



REVISTA DE DIFUSIÓN ACADÉMICA

ISSN 2718-6318

Año II | Número 4 | Marzo 2021

Convergencia mediática y espectáculo. Transformaciones de la cultura de la celebridad en la era digital

Alina Mazzaferro¹

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).

En la Argentina, para enero de 2020, se ha calculado que existían 35 millones de usuarios de Internet, 58 millones de Sim Cards (telefonía móvil) y 34 millones de usuarios de redes sociales (un 76% de la población total, lo que representa un incremento de casi el 7% respecto de los usuarios de redes sociales en 2019), sobre una población total de casi 45 millones de personas². Los informes han revelado que el 95% de los usuarios de Internet del país son usuarios de Internet móvil,



pasan un promedio de 3 horas y 11 minutos diarios utilizando redes sociales, y el 98% de ellos consumen videos online. Entre las páginas web más visitadas, en Argentina, se encuentran Facebook y Youtube (en segundo y tercer lugar, luego de Google)³. De acuerdo a los informes locales, el 95% de los usuarios de redes sociales están en Youtube, el 90% en Facebook y el 76% en Instagram. Otras muy utilizadas son Whatsapp (92%), FB Messenger (62%) y Twitter (52%). En menor medida, los usuarios argentinos utilizan otras redes, entre ellas –enumeradas en orden de popularidad–, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Skype, Twitch, Tumblr, TikTok, Reddit, We Chat y Line. Y todo sucede, en buena parte de los casos, desde un único dispositivo: el celular.

Está claro que hace algunos años la televisión ha dejado de ser el medio de comunicación privilegiado por el usuario argentino (al menos aquel que habita en las principales zonas urbanas). Lo cierto es que estamos en la era de la convergencia mediática –a la que entendemos, siguiendo a Henry Jenkins, como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008:14)–. En este contexto –según Jenknis– se ha

² Según un informe de We Are Social y lo informado por la consultora Yi Min Shum Xie de acuerdo a investigaciones de mercado de consultoras varias. Para un detalle de las referencias de cada medición que hemos citado, cfr. <https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>. Consultado el 31 de mayo de 2020.

³ Según los datos informados por Similarweb.

reconfigurado la cultura y –nosotros podemos agregar– se ha reconfigurado, por ende, el espectáculo y la *cultura de la celebridad*. Las relaciones entre el público, los contenidos y los productores se ha transformado; los sistemas de comunicación son cada vez más interdependientes, los contenidos fluyen de un medio a otro, y los públicos buscan múltiples modos de acceder a ellos (cfr. Jenkins: 241). Se trata de un “cambio de paradigma”, que implica que el público, ávido de consumir imágenes de la celebridad, ya no las busca solo en los medios tradicionales. Por su parte, la celebridad, como cualquier producto del mercado, se “vende” no a través de una sino de múltiples plataformas mediáticas. En este nuevo contexto digital, ya no hay un único *mainstream* en donde la celebridad debe estar, sino que hay múltiples, repartidos en diferentes plataformas y distribuidos por diversos canales, y la celebridad despliega en ellos una “narrativa transmediática” (Jenkins, 2003) en donde convergen distintos lenguajes preexistentes.

Son varios los autores que han descripto una serie de cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, producto de la aparición de Internet y sus diferentes usos sociales (por ejemplo Jenkins [2008], Curron, Fenton y Freedman [2012]). Mercedes Bunz (2017), por ejemplo, explicó cómo los algoritmos transformaron el conocimiento, el trabajo, la opinión pública y la política. Efectivamente, las nuevas tecnologías produjeron un cambio cultural que repercutió en diferentes ámbitos de lo social y lo hizo, también –creemos nosotros– en la *cultura de la celebridad* y en los tradicionales medios de comunicación, como la televisión. Sin embargo, consideramos, al igual que Jenkins, que la revolución digital no ha desplazado a los viejos medios masivos –como la TV–, sino que el paradigma de la convergencia ha traído formas de interacción complejas entre los antiguos y los nuevos medios. Es decir, la televisión –entendida no como una simple tecnología sino a partir de las prácticas sociales y culturales que se desarrollaron en torno a ella⁴– no ha desaparecido ni está por desaparecer; tan sólo se han modificado (o se modificarán) algunas de sus funciones, sus usos y sus formas de consumo (cfr. Jenkins, 2008: 24 y 25). Es verdad que los líderes de la industria

