



**INFORME FINAL DEL TRABAJO PRÁCTICO
“NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN
DISCURSIVA”**

SEMIÓTICA DE REDES

Cátedra: Carlón

Docente: Josefina De Mattei

Fecha de entrega: 28/10/2021

“Mar Tarrés: La Academia, el Body Positive y la polémica”

- Giuliani, Agustina
- Gonzalez Galindo, Simón
- Moltedo, Valentina
- Pascual Rey, Conrado
- Santiago, Carola
- Scalzi, Juan Cruz

Introducción

Para nuestro análisis decidimos tomar como caso de investigación, el perfil mediático de la activista y comediente Mar Tarrés. Basamos nuestro trabajo a partir de los contenidos extraídos de sus redes sociales en las que utilizamos tanto la cuenta de Instagram (@martarresok_) como la de Twitter (@marianatarres) y su cuenta de Tik Tok (@martarres). A su vez, seleccionamos y recopilamos información presente en medios masivos como la programación de Canal 13 y noticias de diarios digitales.

Su nombre completo es Mariana “Mar” Tarrés, tiene 34 años, es nacida en la provincia de Salta y pasó la mayor parte de su vida en Córdoba. Genera contenido de redes sociales en donde se consolida como activista por la visibilización de la gordofobia en la Argentina principalmente por medio del humor.

Su perfil de Instagram, actualmente cuenta con más de 1.1 millón de seguidores y, durante parte del 2021, fue participante en el programa de Marcelo Tinelli “La Academia”.

Si bien la humorista lleva al hombro una de las luchas más significativas en la actualidad, se la considera un personaje polémico debido a sus dichos tanto en redes sociales como en el concurso.

Circulación

En el texto *“el sentido como producción discursiva”* (Verón, 1987) se define a la circulación como el nombre de la diferencia entre los conjuntos de huellas de producción y reconocimiento -conceptos que serán desarrollados posteriormente-.

También es posible establecer, basándonos en el texto *“Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”* (Carlón, 2016) que los medios masivos pueden ser considerados como “arriba” (productores de procesos de comunicación verticales) y a la web como “abajo”. Es por eso que utilizamos las palabras ascendente, descendente y horizontal para describir las direcciones de la comunicación.

El inicio de la influencer en las redes sociales se remite a tiempos anteriores a 2016, momento en el que generaba contenido para su círculo cercano y promocionaba su show de stand up sin mayores repercusiones. Se posicionaba como individuo amateur de las redes sociales Instagram

y Twitter. Pero es en ese año en el que gana el concurso “La chica del verano” en Carlos Paz, y genera mucha controversia por su tipo de cuerpo no hegemónico. A partir de ese momento, la humorista comienza a generar contenido en contra de la gordofobia encarnando el discurso de “Body Positive” en sus cuentas personales, sumando seguidores de manera progresiva.

Su alcance llegó a ser tal, que en el año 2018 creó su marca de ropa plus size “Mar Tarrés Ropa” para talles grandes y reales. Al momento de realizar el trabajo, la marca cuenta con 293 mil seguidores en Instagram y ella misma se posiciona como modelo principal.

En el 2020, enmarcado en el contexto de coronavirus y la emergencia de la plataforma Tik Tok, Mar sube su primer video a la red social contando sobre un comentario gordofóbico que le hicieron, y llega a 10,7 mil me gustas. En ese mismo año, otro de sus videos se viraliza llegando a 1,6 millones.

En el verano del 2021 vuelve con su show de stand up “Minas jodidas 2” para hacer temporada en Carlos Paz, pero esta vez con más convocatoria debido a su reconocimiento en las redes sociales.

Si bien hasta el momento Mar Tarrés se posicionaba únicamente en el espectro de Internet, en mayo del presente año hace un salto hipermediático cuando comienza a ser participante del concurso televisivo “La Academia”, pasando de las redes sociales a los medios masivos.

Además, encontramos dos puntos claves en su estadía en el programa de Marcelo Tinelli que generaron muchos discursos posteriores, es decir, condiciones de reconocimiento. Dos comentarios puntuales durante las galas que fueron catalogados como transfóbicos y antisemitas, por los cuales la influencer fue fuertemente repudiada en redes sociales.

Finalmente, Mar es eliminada del certamen y vuelve a generar contenido únicamente en Internet.

Fases y subfases

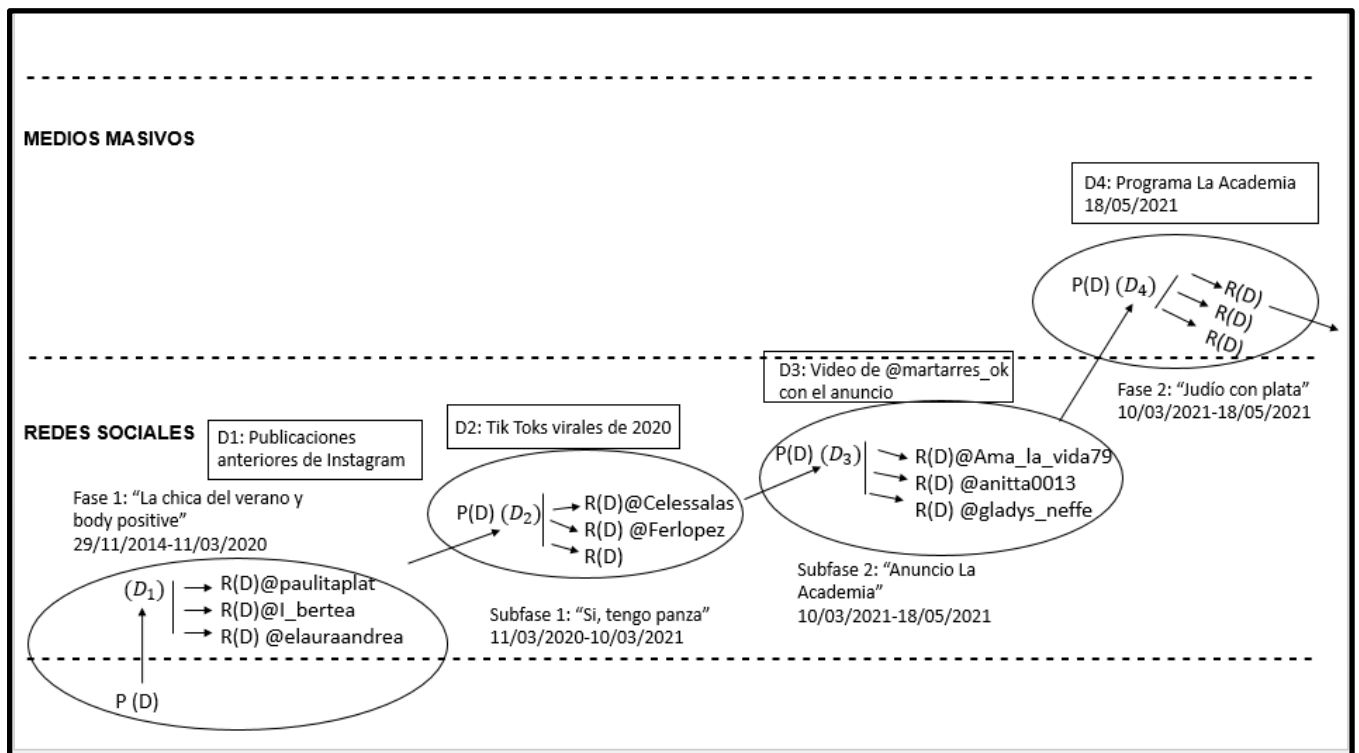
Las fases, según Mario Carlón (2016), son puntos de encuentro entre dos sistemas de medios y muestran los distintos momentos en que se va desplegando temporalmente el objeto de estudio. Cada una de ellas conforma un cambio de escala en la mediatización y por lo general, un cambio de dirección comunicacional. También es posible determinar subfases, que dan lugar a un movimiento en la circulación pero manteniéndose en el mismo sistema mediático.

