

Signos de identidad en las cocinas de la telerrealidad: un análisis semiótico de dos formatos televisivos

Identity signs in the kitchens of tele-reality: a semiotic analysis of two television formats

Karina Astrid Abdala Moreira
 Universidad de la República
 Montevideo, Uruguay
 karinaabdala13@gmail.com

Fernando Aaron Andacht Torres
 Universidad de la República
 Montevideo, Uruguay
 fernando.andacht@fic.edu.uy

LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada
 Año X, #19, Primer semestre 2018
 Buenos Aires, ARG | Págs. 19 a 39
 ISSN 1851-8931 / eISSN 2545-658X

Recepción: 16/03/2018 – Aceptación: 02/05/2018

Resumen:

Este artículo analiza la identidad en tanto proceso signico tal como se la representa en dos formatos de reality show gastronómico. Nuestra perspectiva se basa en el modelo semiótico triádico de C. S. Peirce. La interpretación del sí mismo que Colapietro realiza en la obra peirceana es otro elemento central en nuestra argumentación. Mediante una metodología cualitativa y comparativa, esta investigación aborda tres programas de entretenimiento gastronómico: *Masterchef España* 2013, *Masterchef Argentina* 2015 y *La Comanda* (Uruguay) 2013. Estos programas televisivos fueron seleccionados por pertenecer a un género híbrido de reality y talent show. Con una perspectiva cualitativa, se procura explicar que la producción de estos diversos formatos, genera una estructura en la que prevalece un componente (reality show o talent show). El análisis semiótico describe

el tipo de sí mismo que es tematizado por la estructura de cada formato investigado. Para ello, estudiamos el comportamiento de los jurados, los soliloquios y demás elementos que constituyen la ‘ritualización’ (Erving Goffman) de los formatos, como generadores de identidad. Por último, se realizó hincapié en los aspectos ‘glocales’ (Ronald Robertson) que forman parte de los formatos elegidos, puesto que permiten destacar los rasgos de identidad pertenecientes a cada país donde se emite el programa.

Palabras clave: *Identidad, semiótica triádica, reality show/talent show gastronómico.*

Abstract:

The article analyzes identity as a sign process such as it is represented in two formats of gastronomic reality show. Our approach is based on the triadic semiotic model of C. S. Peirce. Colapietro’s interpretation of the self, based on Peirce’s work, is another central element of our discussion. Through a qualitative and comparative methodology, we study three gastronomic entertainment programs: *Masterchef España* 2013, *Masterchef Argentina* 2015 and *La Comanda* (Uruguay) 2013. These TV shows were chosen because they belong to a hybrid genre of reality and talent show. With a qualitative perspective, we attempt to explain that the production of these different formats generates a structure in which either component (reality show or talent show) prevails. The semiotic analysis describes a kind of self which is thematized by the structure of each one of the studied formats. To accomplish this, we analyze the judges’ behaviour, the soliloquies as well as the rest of the elements that are part of the “ritualization” (Erving Goffman) of these formats insofar as they generate identities. Lastly, we focus on the “glocal” (Ronald Robertson) aspects that belong to the chosen formats, as they serve to highlight the identity features that are part of the nation where the program is broadcasted.

Keywords: *identity, triadic semiotic, gastronomic reality show/talent show.*

La identidad como signo

La identidad se puede analizar como un signo; desde esta perspectiva, podemos entender cómo ésta cambia en función del particular funcionamiento que caracteriza todo proceso signico o semiosis. 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

da deliberada de un fin predeterminado; una teleología del desarrollo”¹ (Colapietro, 1989: 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 (Colapietro, 1989: 66 (CP 5.313); este desarrollo no solamente alude al hecho de que el sujeto cambia sus fines, sino que además involucra de modo esencial a los otros, a sus diversas y vitales 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: 64 (CP 7.571)).

Por otra parte, nos parece pertinente señalar que Colapietro menciona una crítica relevante para el presente análisis que Peirce le hace a su amigo, el filósofo William James (1989: 38 (CP 8.81)). Allí Peirce plantea que, en verdad, “son pocos los aspectos que un individuo puede guardar para sí mismo”.

Si llevamos este enfoque teórico y de alcance general al análisis del corpus de este artículo, la noción de una identidad que se exterioriza y relaciona de modo esencial, es útil para entender el sentido de los abundantes soliloquios que los participantes realizan para expresar su punto de vista sobre un determinado problema, y para ello podemos dejar de lado su ‘veracidad’. A partir de este recurso retórico propio del teatro a partir del renacimiento, el participante va construyendo su identidad, siempre en función de su fin práctico y urgente que, en uno de nuestros casos, es ganar *Masterchef* (de aquí en adelante *MC*). En el transcurso del programa, se observa cómo las actitudes que sirven para definir la identidad de los participantes del punto de vista del público se van modificando; esto se produce porque la identidad tiene flexibilidad, y nunca está totalmente determinada, sino que está abierta al futuro, y en los casos estudiado, ese proceso depende, en buena medida, del modo en que se desarrollan los programas televisivos investigados.

Un ejemplo claro lo podemos ver en los soliloquios de Matías, en *Masterchef Argentina* (de aquí en adelante *MCA*)². En el episodio 3, el parti-

1 Traducciones de obras son realizadas por los autores en todos los casos. Las citas a la obra de C. S. Peirce son hechas del modo habitual: CP [x.xxx] remite al volumen y al párrafo en la edición *The Collected Papers of Charles S. Peirce*.

2 Programa producido en el 2015 por Telefe, en colaboración con Eyeworks-Cuatro Cabezas y Endemol Shine Group. Segunda temporada que consta de veinte episodios, el conductor es Mariano Peluffo (Locutor, conductor y animador de radio y televisión) El jurado está compuesto por tres integrantes: Donato de Santis, Germán Martitegui y Christophe Krywonis.

cipante se define como seguro y dispuesto a ganar el premio. Sin embargo, en el episodio 9, tras su eliminación, Matías dice que él solamente se dedicó a jugar, pero que algunos lo entendieron y otros no. A través de su discurso, se puede entender la importancia que posee la interpretación del otro, además de la propia, claro, en los actos discursivos que cada participante realiza, y cómo existe un trayecto de cambio hacia el futuro, ya que luego de la eliminación su finalidad se va modificando. Cabe aclarar que esas modificaciones no se producen exclusivamente por factores externos; simultáneamente ocurre también que la reflexión interna determina alteraciones visibles.