⁴ Acerca de esta concepción de los medios y sus usos sociales cfr. Patrice Flichy, 1993; también Raymond Williams, 1996.

televisiva informan que su público ha envejecido y que los jóvenes prefieren consumir contenidos desde plataformas online en lugar de la antigua televisión abierta o por cable, porque “que aspiran a una mayor influencia sobre los medios que consumen” (Jenkins, 2008: 242). Sin embargo, la televisión ha sabido adaptarse y utilizar las redes sociales como espacios complementarios:

La televisión empezó siendo una calle de sentido único que serpenteaba desde los productores hacia los consumidores, pero esa calle se está haciendo hoy de doble sentido. Un hombre con una máquina (un televisor) está condenado al aislamiento, pero un hombre con dos máquinas (un televisor y un ordenador) puede pertenecer a una comunidad (Jenkins, 2008:243).

Estas transformaciones, según Jenkins, han traído algunas ventajas incluso para los conglomerados mediáticos, porque les han permitido multiplicar los canales de ventas de sus contenidos y han reforzado la fidelidad de los consumidores.

En este contexto de la convergencia mediática, la *cultura de la celebridad* –sostenida principalmente desde la televisión desde hace más de medio siglo–, ha debido transformar algunas de sus prácticas. A lo largo de la última década, casi todos los “famosos” y “famosas” de la TV, en la Argentina, han debido abrir cuentas en las redes sociales más importantes, no para su uso social personal, sino como forma de difundir sus imágenes de celebridad, entre un público que los sigue de la televisión a las redes. La celebridad fue en busca de las redes sociales para obtener más tiempo de pantalla, para producir más discurso: con las redes sociales, incluso desde la privacidad de su hogar, el “famoso” podía continuar generando contenidos para ser consumidos por sus hambrientos públicos.

Tal como explica Danah Boyd (2014), si bien Facebook inicialmente se construyó como una plataforma personal y privada, su masividad la convirtió en una experiencia pública. Y, en tanto espacio de la *publicidad* –entendida como aquello que se somete a juicio público, de acuerdo con la definición de Habermas (1981 [1962])– debía ser también un espacio para la celebridad.

Para esta última, la experiencia de las redes –desde Facebook a Instagram o TikTok– consiste menos en ver a los demás y más en ser vistos. Si, tal como lo describe Boyd utilizando un antiguo concepto de Baudelaire, el usuario de las redes es un “*flâneur digital*” –“no es totalmente un exhibicionista ni totalmente un *voyeur*, aunque es un poco de los dos”⁵ (2014: 203)–; la celebridad, en cambio, se inclina hacia el exhibicionismo mientras espera que su público actúe en términos de *voyeur*.

Pero en las redes sociales, los públicos nunca son meros *voyeurs*. Las redes –espacios de libre acceso donde prima la producción colaborativa y la participación–, han convertido al antiguo espectador en *prosumidor*: todos pueden participar, crear y compartir contenidos. Entonces, ¿por qué el “famoso” decide publicar sus contenidos en estos espacios donde al mismo tiempo publican otros millones de usuarios anónimos? Porque allí es donde su audiencia pasa la mayor parte de su tiempo; allí es donde el “famoso” puede ir a “buscar” a su espectador y “hablarle” directamente, entablando con él una relación más inmediata. Además, las redes promueven la creación de comunidades reunidas por afinidades o intereses comunes. Algunas celebridades han logrado generar comunidades en torno a sus propias figuras. Los *fans*, reconfigurados en términos de *audiencias hipersegmentadas*, se reúnen allí para intercambiar videos, fotografías –nuevas o de archivo– o compartir comentarios acerca de sus ídolos favoritos.

