

# NARRATIVAS DEL ESCÁNDALO

## EN TORNO DEL DISEÑO Y DEL IMPACTO SOCIAL

### DE ALGUNOS FORMATOS MEDIÁTICOS

ADRIÁN MARCELO FERRERO

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL - UNLP

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN - UNLP

[ferreroadrian@yahoo.com.ar](mailto:ferreroadrian@yahoo.com.ar)

En el presente trabajo me propongo trazar algunas notas, para nada exhaustivas, con el propósito de reflexionar juntos acerca de la índole de algunos fenómenos mediáticos que han cundido en los *media* de nuestro país (aunque por cierto se remontan a décadas atrás tanto gráficas cuanto radiales y constituyen una tendencia mundializada), no sólo en la televisión de aire, sino también en la de cable.

El periodista, filósofo, guionista de cine y escritor José Pablo Feinmann, hacia los años noventa (primero en sendos artículos periodísticos aparecidos en un matutino y más tarde reunidos en volumen) narraba una anécdota a partir de la cual, mediante una suerte de *insight*, se le había evidenciado una idea fecunda. Dicha idea, formulada bajo una suerte de dicotomía, venía a delimitar una constelación de sentidos. Evoquemos la escena: Feinmann se halla, ante un quiosco de revistas; observa casi al descuido, casualmente diría, un titular que rezaba que se había identificado a una figura femenina del espectáculo entablando algún tipo de relación (presumiblemente sentimental) con “un ignoto”.

Es a partir de ese adjetivo sustantivado, “el ignoto” o “un ignoto”, cuando Feinmann lee e inmediatamente infiere de ese titular una nueva distinción de los ciudadanos o de los miembros de la comunidad. Un ignoto es una entidad, un arquetipo. Alguien, en principio, invisible, por no decir intrascendente, porque de otro modo se vería beneficiado con “la mirada legitimadora de los otros”. Simultáneamente, su correlato hiperbólico, su opuesto, en este caso reenvía a otro semema: el de el o la famosa, es decir, quien está investido de la fama. A partir de allí Feinmann traza un análisis deslumbrante de cómo las nuevas sociedades neoliberales, organizadas según una metralla permanente y poderosa de mensajes mediáticos (televisivos, gráficos, radiales, entre otros) se han organizado según un patrón maniqueo donde, en cierta clave, podemos asistir a otras formas de inclusión y exclusión, ligadas a la espectacularización de la vida, a la farandulización de los contextos, como formas de otorgamiento de identidades sociales.

Ahora bien, ¿qué significa ser famoso? Según Feinmann, se trata de un atributo que consiste, ante todo, en ser mirado, observado por un público, por *fans*, por seguidoras o seguidores, por periodistas y por cámaras, por focos y luces, por la televisión y las grabaciones o llamados de las radios, por ser, en definitiva, acosado y, en un punto, perseguido por los medios en una suerte de “cacería” promovida *motu proprio*, esto es, elegida por sus blancos, o bien por sus promotores o agentes de prensa o asesores de imagen. Lo que él denomina “farandulización”, esto es, un tipo de cultura social, un sistema de expectativas sociales de convivencia, fundados en el acceso y el deseo a ser visto y la cultura de la espectacularización irrumpe como forma legitimadora en todos los textos y los contextos. Ello se vuelve un paradigma hegemónico y dominante en nuestro país y en el mundo.

¿Cuál sería el motor que lleva a encender la mecha de la fama? Está claro: el lucro y la promoción, pero no poniendo el acento en el desempeño profesional probado, en un don o un talento, sino en aquello que lo circunda como un aura: su costado más frívolo, la exhibición o el exhibicionismo, su variante más patética. No es extraño, por ello, que quienes sucumban a estas prácticas sean no artistas profesionales, de probada trayectoria, sino de improvisados u oportunistas que piensan en la fama como un a priori más que como un efecto ulterior a su trabajo. Dicha tendencia se organiza bajo la forma de un deseo, más o menos consciente, de ser digno del cortejo de la prensa, el acoso de la vida privada, la intrusión ya no en el medio laboral sino en

el de la vida privada, sin padecerla, sino sacando rédito de ella. En estos casos la lógica es inversa a la natural: se busca la fama primero y luego el supuesto talento y no al revés. Es decir, se invierte la lógica del reconocimiento social.