El soliloquio se encarga de exhibir los cambios experimentados por los participantes, y por ende sirve para que el espectador pueda entender rápidamente las actitudes de los mismos. Ese elemento es clave para que los espectadores puedan volverse fieles seguidores del programa, pues así están en condiciones ideales para acompañar las diversas tramas que se desarrollan en *MC*. Este elemento es fundamental ya que *MC* tiene un componente reality como distintivo de su funcionamiento televisual, y cabe destacar que en el soliloquio no se prioriza el desempeño culinario de los concursantes.

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: 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 (Aslama y Pantti, 2006: 175).

Si tomamos en cuenta las categorías con las cuales Peirce analiza la experiencia, en principio, la función del soliloquio al generar el sentimiento vago pero real de acceso a la realidad, correspondería al universo de la Primeridad.

En la Primeridad es predominante en el sentimiento, a diferencia de la percepción objetiva, voluntad y pensamiento (CP 1.302) Pero en la medida en que la sensación es un mero sentimiento de un tipo particular, está determinada sólo por un poder inexplicable y oculto; y en esa medida, no es una representación, sino sólo la calidad material de una representación (CP 5.291).

Por lo tanto, este dispositivo retórico también opera como un vehículo para la presentación de la identidad de cada concursante, formando parte del Representamen del signo que es el aspecto sensorial, perceptible de cada participante, así como también de los demás integrantes de los formatos.

En los episodios de *MC*, existe una tendencia a enfatizar los cambios en el comportamiento de los aspirantes. Esta estrategia narrativa facilita la predicción de su conducta en tanto seres animados por diversas sensibilidades, atracciones y rechazos con respecto a los demás concursantes del programa. La edición que *MC* produce cuando presenta los soliloquios de participantes enfrentados en su punto de vista ofrece una guía implícita al espectador sobre qué aspectos debe recordar para comprender la posición actitudinal e ideológica desde la cual actúa cada sujeto, su identidad concreta en ese momento del programa.

Esta idea se relaciona de algún modo con algo fundamental que Colapietro (1989) menciona sobre, la identidad: ésta “es *esencialmente* temporal, no sólo es siempre incompleta, sino también intrínsecamente irrealizable: Dada la duración finita de la existencia humana, nadie se da cuenta plenamente de quién es. La persona es, hasta cierto punto, realizada en el presente” (1989: 76, énfasis en el original). De acuerdo con Peirce la identidad “como cualquier idea general, no es algo para ser aprehendida en un instante” (CP 6.155) Así, es posible entender cómo y por qué ocurre la utilización de dicho recurso dramático: sirve para rápidamente, luego de una acción, exhibir al sujeto cavilando sobre sus propias acciones, y sobre lo que las mismas podrían decir sobre su persona, es decir, intenta interpretar y explicar lo que él/ella realmente sintió durante esas acciones.

Otro elemento necesario para analizar la representación televisual de la identidad de los concursantes, es el concepto de ‘melocrónica’ (Andacht, 2003: 86), que describe el género al que pertenece el género amplio del reality show, en función, precisamente, del uso constante del soliloquio. En cada acción que se realice y que implique una desventaja para otro sujeto, mediante la edición se favorece y potencia la tensión dramática, para que el espectador centre su atención en esos elementos, y no le preste tanta atención al desempeño culinario del individuo. Este componente demuestra que *MC* tiene una tendencia que lo define en mayor medida como un reality, y algo menos como un talent show. No obstante, es innegable que los participantes sí exhiben un cierto grado de competencia culinaria, y que los conductores de dicho formato, en cualquiera de las ediciones del mundo observadas lo presenten una y otra vez como una competencia puramente gastronómica.

Por otra parte, según Andacht (1993), el sí mismo —que de aquí en adelante, por un motivo de simplicidad y uso creciente designaremos como ‘self’— puede ser analizado según una conjunción del modelo dramático de E. Goffman y del modelo del signo triádico, se lo puede

dividir en tres componentes: self actoral, self reactivo y self oficial: “Así llegamos a una visión de la identidad como signo, un proceso interminable con tres modalidades o categorías semióticas en continua circulación” (1993: 102).

El “self actoral” corresponde a la categoría fenomenológica que Peirce denomina Primeridad, la cual corresponde a las cualidades que el sujeto posee o imagina poseer, y por ende forma parte del Representamen del signo, porque es la forma en la cual el sujeto se presenta ante sí mismo y ante el mundo. Otra distinción analítica es la del “self reactivo”, que corresponde a la Segundidad, el componente de la experiencia que consiste en los hechos concretos que materializan la forma en la cual el sujeto se presenta, por esto este tipo de identidad se relaciona con el Objeto que es parte del signo triádico, remite a aquello que se representa del mundo.

Por último, Andacht (1993: 104) describe el “self oficial”, el componente de la identidad que corresponde a la categoría fenomenológica de la Terceridad, y que define Peirce como la propiedad de lo general en la experiencia, y como tal se identifica con las leyes, con la regularidad del universo humano y cósmico: “el Tercero es la Idea de lo que es tal como es un Tercero, o Medio, entre un Segundo y su Primero. Es decir, es Representación como un elemento del Fenómeno” (CP 5.66). El “self oficial”, se relaciona con el Interpretante, el tercer componente del signo triádico; se trata de la generación de un signo más desarrollado o complejo (CP 2.228), con el cual podemos interpretar lo que ha sido representado.

