocurrió esto? En parte porque sus *tweets* se limitaban a informar lo que los fans consideraban banalidades (horarios de emisión, interpelaciones a enviar SMS o publicidad del sitio web oficial), y en parte porque la Producción asumió desde el principio una posición de *broadcasting* (no seguía a ningún usuario excepto a los participantes, los conductores del programa y los panelistas de “El Debate”) lo que cerraba la posibilidad de producir interacciones directas con los fans.³

³ El programa tiene dos emisiones televisivas semanales denominadas “Galas”, y diariamente “El Debate” y “De Tarde” en los que un grupo de panelistas analizan el desarrollo del programa.

2.2. Nacimiento de un nuevo sujeto televidente 2.0

El análisis de las prácticas que desplegaron los ciberfans durante los cuatro meses que duró el programa muestra dos etapas claramente diferenciadas cuyo punto de quiebre está signado por el reingreso de cuatro participantes al juego (13 de febrero de 2011). Durante la primera etapa, los *tweets* se ocupaban de dos temáticas casi excluyentes: intercambiar información sobre los participantes y criticarlos por no tomarse el juego “en serio”, es decir, por socializar amigablemente, tomar sol y sostener conversaciones banales o de compromiso, una actitud ciertamente comprensible y que no constituía una novedad con respecto a ediciones anteriores, excepto por un rasgo que se convertiría en característico de *Gran Hermano 2011*: la unanimidad de opiniones que no empatizaba con ninguno de los participantes.

La Producción comienza a ser interpelada haciéndole notar que los participantes no están acatando una de las principales reglas del juego que es llevar consigo en todo momento sus micrófonos personales. La temática de los *tweets* comienza a estar monopolizada por las críticas a los participantes por su actitud rebelde en sintonía con un discurso similar que enuncian los conductores del programa y los panelistas de “El Debate”, generando una singular alianza entre Producción y audiencia que se potencia cuando a raíz de una serie de incidentes producidos entre los participantes se produce la rotura de mobiliario, cámaras y micrófonos.

El discurso de los ciberfans exige que se restaure inmediatamente el orden proponiendo una batería de castigos que van desde la exigencia de que todos los participantes sean “enviados a placa” (nominados para ser expulsados) hasta la expulsión de todos los jugadores y su reemplazo por un nuevo grupo. En todos los programas de Telefe se hace mención a la indignación de la audiencia, elogiándola y remarcando su alianza con el equipo de producción. Finalmente, *Gran Hermano* decide que la aplicación de la sanción sea avalada por la audiencia poniéndola a votación a través del envío de SMS. Como era previsible, el 80% de los mensajes emitidos avalan la sanción.

Los participantes, al conocer el resultado de la votación, deponen

su actitud de boicot a las reglas del juego pero los ciberfans, a través de Twitter y los foros de Internet, no los perdonan. Aquellos que son considerados los cabecillas de la rebelión son duramente criticados y estigmatizados por los internautas que elaboran una “lista negra” y deciden que cuando alguno de ellos sea nominado se lo castigue con el voto masivo para ser expulsados del juego. En este momento comienza a quebrarse la alianza entre Producción y ciberfans, y la temática en Twitter se desplaza hacia el reglamento del juego y sus interpretaciones, cuestión que se agrava por el hecho de que el reglamento no está publicado en Internet.

Los ciberfans critican el monopolio del canal de televisión para decidir unilateralmente sobre la producción del programa. Los *tweets* acusan a los productores de desvirtuar el espíritu del formato para priorizar el *rating* y la Producción responde atacando duramente a los *twitteros* utilizando un discurso similar al de los detractores del programa: quienes *twitlean* son tarados y adolescentes caprichosos que no saben nada de televisión y pretenden cuestionar la trayectoria profesional y los saberes de los productores. Las menciones al “*Gran Hermano 2.0*” desaparecen del discurso de la Producción y se lo reemplaza por la consigna “Acá el que decide es Gran Hermano”.

