



REVISTA DE DIFUSIÓN ACADÉMICA

ISSN 2718-6318

Año 1 | Número 2 | Octubre 2020

¡Espectáculo en cuarentena! Televisión, celebridades y redes sociales durante la pandemia

Alina Mazzaferro ¹

alinamaz@hotmail.com

¹ Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Cursó el Posgrado Internacional en Gestión y Política de la Cultura y la Comunicación (Flacso). Es profesora e investigadora universitaria y periodista cultural. Autora del libro La cultura de la celebridad. Una historia del star system en la Argentina (Eudeba, 2018)

Cuando el 20 de marzo de 2020 se dictaminó la cuarentena social, preventiva y obligatoria en la Argentina, con motivo de la pandemia Coronavirus-Covid19, nadie imaginaba que el confinamiento invitaría al campo del espectáculo a reinventarse y trastocar –en muchos casos– sus lógicas y formas de funcionamiento. Sin dudas, el espectáculo fue uno de los espacios sociales y uno de los sectores económicos más perjudicados a partir de la situación de emergencia generada por la pandemia.



Teatros, centros culturales, salas de cine, museos, institutos de arte, bares de música y otros espacios de la cultura debieron cerrar sus puertas por tiempo indefinido. Cualquier labor cultural que implicara aglomeración o una simple reunión de personas –recitales y espectáculos teatrales pero también rodajes de películas, grabaciones de tiras televisivas, etcétera– debió ser suspendida. Si bien los problemas que tal situación acarreó fueron y siguen siendo muchos –la cuestión económica y el sostenimiento de dichos lugares sin producción ni público, por ejemplo, es uno de principales problemas– y también fueron muchos los desafíos planteados por esta nueva coyuntura –la redefinición de diversos contenidos para poder ser ofrecidos por plataformas digitales o a través de la pantalla de televisión–, en este trabajo no nos ocuparemos de aquéllos –que por supuesto esperamos que sean abordados en un futuro cercano en próximas investigaciones– sino que nos centraremos en el modo en que esta coyuntura excepcional trastocó las formas de funcionamiento de la cultura de la celebridad. Específicamente, ¿qué nuevas prácticas y qué nuevas estrategias han llevado adelante, en diversas plataformas digitales, los “famosos” de la televisión, ante la imposibilidad de realizar normalmente su labor televisiva y con el objetivo de no “perder pantalla”? Y, por otra parte, ¿han desplazado las plataformas digitales, finalmente, a la televisión en tanto

medio hegemónico de masas, convirtiéndose en nuevos espacios privilegiados para la configuración y reafirmación de la fama?

Si algo caracteriza a la celebridad, tal como la describió Ellis (1982), es su constante producción de discursos subsidiarios, que circulan en la prensa gráfica y en la televisión. Pero para que un discurso sea subsidiario necesita, por definición, serlo de un discurso principal o madre. Es decir, el “famoso” necesita participar, por ejemplo, de un programa de televisión de gran rating como Showmatch o de una ficción (televisiva o cinematográfica), para luego ofrecer sus discursos subsidiarios en los programas satélites de la tarde o en las revistas de espectáculos. A partir de las medidas de aislamiento social obligatorias iniciadas en marzo de 2020 por la pandemia del Covid-19, muchos de esos programas –de entretenimiento o ficciones televisivas– han debido discontinuarse. Es decir, aquellas emisiones que generaban una multiplicidad de discursos subsidiarios en torno a la celebridad dejaron de circular. Showmatch postergó su inicio programado para el 27 de abril. Se cancelaron grabaciones de muchos programas de entretenimiento y las ficciones televisivas debieron suspenderse por decisión de la Asociación Argentina de Actores, que sostuvo esta medida gremial bajo “la convicción de que no debemos poner en riesgo la salud o la vida de ninguna compañera/o”².

La televisión cambió hábitos de trabajo y su grilla se vio modificada en todos los canales abiertos: se amplió la cantidad de programas periodísticos; se reconvirtieron los magazines y otros programas dándoles un formato más periodístico o de actualidad; la Televisión Pública incluyó programas educativos divididos por nivel que –con el objetivo de colaborar con la educación a distancia impuesta a partir de la suspensión de clases presenciales en todas las escuelas del país– ocuparon buena parte de su grilla; incluso se armaron ciclos cuya temática giró en torno a la pandemia -Juntos podemos (Telefé) o el ciclo especial Unidos por Argentina (transmitido en simultáneo por todos los canales de televisión abierta). La pandemia trajo mayor rating a la televisión abierta –según números de la medidora Kantar Ibope Media, el rating hogares subió un 30% en los primeros días de la cuarentena (dato

² Comunicado de la Asociación Argentina de Actores, 17 de marzo de 2020.

que puede ser comprendido a partir del aumento de la cantidad de personas que se encontraron en sus hogares). Sin embargo, ni las celebridades, ni las ficciones, ni los principales programas de entretenimiento fueron el eje de esta suba de rating, sino los informativos enfocados en la pandemia (según Ibope, los noticieros del prime time sumaron más de 460 mil espectadores al promedio diario, al inicio de la pandemia).