Si usamos de modo analítico los conceptos hasta ahora presentados, se podría concluir que la identidad concebida como signo permite comprender que los aspectos del self que predominan en el formato televisivo *MC* son el actoral y el reactivo. A causa de la relación que existe entre ambos componentes, es fundamental que en *MC* se observe con especial atención la manifestación de estos dos componentes del self. Primero, se establece el “self actoral” en base a cómo se presentan los participantes ante los otros. Luego, si consideramos ciertos hechos concretos como las pruebas culinarias a las que los participantes son sometidos de modo regular en *MC*, se establece de modo espectacular y prioritario el “self reactivo”. Éste se manifiesta conforme a la reacción concreta, visible y audible de cada concursante, en cada prueba. Este elemento es central en la narración que estructura el formato *MC*, es decir, la exhibición minuciosa y reiterada de la generación de un “self reactivo” en relación a cada prueba gastronómica.

No obstante, al centrarse en la reacción de cada sujeto, el funcionamiento de este programa minimiza el componente talent show y prevale-

ce el reality show. Cabe aclarar que en toda experiencia posible surgen los tres elementos identitarios mencionados, por ende, ninguno está ausente, pero hay una jerarquía o prevalencia relativa que termina por darle el mayor destaque al “self reactivo”.

En lo que respecta a *La Comanda* (de aquí en adelante *LC*)³, la identidad tiene un componente hegemónico de naturaleza grupal, porque este formato televisivo no busca destacar aspectos individuales de cada participante. Como ya fue consignado antes, se necesita del Otro para construir la identidad, porque para volverse líder del grupo es fundamental que los integrantes de la brigada culinaria perciban aspectos en el “self actoral” que revelen en tanto signos visibles, audibles, etc. las cualidades de un líder ejemplar. En el caso de la falla de interpretación de este tipo de self, esto se traduce en problemas de relacionamiento como se produjo en el episodio 12, y esto determina el quedar fuera de la competencia.

Según un estudio previo de uno de los autores (Abdala, Barrios, García, 2017), en *LC* funciona una identidad *homeostática*, porque se busca que las brigadas tengan un equilibrio en todas sus actuaciones donde prevalezca el equipo. Por ende, el programa no tiene como objetivo prioritario destacar el “self reactivo”. En este caso, puede afirmarse que no se priorizan las reacciones individuales como el espectáculo central del formato. Se produce una tendencia a generar lo que puede concebirse como un ‘self actoral grupal’, ya que cada brigada en todos los episodios debe elegir su nombre y un líder que genera una forma de presentación hacia el otro. En *LC* episodio 10, la brigada optó por denominarse Cinco Sabores, por lo tanto, sus platos debían tener coherencia con su nombre.

Cabe destacar que el término ‘self actoral grupal’ parece contradictorio, porque normalmente asociamos este concepto con un aspecto individual, pero en *LC* la propuesta narrativa es generar una identidad que revele un fuerte sentido de pertenencia a cada brigada, lo cual produce un destaque de lo colectivo. El principal destinatario de este tipo de self en *LC* es el espectador, ya que no existe enfrentamiento directo y dramático entre las brigadas. Esto determina que no exista una obligación de cambiar o adaptar de modo notable a los requisitos narrativos su self actoral por parte de las brigadas. Sin embargo, en ningún momento, se eliminan los otros dos componentes de self, pero estos se manifiestan de modo menos aparente, porque la producción no los espectaculariza.

Además, sólo se observa a las brigadas una vez (en caso de que la per-

3 Es una realización del 2013, de Aceituna Films y una co-producción de TNU (Televisión Nacional de Uruguay) y UTU (Universidad del trabajo del Uruguay). Segunda temporada que consta de dieciocho episodios, el conductor es Gonzalo Delgado (periodista deportivo). El jurado está compuesto por: Nancy Rosado, Waldir Di Paola, Javier Sosa.

formance de su self actoral no haya conseguido la permanencia en el programa), o dos veces (en caso de pasar a semifinales). Esto significa que el espectador no es incentivado a contemplar los cambios que se producen en el self actoral grupal, como el elemento central del relato televisual de *LC*. En todos los episodios, aparecen soliloquios grupales, por lo tanto, se puede afirmar que *LC* posee componentes que lo acercan más a un talent show que a un reality show. Incluso cabe pensar en su proximidad genérica a un programa de televisión didáctico que se ocupa no tanto de cómo cocinar – eso está reservado a otros géneros y formatos – sino de exhibir y apoyar las virtudes de la enseñanza pública de la cocina por el Estado, la Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU)⁴.

Por otro lado, ambos formatos, buscan producir una relación de pertenencia en el sentido nacional, de exhibir características propias de cada país en el cuál se los transmite. A este fenómeno alude el concepto de 'glocal' introducido por Robertson (citado en Andacht, 2003: 11), un atributo de los formatos de reality show exportados al mundo como franquicias.

En el caso de *LC*, este fenómeno se puede observar a través de cada invitado-comensal; esa es una ocasión que sirve para construir una identidad grupal. En ella, el espectador se identifica ante nada como uruguayo. Así *LC* le brinda situaciones concretas y frecuentes para adherir a la ideología nacionalista, a través de la celebración de las costumbres típicas uruguayas. Éste es el otro tipo de self colectivo, con una ligera tonalidad patriótica que se presenta en *LC*. Sin embargo, esta forma de identidad también se puede observar en *MC*, aunque en menor medida, cuando el programa se encarga de destacar comidas y costumbres típicas, en el corpus analizado, de España y de Argentina. Según Marquioni y Oliveira (2015) "el centro de toda la atención remite a afectos domésticos y a la sensación de pertenencia, observables en el acto de compartir lo cotidiano" (2015: 86).

El jurado como constructor de identidad

Sin duda es central el rol de los jurados como co-constructores de la identidad de los participantes en ambas realizaciones nacionales de *MC*. Además del soliloquio, el jurado enmarca a los concursantes en determinado rol (Goffman, 2012: 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. El concepto de rol, según Goffman (2012: 20), implica concebir

4 La UTU es una institución de enseñanza pública científica y tecnológica fundada en Montevideo.

y relacionarse con las otras personas, e incluso consigo mismo de acuerdo a determinadas características que se posee o que se desea que los otros crean que uno posee, tal noción implica necesariamente la relación con el otro y consigo mismo como otro.

