

Medios de comunicación y celebridades

Producción y consumo de lo *bien conocido*

1. Introducción

“Hace dos siglos, cuando aparecía un gran hombre, la gente buscaba qué pretendía Dios con él; hoy nosotros buscamos a su agente de prensa” (Boorstin, 1972, p. 45). Daniel Boorstin (1962, 1972) señaló cuánto ha cambiado nuestra opinión sobre la grandeza humana desde que Shakespeare dividió a los grandes individuos en tres clases: los que tuvieron gran empuje sobre ellos, los que lograron grandezas y los que nacieron grandes (Boorstin, 1972, p. 45).

En el siglo pasado se establecieron los procesos por los que se pueden manufacturar las celebridades. La palabra *celebridad* tiene muchas facetas y su significado ha cambiado con el pasar del tiempo. En este ensayo el término se puede referir o al personaje humano representado por esa palabra, o al producto comercial que una celebridad genera, o al concepto teórico (Bell, 2009, p. 1).

Para evitar confusiones capitalizaremos al ser humano representado por el término, es decir, *celebridad*. De hecho, desde el nacimiento de la cultura comercial de masas ha nacido un sistema social amplio que apoya la *creación* de celebridades (Gamson, 1992). Así pues, Boorstin (1972) define la celebridad (esto es, la persona humana) como un *pseudo-evento humano* que es un producto de la manufactura –la *creación*– más que el resultado del mérito.

Los medios juegan un papel crucial en esta creación de celebridades: ellos pro-

Los medios de comunicación juegan un papel clave en la creación de las celebridades, es decir, el personaje humano que se convierte en espectáculo, en estrella o en un producto comercial. El concepto de celebridad se transformó en un producto de la cultura de masas alrededor de 1900 y hoy esa cultura es su principal soporte.

Abstract

The media play a key role in creating celebrities, in other words the human character that becomes an spectacle, star or a commercial product. The media serve as a platform to create celebrities, to give visibility, and even help spread the activities of those characters that are converted into celebrities. The concept of celebrity was transformed into a product of mass culture around 1900 and today that culture is its main support.

■ LEA C. HELLMUELLER Y NINA AESCHBACHER

Traducción de José Martínez-de-Toda



porcionan visibilidad y un canal de distribución de las actividades de las celebridades, que contribuyen a que sean bien conocidas en la sociedad. En la democracia de los pseudo-eventos, cada uno puede llegar a ser una celebridad: basta con ponerse en los focos de luz de los medios y quedarse allí (Gamson, 1992; Ponce de León, 2002; Boorstin, 1972). Rojek (2001) arguye que el *pseudo-evento humano* que se le atribuye a la celebridad como una representación concentrada de un individuo con valor noticioso, es solo un tipo de estatus contemporáneo de la celebridad.

Por otra parte, celebridad adscrita es la celebridad de descendencia biológica, mientras que la celebridad lograda es la celebridad de los logros, es decir, individuos que poseen talentos o habilidades raras. Sin embargo, los medios masivos pueden jugar un papel más fuerte en la creación de celebridades de lo que presupuso Rojek (2001).

Para poner un ejemplo, no todos los jugadores que son simplemente contratados en la Liga Nacional de Fútbol (esto es, que lograron estatus de celebridad a través de sus talentos y habilidades) reciben la misma atención en la sociedad, porque ellos no reciben de los medios el mismo estatus *atribuido* de celebridad. Por lo tanto, la representación en los medios y la atención del público a ello, influye principalmente en el proceso de la creación contemporánea de la celebridad (Bell, 2009, p. 3).

Así pues, los medios mantienen la intersección entre el estatus de celebridad *lograda* y celebridad *atribuida*. Ellos pueden decidir si alguien con talento y habilidades es merecedor o no de ser noticia, y así contribuyen grandemente a su estatus de celebridad en la sociedad. Debido a la omnipresencia emergente de estatus de celebridades creadas (por ejemplo, los medios pueden crear una celebridad), esta reseña se refiere sobre todo a este tipo de celebridad y sus intersecciones con la celebridad lograda.

Es especialmente importante destacar la industria de la celebridad en la perspectiva de espacio y tiempo, pues estos dos componentes intervienen y proveen las fuerzas necesarias para el cambio en el sistema de la celebridad.

Durante los primeros años de la cultura comunicacional de masas, cada sector de celebridades estaba principalmente concentrado en una localidad especial (por ejemplo, la música popular de Nashville hizo famosa a esta localidad; las celebri-

Hoy día, la cultura popular de Estados Unidos tiende a influir grandemente en el mercado global de la celebridad. Intereses económicos empujan hacia arriba esta llamada global.

dades del arte público hicieron también famosa a Seattle; las películas para Los Ángeles, y así en otros casos).

Debido a los procesos tecnológicos, la industria de la celebridad ha evolucionado a un estadio de descentralización. No solo la construcción de celebridades se ha movido a sectores más allá del entretenimiento (por ejemplo, a los deportes, a la política, a los negocios), sino que las celebridades tampoco permanecen en un sector (por ejemplo, el actor de cine Ronald Reagan fue elegido gobernador de California en 1966 y presidente de Estados Unidos en 1980; la estrella musculosa y de acción Arnold Schwarzenegger llegó a ser gobernador de California en 2003). En términos de tiempo, la industria de la celebridad es una industria en crecimiento: cada año más gente queda involucrada en producir celebridades; más instituciones las usan para crear empleo como expertos en viajes, cuya función integral es facilitar los movimientos de estas en los aeropuertos (Rein, Kotler y Stoller, 1997, p. 41) o la industria de la presentación (esto es, especialistas en la forma de vestirse, expertos en cosméticos y en peinados), cuya labor es satisfacer un entorno comercial competitivo, que ha alimentado una carrera en todos los sectores de lucir más joven y de llegar a los mejores requisitos de sus sectores (Rein, Kotler y Stoller, 1997).

Hoy día, la cultura popular de Estados Unidos tiende a influir grandemente en el mercado global de la celebridad. Intereses económicos empujan hacia arriba esta llamada global.

La celebridad proporciona una forma alternativa para aumentar las ganancias en un mercado internacional. Pero el uso de diversas celebridades occidentales

para ese objetivo no ha sido siempre exitoso porque los consumidores crecen en una cultura particular y heredan valores culturales particulares, creencias y procesos de percepción. De hecho, la investigación demuestra que los consumidores responden a los mensajes publicitarios que están de acuerdo con su cultura y con la gente que refleja sus valores (e.g., Paek, 2005).