Los “famosos” de la televisión, mientras tanto, reclusos en sus hogares, comenzaron a producir, como nunca antes, una gran cantidad de contenidos desde la intimidad del hogar, para ser difundidas por las principales redes sociales³. Las figuras de la fama que emitían sus principales discursos a través de la televisión no pudieron continuar haciéndolo, por lo que se concentraron en reproducir sus imágenes en redes sociales como Instagram, Tik Tok, Facebook y Youtube (la cantidad de producción que hemos encontrado en el periodo es mayor en las primeras dos redes sociales mencionadas). Si bien la mayor parte de estos “famosos” y “famosas” ya contaban con cuentas en redes sociales con anterioridad al periodo de estudio mencionado y producían discursos en ellas desde hace tiempo, este nuevo contexto particular contribuyó a que los discursos preparados desde y para las redes sociales por las propias celebridades televisivas no sólo aumentaran en cantidad sino que se convirtieran en el principal discurso de la celebridad. En otras palabras, nunca antes “famosos” y “famosas” habían sostenido desde las redes sociales sus principales producciones y formas de publicidad. Prueba de ello es que, incluso los programas de televisión –los magazines de la tarde pero también los noticieros televisivos de los canales de aire– así como también la prensa gráfica, comenzaron a citar recurrentemente estas producciones caseras: las publicaciones de los “famosos” en las redes se transformaban en el discurso principal, y la televisión y las revistas de espectáculos produjeron discursos subsidiarios en torno a ello, invirtiendo la relación originaria entre el espacio de producción de discursos principales y subsidiarios de la fama.

³ Para este trabajo se ha analizado la aparición mediática –especialmente en cuatro redes sociales: Instagram, Facebook, Tik Tok y Youtube– de una treintena de figuras del espectáculo argentino durante el 20 de marzo y el 1 de junio de 2020.

Por otra parte, estos discursos de la celebridad que circularon en las redes sociales tuvieron una característica en común: eran discursos enunciados desde la privacidad del hogar. Nunca antes se pudo ver con tanta claridad y recurrencia las casas de los famosos, sus cocinas, sus baños, sus patios, sus vestidores, sus dormitorios. Nunca antes el espectador pudo ingresar con tanta frecuencia a esos mundos privados, para “espiar” cómo los “famosos” decoraban sus hogares, quiénes eran sus hijos, cuál era la relación que sostenían los primeros con estos últimos o con sus parejas, entre tantas otras cuestiones vinculadas al universo privado de la celebridad. Si bien la televisión había contribuido, desde la década del sesenta en adelante, al proceso de fusión/confusión de lo privado y lo público, en el contexto particular que trabajamos –en el periodo de cuarentena obligatoria– ello se acentúa hasta el punto donde se vuelven públicas las actividades más domésticas. La domesticidad se vuelve la regla de producción de estos discursos de la fama e instala una estética. Cuanto menos producción existe en el video, mayor es el efecto de realidad logrado. Así, las celebridades se muestran sin vestuario, ni maquillaje, ni peinados preparados para la pantalla: la estética de la domesticidad se impone. Las celebridades se reinventan para “ganar pantalla” y los contenidos que generan –inclusive aquellas que hasta el momento se habían dedicado exclusivamente a la ficción televisiva– consisten en mostrar su vida doméstica durante la cuarentena: cocinar, jugar con los niños o el bebé se vuelven acciones predilectas de estos videos de la domesticidad.

Por supuesto que, como analizamos en un trabajo anterior⁴, el “famoso” televisivo –desde la década del sesenta– ya era alguien “natural”, más cercano al espectador que la estrella cinematográfica de la edad de oro del cine de estudios. La televisión mostró desde el principio a amas de casa y cocineras frente a la pantalla. Pero, ahora, la cámara –dentro del hogar del “famoso”– mostraba algo más: la “verdadera” vida doméstica de la figura televisiva –su verdadero hogar, su verdadera cocina– y no la domesticidad construida para la pantalla de TV por el escenógrafo del programa femenino. También estos discursos de la privacidad exponían las “verdaderas” relaciones domésticas, las cuales fueron aprobadas o desaprobadas, festejadas o cuestionadas por

⁴ Cfr. Mazzaferro (2018).

miles de seguidores. Por supuesto que esta “verdad” que ofrecieron las redes también supuso una construcción: el “famoso” construía, por cuenta propia – sin ayuda de las grandes productoras–, su imagen en línea. En esta domesticidad construida, la celebridad era siempre un ser versátil y sumamente activo; nunca se mostraba ocioso o desanimado, más bien todo lo contrario: baila, hace ejercicio físico sin parar o elabora todo tipo de comidas.