En cada devolución, el jurado hace hincapié en aspectos que exceden el mero hecho de cocinar, tal es el caso de *MCA* episodio 11, cuando el chef-jurado German Martitegui le comenta con dureza a Alejo: “arruinaste el plato de Sebastián, pasaste de héroe a esto”. Esta observación tiene como finalidad influir en el proceso de generación de la identidad del participante, es decir, en la comprensión que el espectador podría tener de Alejo. Por dicho motivo, los comentarios del jurado contribuyen a determinar el self de los participantes. Así, la identidad se debe entender como un signo en constante cambio, ya que, de acuerdo a Colapietro (1989), no existe una construcción exclusivamente individual, se produce una ilusión de un self absolutamente personal, ya que la persona individual es “una mera célula de un organismo social” (p. 65).

Cabe aclarar que el jurado de *MC* busca producir un cambio en el self de tipo reactivo, que es el más relevante para este formato televisivo. Por otro lado, el jurado de *LC* no tiene esa función como la principal, pues produce una devolución de naturaleza grupal, la cual se centra en aspectos estrictamente culinarios, y no melodramáticos. Sin embargo, la función que desempeñan no deja de legitimar la forma en la cual cada brigada debe presentarse; también en este formato permanecen activos los tres componentes del self.

A la hora de comparar los jurados de ambas producciones glociales de *MC*, observamos una similitud de orden icónica: se trata de la dimensión cualitativa, la cual se manifiesta en la forma de vestirse y de presentarse. La iconicidad implica, en el modelo semiótico de Peirce (CP 2.255), una posible semejanza o un compartir cualidades con el objeto en que se representa. Claro que cuando nos enfrentamos a algo fáctico, tangible, hay además involucrada una relación semiótica existencial con el objeto, ésta pasa a ser de tipo indicial. Por tanto, la dimensión indicial está basada en un tipo de conexión causal existencial con el Objeto que representa el signo, mientras que la icónica posee una relación de una semejanza posible, más allá de que ésta exista realmente o no, con el Representamen, remite a la forma en la cual se presenta el signo.

En la medida en que el Índice se ve afectado por el Objeto, necesariamente tiene cierta Cualidad en común con el Objeto, y es con respecto a estas [cualidades] que se refiere al Objeto. Por lo tanto, involucra una especie de Ícono, aunque es un Ícono de un tipo peculiar; y no es la mera

semejanza a su Objeto, incluso en estos aspectos lo que lo convierte en un signo, sino que es su modificación real por el Objeto. (CP 2.248)

De acuerdo al modo en que el jurado se presenta cada vez que se lo menciona, tanto en *MC* como en *LC*, se lo hace a través de su nombre completo, mientras que a los concursantes se los menciona simplemente por su primer nombre. Esto implica una concepción del jurado como integrado por personas reconocidas en el medio, con amplia trayectoria; en el caso de *MC*, se trata de chefs con prestigio a nivel nacional e incluso internacional. En cambio en *LC*, los jueces son docentes expertos de la UTU, y con experiencia en el área gastronómica. Dado que los concursantes deben pasar por pruebas para triunfar en el programa, en *MC*, algunos entre ellos pueden tener la posibilidad de volverse celebridades efímeras. Este recurso del formato es un rasgo típico del género reality show, y lleva al espectador a identificarse rápidamente con algunos de los participantes.

El jurado de ambas producciones locales de *MC* busca que los concursantes con sus acciones demuestren que están frente a personas importantes. Esto se puede observar en los primeros episodios de *MC*. En el episodio 1 de *Masterchef España* (de aquí en adelante *MCE*)⁵, cuando se exhibe parte del proceso de selección de los participantes, tiene especial destaque el momento en que Maribel (una concursante de 59 años, y una de las de mayor edad de esta edición) es elegida. Ella se inclina en frente al jurado y besa el piso, de ese modo encarna de modo espectacular e implícitamente didáctico, la relación que el formato propone.

En tanto, en el primer episodio de *MCA*, cuando se conoce quiénes han sido seleccionados, Mercedes (concursoante de 40 años, y una de las de más edad de esa edición) realiza la misma acción ante el jurado de *MCA*. Sobre el comportamiento análogo de ambas concursantes, se puede concluir que su naturaleza icónica es ideal para el aprendizaje veloz del espectador, un modo eficaz de enseñarle cómo debería tratar o comportarse al consumir este formato. Aunque hay una notable diferencia en edad entre ellas, lo importante es que en ambas ediciones se las percibe como participantes de más edad que el resto, y eso las vuelve singulares, dignas de una especial atención, al menos al comienzo de la temporada. De modo implícito y dramático, estas actitudes devocionales posicionan al jurado en un nivel muy superior con respecto a los concursantes. Aunque ninguna de estas participantes logró ganar, ambas pero obtuvieron buenas posiciones, lo que demuestra que su actitud fue apreciada por los miembros del jurado.

5 Programa producido en el 2013 por Televisión Española (TVE), en colaboración con Shine Iberia. Primera edición que consta de trece episodios, la conductora es Eva González (modelo). El jurado está compuesto por: Pepe Rodríguez, Samantha Vallejo-Nágera y Jordi Cruz.