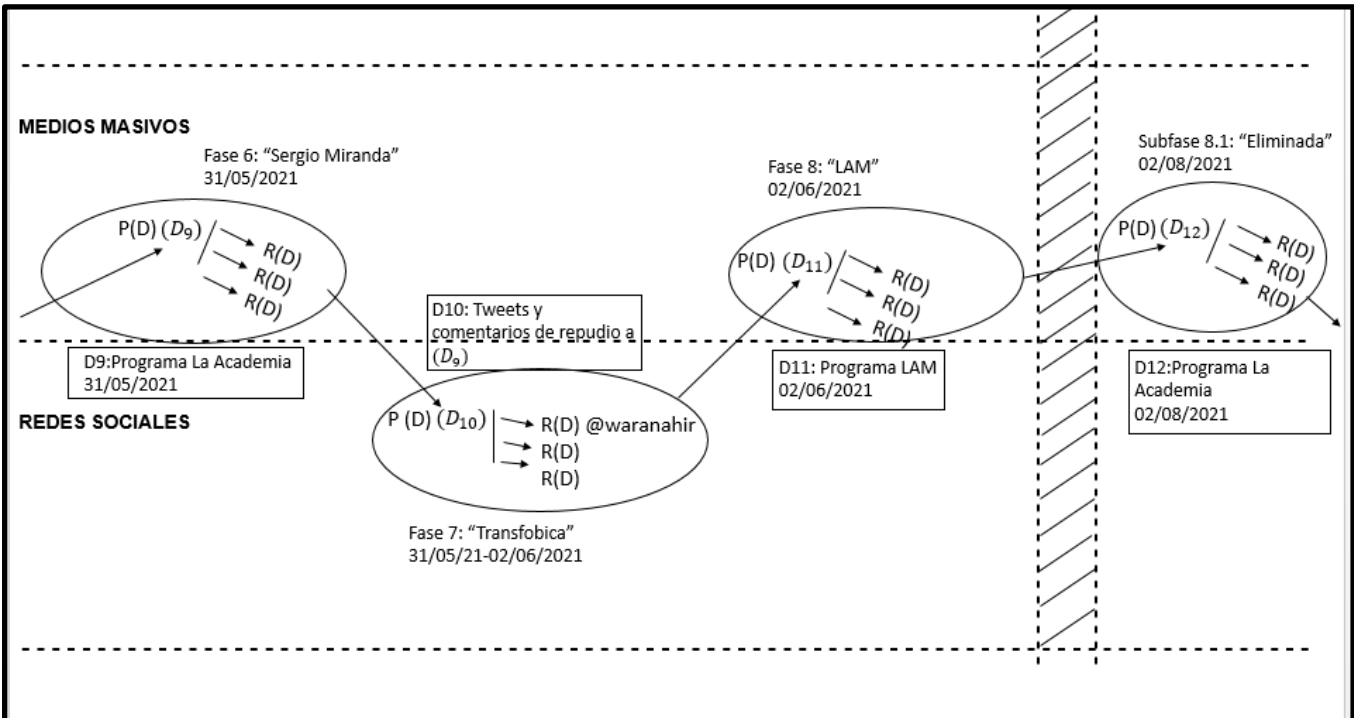
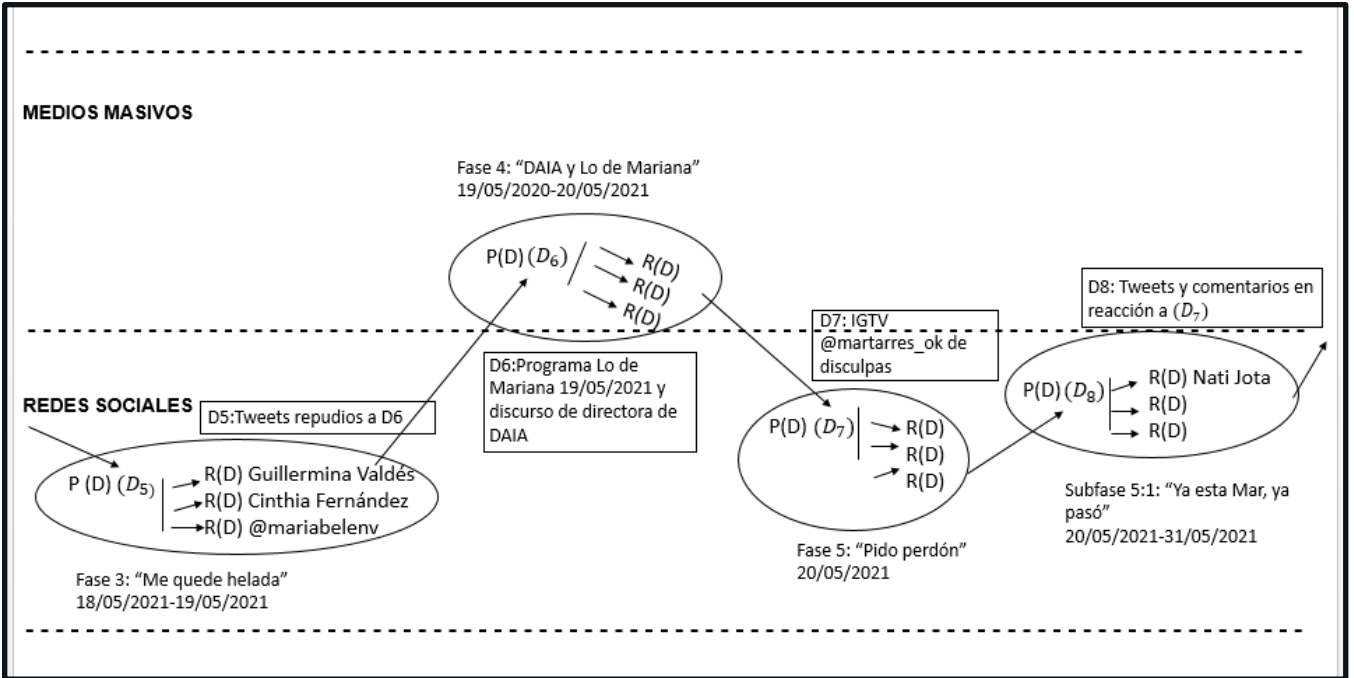
Con el desarrollo previamente presentado sobre la circulación de nuestro caso, determinamos que este es de circulación contemporánea de tipo mixto.