Como contrapartida, los ciberfans cuestionan el *casting* porque habría priorizado las historias (“sueños”) de los participantes para lograr impacto mediático en lugar de elegir “jugadores”. Plantean que quienes producen el programa han perdido el concepto sobre la esencia del *reality show* interpeándolos en los siguientes términos: ¿Qué pasa con los participantes de *Gran Hermano* que no quieren jugar el juego? ¿Para qué se presentan al *casting* y deciden padecer el encierro si no están de acuerdo con las reglas? ¿Cuáles son los criterios a partir de los cuales la Producción del programa elige en un *casting* a individuos que, claramente, no encajan en lo que se espera –o por lo menos la audiencia espera– de ellos? ¿No habían dicho que en este *Gran Hermano* el que decidía era la audiencia a través de las redes sociales?

A través de Twitter se convoca a manifestaciones callejeras en las puertas de los Estudios de Televisión para protestar y vituperar a viva voz a los participantes del programa y a la Producción. Nutridos

grupos de manifestantes se hacen presentes alterando significativamente la vida de los participantes y generando una presión social que comienza a llamar la atención de las crónicas periodísticas de los canales de televisión rivales y de los grandes diarios como *Clarín* y *La Nación* que comienzan a cubrir la “revolución” de los telespectadores contra *Gran Hermano*.

2.3. La revolución *twittera*

En ediciones anteriores, un motivo recurrente de divisiones entre los participantes tenía como eje la condena de quienes priorizaban “el juego” por sobre “los sentimientos” utilizando como estrategia la manipulación, el engaño, las “traiciones”, y el “reglamento” para resultar vencedor. En *Gran Hermano 2011* uno de los participantes, “Cristian U.”,¹ que hasta ese momento no tenía el favor de la audiencia, utiliza su cuenta de Twitter para anunciar que va a “comenzar a jugar” y lo hace autonominándose y manipulando, dentro de las reglas del juego, a su grupo de referencia para “mandar a placa” a los referentes del grupo que había tenido el mayor protagonismo durante los desmanes de fines de diciembre ya que deduce que no cuentan con el apoyo de la audiencia.

El participante Cristian U. comienza a convertirse en la personificación del espíritu del juego y en el héroe y representante, dentro del programa, de las reivindicaciones de los ciberfans en sus reclamos contra la Producción. La popularidad de la cuenta de Twitter de Cristian U. explota en *followers* convirtiéndolo en favorito para ganar el juego en forma proporcional al odio que se gana entre sus rivales dentro de “la Casa” quienes desatan en su contra una guerra psicológica destinada a aislarlo y hacerlo blanco de todo tipo de

¹ Analizar el fenómeno Cristian U. requeriría un texto específico. Aquí simplemente diré que se convirtió en uno de los argentinos con mayor número de seguidores en Twitter (400.000) y Facebook (120.000) superando a los *tweetstars* nacionales; asimismo generó 29.600.000 menciones en el buscador *Google* y 4.500 videos en *YouTube* con decenas de miles de visitantes. Dos grupos musicales le compusieron canciones épicas y hasta la hinchada del club de fútbol Boca Juniors le dedicó una bandera de apoyo. Recomiendo ver mi análisis en <http://hufanlo.posterous.com/gran-hermano-tv-el-fenomeno-cristian-u>

prácticas estigmatizadoras. Al mismo tiempo, los usuarios de Twitter se dividen en dos bandos, uno a favor de Cristian U. (bautizado peyorativamente por la Producción como “los Talibanes”) y otro anti-Cristian U (bautizado amigablemente por la Producción como “los pibes”), aunque ambos coinciden en sus ataques a la Producción a la que acusan de tomar partido por uno u otro bando.