Instagram se volvió la plataforma predilecta de la domesticidad y allí se desplegó en imágenes o en ciclos en vivo –denominados Lives– todo el universo privado de la celebridad; Facebook le siguió los pasos (aunque los “famosos” más jóvenes no utilizaron esta red); los que poseían canales en Youtube hicieron lo propio, desplegando pura domesticidad sin “filtros”. Mientras tanto, TikTok –que ganó nuevos usuarios célebres y se convirtió en la red social predilecta del espectáculo durante el periodo– mostró a los “famosos” jugando frente a la pantalla (en cortas coreografías o pequeños sketches en forma de comedia), con una producción casera y de “entre casa”. Estos discursos de la privacidad y de la domesticidad que difundieron las celebridades desde las redes se configuraron en poco tiempo como predominantes e indispensables en el sostén de la notoriedad, en la configuración y reafirmación de la fama. En ellos ya no mediaba toda la producción televisiva –vestuaristas, peinadores, maquilladores, escenografía–; el espacio de estos discursos era el hogar y el mundo privado del “famoso” se volvía su principal forma de publicidad. Por supuesto, la mostración de la intimidad hace tiempo que ya era un requisito para la fama televisiva: sin embargo, aquella intimidad que se dejaba al descubierto con anterioridad era una intimidad principalmente narrada –las peleas en Showmatch, las revelaciones en los programas de “chimentos” y en las revistas de espectáculos, eran simples narraciones de un mundo privado extra-televisivo–; había algo que ocurría fuera del plató y que el “famoso” podía reponer sólo verbalmente. En cambio, ahora, lo privado –y especialmente lo doméstico– se volvía espectáculo como nunca antes: la cuarentena de los famosos era el nuevo espectáculo.

Hasta hace poco tiempo, a pesar del avance de las redes sociales, la televisión seguía siendo el medio hegemónico de masas –teniendo en cuenta que se trata de la tecnología de mayor penetración, especialmente en las zonas de menos recursos⁵– y por lo tanto seguía siendo el espacio privilegiado de consagración de la fama. Las redes sociales, por supuesto, habían sido utilizadas por muchas celebridades en los últimos años, especialmente en la última década, como espacios de difusión de imágenes y discursos de la celebridad. Sin embargo, estas plataformas en general constituían espacios complementarios y no reemplazaban a los espacios privilegiados de consagración de y reafirmación de la fama, que eran espacios televisivos. En otras palabras, hasta entonces, para ser “famoso” en Argentina era indispensable pasar por el plató de Marcelo Tinelli o la mesa de Mirta Legrand, espacios que certificaban los logros obtenidos en términos de notoriedad.⁶ Hoy es posible que estemos viviendo, a partir de las transformaciones generadas por una coyuntura de emergencia, una transformación: los “famosos” se volcaron de lleno a las redes, para generar contenidos muy distintos a los que proponían desde la televisión. Los programas de televisión comenzaron a citar estos contenidos; las revistas y los diarios hablaron de ellos. Las plataformas virtuales empezaron a configurarse como espacios privilegiados de nuevos discursos de la celebridad. Es posible que la cultura de la celebridad ya no sea un fenómeno sostenido principalmente por y desde la televisión. Por supuesto, habrá que esperar para ver si –restablecido el escenario social una vez finalizada la pandemia– estos nuevos discursos de la privacidad se sostienen post cuarentena y si finalmente las redes sociales vencen a la televisión en tanto medios hegemónicos de masas y espacios privilegiados para la constitución de la fama. Veremos si, una vez finalizada la

⁵ Según un informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) de 2017, la televisión sostenía su alta penetración en la dieta cultural de los argentinos con un 95% de visionado en el aparato tradicional. Véase www.indec.gov.ar.

⁶ Es verdad que en los últimos años los llamados “youtubers” e “influencers” cobraron notoriedad entre un público especialmente joven y no fueron figuras que constituyeron su popularidad en y desde la televisión –de hecho, fueron completamente ajenos a la televisión–. Sin embargo, estas nuevas figuras, reconocidas por un segmento poblacional específico, eran completamente desconocidas para el resto de la población que no consumía sus imágenes en las redes. Esto era así porque “youtubers” e “influencers”, a pesar de la popularidad ganada en sus propios medios –en cantidad de likes y suscriptores– todavía no lograban generar discursos subsidiarios de circulación: los otros medios no hablaban prácticamente de ellos. Por eso no los incluimos dentro de nuestra categoría de “famosos”.

cuarentena, los públicos siguen el consejo de Mariana Fabbiani, quien conversando con Carla Peterson, durante el programa que esta última creó para Instagram, sugirió: “Mañana en lugar de prender la tele, voy a prender a Carla”.

Bibliografía

ALBORNOZ, M. B. (2008). “Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad”. En *Nómadas*, No. 28, Bogotá: Universidad Central.

ELLIS, J. (1982). “Stars as cinematic phenomenon” en *Visible Fictions. Cinema.Television.Video*. New York: Routledge, pp. 91-108.

MAZZAFERRO, A. (2018). *La cultura de la celebridad. Una historia del star system en la Argentina*. Buenos Aires, Eudeba.

SARLO, B. (2018). *La intimidad pública*, Buenos Aires: Seix Barral.

VAN DIJCK, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores.

WILLIAMS, R. (1992 [1974]). *Television. Technology and Cultural Form*, Londres: Wesleyan University Press.