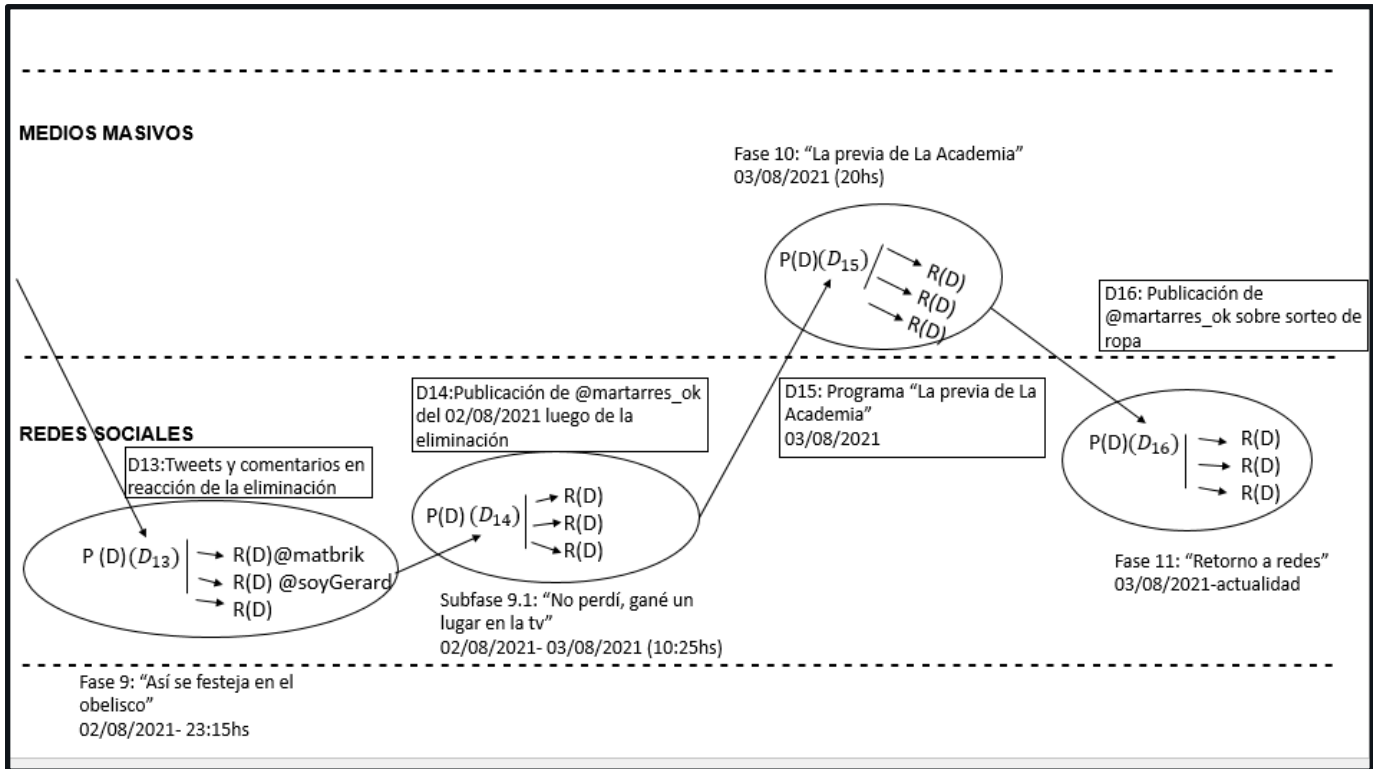
Esto quiere decir, que en una primera fase, la circulación se da únicamente dentro del sistema de redes sociales, pero que en un determinado momento, se produce un salto hipermediático, acompañado de un cambio de espectro hacia los medios masivos. Luego de esto, se dan ciertas condiciones de producción y reconocimiento que hacen que estos discursos desciendan nuevamente hacia las redes sociales. En el análisis de nuestro caso particular, se observan cambios ascendentes y descendentes en la dirección comunicacional en repetidas ocasiones. A su vez, también encontramos un punto en el que la circulación adquiere un carácter transversal. Esto se da a partir de la identificación de una institución en particular que emite un discurso hacia un colectivo y a través de un medio específico.

Nivel de observación diacrónico

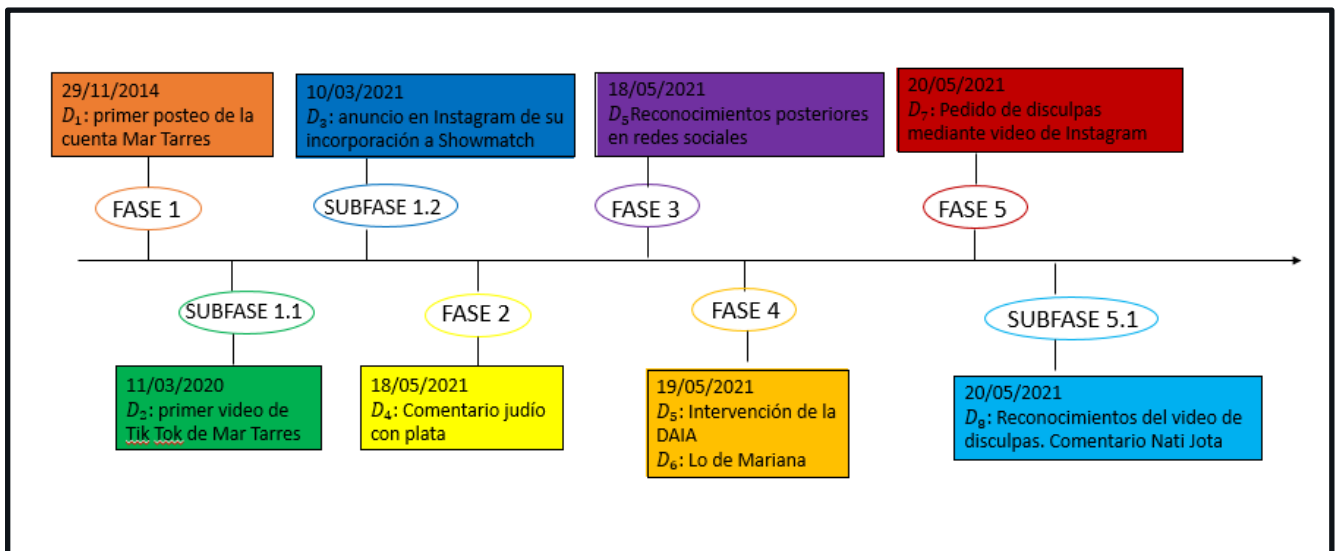
Gráfico

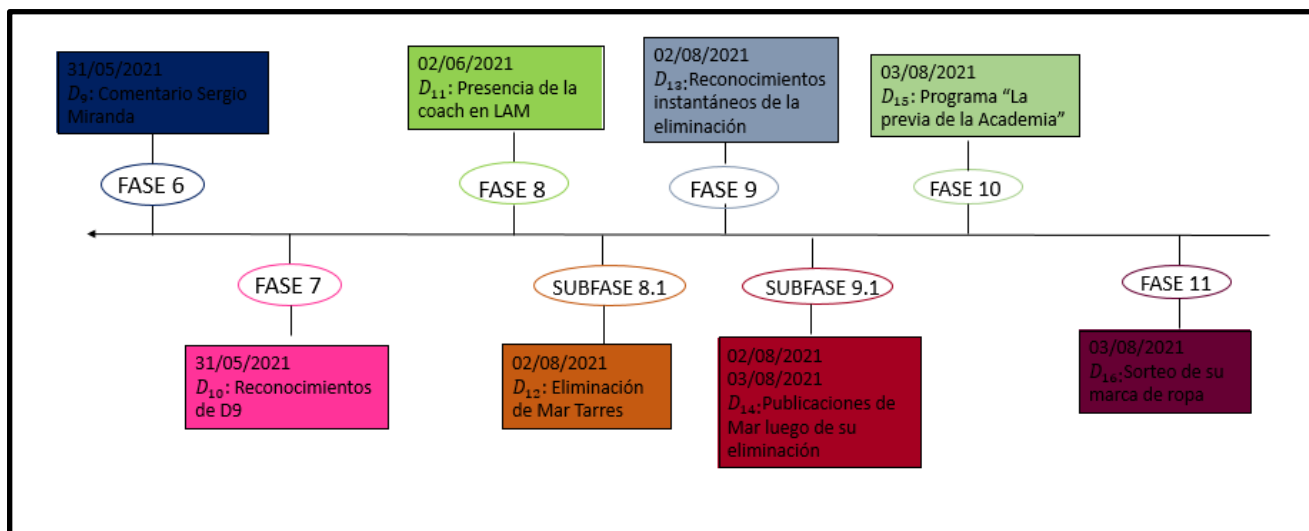






Línea de tiempo





Retomando lo mencionado en la circulación, podemos establecer que nuestro caso de análisis posee un tipo de circulación hipermediática de carácter ascendente-descendente.

En total, el análisis posee once fases y cinco subfases, observando en la fase uno y en las subfases uno y dos una dirección horizontal, con actividad únicamente en el sistema de redes sociales. A partir de la fase tres y el salto hipermediático que se produce, el discurso se traslada al sistema de medios masivos para descender y ascender a medida que se generaban nuevos reconocimientos y condiciones de producción en redes sociales.

La primera fase se despliega entre el 29/11/2014 con su primera publicación en Instagram hasta el 10/03/2021 en la que publica por la misma red su incorporación a "La Academia". La misma contiene dos subfases, la primera comienza el 11/03/2020 con su primer video en Tik Tok y la segunda el 10/03/2021 con el mencionado anuncio. Es esta la fase más larga de nuestro caso contando con un total de ocho años de duración, y en la que más se modifica de manera ascendente el sentido puesto en juego por la enunciativa.