Inmediatamente, se suman miles de seguidores a la cuenta personal de Twitter de Cristian U. que supera largamente a los seguidores de la cuenta oficial del Programa. El *hashtag* #gh2011 se convierte en uno de los *trending topic* de Argentina y se transforma en un multitudinario foro que utilizará la audiencia *twittera* para intercambiar opiniones y apoyar masivamente el juego de Cristian U. hasta otorgarle, en las encuestas no oficiales que publican foros y sitios web un 80% de popularidad sobre el resto de sus compañeros. Dos marchas callejeras de apoyo a Cristian U. para hacerle conocer el respaldo de la audiencia hacen que las presiones sobre la Producción lleguen a un límite insostenible.

Sin embargo Cristian U. decide abandonar el programa alegando que el juego está desvirtuado porque ninguno de los participantes “quiere jugar”.⁵ Inmediatamente miles de *tweets* le reclaman a la Producción que cambie las reglas para que su participante favorito sea readmitido ya que no admiten que “el mejor jugador de Gran Hermano de la Historia” quede afuera. El fundamento de esta solicitud, en términos del reglamento, apela al recurso –previamente utilizado por la Producción para avalar la sanción– de poner a votación del público quién debe entrar como reemplazo de Cristian U. generándose una notable paradoja: se pide que sea reemplazado por él mismo.⁶

A través de Twitter se convoca a todos los fans a una manifestación en la puerta del canal de televisión y se amenaza con un boicot masivo de audiencia si el reclamo no es atendido. Una semana des-

⁵ Ver mi análisis de este acontecimiento en <http://luisgarciafanlo.blogspot.com/2011/02/gran-hermano-2011-cristian-u-y-la.html>.

⁶ Cada vez que un participante abandona voluntariamente el programa suele ser reemplazado por uno o varios ex participantes o por un suplente surgido del *casting*; sólo quedan excluidos de la posibilidad de reingresar al juego quienes se retiran voluntariamente.

pués, la Producción cede al reclamo y pide que la audiencia elija, vía SMS, quién debe reingresar a la Casa incluyendo entre los candidatos a Cristian U. que se impone ampliamente con más del 75% de los votos; a cambio, se exhorta a los fans a dejar sin efecto las movilizaciones callejeras.⁷

La revolución *twittera* ha triunfado convirtiéndose en coproductora de *Gran Hermano* marcando un hito en la historia de la televisión argentina. El telespectador se ha emancipado. Nace otro “*Gran Hermano 2.0*” creado por los propios espectadores que retoma la consigna inicial del programa pero la resignifica poniéndola en contra de sus creadores.⁸ Los ciberfans reclaman ser el nuevo *Gran Hermano*. Lo cierto es que el discurso de la Producción cambia drásticamente elogiando a los ciberfans: “Gran Hermano es la generación 2.0”. Sin embargo, este acontecimiento produce una ruptura dentro de los fans ya que un sector interpreta que la Producción ha utilizado la situación para generar *rating* de una manera que consideran ilegítima y que beneficia a Cristian U. en demérito del resto de los participantes.

Al mismo tiempo comienza a cobrar protagonismo el uso de Twitter desde dentro de la Casa. Cristian U. comienza a utilizarlo para conducir la conducta de sus fans explicándoles cuál es su estrategia, a qué participante tienen que votar para que abandone el juego, y cuáles son sus sentimientos verdaderos para que puedan discernir entre su forma de ser auténtica y la que simula como parte de su estrategia y, a la vez, jura que no traicionará la fidelidad de sus fans. Nunca ordena. “Les pido, por favor, si fuera posible, que voten a XXX” y sus miles de seguidores responden sin titubear y disciplinadamente: uno a uno y semana a semana son expulsados del juego los participantes marcados por Cristian U.

⁷ La respuesta de la audiencia es inmediata y se reciben 650.000 SMS registrándose un record de audiencia de 23 puntos de *rating*; el *hashtag* #gh2011 se convierte en *trending topic* en Argentina.