En un contexto cultural, una celebridad siempre funciona como un héroe cultural, y los individuos consumen una forma particular de cultura de celebridad como una manera de verse informado, entretenido y de ser incluido en su comunidad cultural (Hofstede, 1991; Paek, 2005; Ting-Toomey y Chung, 2005).

Por *héroe* nos referimos a una persona que posee características que sirven como modelos y son muy apreciados dentro de una sociedad particular (Paek, 2005; de Mooij, 1998).

Al estudiar celebridad y medios, uno tiene que tener en cuenta el contexto cultural en que los datos se han recogido, ya que las celebridades encarnan típicamente las características apreciadas en una sociedad o en una cultura particular (por ejemplo, la cultura occidental).

Revisando la investigación en el campo de los medios y las celebridades, debemos primero especificar los términos que usamos para explicar los conceptos. Usamos el término *medios masivos* para describir las organizaciones de medios que transmiten información a un público disperso, como los portales de noticias en Internet, periódicos, televisión, radio y revistas. Además usamos el término *en línea* para referirse a la información que la gente recibe a través del Internet. Evitaremos el término *nuevos medios*, de acuerdo con Shoemaker y Vos (2009) pues este lleva a equivocaciones con respecto al Internet, que hizo su aparición como un medio noticioso serio en 1990 y está ahora bien establecido. Así, usaremos el término *Internet* para ese medio. Sin embargo, ya que usaremos el término *medios sociales*, optamos por usar la definición de Kaplan y Haenlein (2010), que establece: “Los Medios Sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet, que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por el usuario” (p. 61). En consecuencia, los sitios sociales de redes, blogs y las *comunidades de contenidos* como el YouTube pueden entrar en ese término (Kaplan y Haenlein, 2010,

p. 62). Además, la *reality TV* emergió en los últimos veinte años como un importante distribuidor y creador de celebridades.

Revisando investigaciones académicas pasadas sobre la *reality TV*, Mielich (1996) detecta algunos desacuerdos sobre qué formatos pueden entender los investigadores bajo ese término (p. 6). En este contexto, Hill (2005) enfatiza la naturaleza de transición de este género televisivo y su variedad de formatos que cambian constantemente y encuentran realces en los programas de noticias (p. 41). Sin embargo, encontramos características específicas asociadas con la *reality TV*; es decir: actores no profesionales, diálogo no escrito, longitud de película en pies en vigilancia y cámaras de mano (Hill, 2005, p. 41).

2. Esquema de esta investigación

Esta investigación y la reseña de su literatura comenzará con un enfoque histórico para dar una vista general de cómo el concepto de celebridad se transformó en un producto de masa alrededor de 1900.

La fama y la preeminencia pública lo llevó de ser un símbolo aristocrático de estatus social a productos masivos manufacturados que se hacían accesibles a las masas a través de los medios. Ya que los medios juegan un papel crucial en la creación de la fama, en una sección tercera consideraremos las interacciones entre los medios (es decir, su industria), celebridades y la audiencia.

Después de dar un vistazo general a cómo el negocio *paparazzi* se relaciona estrechamente con la industria de la celebridad y cómo los periodistas seleccionan a las celebridades para las historias noticiosas, discutiremos hasta dónde la *reality TV*, cuyos participantes también están con frecuencia en los radares de los *paparazzi*, participa en la construcción y destrucción de la fama de las celebridades.

Al aumentar el uso de los medios sociales en los productos de los medios tradicionales (por ejemplo, en los periódicos), en las celebridades y en la audiencia, elaboraremos su significado para la discusión contemporánea de la celebridad.

La mayor parte de la literatura revisada aquí se refiere a investigaciones hechas en Estados Unidos. Sin embargo, incluiremos literatura alemana, así como el estudio de un caso en Suiza para ayudar a entender las diferencias culturales dentro de una producción y reproducción de celebridad, y para favorecer el conocimiento de cómo el éxito de la globalización depende aún mucho de la glocalización, que



El primer hombre realmente famoso en la historia de Europa fue Heróstrato. Para asegurarse que sus contemporáneos y las generaciones futuras lo recordaran incendió el famoso templo de Artemis en Éfeso

es la adaptación de un producto global a un mercado local (por ejemplo, Rao, 2010).

3. Enfoque histórico: desde Alejandro El Grande a las celebridades de la *reality TV*

Las celebridades, las estrellas, los héroes y la gente famosa y prominente son personas que destacan entre la masa.

Debido a su visibilidad, hoy conseguida a través de los medios masivos, a ellos les llega a conocer un público disperso. En vista de que la gente usa una variedad de términos para describir la visibilidad de esta gente, se crean dificultades a la hora de conceptualizar y definir estos términos. Muchos de los significados se sobreponen, aunque ellos surgieron como palabras autónomas. “No se puede ubicar una lista de criterios coherentes sobre quiénes usan estos términos, ni es posible usarlos objetivamente” (Holmes y Redmond, 2006, p. 9). Seifert (2010) establece que los conceptos de estrellas, celebridades y gente prominente son construcciones sociales que al querer definirlos son fenómenos muy complejos, influenciados por diversas fuerzas (p. 38). Este ensayo trata particularmente del origen y transformación de la palabra *celebridad*, y se centrará principalmente en ella considerando las categorías de celebridad de Rojek (2001) (celebridad adscrita, atribuida y lograda). Sin duda, el concepto de celebridad se relaciona con otras formas de llegar a ser visible como la fama, la notoriedad, el poder y el estatus de élite. Pero no son conceptos intercambiables.

Para poder entender el emerger de significados culturales atribuidos al término

celebridad, tenemos que cavar más profundo en las dimensiones históricas. Esto permitirá entender mejor cómo estos términos han sufrido y aún sufren cambios constantes de significado, por los desarrollos culturales y tecnológicos (Seifert, 2010, p. 38). La historia de la celebridad se relaciona, en el fondo, con la historia de los individuos (Giles, 2000, p. 12).

En su disertación, Bell (2009) arguye que uno de los sellos distintivos de la sociedad contemporánea consiste en el cambio de una sociedad colectivista a una sociedad individualista, de una *nosotros-sociedad* a una *yo-sociedad*. La cultura y la tecnología también se combinan para producir celebridad (Inglis, 2010), y así el enfoque histórico manifestará los orígenes de la celebridad moderna. Para poder tener un entendimiento de cuándo el concepto de celebridad comenzó a atraer la atención humana, esta sección proporcionará un límite visual de tiempo.