A partir de este panorama consternador emergen algunas preguntas que me parece importante comenzar a formular. Ser visto, ser acosado o incluso perseguido y amenazado (recuérdese la trágica muerte de Lady Diana en una persecución por una autopista por periodistas y fotógrafos de la “prensa del corazón”) otorga la entidad y la gravitación social (de acceso a lo laboral, de vigencia o caducidad en la exposición, de status económico e incluso patrimonial, entre otros). En definitiva, se trata de existir de un cierto modo en el mundo y en la sociedad que separa claramente dos tipos o clases de individuos, no necesariamente por su acceso a capitales o propiedades materiales, sino por el tipo de perfil que cultivan frente a los medios, la gente con la que se codean, la índole que le imprimen a sus estilos de vida (más o menos sobrio, más o menos escandaloso).

La manera en que las comunidades observan a estos sujetos no es en virtud de sus méritos artísticos. Por el contrario, a partir de un efecto óptico o auditivo, se elabora una construcción claramente ficcional, mediada por representaciones sociales, autorrepresentaciones, narraciones, que configuran rasgos identitarios de orden dinámico. Toda narrativa es ante todo construcción. Me referiré brevemente al modo en que estos “relatos de la fama” dan cuenta de los capítulos de una carrera artística, así como pasaré a historiar muy brevemente algunos de sus antecedentes en Argentina.

Los primeros programas de chimentos o chismes derivan –como es sabido– de publicaciones gráficas que datan de la explosión de la industria cultural, en especial del *show business* (radioteatro, radionovela y más tarde cine y televisión, con primacía del folletín y el melodrama) en nuestro país hacia la década del veinte y hasta el cincuenta, cuando la expansión editorial, teatral, radial, cinematográfica experimenta uno de sus momentos de apogeo acompañada de un público amplio, alfabetizado en una escuela pública sólida, competente, simbólicamente eficaz, que no rivalizaba salvo con la deserción producto de la indigencia económica o en el caso de que algún hijo o hija debiera dejar de estudiar para heredar un oficio (taller, fábrica, etc.). Se trataba de un alumnado amplio que en términos generales se diplomaba.

En este sentido, los actuales programas de chismes, con los debidos matices que supone el lenguaje gráfico al radial o televisivo, donde la palabra ya no es leída sino escuchada o acompañada de imágenes, son un derivado, en los nuevos tiempos, de algo que existió siempre. Hablar de las vidas ajenas fue pasatiempo de todos, preciso es decirlo, desde tiempos inmemoriales. El problema se agudiza cuando lo mediático interviene como una intensa maquinadora y, en muchos casos mitómana, cadena de versiones, cuya multiplicación y diseminación, producen un alto impacto en los receptores así como una distorsión de informaciones. Dicho impacto ratifica una aparente verdad que se califica de incontestable (en ocasiones lo es), en virtud de la credibilidad prodigiosa o sobrenatural que la televisión adquiere.

Esa suerte de hipnotismo crédulo legitima ciertos enunciados que en otro contexto (la vereda, un pasillo del trabajo, un negocio, un club) serían tan sólo deslizados al pasar, pero no orquestados. En los medios gráficos ocurrió algo parecido. Persiguiendo ser capturados en una instantánea por las cámaras o las automáticas, las revistas (que cada vez venían acompañadas de menos texto y más imágenes, con un intenso evangelismo liderado por la industria de la moda, del peinado, de la cosmética y, al final, la “supuesta buena salud”) se volvieron el centro de los artículos, que suplantaron, si no desplazaron, en muchos casos a comentarios políticos, culturales e incluso deportivos.

Chisme, rumor, trascendido: lexemas que remiten a sememas pertenecientes a un campo semántico no idéntico pero sí afín, familiar: el secreto, lo escandaloso, lo subrepticio. Un saber que se maneja sobre alguien o un colectivo y que vuelve a quien lo detenta, un sujeto dotado de un poder, capaz de utilizar como un arma letal, como un aguijón o bien como una buena nueva. El chisme suele resultar lesivo, el rumor aparentemente puede adoptar las dos modalidades, la de buena nueva o la de la infamia. El trascendido, vinculado a ambos, es solidario de la idea de una información no debidamente constatada, pero que ya se ha echado a rodar, de modo que gozaría de cierto crédito.