⁸ Simultáneamente en España se produce un fenómeno similar debido al levantamiento del *reality show Operación Triunfo 2011* por baja audiencia en Telecinco. Los seguidores del programa saturan Twitter con mensajes que exigen la continuidad en el aire del programa aunque finalmente no serán escuchados.

Los enfrentamientos entre seguidores y detractores de Cristian U. generan un significativo aumento de la audiencia, pero el efecto de estos acontecimientos sobre la dinámica del programa hacen que rápidamente comience a decaer ya que tanto dentro como fuera de la Casa se instala la sensación de que el programa se ha convertido en predecible ya que Cristian U. será irremediablemente el ganador. La Producción decide dar un brusco giro y comienza a realizar una serie de operaciones discursivas en la edición de imágenes con el objetivo de retomar el control del programa y devolverle incertidumbre.⁹

A partir de ese momento, el devenir del programa estará signado por un retorno a la independencia de la televisión con respecto a las redes sociales. Las batallas en Twitter quedan restringidas al exclusivo ámbito de los enfrentamientos entre fans y a las denuncias de fraude de los seguidores de Cristian U. contra la Producción, pero ésta se refugia en su programa de televisión ignorando lo que ocurre en las redes sociales. Su objetivo ha cambiado y se dirige a interpelar al telespectador común y corriente, que no usa redes sociales ni se constituye como *GH-fan*. Ese sujeto telespectador pasivo se convierte, para la Producción, en el nuevo “*Gran Hermano*”.

3. Twitter, sujeto y poder

3.1. El efecto Twitter en *Gran Hermano 2011*

El análisis del *hashtag* #gh2011 nos revela que fue creado el 12 de diciembre de 2010 y que solo en tres oportunidades, hasta mediados de febrero de 2011 alcanzó a destacarse como *trending topic* argentino: el día de inicio del programa (12/12/2010), al producirse el retiro voluntario del participante Cristian U (09/02/2011) y en la Gala de Nominación en la que la Producción decidió aceptar las demandas de los ciberfans (13/02/2010). Sin embargo hay que destacar que esa posición la obtuvo registrando 1.500 menciones, una cifra

⁹ Sobre este tema recomiendo ver mi análisis en <http://luisfanlo.posterous.com/reality-show-el-reglamento-de-gran-hermano>.

que en términos cuantitativos parece escasa si se la compara con los efectos de masas que se le atribúan y que efectivamente produjo.

El pico de actividad del *hashtag* se produjo precisamente durante la semana en que se produce la revolución *twittera* (del 06/02/2011 al 12/02/2011), contabilizándose un total de 2.944 *tweets*, con un promedio de 420 por día de los cuales un 35% eran *retweets* (RT) y un 59% respuestas (*reply*) al escaso 6% de *tweets* originales. Si analizamos la composición de los *contributors* (emisores), se puede apreciar que el 54% del total de *tweets* publicados se concentra en solo diez cuentas, de las cuales la que ocupa el primer lugar concentra el 10% (@ghdiarioydebate); dentro de este *Top Ten* no figura la cuenta oficial del programa de televisión ni la de los conductores y panelistas que forman parte del equipo de producción.

Estos datos cuantitativos resultan sorprendentes si los asociamos a sus efectos de poder, saber y verdad y fundamentalmente a sus efectos de realidad: “explota Twitter”, “masivo reclamo en Twitter”, “somos miles”, etc. Efectos de tal magnitud que influenciaron en la prensa escrita, agencias periodísticas, agendas de los canales de televisión y, fundamentalmente, sobre Telefe, uno de los principales canales de televisión abierta de la Argentina y sobre el equipo de producción del *reality show Gran Hermano* que, no está de más recordar, agencia una franquicia del formato internacional propiedad de la Corporación Endemol. Sin duda también hay que tomar en cuenta la influencia lograda sobre otras redes sociales y fundamentalmente sobre la audiencia exclusivamente televisiva.