El escribir sobre orígenes históricos presenta sus desafíos ya que ello se refiere siempre a una cultura particular, a un punto particular de vista. Diferentes especialistas discuten las raíces del concepto (Inglis 2010; Bell, 2009; Gamson, 1992; Boorstin, 1972) desde diversos ángulos. Por ejemplo, Boorstin (1972) se centra en la *revolución gráfica*, la revolución de la imagen, mientras que Gamson (1992) se fija en la celebridad en la América del siglo XX. La interacción entre celebridad, cultura y progreso tecnológico es dinámica y puede alterar el concepto de celebridad. No solamente hoy, pero también desde una perspectiva histórica, el cambio es importante y ha modificado el concepto de celebridad de diversas formas. Para una investigación ulterior se deja el cómo ocurrió esta transformación de significado y cómo afectó la cultura y la sociedad de la celebridad.

El origen histórico

El primer hombre realmente famoso en la historia de Europa fue Heróstrato. Para asegurarse que sus contemporáneos y las generaciones futuras lo recordaran incendió el famoso templo de Artemis en Éfeso. Esto fue en 356 a.C. Ahora, más de 2 mil años después, uno tiene que admitir que en ese sentido él logró su deseo.

Hace un milenio, un título como el de monarca o un estatus como el de guerrero eran una de las mejores formas de llegar a ser una celebridad. Algunas de las primeras celebridades fueron, en efecto, campeones en los antiguos Juegos Olímpicos (BBC News, April 4, 2003). Ellos ganaron



el derecho a comida gratis por toda su vida, y los poetas proclamarían su fama con himnos de alabanza. De hecho, en la era de la antigua Roma las ciudades publicitaban a sus más famosos habitantes imprimiendo sus rostros en monedas como marcas de inmortalidad. Conocido como *la primera persona famosa*, Alejandro El Grande recibió celebraciones por sus conquistas. La era romana reconoció, por vez primera, que podía conferir honores cívicos aun a los que no hubieran nacido nobles (Giles, 2000, p. 15). Julio César llegó a ser el primer romano que apareció en una moneda estando él aún vivo. Más tarde, los gladiadores consiguieron fama durante la era romana y muchos los celebraron por su habilidad en las contiendas sangrientas que atraían a miles de espectadores (BBC News, April 4, 2003).

De hecho, la palabra original de *celebridad* tiene sus raíces en el lenguaje de la civilización antigua romana: provenía de la palabra latina *celeber*, que significa *multitudinaria, frecuente o populosa*. Hace referencia a la palabra latina *inclutus* que se refiere principalmente a cosas, y raras veces como perteneciente a personas, excepto en poesía (Von Doederlein, 1841, p. 35).

El *Handbook of latin synonyms* (Von Doederlein, 1841) menciona los términos *clarus*, *illustris* y *nobilis* como sinónimos de *celeber*. *Clarus* significa renombrado por servicios eminentes a su país; *illustris*, famoso por categoría y virtudes; y *nobilis*, como perteneciente a una familia cuyos miembros han sido investidos con honores del Estado (p. 35).

Podemos ver la primera aparición de la palabra *celebridad* en un diccionario de 1612. La palabra en su sentido original se refería a “un rito solemne o ceremonia, una celebración” (*Oxford english dictionary* online, 2010). La condición de ser famoso era el significado principal de la palabra (esto es, las condiciones de ser muy ensalzados o de los que se hablaba mucho; fama, notoriedad). Al comienzo del siglo XIX, los escritores líderes de Estados Unidos comenzaron a promocionar el concepto de fama, gracias a los grabados de cobre y a la imprenta que permitió una diseminación extensiva de imágenes de rostros individuales (Bell, 2009, p. 99).

Mientras Benjamin Franklin promovía su estilo al hombre en la sociedad norteamericana, Jean-Jacques Rousseau promovía en Europa la fama por cualidades naturales e internas.

En el siglo XIX surgió el sentido contemporáneo de persona famosa. Hoy día

La llegada de nuevas tecnologías de comunicación gradualmente separaron la fama y la prominencia pública del estatus social aristocrático y la transfirieron a un producto accesible a las masas

el significado particular de la palabra es la de una “persona de celebridad, una persona celebrada: un carácter público” (*Oxford english dictionary* online, 2010).

Uno de los libros más viejos sobre celebridades es del siglo XIX, de 1874, cuando el significado de celebridad se personalizó. Está escrito por Malcolm Maceuen y mencionó celebridades. Sirve como un ejemplo excelente de cómo usó la gente la palabra *celebridad* ese año y antes. El libro es una colección de historias de celebridades; las del tiempo eran personas políticas —un capítulo, por ejemplo, está dedicado al cardenal Richelieu, un primer ministro de Francia conocido por su inteligencia y energía (pp. 5-49).

Además, la gente celebraba a los santos como celebridades por sus vidas evidentemente tan buenas, su observancia de ritos y ceremonias, y su espíritu intelectual. Igualmente eran celebridades la gente admirada y celebrada por su belleza, su espíritu o sus relaciones con la alta sociedad.

Madame Recamier es un ejemplo. Ella vivía en París hacia la mitad del siglo XVII y era conocida como “una dama distinguida por su clase alta... cuyo ingenio y éxito en la sociedad le dió su distinción más larga y su título y su alta posición” (Maceuen, 1874, p. 125). A la edad de 16 años, se casó con un banquero rico y llegó a conocerse como la reina de la moda y la belleza. Siempre que aparecía en sociedad, se encontraba rodeada de gente, era admirada y amada (p. 128).

Otro grupo de celebridades estaba constituido por poetas, ya que la época consideraba a la poesía como la melodía de la mente (p. 197).

La biografía de John Milton, un poeta inglés, incluye una discusión, como ejemplo, de cómo el poder de un autor “se extiende más allá de dar instrucciones o mero placer, que sus pensamientos pueden llegar a ser los medios para crear pensamientos en otros, y que sus ideas, sin ser copiadas, pueden ser reproducidas en varias formas y tiempos, de nuevo por pensadores de otros países y edades” (Maceuen, 1874, p. 201).

Para resumir, *la fama por la acción* de Roma, *la fama del espíritu* cristiano, o la literaria *fama del sabio*, era originalmente para aquellos con poder para controlar sus audiencias y sus imágenes, a menudo élites políticas y religiosas (Gamson, 1992, pp. 2).

La llegada de nuevas tecnologías de comunicación gradualmente separaron la fama y la prominencia pública del estatus social aristocrático y la transfirieron a un producto accesible a las masas.

Un nuevo mercado de masas en rostros y reputación marcó el punto final de la fama como validación de una distinción de clase. Boorstin (1972) critica el cambio de nuestra admiración hacia un foco sobre productos sintéticos que son manufacturados (p. 47). Además, él establece “las cualidades, que ahora convierten de ordinario a un hombre o a una mujer en una marca publicitada nacionalmente, son en realidad una nueva categoría del vacío humano” (Boorstin, 1972, p. 49).