Las fases 2 y 3 se dan el mismo día, 18/05/2021, ya que es la primera gala del reality y se mantienen dentro de este margen horario debido a que se dan casi de manera paralela. La dirección comunicacional es descendente ya que pasa de medios masivos a redes sociales. Es en este punto donde se genera la mayor cantidad de discursos en reconocimiento debido a la indignación que generó el comentario de Mar en aquel programa. De hecho, en la fase 4 -que tuvo lugar el 10/06/2021- continúa el repudio solo que esta vez en medios masivos durante horas matutinas, por eso podemos decir que la circulación asciende nuevamente. Por último, con respecto al polémico comentario, encontramos la fase 5 y subfase 5.1 el 20/05/2021, en el

que la circulación descende ya que la influencer publica un video pidiendo disculpas ese día por la noche, del que se generan comentarios en carácter de condiciones de reconocimiento.

Las fases 6 y 7 suceden el 31/05/2021 en otra de las galas del programa, enmarcadas en el horario de programación entre las 21 y las 23.15 hs, es decir, un solo día. En este punto la circulación vuelve a ascender ya que la participante expresa un comentario polémico en el programa, y descende a redes sociales cuando el público tuitea al respecto. La fase 8, vinculada a estas últimas, se da el 02/06/2021. Ascende debido a que las declaraciones por parte de la persona atacada por el comentario las hace en el programa televisivo LAM, dentro del margen temporal de la transmisión del programa siendo entre las 11 y las 13 hs. La subfase 8.1 se da exactamente dos meses después, produciéndose allí un hiato temporal, es decir un periodo de tiempo en el que no se generan discursos relevantes para nuestro caso. El 02/08/2021 Mar es eliminada de Showmatch por la noche en el horario que comprende el programa. La fase 9 se da de manera simultánea en el mismo día descendiendo a redes sociales con las opiniones de los tuiteros sobre el programa. Durante ese mismo día y el siguiente, se da la subfase 9.1 en el mismo sistema, es decir, en redes sociales.

Por último la fase 10 y 11 se dieron el día 03/08/2021. La primera se da en el programa “La previa de la academia” que se transmite de 19 a 21 hs, que se da de manera ascendente. Y la segunda, vuelve a descender a redes con la publicación de un sorteo en la “hora pico” de la red social instagram, es decir, las 21.30 hs.

Nivel de observación de fases

Fase 1 “La chica del verano y el Body Positive”

Redes Sociales

En la fase 1, la dirección comunicacional es exclusivamente intrasistémica y horizontal, ya que el contenido de Mar Tarrés se mantiene en sus redes sociales y la generación de contenido en sus cuentas personales, es decir, en el espectro de Internet. En esta fase podemos observar cómo pasa de ser una enunciadora amateur, con pocos seguidores y me gustas, a modificar su estatus. Pasa a constituirse como una voz referente en materia de no discriminación a los cuerpos y lo que podemos señalar como influencer. Los discursos que tomamos en esta fase son sus posteos

de Instagram con respecto a la gordofobia, sus trabajos como modelo también compartidos en esta red y la promoción de sus shows de stand up sobre la gordura (DI)

Su primer posteo lo realiza el día 29 de noviembre de 2014 en el cual se muestra antes de salir a actuar en una heladería. Los 208 me gusta y 12 comentarios reflejan su estatuto como enunciadora en ese momento, es decir, amateur. En esta fase, sus posteos son caracterizados por poseer poca edición, una producción escasa y comentar mucho sobre su vida personal. Si bien en este punto no tenía una llegada a gran cantidad de personas, se nota su aspiración a conseguir cierto nivel de fama por ejemplo, en las promociones de su show de stand up, postulaciones a concursos. Otras publicaciones que evidencian estas características son las fotos de su viaje a Disney, videos en su auto y los posteos de su día a día como limpiando su casa o en su patio.

Es posible ver a lo largo del tiempo como va aumentando la llegada a nuevos destinatarios, como pueden ser la foto del final de uno de sus shows en los que cuenta con 3500 me gustas y 91 comentarios en noviembre de 2018. Pero es en 2020 con su aparición en la red social Tik Tok en donde marcamos el pase a la siguiente subfase. Comprende entonces este momento de su circulación desde el año 2014 al 2020. Otro suceso que marca un cambio en Mar como enunciadora es cuando en febrero del 2016 es elegida como la Chica del verano, al cual se postula representando de cierta manera a las mujeres extra large.

Estos discursos cuentan con condiciones de producción y condiciones de reconocimiento. Las primeras son discursos previos que dan lugar a este, es decir, restricciones presentes en la generación del discurso; las segundas son las determinaciones que definen las restricciones de la recepción de ese discurso, son discursos posteriores en los que vemos los efectos del primero. (Verón, 1987)

En esta primera fase, los discursos previos que dan lugar al de Mar Tarrés en sus redes sociales mediáticas, son por un lado el fenómeno de los influencers y por otro, el activismo de los cuerpos no hegemónicos. Los influencers son definidos por el diccionario como “*Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.*”¹ El llamado activismo gordo es otra característica de la contemporaneidad, y comprende la lucha en contra de la violencia y discriminación que sufren las personas que no entran en los cánones de belleza corporal tradicionales. Otras referentes son Onlinemami y Brenda Mato.

¹ Diccionario de español Google. *Oxford Languages and Google.*

Las condiciones de reconocimiento en esta primera fase comprenden los discursos que surgen a partir de los generados por Mar Tarrés (como mencionamos anteriormente: posteos de instagram, historias, entre otros). Entre ellos podemos encontrar comentarios en sus publicaciones -tanto de apoyo como de hate- y tweets opinando sobre ella y su cuerpo.

Ejemplos de estas pueden ser cuando el usuario de Twitter @PaulitaPlat, publicó: *“Mar Tarrés me cae pésimo, realmente”* o cuando @MariaSa71294188 twitteo *“Mar Tarrés mejor callate. Discriminadora sos Tú; a los anoréxicos, a los judios, y te encanta victimizarte que sos gorda. A ver sos gorda porque te gusta COMER, dicho por ti”*.

Sin embargo, no son todos mensajes de odio, @I_bertea escribió: *“Mar Tarrés es el amor de mi vida...”* y @lauri0495 publicó *“Que horror ver toda la gente que odia a Mar Tarrés solo por ser gorda... Ojala aprendan a amar y a no juzgar”*. Es preciso destacar que en la plataforma Twitter recibe sobre todo comentarios negativos, en cambio en Instagram, por lo general sus seguidores la apoyan, halagan y dan palabras de aliento, por ejemplo @elauraandrea comentó en una foto que subió el 26 de octubre de 2020 *“Gracias a vos aprendí a aceptarme y no importarme mas si me queda o no tal o cual ropa”* y @andru_pekisina escribió *“SOS hermosa mar”* en la publicación del 15 de enero de 2019.

Subfase 1 “Sí, tengo panza”

Redes Sociales

Es posible determinar su inicio en Tik Tok y la viralización de sus videos (D2) como una subfase, ya que esto le permite un alcance a nuevas audiencias y un aumento de seguidores en Instagram por parte de usuarios que utilizan ambas plataformas.

Es decir, si bien su contenido se mantiene en el espectro de las redes sociales, su circulación se complejiza comprendiendo que su mensaje logra una mayor difusión.

Establecemos dos ejemplos de videos en dicha red social como el inicio de esta subfase debido a su gran viralización.

Su primer video subido a la plataforma de Tik Tok se da el 11 de marzo de 2020, en donde cuenta con ironía, que aunque sea gorda, tiene pretendientes.

A partir de esta primera interacción con dicha red social, se puede apreciar una reacción positiva por parte de sus seguidores. En total se realizaron 58 comentarios apoyando e incentivando a Mar para que siga subiendo contenido a la plataforma de videos. Entre estos comentarios, encontramos los publicados por @Ferlopez que dice: *“Muy bien, bien dicho las gorditas tenemos levante también.”*

En un segundo momento, identificamos el video más viral que tiene Mar en su cuenta. Al día de la fecha posee más de 10,9 millones de reproducciones. Ante tal viralización, los

comentarios encontrados son muy variados. Desde aquellos seguidores que admiran y apoyan su movimiento sobre el “Body Positive” por ejemplo el comentario de la Tik Toker Celes Salas: “Genia, genia, genia”, hasta una gran cantidad de personas que la critican y realizan comentarios “gordofóbicos”. Tal es el caso del usuario @bangtan_soyeondan777, quien comentó: “yo tengo muchas inseguridades por mi cuerpo y la verdad no como nada si acaso 2 comidas al día y a veces me mareo y me sale sangre o me duele la...”.