Otro dato que considero importante destacar, esta vez de carácter cualitativo, es que, habiendo realizado una exhaustiva lectura de los *tweets* publicados con el *hashtag* #gh2011 durante el período inmediatamente posterior al triunfo de la “revolución *twittera*” y, en las siguientes 24 horas, no hubo ninguna publicación que haga referencia al logro obtenido o que realizara algún tipo de reflexión política sobre lo sucedido.

¿Qué efectos produjo Twitter en las prácticas de los fans? La pregunta no tiene una respuesta unívoca ya que fueron diversas y contradictorias. En principio, lo que permitió Twitter es construir

una comunidad de fans que pudieron organizarse y comunicarse en tiempo real simultáneamente al visionado de las emisiones televisivas (sean en directo o en la modalidad directo/grabado) produciendo alertas, intercambiando información y elaborando tácticas para anunciar o denunciar aquello que favorecía o perjudicaba a su participante favorito.

También permitió una comunicación directa e inmediata entre los fans que concurrían a los programas en vivo o que se concentraban en las puertas del Estudio o en los alrededores de “la Casa” con aquellos que estaban conectados desde sus hogares, su trabajo, o a través de su celular. Tácticas como ir a gritar desde la calle adyacente a “la Casa” una información clave a su participante favorito o un insulto a su oponente fueron coordinadas vía Twitter a través de telefonía celular u otros dispositivos digitales. Otros usos novedosos consistieron en coordinar acciones para que un *hashtag* determinado se convierta en *trending topic*, sea de apoyo o de estigmatización a un participante; por ejemplo, la guerra por convertir en TT el nombre del participante al que se quiere expulsar del juego agregándole el prefijo “chau” (#chauluis) o el prefijo “aguante” a quien se apoya (#aguanteluis); difundir encuestas en Internet; hacer “campaña electoral” para que el voto por SMS favorezca al participante favorito.

Pero el principal efecto consistió en el uso que el participante Cristian U. hizo de Twitter para establecer una comunicación con sus fans sin que existiera la posibilidad de un intercambio directo con ellos al no tener acceso a su TL. Esta situación fue percibida por la Producción como una pérdida del control sobre el formato y por los fans anti-Cristian U. como un ejemplo de manipulación política entre líder-masas que remitía a una discusión que atraviesa la historia argentina en las diversas interpretaciones sobre las experiencias populistas. El “fenómeno Cristian U.” motivó todo tipo de discusiones en los distintos medios de las que participaron dirigentes políticos, psiquiatras, sociólogos, periodistas y editorialistas de los grandes diarios que tomaron el caso como un ejemplo de las anomalías del “carácter argentino” y una metáfora del funcionamiento del sistema político argentino.

3.2. El sujeto y el poder en la era de la convergencia digital

En el contexto actual de tránsito por un doble proceso de constitución de una sociedad de consumidores y al mismo tiempo de convergencia digital resulta necesario volver a preguntarse qué es el poder, qué deberíamos entender por lucha política y qué es un sujeto como paso previo para construir un marco interpretativo que dé cuenta de las formas en que operan los medios de comunicación como productores de prácticas significadoras y la emergencia de prácticas sociales de los consumidores que cuestionan ese monopolio (de Certeau, 2007:XLI-LV; Hall, 1980:129-139; Ranciere, 2010:9-28).

Foucault (1996 [1984]:7-19) propone resignificar el concepto clásico de poder entendiéndolo como relaciones de poder, es decir, que no puede analizarse exclusivamente desde las formas en que el poder es ejercido sin incluir en el análisis las resistencias que se le oponen, de modo que la lucha y el enfrentamiento son constitutivas de lo social. Desde esta perspectiva, no sólo pierde sentido la definición cartesiana de sujeto sino también la distinción entre sujeto activo y pasivo. Las relaciones de poder atraviesan y constituyen las prácticas sociales produciendo, por la captura de los individuos en la red de dispositivos en la que se inscriben dichas prácticas, posiciones de sujeto que se caracterizan por ser inestables ya que dependen del estado de relaciones de fuerzas que define el campo de poder que las constituye.