Él arguye que la celebridad ha llegado a ser, en un sentido moderno, un *pseudo-evento humano* fabricado para satisfacer nuestras expectativas exageradas de grandeza humana. La *revolución gráfica* a la que él se refiere es la revolución de los visuales. En otras palabras, la emergencia de la fotografía en los Estados Unidos, posterior a la Guerra Civil, llevó a un crecimiento explosivo en tales publicaciones de masas como periódicos y revistas: la circulación de los diarios creció 400% entre 1870 y 1900 (Ponce de Leon, 2002).

El nacimiento del periodismo de celebridad

La introducción del periodismo amarillista en el último cuarto del siglo XIX hizo de las historias sobre la gente un aspecto central del periodismo. Las imágenes, no ya solo a disposición de los que podían pintar o poner en cobre, llegaron a ser accesibles a todos a través de la fotografía.

Así, podemos trazar el origen del periodismo de celebridad a la mitad del siglo XIX. Sin embargo, el reportaje, convertido en género, no maduró hasta el siglo

XX, principalmente porque el cambio dentro de la rutina periodística nunca ocurre muy rápidamente ni muy fácilmente. De hecho, los productores de periódicos y revistas que querían satisfacer las necesidades de nuevos tipos de lectores tuvieron que incrementar su compromiso de publicar historias modelo. Ponce de León (2002) arguye que el momento de cambio ocurrió en 1880, cuando los periodistas comenzaron a usar técnicas nuevas para pintar a las celebridades. Pero llevó cuarenta años para que el nuevo molde representacional encontrara un lugar.

La misión del periodismo de celebridad hacia 1990 consistió en la iluminación y exposición del propio yo del sujeto (Ponce de León, 2002, p. 7). Ponce de León llega a la conclusión de que con pocas excepciones notables, el periodismo de celebridad no ha cambiado fundamentalmente su misión desde su madurez hacia 1990. “El discurso de verdadero éxito, con su énfasis en la expresión propia y la creencia acompañante de que los rostros reales de las estrellas se revelan en privado, es todavía un principio fundamental del periodismo de celebridad” (Snyder, 2003, p. 446).

Las fuerzas más allá del control humano pueden desbaratar vidas. En este sentido, el periodismo de celebridades hizo saber que aun los millonarios pueden tener vidas desdichadas de amor. El periodismo de interés humano inició la tendencia de juzgar a las celebridades y a los ricos más por sus vidas familiares que por su poder para dominar eventos públicos (Snyder, 2003).

Para los años 20 del siglo pasado, las celebridades que aparecían en revistas populares representaron aquellas de consumo (entretenimiento, deporte) más que de producción (negocios, ciencias naturales). Otros avances importantes para el concepto de celebridad incluían el gran aumento de la alfabetización y el crecimiento de unos 23 millones de inmigrantes que entraban en Estados Unidos, trayendo con ellos nuevos mercados (Bell, 2009, p. 101). La estructura de la sociedad norteamericana cambió en 1920 principalmente por este crecimiento de la inmigración.

La industria de la televisión alteró de nuevo la cultura de la celebridad, trayendo a cada casa las noticias de las celebridades, mientras que antes la gente tenía que dejar su casa para verlas. Desde el primer crecimiento, la televisión ha proporcionado el más importante instrumento para la creación de la imagen. El empujón económico



En los 50, la celebridad comenzó a mostrar su utilidad no solo para las ventas y los negocios, sino que las ventas a su vez crearon celebridades vendiéndolas como un negocio más (Gamson, 1992, p. 14) que llevó a una cultura obsesionada con las noticias sobre celebridades

que la acompañó creó un nuevo mundo de fama en el que la gente llegó a ser conocida por lo que era, más que por sus hechos. Boorstin (1972) describe este cambio con un nuevo enfoque hacia la celebridad como una persona “conocida por lo bien que se le conoce” (p. 57). En los 50, la celebridad comenzó a mostrar su utilidad no solo para las ventas y los negocios, sino que las ventas a su vez crearon celebridades vendiéndolas como un negocio más (Gamson, 1992, p. 14) que llevó a una cultura obsesionada con las noticias sobre celebridades.

El periodismo de celebridad se transformó en una industria de la comunicación —una industria de imagen donde, por ejemplo, Bill Gates, CEO de Microsoft, a través de su compromiso con una alta visibilidad, reúne a diferentes expertos para beneficiarse de las oportunidades ofrecidas por la industria de la celebridad.

En cierto sentido su celebridad ayuda el mercadeo de los productos Microsoft. Dentro de la industria de la celebridad —la colección de gente, materiales y procesos todos juntos producen un resultado que tiene valor en el mercado (Rein, Kotler y Stoller, 1997, p. 30)— esta parte de la industria de la comunicación (es decir, el periodismo de celebridad) juega un papel crucial porque distribuye el producto celebridad y, con raras excepciones, conocemos la celebridad por completo a través de los medios de hoy. Por lo tanto, el periodismo de celebridad se ha mudado a nuevos caminos técnicos de distribución para satisfacer las necesidades de la industria de la celebridad: por ejemplo el *chat* de teléfono vivo, los shows *call-in*, las diversas formas de *infotainment* de la televisión o el Twitter. Las celebridades

que entienden la lógica de la industria tienen grandes ventajas sobre las que no la entienden. La omnipresencia de las celebridades en la industria de la comunicación invita a un examen más detenido de esto último viendo qué roles específicos heredan dentro de la cultura de la celebridad en general.

Como el significado de celebridad se redefinirá a sí mismo en un mundo que cambia rápidamente, discutiremos el significado contemporáneo de celebridad en relación a sus mercados y a sus medios en mayor profundidad más adelante.

4. El papel de los medios (masivos) en la creación de fama

Si no estuvieran los medios proporcionando al público información sobre las celebridades, los receptores no se enterarían de su existencia (Hollander, 2010, p. 150; Schierl, 2007b). Desde el punto de vista de los medios, la celebridad se ha convertido hoy en un bien económico precioso porque la demanda de dicho contenido ha crecido gradual y consistentemente. (Schierl, 2007a, p. 7).

Por ejemplo, los medios de noticias y de entretenimiento chismean revistas como *In Touch*, *People*, *US Weekly*, y blogs como TMZ presentan una abundancia de fotos y videos de las celebridades, que hacen que estas sean visibles a una vasta audiencia. Según Rein, Kotler y Stoller (1997) la visibilidad es vital para una celebridad (p. 7). Sin embargo, ellos también destacan los aspectos negativos que pueden venir con la visibilidad alta: “Llegar a ser visible significa que los medios no solamente glorificarán hechos sino que también magnificarán pecados” (p. 3).