Subfase 2 “Anuncio La Academia”

Redes sociales

El día 10 de marzo de 2021, Mar Tarrés publicó un video (D3) en su cuenta de Instagram en donde anunciaba que se incorporaba al programa de Marcelo Tinelli, “La Academia”. En este, menciona que había estado ensayando y preparándose, llegando a decir que “esta gordita lo va a dar todo” haciendo una clara referencia a que cuerpos como el de ella no eran frecuentes en estos formatos.

Con este anuncio, se generan condiciones de reconocimiento en los comentarios de la publicación mencionada. Muchos de ellos demuestran el apoyo hacia la influencer. Por ejemplo, @Ama_la_vida79 comenta: “que divina!! Me encanta! Te vamos a hacer el aguante en showmatch dalo por hecho”.

Por otro lado, en su publicación encontramos comentarios de desaprobación hacia el programa de Marcelo Tinelli opinando que es un lugar en el que se desarrollan muchos conflictos y coinciden que este no es el espacio adecuado en el cual Mar deba estar. Por ejemplo: @anitta0013 “Ay no.. cómo vas a meterte ahí.. son unos buitres.. Espero que estés psicológicamente preparada. Éxitos!!” Como también, @gladys_neffe “Uuuuuu mar es un lugar donde pelean todos una lastima que vayas con Tinelli bueno ojala te vaya bien.”

Fase 2 “Judío con plata”

Medios masivos

Con su incorporación a uno de los programas más conocidos de la televisión argentina, Mar Tarrés no sólo dio un salto hipermediático (y por ende, un cambio de fase al pasar a los medios masivos) sino que además se vió beneficiada en sus redes sociales mostrando un aumento en la cantidad de seguidores y sus interacciones.

En uno de los primeros programas de La Academia, 18/05/2021 (D4), Mar le pidió a Marcelo que le presente -en carácter de pareja- a Adrián Suar. En el transcurso de la conversación, la standupera soltó la polémica frase de que quiere un judío con plata refiriéndose al famoso productor.

Fase 3 “Me quedé helada”

Redes sociales

Casi de manera simultánea al comentario, hubo condiciones de reconocimiento tanto de individuos profesionales como de individuos amateurs fundamentalmente en la red social Twitter (D5). Por ejemplo, podemos encontrar el tweet de Cinthia Fernandez: “*Dijo un judío con plata? Es joda?*” y Guillermina Valdés: “*Me quede helada*”. Ambas comentan sorprendidas por los dichos de Mar Tarrés. A partir de lo susodicho, muchos usuarios de la plataforma reaccionaron en contra de lo comentado por la comediente. Entre los más destacados están, por ejemplo, @mariabelenv: “*Quiero un judío con plata*” dice Mar Tarrés...**DESPUÉS LLORA CUANDO LA DISCRIMINAN. PÉSIMO ESE COMENTARIO DE LA PARTICIPANTE**” y @peluca_con “*Quiero un judío con plata*” dice mar tarres, más ordinaria imposible.”

De esta manera, el día 19/05/2021, el #Martarres se convierte en tendencia número 4 de Argentina.

Fase 4 “DAIA y Lo de Mariana”

Medios masivos

Debido a la estigmatización hacia la comunidad judía, la directora del Centro de Estudios Sociales de la DAIA (Delegación de Asociaciones Israelitas Argentinas), expresó: “Lo peligroso no es solo que haya pasado esto en un programa que lo ve tanta gente, sino que nadie haya frenado la situación al aire”. Tuvo lugar en el programa “Hablemos todo hoy” en Radio Metro 95.1. el día 19/05/2021 en el horario de emisión, entre las 7 y las 10 hs.

También en medios masivos, el mismo día de la declaración de la DAIA, Mar fue invitada al programa de Mariana Fabiani “Lo de Mariana”, en la franja horaria entre las 11 y las 13 hs. En este, Tarrés explica como ella pensaba que asociar a los judíos con el dinero no tenía nada de malo y que era algo lindo. También agrega que la gente le dió una “clase cultural” y que aprendió a partir de su error. El conjunto de estos dos sucesos en medios masivos conforman (D6)

En esta fase, al involucrarse el organismo DAIA (Delegación de Asociaciones Israelitas Argentinas) la circulación se torna transversal. Teniendo en cuenta esto, observamos que hay presencia de la institución encargada de la representación política de la comunidad judía argentina, siendo este el colectivo en cuestión. Frente a los dichos de Mar Tarrés, considerados antisemitas, este organismo libera un discurso “hacia afuera” encarado por la directora del centro de estudios sociales, Marisa Braylan, que se posiciona en este caso como individuo enunciador. Para expresar este repudio, el medio donde se pronuncia es la radio, específicamente en el programa “Hablemos todo hoy” en Radio Metro 95.1

Fase 5: “Pido perdón”

Redes sociales

Posterior al repudio de la gente en redes sociales y el comentario de la DAIA al respecto, Mar pidió disculpas mediante un descargo en instagram -puntualmente un IGTV- el día 20/05/2021 (D7). En el mismo, cuenta cómo ella estuvo muy triste, como se arrepiente de lo sucedido y pide disculpas, y agrega que no sabía que ese “chiste” podía ser estigmatizante. En el IGTV, Mar menciona y recalca que el comentario que realizó no lo hizo a modo de burla con ningún tipo de maldad. “...nunca quisiera llegar a ese punto de tener que burlarme de otra persona, porque se han burlado muchísimo y se lo que duele, por eso pido perdón...”. Explica que recibió duras críticas e insultos agresivos ante sus comentarios, ofreciendo disculpas reiteradas veces y que luego pediría disculpas nuevamente en el programa “La Academia”.

Subfase 1 “Ya está Mar, ya pasó”

Redes sociales

En ese mismo IGTV, es posible encontrar condiciones de reconocimiento expresados en comentarios (D8). Entre ellos, siendo tanto negativos como positivos, encontramos individuos amateurs e individuos profesionales, como es el caso de la periodista e influencer Nati Jota quien posee 2 millones de seguidores en Instagram, la cual comentó en señal de apoyo: “Ya está Mar, ya pasó. Beso enorme!”.

Fase 6 “Sergio-Miranda”

Medios masivos

A la brevedad, Mar volvió a ser protagonista de otro escándalo cuando nombró a su coach de canto como Sergio en lugar de como ella prefiere, es decir, Miranda. Esto sucedió en el programa del 31/05/2021 (D9). Si bien Tarrés intentó arreglar la situación en el momento, no logró apaciguar las repercusiones.

Fase 7 “Transfobica”

Redes sociales

Casi instantáneamente a sus dichos en el programa, es posible observar el repudio en redes como condiciones de reconocimiento (D10). Establecemos como ejemplos los tweets realizados en el momento y los comentarios en la plataforma Youtube en el fragmento subido por la cuenta de El Trece, que a octubre del 2021 posee más de 10 millones de suscriptores. “Juro que me dio ganas de apagar la tele cuando vi la falta de respeto a Miranda. Necesito que saquen a Mar!”, “Era necesario que dijera que era “Sergio” ? Después se cuelga la bandera de la discriminación.”, entre otros.

A través de la plataforma Twitter también fue repudiada, como por ejemplo los comentarios de @waranahir: “Dios mar tarres además de antisemita es transfóbica” y @Cbac_Ok: “Mar Tarres: antisemita y transfóbica. Ya lo dije hace unos días, ella no lucha contra la discriminación. Vio en la lucha contra la gordofobia un negocio y ahí la tenes. Abre la boca y muestra lo que realmente es.”