En nuestra actualidad, las resistencias asumirían nuevas formas que Michel Foucault caracteriza como luchas antiautoritarias cuyo objetivo consiste en cuestionar determinadas formas de ejercicio del poder y sus efectos, a diferencia de lo que ocurría en las sociedades disciplinarias en las que se pretendía impugnar al poder como tal, ya sea reemplazándolo por un nuevo orden social o sencillamente aboliéndolo.

Estas nuevas resistencias serían *inmediatas* en un doble sentido, ya que cuestionan las instancias de poder más cercanas y porque no esperan solucionar los problemas en un futuro preciso sino inmediatamente. Se trataría de luchas que se oponen a los privilegios del

conocimiento y, a la vez, al secreto, la deformación y la manipulación de lo que consideran representaciones mistificadas sobre la realidad, es decir, cuestionando el modo en que circula el conocimiento como operador de quienes ejercen el poder. En resumen, son luchas que no atacan principalmente a una institución, elite, grupo o clase, sino más bien a una técnica o forma de ejercer el poder.

La convergencia entre televisión, telefonía celular y plataformas web, en particular las redes sociales como Twitter, aparece como condición de posibilidad para que la conjunción entre soporte tecnológico y prácticas sociales sirva como un espacio privilegiado para que se desarrollen y potencien estas luchas inmediatas, antiautoritarias y cuestionadoras de las formas disciplinarias de ejercicio del poder y que se caracterizaban por la imposición unilateral de los productores sobre los consumidores. El consumidor actual ya no acepta dócilmente los productos que se le ofrecen sino que reclama ser coproductor de su propio consumo, y que su “ser diferente” –opinión, gustos, maneras de ser, etc.– sea respetado y satisfecho.

En el caso de los productos que ofrece la televisión se rebela contra el *broadcasting* y exige interactividad, y para eso cuenta con todos los recursos que le brinda la web que le permite crear su propio *blog*, participar de foros de discusión, publicar sus críticas, deseos, gustos y opiniones a través de *Facebook* o *Twitter*, subir sus propios contenidos a *YouTube*, convencidos de que su acción social transforma el hecho mediático en político y que también ellos pueden convertirse en productores de prácticas significadoras y representaciones del mundo en el que viven. Ya no se conforman con participar enviando un SMS para decidir entre las opciones que les ofrecen los productores mediáticos sino que exigen ser ellos mismos los que definan esas opciones.

4. Conclusiones

El *reality show Gran Hermano* está asociado en la Argentina a la vanguardia del proceso de convergencia digital entre televisión y

NTCI, lo que se explica por la necesaria participación e involucramiento de la audiencia en el formato para garantizar su éxito.¹⁰ De modo que la decisión de hacer entrar en juego a Twitter en la edición 2011 debe inscribirse en esa necesidad y no como un experimento inusual.

Tampoco resulta novedoso que la audiencia, más allá de involucrarse en el juego a favor de uno u otro participante, tuviera una práctica contestataria y crítica hacia los productores del programa actuando como un severo controlador del cumplimiento de las reglas del juego. Esa práctica no es otra que la que caracteriza a todo fan: no busca transformar el orden de las relaciones de poder entre el productor y el consumidor sino restaurarlo en defensa de lo que considera un espíritu o una esencia original que el productor ha traicionado por el afán de lucro. En este sentido, el fan, lejos de ser transgresor, es radicalmente conservador orientando su acción social por lo que E. P. Thompson denomina *economía moral* (Thompson, 1984:63-134) ya que además, el fan debe invertir importantes sumas de dinero al enviar sus SMS para poder participar de modo que no sólo defiende la transparencia del juego sino también lucha por no ser estafado económicamente.