En el caso del chismorreo sobre la celebridad, esto resulta en tener a las celebridades bajo la filmación o la cámara de fotografía, no solamente cuando ellas hacen una aparición glamorosa sobre la alfombra roja, sino también cuando presentan conductas desviadas (por ejemplo, cuando Britney Spears se afeita su cabeza espontáneamente en una peluquería). Por una parte, los *paparazzi* satisfacen la demanda acumulativa de tales imágenes. Por otra, la misma audiencia participa de una forma activa y creciente en la producción de la visibilidad de las celebridades, ya que las fotos y los videos pueden hoy día ser tomados desde diversos aparatos (por ejemplo, teléfonos móviles) y darlos a conocer en cuestión de minutos.

Las fotografías que logran ser publicadas en los medios muestran una gran va-

riedad de celebridades. ¿Cómo logró esta gente fama y estatus de celebridad? Schierl (2007b) arguye que los medios han alterado hoy sus criterios de selección con respecto a la gente que ellos cubren, sobre todo porque la demanda por el contenido de la celebridad ha crecido. En consecuencia, los sectores tradicionales de la sociedad, como la política o las artes, no pueden suministrar más un número *suficiente* de gente famosa para que sea conocida por el público (p. 103-104). Holmes (2010) enfatiza el crecimiento de gente *ordinaria* en el panorama de los medios, porque sus apariciones simbolizan el cambio importante que ha ocurrido en la cultura de la celebridad (p. 74). Turner (2006) caracteriza este cambio como una vuelta *desde la élite a lo ordinario*, que ha ocurrido especialmente en la producción actual de contenido de la televisión y del Internet (p. 154). Este cambio resulta en una creciente visibilidad de lo ordinario en los medios, lo que Turner (2010b) llama la *vuelta demótica* (p. 2). En este contexto él también enfatiza la implicación activa de la maquinaria de los medios: “El desarrollo más importante, para mí, es la escala con la que los medios han comenzado a producir celebridades ‘por su cuenta’” (p. 156). Con estos desarrollos cambiantes no podemos ya considerar a los medios solo como *mediadores* o *traductores* de la identidad cultural, sino también como *autores* que producen sus propios textos (p. 159).

Además de las celebridades que están bien establecidas a través de otros canales (por ejemplo, deporte y música), la misma producción de televisión sigue creciendo, introduciendo y vendiendo sus propias celebridades a través de diferentes programas de televisión, tales como la *reality TV* (Turner, 2006, p. 156-157). Discutiremos en esta sección el papel de la *reality TV* en relación con la construcción y destrucción de la fama, así como la ganancia y sostenibilidad de las celebridades *producidas por sí mismas*. Además, al ver las tendencias emergentes en Internet, una nueva fuerza, que no puede ser pasada por alto en el contexto de la cultura de la celebridad, ha fortalecido más allá el panorama tradicional de los medios masivos: los medios sociales.

En cualquier discusión de la cultura contemporánea de la celebridad, los medios juegan un papel importante, pero no el único que debemos considerar. Los *paparazzi* han llegado a ser uno de los grupos ocupacionales más grandes que contribuyen a la visibilidad de la celebridad.



(...) **También destacan los aspectos negativos que pueden venir con la visibilidad alta: “Llegar a ser visible significa que los medios no solamente glorificarán hechos sino que también magnificarán pecados”**

Por lo tanto, la siguiente sección elaborará su importancia para la cultura contemporánea de los medios y de la celebridad, así como la relación entre los *paparazzi*, las celebridades, y sus seguidores.

Relación entre los paparazzi, las celebridades, y sus seguidores

Tanto el público general como los periodistas ven siempre a los *paparazzi* más negativamente que a otros grupos de fotógrafos, denigrándolos como *lo peor de lo peor* (Mendelson, 2007, p. 169). Nosotros podemos dar la mejor definición de un *paparazzo* hoy día como un “fotógrafo libre (*freelance*) que persigue a las celebridades agresivamente para poder conseguir fotografías candidas, a veces comprometedoras, para su publicación” (Gold, 2001, p. 111). A veces se les critica por su superagresiva búsqueda de una fotografía sorpresa de una celebridad. La palabra *paparazzi* viene de la palabra italiana *insectos que producen zumbidos*; apareció por primera vez en *La Dolce Vita*, una película del productor cinematográfico italiano Federico Fellini, como un nombre nacido de uno de los caracteres de la película. Fellini eligió este nombre para los más prominentes fotógrafos rondadores de la celebridad, que vagaban por los cafés de la Vía Veneto con la esperanza de agarrar a alguna estrella de cine en alguna conducta ridícula o en un consumo abusivo de alcohol (Gold, 2001, p. 111). La pregunta se mantiene, sin embargo, ¿por qué Fellini eligió ese nombre? Fellini, que murió en 1993, nunca mencionó públicamente cómo encontró ese nombre; sin embargo, fue citado diciendo que lo eligió porque era el nombre de uno

de sus amigos de infancia, a quien le gustaba imitar los zumbidos molestos de los insectos (Gold, 2001, p. 112). Aunque hay varias teorías sobre la palabra *paparazzo*, Fellini puede ser la única persona que conoce el significado original de la palabra.

Hoy día, los especialistas distinguen entre *paparazzi* y fotógrafos tradicionales de periodismo: los primeros se concentran en las celebridades más que en guerras, política o gente; aquellas son sorprendidas en acontecimientos ordinarios, y a los primeros les empuja la ganancia financiera más que la responsabilidad social (Mendelson, 2007). Si “el periodismo es el negocio o la práctica de producir y esparcir información sobre los asuntos contemporáneos que generan interés público general e importancia” (Schudson, 2003, p. 11), ¿debemos nosotros considerar a los *paparazzi* como periodistas, porque ellos producen información sobre las celebridades contemporáneas de interés público general e importancia? La respuesta a esta pregunta permanece como el sujeto de un constante debate, y depende mucho de una investigación en profundidad sobre cómo definir *interés general público e importancia*, ya que estos dos elementos de la definición de Schudson son más bien vagos y necesitarían una explicación ulterior. El término *paparazzi* llegó a ser (in)famoso como una infracción del derecho de privacidad. Subió sobre todo en la muerte de la princesa Diana. La posición ambivalente de los *paparazzi* llegó a ser el tópico más discutido alrededor de su muerte, y aparecieron en la cobertura de noticias algunos indicios de que los *paparazzi* llevaron alguna responsabilidad en esta (Mendelson, 2007; Smolla, 1998). Pero, como Smolla (1998) arguye, si los *paparazzi* mataron a Diana, ellos también la convirtieron en celebridad, y nosotros como público hacemos a los *paparazzi*. Todos estos tres argumentos están supersimplificados. De hecho, ninguno existe sin los otros. Pero hoy día los medios noticiosos de Hollywood han llegado a ser más agresivos y combativos que nunca. Para ganar un dinero sustancial, siguen a las celebridades alrededor de la ciudad, acechando por la mejor fotografía de venta.