Fase 8 “LAM”

Medios masivos

Dos días después, el 02/06/2021, la coach de canto de Mar Tarrés fue invitada al programa de Angel De Brito, “Los Ángeles de la Mañana” para hablar sobre lo sucedido en La Academia (D11). Si bien se debatió si el comentario fue realmente transfóbico o no, el objetivo de la coach fue calmar las aguas con respecto a la participante.

Subfase 1 “Eliminada”

Medios masivos

En la gala del 02/08/2021 Marcelo Tinelli anuncia que Mar Tarrés fue eliminada del certamen (D12). La ahora ex participante se despide del programa, y tanto ella como el conductor remarcan en este momento la manera en la que los comentarios y las críticas influyeron en su recorrido.

Como la influencer aparecía únicamente en este programa de televisión, su eliminación marca el punto final de su tránsito por este medio masivo por el momento.

Fase 9 “Así se festeja en el obelisco”

Redes sociales

La eliminación de la participante genera al instante reconocimientos tanto de individuos amateurs e individuos profesionales que comentan al respecto, como medios digitales que publican esto como noticia reciente (D13). En Twitter muchos usuarios demostraron su alegría por la eliminación de Mar, por ejemplo por ejemplo @matbrik publicó: “Así se festeja en el obelisco” comentario que incluso fue acompañado por un meme y @soyGerard posteó: “Mar Tarrés primera eliminada! Fin!”

Subfase 1 “No perdí, gané un lugar en la tv”

Redes sociales

Mar Tarrés realiza dos publicaciones en su cuenta de instagram (D14). Una es una foto con su equipo al salir del escenario luego del programa seguida de un pie en el que hace referencia a que se va contenta de La Academia por haberse ganado un lugar en la televisión. Un lugar que según ella, no se le da a las personas gordas.

Al día siguiente por la mañana (03/08/2021, a las 10.25 hs) publica un video agradecida con su público y hablando sobre su experiencia personal.

Fase 10 “La previa de La Academia”

Medios masivos

Al día siguiente de su eliminación, hablan de lo sucedido el 03/08/2021, en el programa “La previa de La Academia” conducido por Lizardo Ponce y Lourdes Sanchez emitido a partir de las 19 hs (D15). En el mismo opinan de la partida de la participante, el resultado del duelo y las actitudes y conflictos de la misma a lo largo del programa.

Fase 11 “Retorno a las redes”

Redes sociales

Mar Tarrés vuelve a contar con las redes como su principal medio de comunicación con el público. Es posible establecer que retoma exclusivamente el contenido que realizaba previo a su ingreso a la Academia. Como expresión de esto, vemos que el mismo día que sube el video mencionado, horas después publica un sorteo de su marca de ropa (D16).

Nivel de observación micro

Enunciadores y colectivos

Tras un pertinente análisis de la circulación del caso, hemos advertido que Mar Tarrés, con el transcurrir de los años y dada su repercusión mediática, ha logrado despegarse de su estatuto de enunciativa amateur para adquirir el carácter de enunciativa social hipermediática, capaz de provocar saltos en la escala de la mediatización. Además es posible identificar los colectivos que se conforman a su alrededor.

En sus inicios, Mar Tarrés elaboraba contenido como usuaria amateur en redes sociales mediáticas, distanciándose de aquellos contenidos realizados por influencers o profesionales. Es decir, contaba con pocos seguidores, una interacción muy baja y siempre en el espectro de las redes. Por ejemplo, su primera publicación el día 29/11/2014 en la cual cuenta con 208 me gustas y 12 comentarios. Durante un largo periodo, sus discursos no trascienden este espectro debido a que carecen del poder necesario para provocar un salto hipermediático. Esta etapa como enunciativa se ve reflejada en los primeros momentos de la Fase 1 previos al inicio de la subfase 1.

En febrero de 2016, Mar Tarrés es elegida como la “Chica del Verano 2016”. En este momento, comienza paulatinamente a modificar su estatuto como enunciadora social y a la vez empieza a constituirse como enunciadora profesional a medida que postea en su cuenta a favor de la diversidad de cuerpos. Por ejemplo, el 09/12/2016 publica una foto en bikini y alienta a sus seguidores para que realicen una publicación con el #MOSTRALACELULITIS y #MIFOTOENMALLA. A partir de este último accionar que comienza a efectuar a través de las redes sociales, los discursos de Mar Tarrés habilitan la conformación de colectivos sociales de comunicación, que se agrupan bajo la consigna de visibilizar y respetar los cuerpos no hegemónicos. Éstos, hallan en Mar una referente mediática con la cuál logran identificarse y sentirse interpelados. Hasta ese momento, Mar había entablado una relación de carácter horizontal con otros usuarios de la red; tras ser nombrada “La chica del verano 2016”, su relación con sus seguidores se modifica, entablándose así un vínculo asimétrico con éstos. Se puede observar aquí entonces una instancia en la que se revela la dimensión de poder que detenta Mar Tarrés frente a otros participantes de la comunicación. Por ejemplo, cuando el 10/01/2016 publica un posteo agradeciendo a sus fans por haber sido seleccionada para la chica del verano.