Gordon W. Allport y Leo Postman, profesores titulares de Harvard University (EE.UU.) en su clásico libro *Psicología del rumor* caracterizan a este fenómeno propio de la propagación infamante o que inviste a un sujeto o grupo de propiedades virtuosas, con dos rasgos: “La información o la anécdota que se refiere y se divulga debe revestir algún grado de importancia, tanto para el que lo transmite como para el que

lo escucha; luego, los hechos deben estar revestidos de cierta ambigüedad. Esta ambigüedad (...) puede estar inducida por la ausencia o parquedad de noticias, por su naturaleza contradictoria, por desconfianza hacia ellas o por tensiones emocionales que tornan al individuo incapaz de aceptar los hechos revelados en las noticias oficiales o reacio a ellas” (1976: 15). Como puede apreciarse, subrayan con énfasis la distorsión inevitable que la propagación de un rumor genera por inflación, deformación o, por supuesto, malicia, premeditados o no.

La chismografía mediática ha dado lugar a un formato televisivo bastante recurrente, barato en lo que hace a costos de producción y para nada arriesgado a nivel de capitales (livings baratos, paneles o tacañas escenografías) donde se celebran aquelarres más o menos dirigidos por conductores y columnistas fijos, con artilugios que apelan a la forma certera de la primicia y la promesa de la inminente visita de una figura mediática que está por llegar “de modo inminente” a los estudios.

También existe la variante de una inmediata comunicación telefónica, lo que produce un efecto de expectativa evidente y efectista. Su dinámica adopta en parte la de un panel, parodiando el ámbito jurídico, que interroga y saca conclusiones en torno de las “declaraciones” de estos invitados. Predomina el discurso informativo. La entrevista pública da sus resultados. Hay testigos, hay grabaciones, hay polémicas, hay réplicas y contra réplicas de amores o ex maridos despechados que protestan o amenazan con iniciar medidas legales, cuando no pasar a la agresión física. En ocasiones, no obstante, aparentes testigos formulan declaraciones en torno de episodios a los que dicen haber asistido y ello produce una cuota de suspense en la audiencia que imparte un “efecto de realidad”, en términos de Roland Barthes.

A la par del efecto sociosemiótico de estos formatos sobre las audiencias, se va configurando una suerte de “opinión pública” en torno de un sujeto, de una pareja o de un colectivo de sujetos. Esa opinión no necesariamente debe ser buena o mala, favorable o desfavorable. Más bien tiende a construir una reputación y un tipo de perfil, alto o bajo. El anonimato, pasar al anonimato, para un famoso, siempre es la “escena temida”, su condena. Si no es consentido, puede sumir a la figura o estrella en un lento y temido deterioro porque sus posibilidades laborales y de figuración se verán lesionadas y, en términos generales, será menos convocado en apariciones. O bien confinado en un lugar secundario en un elenco artístico. La visibilidad óptima, el

impacto positivo, se sustancia en réditos fuertemente comerciales así como en beneficios que redundarán en el futuro profesional del afectado en cuestión.

Recapitulo ahora algunas hipótesis. Todos estos fenómenos que vengo describiendo, naturalizan un tipo de acceso a la vida artística que no encuentra su fundamento en méritos profesionales sino en estrategias de construcción de imagen.

La autoridad que respalda a una *celebrity*, tiene más que ver con el cultivo de su apariencia, con los ámbitos que frecuenta, el tipo de personas con las que se rodea, entre otras variables. Todo ello, en el mejor de los casos, refina su *glamour*, invistiéndola de una adoración de un público que deposita en ella su propio afán de figuración. Pero para que la autoridad sea eficaz, debe sustentarse en bases o premisas que son ya un protocolo estelar. El famoso actúa un guión, se somete a entrevistas (o las digita) y construye una narrativa de sí misma que produce un efecto ficcional. Entre los *fans*, escasean los incrédulos. El público, ávido de emociones fuertes, las exige. Entre la fabulación y el encanto, los artistas o pseudoartistas, como prefiero llamarlos, construyen mediante autobiografemas (la expresión es de Sylvia Molloy), es decir, unidades sémicas propias del orden de lo autobiográfico, escenas cargadas de interés confesional y, en este caso, de contenido explosivo.

Paralelo a todo ello surge otro fenómeno: la tiranía absolutista del *rating*, que estigmatiza o catapulta animadores, contenidos, líneas argumentales, duración de los programas, la franjas horarias en que serían emitidos, según los favores de la teleplatea o , mejor dicho, según sus cuestionables mediciones.