Al surgir violentos encuentros entre las celebridades y los *paparazzi*, la legislación de California promulgó un Estatuto anti-paparazzi en 1997 y lo enmendó en 2006. La ley permite a las celebridades recuperar daños punitivos contra los transgresores y obligarlos a multar todas las ganancias hechas por dicho reportaje; pueden también



hacer que los fotógrafos no puedan escalar cercas y perseguir limousines (Willis, 2008, p. 176). Sin embargo, Willis (2008) concede que ninguna ley estatal prohíbe a los *paparazzi* tomar instantáneas de las celebridades en lugares públicos. Debido a que la libertad de prensa tiene una posición destacada en el sistema constitucional de Estados Unidos, la gente no impide que los medios publiquen fotografías de las celebridades. Otro punto importante en el debate surge del hecho de que los tribunales comúnmente consideran a las celebridades como figuras públicas que han renunciado a su derecho a la privacidad. Esto se debe a que sus talentos atraen el debate público y el comentario, y las fotografías tomadas en lugares públicos no pueden ser sujetas a reclamos de privacidad (Willis, 2008, p. 179).

Sin embargo, debemos tener en cuenta que el balancear los derechos a la privacidad con el derecho competitivo a la libertad de expresión es contextual y cultural. Diferentes jueces llegan a conclusiones diferentes. Para poner un ejemplo, la princesa Carolina de Mónaco encontró que los jueces de la Corte Federal Constitucional Alemana no simpatizaban con sus reclamos de violación de privacidad (Bruggemeier, Colombi Cracchi y O'Callaghan, 2010, p. 34). La princesa Carolina consignó una serie de reclamos de ley civil contra los propietarios de publicaciones en Alemania, porque los *paparazzi* le tomaron fotografías sin su permiso. Pero la Corte la definió a ella como una persona absoluta de la sociedad contemporánea, y por lo tanto le negó la validez de su reclamo. Pero la Cámara de la Corte de Strasburgo, la Corte Europea de Derechos Humanos (ECHR) decidió que la protección de la privacidad de las figuras públicas, que restringe la ley alemana, viola el artículo 8 (1) ECHR, que establece que todas las personas tienen el derecho a que se respete su vida privada y familiar, su casa y su correspondencia (Bruggemeier, Colombi Cracchi y O'Callaghan, 2010, p. 36). Los jueces en Strasburgo eligieron el argumento opuesto al de los tribunales alemanes.

Aun así, mucha gente piensa que los *paparazzi* son lo peor de lo peor que va a los tribunales; pero el número de *paparazzi* no ha bajado sino que más bien ha crecido. ¿Qué motiva a los *paparazzi* a vivir tal vida al acecho? Por supuesto, el dinero juega un papel central. Una sola fotografía puede ser vendida desde \$6.000 a \$100.000, y algunos opinan que un *paparazzo* puede ganar hasta un millón de dó-

(...) Llevados por el dinero en un sistema mercantil de medios, parece lógico que en tanto los lectores están dispuestos a pagar para ver tales fotos, los editores continuarán apoyando y pagando a los paparazzi lo que pidan con tal de publicar sus fotografías.

lares al año (Howe, 2005, p. 32). Y, llevados por el dinero en un sistema mercantil de medios, parece lógico que en tanto los lectores están dispuestos a pagar para ver tales fotos, los editores continuarán apoyando y pagando a los *paparazzi* lo que pidan con tal de publicar sus fotografías. Además, el Internet ha eliminado cualquier espera del público para poder ver las fotografías de la celebridad. Ha creado un camino para que las fotos aparezcan en público en un segundo (Willis, 2008, p. 178). En este caso los dueños de webs pagarán a los *paparazzi* por sus fotos para publicarlas en sus *blogs* o *websites*. Esto añade otra atracción que no ayudará a que baje el número de *paparazzi*.

Las celebridades, por otra parte, también dependen de los *paparazzi* para llegar a ser famosas, para aparecer en las publicaciones, para involucrar a su audiencia a que se hagan sus *fans* y seguidores. La preocupación fundamental de las celebridades viene de su acusación de que los que publican las fotografías de los *paparazzi* se han apropiado equivocadamente de sus imágenes. De aquí que Mendelson (2007) arguye que debemos ver el tema de la imagen para los *paparazzi* y las celebridades menos a través del lente de la privacidad y más a través del lente que controla la imagen (p. 171). Las celebridades usan también sus vidas privadas para mercadearse ellos mismos. La imagen correcta para ellos significa que puedan ganar más dinero y atención de parte de los productores y guiones, sueldos más altos por los mayores *ratings* en televisión (p. 172). Por lo tanto, ellos constantemente salvaguardan su imagen, interesados en proporcionar una ejecución coherente. La prensa considera a las celebra-

des como personas que quieren presentar estas partes privadas de sus vidas, y así parece que uno no puede agarrarse a argumentos de privacidad como la raíz de los problemas. De hecho, está en juego el control de estos momentos de privacidad.

Willis (2008), por otra parte, quiere balancear los derechos de la libertad de prensa con los derechos de privacidad de las celebridades. Esto significa el establecimiento a través de la legislación de “un muy necesario paracolpe por el que las Celebridades puedan disfrutar sus vidas de forma más privada” (p. 202). Dicha legislación permitiría a los tribunales establecer que esa información, que solo sirve para satisfacer la mera curiosidad, no merece convertirse en noticia, y que ninguna protección de Primera Enmienda debe aplicarse a los *paparazzi* que explotan constantemente las imágenes de la celebridad. Willis (2008) concluye que una “regla estricta se podría establecer que prevendría la publicación de fotografías que no merecen ser noticia... mientras aún se permita a los medios informar sobre los últimos romances de la celebridad, sus rupturas y proezas” (p. 202).