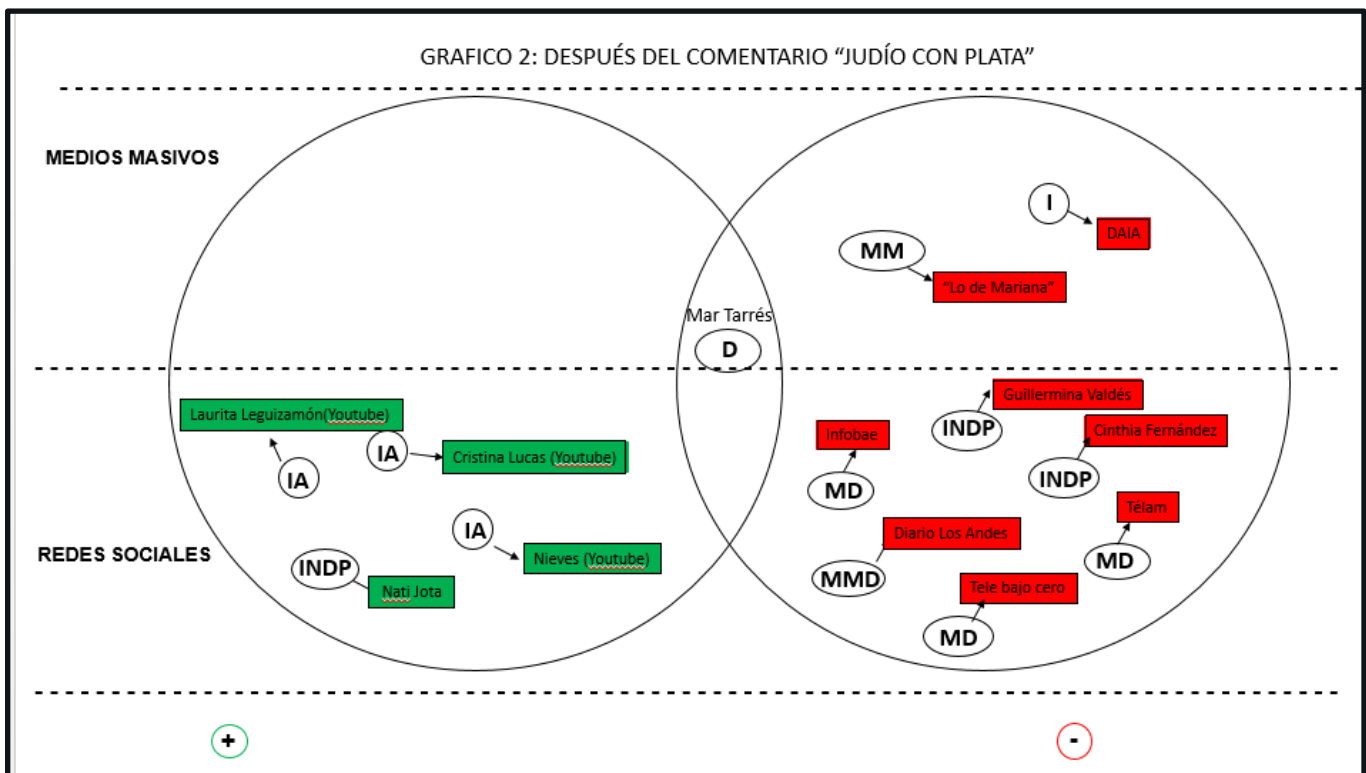
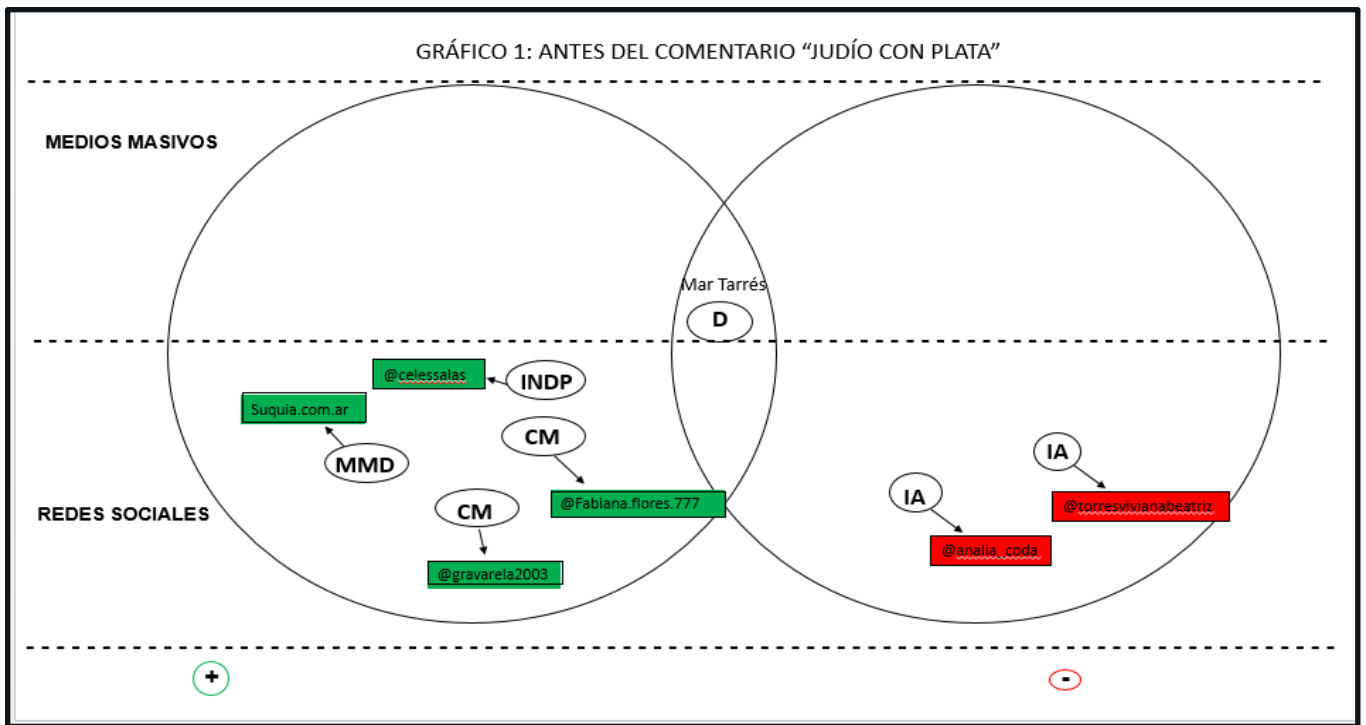
Cabe señalar que entre los años 2016 y el 2020, Mar Tarrés continuó manifestándose en el sistema de redes sociales, manteniendo su estatuto como enunciadora social; de manera gradual, fue adquiriendo mayor poderío e influencia. Su llegada a Tiktok en marzo de 2020 posibilitó el inicio de la primera subfase, develando su gran caudal de seguidores, el cual se amplía aún más ya que muchos de ellos se trasladan de dicha plataforma a Instagram. En este punto de la circulación, hemos advertido el reforzamiento de aquellos colectivos mediáticos que la seguían previamente. Luego, el 10 de marzo del 2021, Mar anuncia a través de un video publicado en su cuenta oficial de Instagram su próxima participación en el programa televisivo de Marcelo Tinelli, “La Academia”. Este discurso abre paso a la subfase 2, momento cúlmine de la fase, previo a convertirse en una enunciadora capaz de trascender el sistema de redes sociales arribando al sistema de medios masivos. Tal relevancia han adquirido sus prácticas comunicacionales en las redes sociales, que la han conducido a posicionarse como enunciadora hipermediática.

Durante el desarrollo temporal que comprende la fase 2 a la fase 10, Mar sostiene su estatuto como enunciadora popular en ambos sistemas mediáticos. Esto se da debido a que por un lado continúa creando contenido acorde a su línea temática en redes, y por otro, su característica de personaje protagonista e innovador en el certamen. Por ejemplo, el día 07/04/2021 publica un reel barriendo su casa y bromeando con su mascota.

Con respecto a sus colectivos, en este periodo podemos observar que estos se sostienen a lo largo del tiempo y no presentan grandes variaciones ni segmentaciones, además de su ampliación en cantidad de seguidores. Sin embargo, cabe destacar un colectivo particular que se encuentra presente a lo largo de toda la carrera de Mar que es el de haters u odiadores. Mientras que en redes a este grupo lo convocaba las críticas hacia el cuerpo de la influencer, con su llegada a la televisión se suman aquellos que reprueban también su forma de hacer humor en el programa. Tomamos dos ejemplos para ilustrarlo: el 19/05/2021 @JeroCoronelok twitea: *“Mar Tarres dice que quiere un juicio con plata "porque ahorran" ah pero anda a decirle a ella que querés una gorda para calentarte en invierno, te caen los DDHH, el INADI, Greenpeace y el Vaticano encima.”* Luego @MariaSa71294188, el 31/08/2021 publicó en Twitter: *“Mar Tarrés mejor callate. Discriminadora sos Tú;a mos anorexicos,a los Judios,y té encanta victimizarte qué sos gorda. A ver sos gorda porqué té gusta COMER,dicho por Tí.”*. Este último tweet ejemplifica cómo incluso durante la última fase -ya eliminada del programa- sigue consolidado el colectivo convocado por el odio a la influencer.

Por último, podemos observar que a partir de la fase 11, con su regreso a las redes producto de la eliminación, si bien su discurso retornó al espectro de origen y a intercambiar con público exclusivamente de redes, el paso por Showmatch le dió a Mar Tarres un estatuto como enunciadora mediática muy superior al que presentaba anteriormente y lo evidencian la cantidad de seguidores (1.1M), las interacciones, el tipo de contenido y el estilo de sus publicaciones. Respecto a los colectivos, se mantienen las observaciones del grupo de fases analizado anteriormente.

Nivel espacial



En esta parte del trabajo pretendemos analizar la circulación desde la dimensión espacial y para llevar a cabo esta acción, clasificaremos a los enunciadorees según el criterio de Carlón retomando a Eliseo Verón (Carlón, 2016) y agrupándolos en medios (M), colectivos (C), individuos (IND) e instituciones (I). Dentro de los medios, podemos encontrar medios

masivos (MM), medios digitales (MD), medios masivos digitales (MMD) y medios colectivos (MC). Al mismo tiempo, los colectivos (C), podemos dividirlos en colectivos mediáticos (CM) y colectivos sociales (CS). Por último, los individuos pueden separarse en individuos profesionales (INDP) e individuos amateurs (IA).

Elegimos como momento de circulación, el antes y el después del comentario de Mar Tarrés sobre los judíos en su primera gala del programa Showmatch. Nuestra elección se debe a que antes del comentario mencionado, los enunciadores tomaban posiciones variadas, haciendo comentarios tanto positivos como negativos. Sin embargo, luego de realizar el polémico dicho, las repercusiones empiezan a tornarse mayormente negativas.