De ese modo tácito pero espectacular, el programa guía al espectador sobre el mejor modo de apreciar y valorar los actos y las actitudes de los concursantes. Se va desarrollando así una especie de breve curso de iniciación a la degustación de la competencia más melodramática que culinaria o gastronómica de *MC*. Esto significa que con cada devolución, además de la previsible evaluación del resultado culinario obtenido, los jueces le brindan al aspirante algunos consejos y prohibiciones para la siguiente prueba, tal es el caso de Sebastián en *MCA* (episodio 12), cuando se le prohíbe realizar más cremas. Se puede entender que cada participante encarna una finalidad lúdica y espectacular en el programa, la cual se va desarrollando en base a las pautas que legitima o celebra el jurado, así como aquellas que condena con dureza ejemplarizante. Pero se busca una armonía en su objetivo, ya que aún si el concursante desarrolla nuevos objetivos o modifica gradualmente los que trajo al programa, según ocurre en el caso mencionado, esto debe entenderse por el público como estando en estrecha relación con el deseo del participante de consagrarse ganador de *MC*.

En suma, el jurado de este formato cumple un doble rol, por un lado, favorece y pone en evidencia, siempre que puede, el factor reality show del formato, ya que indica de modo explícito y enfático al espectador la valoración de las actitudes que ha tenido el concursante. De modo muy notorio, esta postura excede el ámbito gastronómico y, por otro lado, también le brinda apoyo al participante, en relación a aspectos culinarios que debe mejorar, lo cual materializa y expresa el componente talent show. El segundo aspecto se observa en menor medida, porque cuando el jurado prohíbe o desestimula que alguien realice ciertos platos, lo hace de forma humorística, para así incentivar el “self reactivo” de cada aspirante, pero trata de no parecer grosero o autoritario. Por dicha razón, el componente semiótico que se destaca consistentemente en el reality es el indicial: se espera que el público observe con detenimiento todas aquellas reacciones fisiológicas, corporales, del ánimo, que por su propia naturaleza escapan al control del sujeto.

A su vez, siguiendo con esta idea, existiría una autonomía que presenten los signos dentro del proceso de semiosis: La creación y el cambio de significado es principalmente una función de las disposiciones y espontaneidades de los signos mismos; y aunque podemos desarrollar nuestras habilidades de producción artística, el resultado de nuestros esfuerzos nunca se debe única o principalmente a lo que *nosotros* hacemos: *el hombre propone, pero el signo dispone*. (Ransdell 1992, pa. 3, énfasis en el original)

Por lo tanto, mediante sus devoluciones, los jurados provocan de con-

tinuo gestos, algunos de los cuales emanan del individuo, otros son de tipo voluntario, y por ende son signos simbólicos, equivalentes a las palabras, es decir, fruto de la planificación y voluntad del individuo, que en vez de sonidos utilizan movimientos físicos convencionales. De un modo próximo a la perspectiva semiótica, Goffman (2012) describe así el poder expresivo humano en la vida cotidiana: “La expresividad del individuo (y por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad signifiante: la expresión que *da* y la expresión que *emana* de él” (2012: 16, énfasis en el original). Lo que procura el componente reality de este formato es producir en el espectador la creencia más fuerte posible con respecto a la ‘veracidad’ y plausibilidad de cada una de las abundantes manifestaciones emocionales de los participantes.

En el caso de *LC*, el jurado no ocupa el mismo espacio físico ni la dimensión temporal, y como consecuencia su grado de protagonismo es muy inferior al que posee el jurado de *MC*. Esto sucede porque cuando se muestra a las brigadas en la preparación de cada menú, ellos están solos con los tutores y con el conductor del programa, Gonzalo Delgado. Por otra parte, la forma en que el jurado de *LC* entrega sus devoluciones pone en evidencia que ellos no buscan provocar expresiones o signos que emanen del sujeto, sino que, por el contrario, de modo evidente su juicio es más empático y menos espectacular, pues su finalidad es que las distintas brigadas aprendan a desempeñarse bien en la cocina. Naturalmente, esto remite a la condición docente del jurado, la cual los aleja considerablemente de las celebridades que desempeñan ese rol en *MC*.

De esta manera, el jurado de *LC* contribuye de modo fundamental a la prevalencia del componente talent show del programa. Sin embargo, en el momento que las brigadas realizan sus tareas, surgen algunos aspectos de “index-appeal” (Andacht, 2003: 43) es decir, la notoria prevalencia de los signos indiciales como elemento central de atracción del formato pero esa “transpiración signica” (ibid.) se produce con una notable menor intensidad que en *MC*. Por esta razón, el componente indicial e icónico de ese espectáculo mediático que es el reality show y que fue descrito como una ‘melocrónica’ (Andacht, 2003, p. 18), por ser un híbrido genérico del tradicional melodrama junto con la minuciosa crónica o registro indicial de lo que sucede en el orden de la interacción, en el formato uruguayo no ‘glocal’ de *LC* acontece en muy raras ocasiones.

Aspectos relevantes dentro de la ritualización

La ‘ritualización’ (Andacht, 2003: 38) de ciertos comportamientos

distintivos de estos formatos promueven la aceptación y fidelización del público en base al aceptar y llegar a disfrutar de ciertas reglas y pautas del reality show. En situaciones repetitivas del programa, como, por ejemplo, la expulsión de los participantes, su reacción es similar, altamente previsible, y por tal motivo, cabe hablar de una especie de ritual. 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. En cada presentación de ambas ediciones locales de *MC*, se puede observar que los nombres de los participantes aparecen escritos en la pantalla. Como es previsible y razonable que así ocurra, a medida que se elimina a cada participante del certamen, su signo de identidad personal, es decir, su nombre, desaparece de dicha presentación.