Si miramos la relación entre *paparazzi* y celebridades, debemos también considerar el mirar a la audiencia, que indirectamente apoya este tipo de reportaje; aquí debemos reconsiderar los temas de la educación para los medios para balancear el voyeurismo y las noticias que merecen ser dadas. Esto es porque podemos definir la interdependencia entre el público, los medios y las celebridades, como un mercado de intercambio donde los *paparazzi* intercambian fotografías por dinero, las celebridades intercambian visibilidad y privacidad por fama, la industria de los medios intercambia información por atención, suscriptores o seguidores, y el público intercambia atención y quizá dinero para tener acceso a la información de las celebridades para satisfacer su necesidad por el voyeurismo.

En tanto el proceso de este mercado permanece viable y benéfico para las partes involucradas y en tanto nosotros consideramos que cada uno de los involucrados actúa para maximizar su propio interés racional, los *paparazzi* no dejarán de seguir a las celebridades, las celebridades no pararán de exponerse a sí mismas a estas intrusiones, y la organización de los medios y el público no dejará de comprar esas fotografías o noticias. Por otra parte, la teoría de campo de Bourdieu (2005) establece que los humanos no actúan simplemente para maximizar su propio interés racio-

nal. De hecho, el individuo solo actúa como un actor social y colectivo; y así uno solo puede entender la dinámica en el campo periodístico tratando de entender el grado de autonomía del campo y dentro del campo –para cada uno de los actores. Bourdieu coloca el campo periodístico dentro del campo del poder, agarrado entre el poder cultural y económico, mientras el poder económico retiene generalmente la mano de arriba. Esto puede explicar por qué algunos productos mediáticos parece que permanecen inmunes a las fotografías de la celebridad y tienen más autonomía para mirar detrás de las escenas mientras que otras revistas orientadas a la gente solo pueden sobrevivir vendiendo fotografías de celebridades. Si miramos el lado de la audiencia, una de las mayores fuerzas del voyerismo viene de nuestras expectativas y de nuestra cambiante opinión de la información que debe permanecer cerrada y privada, y qué información debe estar al alcance del público. Calvert (2000) indica que “en cuanto nuestras expectativas de privacidad disminuyen, aumentan nuestras expectativas por recibir más información –nuestras expectativas de lo que es público” (p. 78).

Especialmente en un sistema de medios mercantilista, la demanda de las audiencias por contenidos de celebridades puede explicar el mercado creciente de la fotografía de celebridades. Tanto los teóricos como los prácticos consideran a la audiencia como un factor influyente en las rutinas de los medios (Shoemaker y Vos, 2009); esta ha llegado a influir en el contenido de las noticias tanto y cuanto los periodistas desarrollan rutinas basadas en asunciones o presuposiciones institucionales sobre la audiencia consumidora. En la medida que los periodistas crean que la audiencia valora el drama y las historias de interés humano, el contenido de las noticias alimentará tal necesidad (Shoemaker y Vos, 2009, p. 54).

Batallas por la visibilidad y el control

¿Cómo deben los periodistas determinar qué es lo correcto que hay que hacer? El argumento de que ellos no deben cubrir en ningún caso a las celebridades ignora el poder cultural y económico que estas tienen en la sociedad. Otra opción presentada por Mendelson (2008) parece más razonable: los medios masivos deben cubrir la industria del entretenimiento como cualquier otra institución cultural poderosa (como la política o la industria), con las celebridades como negocios, tratando de presentar una imagen al público para mejorar sus salarios.



¿Cómo deben los periodistas determinar qué es lo correcto que hay que hacer?

El argumento de que ellos no deben cubrir en ningún caso a las celebridades ignora el poder cultural y económico que estas tienen en la sociedad

Los periodistas deben enterarse de la posibilidad de mirar más profundamente detrás de las escenas, chequeando las imágenes de las estrellas –usando las mismas estrategias que usan para las instituciones políticas y de negocios (p. 178).

La industria de la celebridad ha llegado a ser el escenario de batallas constantes por el control y la visibilidad. Un escritor de la revista *People* indica que:

Hay una línea fina que debemos trazar entre hacer periodismo y ser solamente un escape para todo lo que la Celebridad quiera decir. Es muy difícil tener integridad y reportar a Hollywood, porque tanta gente está tratando de manipular la imagen (Gamson, 1992, p. 85).

Hay una correlación negativa entre las influencias externas, tales como las expectativas de ganancia y las consideraciones de publicidad, y la autonomía profesional (Hanitzsch, 2011). Esta correlación explica, desde la estructura del campo periodístico, cómo ha perdido más y más de su autonomía y, de acuerdo con Bourdieu (2005, p. 42), cómo esto resulta por estrecheces económicas y crecida investigación de audiencia. Cuando miramos a las estrecheces del periodismo, vemos a unas fuerzas externas que desafían dramáticamente el campo del periodismo y la autonomía profesional de los periodistas de celebridades por el poder de otros campos, tales como la industria del entretenimiento o las empresas de publicidad, ya que los medios dependen más y más de consideraciones de mercado y publicidad. Los medios de entretenimiento llegan a ser menos poderosos cuanto más dependen de las imágenes de la celebridad para

sus ventas; cuanto más dependen de tales imágenes, menos retienen el control para hacer evaluaciones editoriales y para determinar su contenido. Especialmente en el área del reportaje de celebridades, las fronteras entre relaciones públicas y el periodismo se han desvanecido, y más y más los que manejan la celebridad usan la relación con la prensa para controlar daños. A menudo los publicistas piensan que ellos son los editores y por consiguiente tartan de influenciar las decisiones editoriales. Gamson (1992) clama que la mayor parte de los medios de entretenimiento, de hecho, no funcionan más como porteros autónomos y, aunque permanecen formalmente libres de los productores comerciales de la cultura, institucionalmente dependen de ellos: “Mientras los medios guardan las puertas de presentación al público, el publicista guarda las puertas de acceso” (p. 89). Estas batallas entre publicistas y periodistas, pero también entre *paparazzi*, periodistas y publicistas constituyen una constante batalla por la autonomía y el poder –una guerra en una economía de información. Sin embargo, muchos sienten que esta guerra necesita algún tipo de guardián; al menos debe conservarse la ética profesional y los valores para poder mantener una relación profesional en el ambiente noticioso. Pero esta relación, una vez más, enfrenta desafíos a través de nuevas formas poderosas de difusión de la celebridad, tales como los formatos de *reality TV*, las redes de medios sociales, o el acceso personal a seguidores en Twitter.