Para el Gráfico 1, tomamos cuatro comentarios de publicaciones de Instagram. Dos de la primera publicación que Mar hace en su cuenta contando en un video que va a estar en La Academia, y dos de otra publicación de ella donde muestra la foto promocional del programa. En la primera publicación mencionada el comentario que seleccionamos como positivo es el de @fabiana.flores777: “Bien ahí!!! Bravísimo!!!” (CM). Mientras que en el espectro negativo, el comentario de @torrezvivianabeatriz: “Por qué no haces algo por tu salud, NENA...” (IA).

En la segunda publicación, el comentario positivo lo escribe el usuario @gravaerla2003: “la personalidad y la actitud es lo que vale...sos hermosa felicitaciones” (CM); y en el otro extremo @analia_coda escribe: “qué país generoso” (IA)

Además, en este gráfico se encuentra la nota del medio masivo digital Suquia (plataforma web de la radio Suquia FM 96.5) (MMD) que se titula “Mar Tarrés será parte de Showmatch: La Academia”, y está posicionada como positiva debido al tinte de la misma siendo esta informativa y promocionando su participación.

Por último, también se tomó como referencia un comentario en uno de los videos de Tik Tok de la influencer y tik toker Celes Salas (@celessalas), quien publicó en uno de los videos virales de Mar: “Genia, Genia, Genia”

Todos los discursos previamente mencionados se encuentran en el sistema de redes sociales.

En el Gráfico 2, que representa el momento posterior al comentario, tomamos los ejemplos a continuación. En el sector positivo, se encuentran dos comentarios del video de YouTube con el fragmento del programa en el que Mar hace el comentario y que es subido en el canal de ElTrece. Los usuarios Cristina Lucas y Nieves le comentaron: “... vos seguí siendo

auténtica” y “No entiendo qué tiene de malo” (ambos IA), y se encuentran en redes sociales. También Laurita Leguizamón (IA) escribe un comentario reivindicando que Mar no hizo mal en querer un judío con plata. Están ubicados en la parte positiva del gráfico debido a que todas sostienen que la acusación de xenofobia a la participante es injustificada.

En el sector negativo, tomamos dos ejemplos de medios masivos y cuatro de redes sociales. En los medios masivos están posicionados por un lado la declaración y repudio de la DAIA (I) expresados por la directora del centro de estudios sociales en un programa de radio. Por otro lado, la entrevista que le hace Mariana Fabbiani en su programa debido a que la conductora utiliza palabras como “polémica” y le pregunta a Tarrés si se arrepiente de lo que dijo.

En redes sociales, hay dos tweets de individuos profesionales que marcamos como negativos. El de Cinthia Fernández (IND P): “Dijo judío con Plata ? Es joda ? “ y el de Guillermina Valdés (IND P), en el que cita otro tweet refiriéndose al tema y expresa: “Me quede helada”.

El medio digital Tele Bajo Cero (MMD) realizó una nota sobre el suceso titulada “Mar Tarrés respondió a las críticas tras pedir un judío con plata”. En el desarrollo de la misma, los redactores califican lo sucedido como escándalo y a su comentario como desafortunado. Además, retoman tweets de usuarios que la atacan y cuando hablan de la declaración de Mar al respecto eligen sus peores argumentos. Por último, está la nota de TeleShow, que titulan “El repudiable chiste antisemita de Mar Tarrés en Showmatch: la gente está muy susceptible”. Si bien el título elegido ya marca la impronta negativa, el desarrollo de la nota lo confirma; por ejemplo con este fragmento: “Voy a hablar porque la gente se escandaliza por todo, fue lo primero que dijo a su millón de seguidores.” Dando a entender que podría haber comenzado de otra manera.

En conclusión, podemos establecer que Mar Tarrés siempre fue un personaje al que podemos definir como polémico y que a partir de esa característica surge su fama, pero en términos generales tenía tanto comentarios positivos (vinculados con el humor y con su lucha) como negativos (de parte de haters, opiniones sobre su cuerpo, entre otros). Sin embargo, vemos que después del comentario trabajado en esta guía cambia su valoración social. A partir del mismo, sus valoraciones empiezan a ser mayormente negativas por parte tanto de enunciadores individuales como de medios masivos y digitales.

Conclusiones

Habiendo hecho el recorrido desde el primer conjunto de discursos del caso Mar Tarrés hasta el último conjunto de discursos en nuestra línea temporal, es factible reconocer ciertas transformaciones. Un primer punto que observamos es la cantidad de años que se sostiene como enunciativa amateur en sus redes sociales, es decir, que su crecimiento fue paulatino. Es posible establecer su deseo de convertirse en influencer al ver el tipo de contenido que creaba, particularmente al intentar copiar el formato de cuentas con un nivel muy alto de seguidores. En contrapunto con la actualidad, vemos que ella finalmente logra convertirse en enunciativa profesional.

En relación con esto, entre el primer discurso y el último seleccionado existe una gran diferencia en el número de enunciatarios y la llegada que tiene Mar al público. Mientras en la primera fase alcanza a una pequeña cantidad de cuentas amateurs, en el último cambio de fase observamos que llega a un número mucho mayor de seguidores, alcanzando incluso a aquellas personas que no tienen redes sociales (solo consumidores de televisión y medios masivos tradicionales) y a enunciatarios profesionales.

Además de las dos transformaciones mencionadas, es posible destacar una continuidad: la persistencia del humor en su discurso. Tanto en sus primeras publicaciones como el día de la eliminación de la gala fue una de las características principales de su personaje.

Por otro lado, podemos establecer modificaciones en la enunciativa. Al final del periodo estudiado es posible identificarla ya no como amateur sino como profesional, es decir, hay un giro en su estatuto. En términos de redes sociales, se consolida como influencer, reflejado por ejemplo en su cuenta verificada.

Además, si comparamos las redes sociales con los medios masivos, es evidente que algunos temas se encuentran más fijados en la agenda de las primeras que de los segundos. Es así que el “body positive” hace un viraje hacia la televisión de la mano de Mar con su participación en la Academia.

También es posible analizar las diferencias entre el discurso en redes sociales y en medios masivos. Podemos determinar que cuando Tarrés hacía chistes en su cuenta de Instagram era en mayor medida avalada por sus seguidores mientras que el *hate* se concentraba en críticas hacia su cuerpo. Sin embargo, cuando traslada ese mismo tipo de discurso a la televisión, los comentarios negativos comenzaron a enfocarse en lo que decía debido a las características del público que consume programas tipo reality.

Entonces, podemos establecer que el humor es recibido de distintas maneras en función de la plataforma en la que se expresa, mostrando cómo los discursos tienen diferentes reconocimientos según el sistema mediático.

Por último, en el contexto de la sociedad hipermediatizada donde los distintos aspectos de la vida se mediatizan, el humor no escapa de este fenómeno. Por eso Damián Fraticelli se propone estudiar los discursos risibles en las redes en su texto *“Lo risible en los programas cómicos. Una tipología del chiste, lo cómico y el humor televisivo.”* (Fraticelli, 2015).

En el mismo, define al humor como un mecanismo por medio del cual evitar sentimientos de dolor y generar placer en situaciones complejas; materializado en chistes, la chanza y lo cómico. (Fraticelli, 2015)

A esta especie reidera la vemos estrechamente vinculada a Mar Tarrés debido a la profunda discriminación que sufren las personas gordas en nuestro país por no entrar dentro de los parametros hegemonicos de cuerpo y belleza. Por eso entendemos que la influencer utiliza el humor para reírse de sí misma, sortear los ataques hacia su persona y seguir transitando el camino hacia el amor propio. Logra de esta manera tomar distancia de su propio sufrimiento.

Otra de las características de este concepto en el marco de la mediatización está relacionado con la idea de identificación. El enunciatario reidero mediático se reconoce en el enunciador reidero mediático y se identifica con él. Mar no sólo se ríe de su propio cuerpo, sino que de manera indirecta invita al que la escucha a hacer lo mismo.

Por último cabe destacar que en el humor hipermediaizado se encuentra desdibujada la línea que dicotomiza productores y receptores. Es en esta posibilidad de convertirse en medio de comunicación que Tarrés da su cambio en el estatuto como enunciativa.