

---

**Famosos revelan otro lado durante virus y enfrentan críticas**

Por: AP  
07/04/2020



Portia de Rossi ha estado aprendiendo a cocinar durante su encierro por el coronavirus. Ha sido una experiencia reveladora para la actriz, y para sus seguidores.

Se ha cortado y se ha quemado, sí. También ha descubierto que no le gustan algunos sabores de la cocina india y que su esposa, la humorista y presentadora de TV Ellen Degeneres, no es fan del curry y los garbanzos.

“¡Estamos aprendiendo mucho los unos de los otros en cuarentena!”, admite en Instagram.

Sin duda que lo estamos haciendo por estos días, y en especial sobre nuestras celebridades. El distanciamiento social ha apartado a los famosos de su ejército de publicistas y estilistas. Están aburridos y sin filtro y, a menudo, lucen increíblemente cercanos.

Cardi B recientemente se lanzó de cabeza sin explicación contra una enorme torre de Jenga y una boba Madonna cantó su éxito “Vogue” usando un cepillo de pelo como micrófono, pero cambió la letra para incluir pescado frito. Hillary Swank aprendió a hacer crochet — y ahora tiene un nuevo gorro tejido para demostrarlo. Ariana Grande hizo alarde de su melena al natural y Marlee Matlin se puso su viejo vestido de novia. “Estoy perdiendo la cabeza, pero ¿qué más se puede hacer?”, escribió.

Varado en casa, Justin Bieber optó por jugar un clásico de la infancia: “El piso es de lava”. Ataviado en un pijama de una pieza y un gorro de invierno, el cantante saltó en su enorme sala sobre cojines, sillas, taburetes, dos patinetas y un rodillo. El video tiene más de 9 millones de vistas.

“Creo que la gente ahora necesita más que nunca el toque humano, y creo que los famosos realmente entienden eso”, dice Neal Schaffer, un asesor de estrategias para redes sociales y autor del nuevo libro “The Age of Influence”. “La gente quiere identificarse con cosas reales, con gente real”.

Mientras algunos influencers y celebridades continúan publicando un aluvión de imágenes favorecedoras y cuidadosamente montadas con cada pelo en su lugar, otros de hecho están siendo un reflejo de nosotros: sin afeitarse, sin bañarse, sin vergüenza.

“Cuando bebo, se me ocurren ideas realmente brillantes”, confesó la cantante Pink recientemente. “Y anoche tuve una idea: puedo cortar pelo”. Entonces mostró algunas partes de su cabeza con el pelo picado o afeitado.

Resultó que los famosos de hecho sí son como nosotros: se emborrachan y hacen cosas estúpidas. Y también son como nosotros de otras maneras: Pink más tarde anunció que había contraído el coronavirus.

El virus también nos abrió lugares que nunca pensamos que podríamos visitar, como el baño de Selena Gómez y la bañera de la actriz de Broadway Adrienne Warren. Hasta hemos podido inspeccionar el desordenado garaje/estudio de arte de Rosie O'Donnell.

La actriz de teatro Patti LuPone estaba participando en un evento benéfico transmitido por streaming en vivo y presentado por O'Donnell cuando los amantes del teatro expresaron su encanto por algo que nunca habían visto: el genial sótano de LuPone. Pudieron ver una vieja y colorida rocola de luces y un estante repleto de casets.

Así que LuPone consintió luego a sus seguidores con una serie de videos breves publicados en Twitter en los que fue mostrando cosas en su casa como una máquina tragamonedas, una camilla de masaje, recuerdos, su escritorio y una máquina de pinball. “Tengo tanto que mostrarles”, dice.

Yuval Ben-Itzhak, el director ejecutivo de Socialbakers, una compañía de marketing en redes sociales, ha notado la tendencia y la fomenta. Sospecha que los fans recompensarán a las celebridades más honestas cuando acabe esta crisis.

“Al darle a su público un vistazo de sus vidas — desde mostrar sus casas, a sus familias o a ellos mismos luciendo casuales, como suele estar la gente en casa — las celebridades probablemente incrementen de hecho su participación”, dice Ben-Itzhak. “Los usuarios parecen realmente entusiasmarse con contenido natural que luzca auténtico, en especial en este momento. Les da una sensación de que ‘todos estamos juntos en esto’”.

Podremos estar todos juntos, pero no somos iguales. Después de todo, los famosos son mucho más ricos que nosotros. La nueva mirada íntima que tenemos de ellos revela un abismo: la sala de Bieber es lo suficientemente grande como para meter en ella varias salas regulares. No todo el mundo puede aislarse en un yate.

Pocas semanas después de que la pandemia llegó Estados Unidos, algunos comentaristas se expresaron agriamente sobre las travesuras de los famosos. “No me importa lo que las celebridades estén haciendo en sus mansiones”, escribió uno en Instagram. Otro publicó una advertencia: “Gracioso cuán irrelevantes se vuelven cuando somos maldecidos por problemas reales”.

La primera señal de que la exposición de las celebridades se estaba agriando fue cuando la protagonista de “Wonder Woman” (“Mujer Maravilla”) Gal Gadot lideró una versión de “Imagine” con estrellas como James Marsden, Zoe Kravitz, Amy Adams y Mark Ruffalo. Las críticas no tardaron: algunos lo calificaron como “vergonzoso” e “insensible”. Pidieron donativos, no canciones.

Akshaya Sreenivasan, una experta en marketing en redes sociales, dice que mientras la crisis del COVID-19 continúe, los famosos probablemente enfrenten más odio en línea.

“Ni siquiera Oprah será inmune”, dijo. “Los tipos grandes en Hollywood van a ser destrozados, en especial si continúan publicando en Instagram (cosas como) ‘Ay Dios mío, estoy tan aburrido. Estoy bebiendo martinis en mi piscina privada’”.

Sreenivasan anticipa que algunas celebridades perderán seguidores si continúan publicando sin pensar en las pérdidas afuera de sus mansiones. Y piensa que muchos abrirán sus billeteras para compensar todos sus años de glamour en Instagram. “Necesitan hacer algo para proteger esa marca”, dice.

También está el peligro de que las celebridades decidan beneficiarse del virus. Expertos en redes sociales advierten que este no es el momento de tratar de vender productos en busca de ganancias.

Dwayne "The Rock" Johnson se acerca a ese límite cuando inunda implacablemente su cuenta de Instagram con mensajes que resaltan e impulsan su marca de tequila.

"Realmente deben ser sensibles con su audiencia y deben ser muy cuidadosos si quieren tener esa actitud", dice Schaffer. "Es un tema peligroso. Una celebridad solo es una celebridad en la medida que sus seguidores así la consideran. Pueden volverse en su contra tan rápido como la apoyaron".

Pese a esta nueva mirada sin adornos a las celebridades y las críticas que ha generado, Sreenivasan no cree que nada vaya a cambiar realmente una vez que volvamos a la normalidad.

"Hemos tenido esta conversación por siempre", dice. "Vamos a seguir adelante hasta que enfrentemos el próximo problema, y entonces volveremos a hablar de esta inequidad".

---