Y en este contexto, surgen, precisamente con la entronización de los ricos y famosos, burdas y mostrencas imitaciones de paraísos norteamericanos como Beverly Hills o Hollywood (como hacia los años 1900 y 1940 lo habían sido algunos balnearios o barrios europeos), generando una cultura de la ostentación. Dicha cultura pretendía exhibir una identidad a través de los objetos que, como talismanes, otorgaban un indicio connotado positivamente acerca del capital social de quien lo portaba. Como decía de modo tan acertado Feinmann, se trataba de mostrar al mundo, pruebas de lo que uno era: exitoso, adinerado, calificado. El reconocimiento de los colegas era otra cosa, marginal, aleatoria.

¿Acaso es inhumano, inmoral hablar del prójimo o pretender ser famoso? Diría que no, que es inevitable, acaso fatal. Hablamos de nosotros mismos, de los avatares de nuestros amigos, de nuestros antepasados incluso. Nos gustaría que otros hablaran bien de nosotros. Pero en este caso particular que abordo, se trata de relatos que, sin haber constatados, circulan míticamente por generaciones. O bien son constructos funcionales en función de intenciones puramente pecuniarias. Pero fama puede ser habladuría, y hay aquí entonces una fama buscada y una fama que estigmatiza. Cada uno elegirá, según el espacio al que aspirar ingresar, de qué medios se sirve para su inclusión en alguna de estas categorías y asumir los riesgos y peligros que ello connota. Si se elige el camino del trabajo y el de la fama como algo ulterior o si, por el contrario, se procura seguir su camino inverso.

En todas las profesiones: para un escritor no plagiar, para un periodista no dar a conocer un trascendido si no está debidamente confirmado por sus fuentes, para un psicólogo o psiquiatra lo que se denomina “secreto profesional”, para un médico decir la verdad a un paciente respecto de un diagnóstico, para un editor no publicar ediciones piratas sin la debida autorización de su autor legítimo, entre muchas otras). Es cierto que hay formas de regular, controlar y sancionar judicialmente excesos o impropiedades, desde procesos hasta mediaciones pacíficas ligadas a una desmentida. Pero no menos es cierto una vez infligido el daño, el efecto es irreparable. A partir de ese momento, romances o enfermedades, caídas o penurias, infidelidades o delitos, estigmatizarán o serán fuente de gloria o de escarnio y estigma para quien fue sujeto y objeto de ellos. La fama de los personajes que participan de estos corrillos mediáticos refuerzan con su brillo áureo el peso de sus confesiones, que pronunciadas por un “ignoto”, como diría Feinmann, pasarían al olvido al día siguiente.

## BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, ROLAND (1978): *El placer del texto y lección inaugural de la Cátedra de Semiología del Collège de France*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1996. (Traducción del francés de Nicolás Rosa y Oscar Terán)

\_\_\_\_\_ *El grado cero de la escritura seguido de Nuevos ensayos críticos*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1997. (Traducción de Nicolás Rosa)

ALLPORT, GORDON W. Y POSTMAN, LEO: *Psicología del rumor*, Buenos Aires, Psique, 1976.

BELINCHE, MARCELO; VIALEY, PATRICIA; CASTRO, JORGE Y OTROS: *Medios, política y poder. La conformación de los medios en la Argentina de los noventa*, La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 2003.

BOURDIEU, PIERRE: *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1998.

FEINMANN, JOSÉ PABLO: *Ignotos y famosos. Política, posmodernidad y farándula en la Argentina*, Buenos Aires, Planeta, 1994.

MARTÍN-BARBERO, JESÚS: *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1998.

MONSIVÁIS, CARLOS: *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*, Barcelona, Anagrama, 2000.

REST, JAIME: *Arte, literatura y cultura popular*, Buenos Aires, Norma, 2006.

SAINTOUT, FLORENCIA: *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*, La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 2003.

STEIMBERG, OSCAR (1993): *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Buenos Aires, Atuel, 1998.

WILLIAMS, RAYMOND: *Television, Technology and Cultural Form*, London, Routledge Classics, 1974.

ZUBIETA, ANA MARÍA (Dir.): *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*, Buenos Aires, Paidós, 2000.

\_\_\_\_\_ (comp.): *Letrados iletrados*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.