Desde la perspectiva semiótica, esta supresión se puede entender como indicial y simbólica a la vez, porque entraña un hecho innegable —la expulsión— y un sentido convencional, de tipo general que atañe al significado asociado a esa ocurrencia. Se trata de un acto que es entendido de modo unánime por los que allí están y por el público, más allá de la probable discrepancia sobre su conveniencia narrativa. Esa es precisamente la definición del símbolo: “Un Símbolo es un Representamen cuyo carácter Representativo consiste precisamente en que es una regla que determinará su Interpretante. Todas las palabras, oraciones, libros y otros signos convencionales son Símbolos” (CP 2.292). Cada eliminación de un participante es un hecho concreto que está ligado existencialmente a una imagen, y por tal motivo posee rasgos icónicos-indiciales además del significado general y bien establecido por el formato:

Las fotografías son muy instructivas porque sabemos que, en ciertos aspectos, son exactamente iguales a los objetos que representan. Pero este parecido se debe a que las fotografías fueron producidas bajo tales circunstancias que fueron forzadas físicamente a corresponder punto por punto a la naturaleza. En ese aspecto, entonces, pertenecen a la segunda clase de signos, aquellos por conexión física. (CP 2.281)

En suma, en cada presentación de *MC* se produce una eliminación que, a priori, involucra las tres dimensiones sgnicas: icónica, indicial y simbólica. Sin embargo, proponemos aquí que su principal relevancia semiótica es de tipo fáctico, es decir, indicial, pues en cada episodio se conoce qué participante que ha cometido un error culinario, y, por ese motivo, queda fuera del certamen culinario, lo cual altera el mecanismo narrativo y melodramático —la “melocrónica”— del formato. Esto forma parte de un ritual, porque el espectador en cada comienzo espera dicha

eliminación, tras asistir al mal desempeño de un participante en el episodio anterior. Una vez más, vemos cómo hay una cantidad de factores que demuestran por qué *MC* se aproxima más al género reality que al talent show, ya que destaca los aspectos indiciales, y a través de la edición muestra a los concursantes como genuinos luchadores, según puede apreciarse en las imágenes de los ganadores que presentamos a continuación.



Figura 1: Episodio 2, *Masterchef España* (2013).



Figura 2: Episodio 3, *Masterchef Argentina* (2015).

Vale la pena destacar que en *LC* este comportamiento no se produce en absoluto. Si bien, existe una ‘ritualización’, en el sentido de que el público espera dicha presentación, ésta es por completo diferente de la de *MC*: no varía en el correr de la temporada. El ambiente creado para la presentación del programa uruguayo es mucho más relajada: se muestra a los concursantes alegres, mientras ellos cocinan y parecen jugar con los instrumentos de cocina.

Dado que no existe una exhibición de la eliminación de cada brigada, este componente no aparece al comienzo de cada episodio. La eliminación en *LC* ocurre de un modo considerablemente más sutil, porque el público se entera de la tabla de posiciones, en donde se visualizan los puntajes, al final de cada episodio, lo cual forma parte de un ritual específico de este formato. Una omisión clave: nunca vemos el momento en que se le informa a una brigada que no puede seguir en *LC*. La tarea del jurado es entregar el sobre donde está el puntaje, pero en el momento en que la brigada conoce su veredicto, el jurado no está presente. Esta estrategia escénica produce un menor grado de jerarquía y de conflictividad entre ambos roles; queda claro así que no se busca reacciones en las que se ponga en escena de modo espectacular la “transpiración signica” (Andacht, 2003: 43) en base a la exhibición minuciosa y reiterada de las emociones negativas o positivas más visibles y audibles de los concursantes.

Por otra parte, en la tabla de *LC* no hay una eliminación de los nombres de las brigadas que no accedieron a la semifinal. Esta estrategia con-

cuerda con la noción del proceso de constante aprendizaje que *LC* quiere comunicar.



Figura 3: Episodio 14, *La Comanda* (2013), tabla con las brigadas.



Figura 4: Episodio 1, *La Comanda* (2013), presentación.

Por su parte, en *MC* se produce una llamativa ‘ritualización’, a la hora de conocer el veredicto final del jurado, aunque la aparente intención de su discurso sea la de transmitir una enseñanza gastronómica, la de dar consejos para que los concursantes puedan desenvolverse mejor en la preparación de sus platos. No se puede dejar de observar que, de modo notorio, su forma de actuar produce una mayor exaltación que es representada en el formato por una abundante secreción de signos indiciales. Los momentos de espera de su veredicto absoluto e inapelable corresponden a las situaciones en las cuales vemos, previsiblemente, el mayor nerviosismo de los concursantes que acabaron de realizar sus platos. En todo momento, el jurado les recuerda lo obvio: que estos platos pueden ser los últimos que realicen en la competencia. La finalidad evidente es destacar e incrementar el componente reality del programa, lo cual establece un fuerte elemento melodramático en *MC*.

A su vez, se puede afirmar sin asomo de duda que en el formato *MC* los soliloquios son parte fundamental de la ‘ritualización’, pues cuando el espectador observa los enfrentamientos entre concursantes, ya sabe y anticipa que vendrá un soliloquio para de algún modo explicar o justificar lo acontecido, y por ende lo espera con avidez. En el transcurso de los programas, el público termina por volverse experto en reconocer el tipo de discurso ritualizado de los concursantes que más se destacan.

Un ejemplo de este comportamiento se observa en *MCA*, episodio 12 (2015), cuando quien resultó ganador de esa temporada, Alejo, dice “lo rústico en cien hojas, Jacinto el enterriano”. En esa instancia, se puede entender cómo el soliloquio promueve la generación de posturas contrapuestas, de antagonismo telegénico. En la medida en que Alejo construye una presentación de sí mismo constante o regular y por ende previsible,

el público logra reconocer fácilmente de quién provienen dichas palabras, aún sin verlo, le basta escuchar un comentario sobre ese episodio al día siguiente, antes de oír su nombre, para saber de quién se trata. Si un participante logra producir un “self actoral” persistente, crea una tendencia notoria que es muy útil a la hora de darle forma al necesario relato posterior de los acontecimientos, el modo más seguro con el que crece la popularidad del género reality show (Scannell, 2002). El self actoral surgiría de la unión de aquellos momentos percibidos como rituales dentro del programa, aunque otros componentes de la identidad también estén presentes, habrá de prevalecer aquel.

En el recibimiento por parte de la conductora española Eva González del expulsado en el sofá, en *MCE*, observamos la tendencia a que la manifestación espectacular del self actoral del eliminado ocurra de un modo regular y previsible: él o ella se presenta con melancolía, pero a la vez, afirma que se siente muy feliz por haber podido participar de esa competencia, y haber logrado superar cierto número de instancias hasta su eliminación. Pero lo más importante de ese triunfo en medio de la derrota, es el haber conocido a esas personas y haberse conocido más en su relación con el grupo que el casting de la producción de *MC* realizó.