Sin embargo, a diferencia de la participación vía SMS que queda acotada a la unidireccionalidad del poder de la televisión que formula una pregunta con opciones predeterminadas, la incorporación de Twitter como nuevo canal interactivo generó las condiciones de posibilidad para que los ciberfans pudieran no sólo cuestionar la agenda de la televisión sino también incorporar la suya propia aprovechando la interactividad que permite esta plataforma y el “efecto de igualdad” que produce en los intercambios entre usuarios.

Si bien los productores del programa tenían como objetivos estratégicos captar la atención de los nativos digitales para aumentar

¹⁰ En la edición 2003 de *Gran Hermano* se introdujo por primera vez en la televisión argentina el uso de mensajes de texto (SMS) para que la audiencia participara reemplazando a la línea telefónica convencional. En la primera noche en que se implementó se recibieron 6.500 mensajes. Cuatro años después, en 2007, en el último programa del ciclo se recibió la cifra record de 3.800.000.

la audiencia y monopolizar la circulación del tráfico de información en Internet –que en ediciones anteriores había estado fuera de su control–, los efectos de poder que resultaron de la incorporación de Twitter redefinieron de tal modo la relación entre televisión y audiencia que potenciaron las prácticas de resistencia habituales de los internautas contra el monopolio de producción de prácticas significadoras por parte de “*Gran Hermano*”. Los alcances de esta rebelión fueron significativos y de alguna manera, aunque haya sido en forma localizada, los consumidores ocuparon el lugar de coproductores imponiendo algunas de sus demandas al dispositivo televisivo ya que Cristian U. finalmente resultó ganador.

Las prácticas sociales que genera Twitter son tan inmediatas, fugaces y efímeras como las actuales formas que asumen las prácticas de resistencia al poder de tal modo que esta asociación impide que éstas puedan desplegarse y sostenerse en el tiempo en todo su potencial estratégico y emancipador.

Los ciberfans del *Gran Hermano 2.0* atacaron con sus *tweets* a los conductores del programa y a los panelistas de “El Debate” que sólo son las caras visibles que personifican al poder de la televisión y resultan accesibles gracias a Twitter como si el poder de la televisión dependiera de decisiones personales y voluntades individuales. No cuestionaron la institución sino una determinada forma de ejercicio del poder que atribuyeron al capricho personal o al autoritarismo de los productores, conductores o periodistas que mediaron entre el dispositivo televisivo y la audiencia. No cuestionaron ni el formato del *reality show*, ni el poder de la televisión para producir efectos de realidad sino, por el contrario, que no se les permite ser capturados por dicho poder actuando como coproductores y coprotagonistas del espectáculo.

Tal como plantea Solís (2009), de las estadísticas del uso de Twitter a nivel mundial se deduce que está más cerca de ser un medio tradicional de comunicación (*broadcasting*) que un dispositivo igualador, lo que parece quedar confirmado por el análisis del *hashtag* #gh2011 y los límites políticos de la “revolución *twittera*” contra *Gran Hermano*, aunque contradictoriamente a nivel micropolítico permitió a los ciberfans evitar que los productores del programa construyeran íntegramente el acontecimiento. Desde luego se trata

de conclusiones provisionales y locales y habrá que profundizar y ampliar el alcance de las investigaciones actuales para poder precisar con más exactitud las modalidades de funcionamiento de las luchas políticas de los ciberactivistas argentinos en el contexto de una sociedad en la que la política se ha convertido en espectáculo y los antiguos militantes en *talibanes*.

De alguna manera, esta experiencia puntual parece confirmar que Twitter constituye un dispositivo de poder que facilita el despliegue de nuevas formas de resistencia por parte de los consumidores aunque, al mismo tiempo, delimita sus alcances a efectos exclusivamente reformistas que, en última instancia, proveen a los productores de nuevos saberes utilizables para reconfigurar sus prácticas y adaptarse, en el futuro, para evitar que vuelvan a ser utilizados para cuestionar su poder. Pero el problema no está en la tecnología sino en las prácticas sociales disciplinarias y de control que los televidentes, en este caso los ciberfans, llevan inscriptas en el cuerpo y los constituyen como tales.