Las redes sociales han introducido una “cultura participativa” y los “famosos”, al igual que otros millones de usuarios, se convirtieron en productores de contenidos. Ello ha implicado que las celebridades comenzaran a construir y gestionar –generalmente por sí mismas– su identidad digital. Si hasta hace tan sólo unos años atrás, era una productora (televisiva, cinematográfica, teatral, musical o publicitaria) quien tenía el monopolio en la construcción y gestión de la imagen del “famoso”, ahora son los mismos “famosos” los que deben desarrollar habilidades para elaborar su propia imagen en línea. Para ello, han adquirido una amplia gama de competencias –tal como ha explicado Carlos Scolari (2018) para el caso de los adolescentes–, desde tomar, editar y

⁵ La traducción es nuestra.

compartir sus propias fotografías hasta armar videos, construir historias, componer collages fotográficos o editar el audio, entre otras destrezas del mundo digital. En otras palabras: en las redes sociales el “famoso” se involucra en los procesos de producción de su imagen y se convierte en productor de contenido. Algunos se incorporaron a las redes con mayor dificultad, en tanto usuarios “casuales”, pero otros –especialmente los más jóvenes–, lo hicieron en calidad de “expertos” (el término es de Scolari), es decir, en tanto “*prosumidores* que planifican con detalle sus estrategias de producción y distribución mediática” (Scolari, 2018, s/n).

Por último, si en los medios masivos tradicionales siempre hay “producción”, la red social parecería ser el espacio en donde el “famoso” busca ser “auténtico”, mostrarse “tal cual es”, apelando a la *confianza* de sus seguidores. Las redes parecerían ser el espacio de la pura “verdad”; sin embargo, esta “verdad” es siempre construida para la pantalla. Sherry Turkle denominó al fenómeno en términos de una “cultura de la simulación”: en Facebook o Instagram, todos construimos nuestra identidad, delineamos nuestro perfil con cuidadoso detalle. En otras palabras, elegimos nuestra propia “fachada” (cfr. Goffman, 2001 [1959]).

En suma: las redes sociales permitieron a las celebridades extender su espacio público, generar más imágenes –y mayor consumo de sus imágenes–, construir una audiencia por fuera de la televisión, y hasta convertir a esa audiencia en una “comunidad”, permitiendo el contacto directo entre el “famoso” y su público (sin la mediación de los tradicionales medios masivos). La celebridad ya no puede estar en un único medio; más bien, pulula entre los viejos y los nuevos medios. Desde sus propias redes, los “famosos” ponen a circular imágenes y discursos de manufactura casera, cuyos costos de producción y distribución son, en la mayoría de los casos, muy económicos, a diferencia de los altos costos de producción y distribución televisivos. La ampliación de la cantidad de canales de distribución disponibles ha traído ventajas para las celebridades, especialmente las más jóvenes, que buscan posicionarse en el campo. Mientras tanto, los usuarios de las redes son sus mejores aliados: ellos archivan, comentan y ponen en circulación –copiando,

reenviando, posteando– los contenidos que las celebridades crean para reafirmar su fama y popularidad, ahora medida en *likes*, *clicks* o *retweets*; un *rating* reconfigurado en términos de corazones y pulgares para arriba.

Bibliografía

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

ANDERSON, C. (2009). *Los nuevos modelos de medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.

BOYD, D. (2014). [*It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*](#). New Haven: Yale University Press.

BUNZ, M. (2017), *La revolución silenciosa*. Buenos Aires: Cruce Casa Editora.

CRARY, J. (2015). *24/7: Capitalismo tardío y el fin del sueño*, Barcelona: Ariel.

CURRAN, J.; FENTON, N. y FREEDMAN, D. (2012), *Misunderstanding the Internet*, Nueva York: Routledge.

GOFFMAN, E. (2001 [1959]). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

GROYS, B. (2015). *Volverse Público*, Buenos Aires: Editorial Caja Negra.

HABERMAS, J. (1981 [1962]). *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona: Gustavo Gili.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la Convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

_____ (2013). “[Rethinking 'Rethinking convergence / culture'](#)”, *Cultural Studies*, Vol. 27, p. 267-297, Londres: Routledge.

SCOLARI C. "Likeame, seguime, quereme", *Revista Anfibia*, Buenos Aires: Universidad de San Martín, s/n. En <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/likeame-seguime-quereme/>.

_____ "Lo aprendí en un tutorial", *Revista Anfibia*, Buenos Aires: Universidad de San Martín, s/n. En <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/lo-aprendi-en-un-tutorial/>.

TURKLE, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

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