Así, los momentos que funcionan ritualmente sirve a modo de guía implícita pero eficaz del concursante y del espectador, para que ellos entiendan cuál es el perfil más adecuado para su presentación y, simultáneamente para el consumo de esa interacción con el pretexto escenificado del desafío culinario-gastronómico que propone cada emisión del formato. En *MCA*, ocurre algo muy similar: en el momento que el aspirante se prepara para recibir el veredicto final, él o ella ya sabe cómo debe reaccionar, y por su parte, el público se dispone a escuchar las consabidas y esperadas palabras de consuelo al herido del orden de interacción (Goffman, 2013: 425-429). Un ejemplo alcanza como muestra, en cada episodio de *MCA*, tras escuchar las palabras solemnes y precedidas de cierto suspenso normativo del jurado, el eliminado deberá salir por la misma puerta por la que ingresó, no sin antes dejar doblado su delantal, el signo exterior que lo presenta y legitima como participante del programa. Ese adiós a la cocina, y, claro, a la esperanza de convertirse en el *MasterChef* de esa temporada produce un hito narrativo semanal.

Por otro lado, propone Peirce (CP 1.530), existen relaciones triádicas de comparación, de funcionamiento y de pensamiento. La relación de comparación corresponde al universo de la posibilidad, es decir, a la categoría fenomenológica de la Primeridad. El funcionamiento se presenta en los hechos reales que son parte de la Segundidad, y finalmente las relacio-

nes de pensamiento atañen al establecimiento de leyes lo cual pertenece a la Terceridad.

En ambas franquicias analizadas de *MC*, prevalecen las relaciones de comparación, las cuales se manifiestan en cada soliloquio, porque en base al modo en que cada participante decide narrar algún incidente de ese orden de la interacción más desafío identitario que justa gastronómica, el espectador llega a relacionar las distintas presentaciones que aquel realiza. Esta acción de comparación no sólo la hace el espectador, sino que también el jurado desempeña un rol imprescindible, en este componente del programa. Un ejemplo claro de ello lo vemos en la presentación de los platos de cada concursante. Aunque parece predominar el criterio o canon gastronómico, cuando se compara la forma de presentación del plato realizado, también y de modo fundamental se pone en escena de forma melodramática el self actoral, que, hasta el momento, han presentado los concursantes ante ellos, pero sobre todo ante el público de este programa televisivo.

En el episodio 12 de *MCA*, tras la presentación del plato de Alejo, el chef francés Christophe Krywonis comenta con acritud sobre ese resultado: “logra reflejar tu personalidad, soberbio en la presentación, pecas por soberbio”. En *MC*, también encontramos las relaciones de funcionamiento, que se observan a través del accionar de cada participante, lo cual se manifiesta a través del self reactivo, en base tanto a las posibles pruebas que ellos imaginan que deberán realizar, como de las pruebas concretas que efectivamente llevan a cabo. Por eso, se infiere que en el reality prevalecen los aspectos indiciales, y en menor medida, aparecen las relaciones del pensamiento.

Con respecto a *LC*, prevalecen las relaciones de pensamiento. El motivo de dicho predominio es que la forma de accionar típica de las brigadas está pautada por la dimensión educativa, de bien público, como el género documental histórico. Inclusive, se constata cierta monotonía en la forma de desempeñar las tareas, en cada episodio de *LC*, en especial cuando se la contrasta con la puesta en escena de *MC*. El hecho de que su conductor, Gonzalo Delgado, pida explicaciones de los términos culinarios utilizados supone una forma muy distinta de destacar el aspecto de pensamiento y el establecimiento de leyes o regularidades culinarias y gastronómicas. En menor medida, se da la comparación, porque en ninguna devolución, el jurado de *LC* hace referencia a otras brigadas. En cambio, sobre lo que se habla es si hubo o no armonía grupal, es decir, un fenómeno que atañe de modo directo y explícito al self actoral grupal, cuando se contrasta y compara el nombre de la brigada con el menú elegido.

En suma, se puede entender que *LC* posee características que lo sitúan con bastante nitidez en el formato del talent show, con un considerable cruce genético con un programa educativo, típico de la televisión pública uruguaya, en un evidente esfuerzo por modernizarse, y poder darle al público algo entretenido además de instructivo.

Conclusión

Al abordar la identidad como signo, se puede establecer que ésta varía en función de los fines de cada concursante durante su permanencia en los formatos televisivos estudiados aquí. Desde nuestro enfoque, ha sido clave el abordar la identidad mediante las tres categorías del signo peirceano, para poder analizar cuáles son los elementos distintivos de cada formato. En ambas producciones glocales de *MC*, el modo en el que se estructura el programa conduce a destacar el llamado self reactivo. Para que este resultado espectacular se produzca, es necesaria la actuación destacada y constante del jurado, así como la utilización del recurso melodramático de los soliloquios protagonizados por los participantes, a lo largo de toda la narrativización de su presencia en el programa.

Tanto, la espectacularizada actuación del jurado como los ubicuos soliloquios sirven como una guía práctica y efectiva para instruir al espectador sobre el mejor modo de consumir este formato. Se trata de que el público se vuelva fiel a este consumo mediante la cabal comprensión de la clase de identidad —la significación del “self actoral”, en este análisis— que desempeña de modo bastante previsible, como con los personajes arquetípicos de una telenovela, cada concursante. Dicha disposición escenográfica no suprime en absoluto las sorpresas en la peripecia, puesto que, por su propia naturaleza, la identidad es un proceso que no cesa de producir pequeñas modificaciones a través de la (auto)interpretación. Dicha tendencia narrativa produce una innegable prevalencia del componente reality show sobre el del talent show. De acuerdo a lo observado y analizado en *MC*, tienen mayor importancia los aspectos indiciales e icónicos del formato. Por tal motivo, se produce una constante exaltación del index-appeal o transpiración signica, uno de los rasgos distintivos del género reality show a través de su multiplicidad de realizaciones o formatos. Si se adopta el modelo peirceano del signo, se puede concluir que en estas franquicias del formato ‘glocal’ de *MC*, se destacan aspectos comparativos (self actoral) y funcionales (self reactivo).