Bibliografía

- Bauman, Zygmunt (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona: Gedisa.
- _____ (2002). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Carlón, Mario (2009). “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era”. En Mario Carlón y Carlos Scolari (editores). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- De Certau, Michel (2007). *La invención de lo cotidiano. Artes de Hacer*, Tomo I, México, Universidad Iberoamericana.
- Deleuze, Gilles (2005). “Posdata sobre las sociedades de control”, en C. Ferrer (editor), *El lenguaje libertario*, La Plata, Terramar.
- Dyjament, Sebastián (2010). “El uso de Internet en América Latina”. En *Revista GPT*. Número 7. Universidad de Santiago de Chile.
- Eco, Umberto (1994). “TV. La transparencia perdida”. En *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.

- Foucault, Michel (1996). "El sujeto y el poder". En *Revista de Ciencias Sociales*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria, v.12.
- ____ (1976). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- García Fanlo, Luis (2011). "¿Qué es un dispositivo? Foucault, Deleuze y Agamben". En *A Parte Rei. Revista de Filosofía*, Número 74, Madrid.
- ____ (2010). "Un análisis sociológico del reality show Gran Hermano 4 (Argentina)". En *Revista LIS Letra, Imagen y Sonido*, Número 4, Buenos Aires, ISSN 1851-8931.
- ____ (2007). "La televisión y la producción de argentinidad. Un análisis sociológico del reality show Gran Hermano 2007". En Lucas Rubini (et. al), *Sociología: pasado, presente y futuro*, Buenos Aires.
- Gladwell, Malcolm (2010). "Small Change. Why the revolution will not be tweeted". En *The New Yorker*, consultado 10 de febrero de 2011. Disponible en: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell.
- Hall, Stuart (1980). "Codificar y decodificar". En *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson, p. 129-139. Traducción Silvia Delfino.
- Ingram, Mathew (2011). "It's Not Twitter or Facebook, It's The Power of the Network". En *GigaOm*, consultado el 15 de febrero de 2011. Disponible en: <http://gigaom.com/2011/01/29/Twitter-facebook-egypt-tunisia/>.
- Jenkins, Henry (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- ____ (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lyon, David (1994). "From Big Brother to Electronic Panopticon". En *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*, Minneapolis: University Of Minnesota Press.

- Mathiesen, Thomas (1997). "The Viewer Society: Michel Foucault's Panopticon Revisited". En *Theoretical Criminology*. Número 1.
- Morozov, Evgeny (2011). "First thoughts on Tunisia and the role of the Internet". En *Foreign Policy*, consultado el 15 de febrero de 2011. Disponible en: http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2011/01/14/first_thoughts_on_tunisia_and_the_role_of_the_internet.
- Ranciere, Jacques (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- Scolari, Carlos (2009). "This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión". En Mario Carlón y Carlos Scolari (editores). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- ____ (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Solis, Brian (2009). "Is Twitter a Conversation or Broadcast Platform?" En @BRIANSOLIS, consultado 19 de febrero de 2011. <http://www.briansolis.com/2009/06/is-Twitter-conversation-or-broadcast/>.
- Thompson, Edward P. (1984). *Tradición, revuelta y consciencia de clase*. Barcelona: Crítica.
- Verón, Eliseo (2009). "El fin de la historia de un mueble". En Mario Carlón y Carlos Scolari (editores). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- ____ (2002). "Expedición Robinson. Ni realidad ni ficción". En *Espacios Mentales. Efectos de Agenda 2*. Barcelona: Gedisa.
- Wong, James (2001) "Here's Looking at You: Reality TV, Big Brother, and Foucault". En *Canadian Journal of Communication*, Número 26.