En el formato uruguayo y no ‘glocal’ de *LC*, la dimensión identitaria más notoria es la de self actoral colectivo, una identidad de tipo grupal. Junto a ella, se destaca el aspecto simbólico-educativo, lo que promueve

una búsqueda del espíritu comunitario de cada brigada, con un evidente fin didáctico y para-estatal. En este caso, el jurado y los soliloquios ayudan a producir ese efecto de sociabilidad muy diferente del que se busca y consigue en los reality shows basados en la convivencia forzada como desafío primordial, como ocurre en *Gran Hermano*. En todos los episodios de *LC*, ocurren algunos soliloquios efectuados por dos participantes juntos.

Por otra parte, en *LC* no hay elementos estructurales que propicien al cambio del self actoral grupal. Si retomamos la noción analítica del self que propone Colapietro (1989), la naturaleza del signo identitario es cambiante y está en un desarrollo constante, por lo cual, podríamos concluir afirmando que, en *LC*, hay una estrategia que produce una desnaturalización de la identidad. Esto se puede explicar en razón de que los aspectos que más se destacan en este programa son los de pensamiento, lo cual determina el surgimiento de generalidades que desembocan en cierto ambiente de monotonía en el accionar de cada brigada. Se trata de un fenómeno detectable en el proceso de ritualización de *LC*. Cabe aclarar que en *MC* este componente también está presente, pero es eclipsado por el componente icónico-indicial.

No debemos olvidar que las características mencionadas de *LC*, coinciden con lo que el jurado pretende lograr, a saber, que las brigadas realmente aprendan elementos propios del universo culinario-gastronómico, y que el público conozca las bondades de la enseñanza pública de ese oficio en la UTU, un tradicional organismo educativo y estatal uruguayo. De modo simétrico y opuesto al formato *MC*, en el caso de *LC*, observamos una notoria prevalencia del aspecto talent show en vez del elemento reality.

Mediante este análisis pretendemos entender mejor el funcionamiento de los formatos estudiados, y cómo dos elementos estructurales como lo son el jurado y el soliloquio, presentes en ambos formatos, poseen una finalidad muy diferente. Por lo tanto, no alcanza con describir sus funciones sistémicas - en el caso del jurado, realizar veredictos y en el caso del soliloquio, aportar a la 'veracidad' de los discursos de participantes -, sino que cuando se los analiza desde la semiótica triádica, eso nos permite establecer dos tendencias distintas producidas por dispositivos que son aparentemente iguales, en cada programa. Esa finalidad diferente es el producto directo del funcionamiento del signo, de su teleología, algo que va más allá de lo cualitativo y de lo material, y que atañe el cometido último de la acción sónica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdala, K., Barrios, L. y García, V. (2016). *La identidad y la transmisión de modelos de conducta en el reality show gastronómico*. (Monografía de licenciatura inédita). Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República, Montevideo.
- Andacht, F. (2003). *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Buenos Aires: Norma.
- (1993). *Entre signos de asombro: antimanual para iniciarse a la semiótica*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Aslama, M. y Pantti, M. (2006). Talking alone: reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies* 9 (2): 167-184.
- Colapietro, V. (1989). *Peirce's approach to the Self. A Semiotic Perspective on Human Subjectivity*. Albany: State University of New York Press.
- Goffman, E. (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1959.
- (2013). De cómo calmar al primo. Algunos aspectos de la adaptación al fracaso. *Sociología Histórica: Revista de investigación acerca de la dimensión histórica de los fenómenos sociales*, 3, 415-438.
- Hulswit, M. (2001). Teleology. En M. Bergman & J. Queiroz (Eds.), *The Commens Encyclopedia: The Digital Encyclopedia of Peirce Studies. New Edition*. Pub. 120320-1519a. Recuperado de <http://www.commens.org/encyclopedia/article/hulswit-menno-teleology>.
- Marquioni, E. y Oliveira, C. (2015). Para além da competição: consumindo afetos como cultura material no programa Masterchef: análises e reflexões iniciais. *Conexão - Comunicação e Cultura*, 14. (28), 73-97.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *The Collected Papers of C. S. Peirce*. C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burk. (Eds.). Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- Ransdell, J. (1992). Teleology and the Autonomy of the Semiosis Process. En M. Balat y J. Deledalle-Rhodes (Eds.), *Signs of Humanity/L'homme et ses signes*. Berlin: Mouton de Gruyter, v.: 1, p.: 43-48. Recuperado de <http://www.iupui.edu/~arisbe/menu/library/aboutcsp/ransdell/AUTONOMY.HTM>.
- Scannell, P. (2002). *Big Brother* as a television event. *Television & New Media*, 3 (3), 271-282.

Karina Abdala (1994) es Licenciada en Comunicación, Facultad de Información y Comunicación (FIC-UdelaR). Estudiante de la Maestría en Ciencias Humanas opción Antropología de la Cuenca del Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHUCE-UdelaR). Su proyecto de tesis es una investigación sobre la autenticidad representada en los medios de comunicación.

Fernando Andacht (1954) es Doctor en Filosofía (Dr. Phil.) por la Universidad de Bergen, Bergen, Noruega, 1998. Profesor Titular Go 5 con Dedicación Total. Coordinador del Departamento de Teoría y Metodología, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República. Investigador (SNI-ANII, Nivel II). Fue becario Fulbright y de la Fundación Alexander von Humboldt. Publicó 10 libros y más de 100 artículos y capítulos en su especialidad, la semiótica de la comunicación, la representación de lo real en medios audiovisuales, y el análisis de los signos electorales.