5. Reality TV: construcción y destrucción de la fama

La fuerte presencia de la *reality TV* en televisión, y su papel en la cultura de la celebridad hace importante el mirar sus orígenes. Siguiendo a Hill (2005) que describe las características a menudo asociadas con la *reality TV*, es decir, los *actores no profesionales*, el *diálogo no escrito* y las *cámaras de mano* (p. 41), encontramos indicaciones de que el punto inicial de la *reality TV* comenzó hace décadas. Simon (2005) ofrece la ocasión de la “Cámara cándida” de Allen Funt (que comenzó en 1948), un show que en secreto grabó a gente normal, que sin querer se encontró a sí misma en una situación cómica pero real, inducida por los productores de TV (p. 180). Murray y Ouelette (2004) mencionan el programa PBS, “Una familia americana” (1973), que documentó y televisó la vida de los Louds, una familia or-



dinaria de California. Ellos notan que muchos lo consideraron como el primer programa de *reality TV* (p. 3). “Una familia americana llegó a ser muy popular en las audiencias de Estados Unidos; diez millones de personas la veían regularmente durante su presentación (PBS, n.d.). “The real world” de *MTV*, que debutó en 1992, introdujo nuevos aspectos como participantes de guión, un espacio escénico, es decir, una casa equipada con varias cámaras, y así se facilitó el camino para una nueva era de *reality TV* con *shows*, como “Survivor” o “El Hermano Mayor” (Murray y Ouelette, 2004, p. 3).

Durante el primer período, “El Hermano Mayor” llegó a ser uno de los *shows* más populares de la televisión alemana. En consecuencia, los fans de “El Hermano Mayor” quedaron impresionados cuando Zlatko Trpkovski, el participante más popular del show fué expulsado de la casa. Este participante de *reality TV* llegó a ser famoso por su falta de conocimiento de la alta cultura –llegó a preguntar, por ejemplo, “¿quién es William Shakespeare?”–y gracias a su estrecha amistad con su compañero de cuarto Jurgen. Poco después de su expulsión de la casa, su estatus de celebridad creció aún más. Él produjo su primer disco, subió a la cima de los discos de solo, consiguió su propio espectáculo de TV, y varias veces adornó la página inicial de la revista juvenil *BRAVO*. Uno de los últimos títulos de esta revista decía “Zlatko, una estrella fuera del azul” (Nr. 24, 2000). Solo un año después, fue sacado del escenario de la televisión por su intervención en el concurso nacional de cantos para representar a Alemania en el Concurso de Canto de Eurovisión. El anterior estatus de celebridad de Zlatko y su celebridad *fuera del azul* habían caído al piso. Esto ejemplifica la posible precipitada subida y caída de las celebridades, que ocurrieron desde que el formato se estableció con éxito en el escenario televisivo, y también demuestra que una persona totalmente desconocida puede llegar a ser muy conocida en un corto período de tiempo a través de un *show de reality TV*. *Shows* como “El Gran Hermano” son ejemplos de la presencia creciente de gente común en la TV, o como Kjús (2009) dice, de la *oportunidad de participación* (p. 286).

Percepción alterada del valor de la celebridad a través del reality TV

En un sondeo entre estudiantes (de 5° a 8° grado) en Rochester, New York, Halpern (2007) encontró que de los que miraban al

Volviendo a pensar en qué conducta específica ha conseguido reconocimiento por los pasados reality TV (por ejemplo, “El Gran Hermano”), Cashmore (2006) anota que “la gente que mostró ignorancia, deshonestidad o algún tipo de depravación llegaron a ser alabados”

menos cinco horas de TV por día, 29% de los muchachos y 37% de las muchachas, eligieron como rasgo deseado *ser famosos* por encima de *ser inteligentes*. Además, 17% de todos los estudiantes consultados creyeron que la mayor parte de las celebridades debían su fama o a la *suerte* o a la *imprevisión* de la industria de los medios, que tenían el poder de hacerlos famosos.

Otro estudio, llevado a cabo en 2006 en el Reino Unido, demostró que uno de cada seis jóvenes (entre 16 y 19 años) veía con ilusión llegar a ser famoso un día y que 11% de los que respondieron estaban *esperando ser descubiertos*. Cuando se les preguntó qué beneficios traía la fama, 9% encontró que era *una forma fácil de ganar dinero sin habilidades ni calificaciones* (LSC, 2006). Por una parte, estos resultados del sondeo muestran que los jóvenes al menos perciben el estatus de celebridad como algo deseable y que está dentro de las posibilidades de cada uno. Por otra, indica las habilidades que los jóvenes atribuyen a parte de las celebridades de hoy. Al considerar estos resultados a la luz de los *shows* pasados y presentes de *reality TV* y de sus participantes, no causa sorpresa ninguno de estos resultados. Volviendo a pensar en qué conducta específica ha conseguido reconocimiento por los pasados *reality TV* (por ejemplo, “El Gran Hermano”), Cashmore (2006) anota que “la gente que mostró ignorancia, deshonestidad o algún tipo de depravación llegaron a ser alabados” (p. 189).

Sin embargo, un rasgo que puso a *reality TV* aparte, viene de la heterogeneidad de sus subgéneros (Murray y Ouelette, 2004, p. 3-4). En consecuencia, Holmes (2010) señala cómo los diversos formatos

encuentran el mito tradicional de la fama de una forma diferente. *Shows* como “El Gran Hermano” inducen a la *desmitificación* de la fama, cuando la gente se hace famosa a pesar de que le falta *talento* y por hacer actividades de ocio. Por otra parte, los espectáculos del talento *reality*, como el “Ídolo Americano” o el “Factor X” y sus más exitosos participantes, por ejemplo, Susan Boyle en el Reino Unido, alimentan las creencias tradicionales de que al final el talento real prevalecerá (p. 73). Andrejevic (2004) señala que buscando públicamente un nuevo talento, el *aparato de producción de celebridad* se ve claramente. *Shows* como “Making the Band”, donde los profesionales (sin participación de la audiencia) deciden quién queda mejor en un nuevo grupo musical, contribuyen de alguna forma a la *desmitificación* de la celebridad, porque los artistas aspirantes son juzgados no solamente sobre la base de su talento, sino también hasta quién se adapta mejor en una fórmula prevista de mercadeo, esto es, en una imagen de la nueva banda (p. 5).

¿Y quién hará la decisión final sobre quién es el vencedor(es)? ¿La audiencia o los profesionales de la industria? Todas las celebridades aspirantes tienen que ir por un proceso extenso de selección donde el *profesional* separa el trigo de la cizaña. Antes de las audiciones frente a los jueces, hay un estudio previo, que minimiza drásticamente el número de gente para la selección televisada (Kjús, 2009, p. 185). De esta forma la audiencia recibe una visión comprimida de los candidatos. En un estudio de la versión noruega del *Ídolo*, Kjús (2009) encontró que uno entre cinco de los que pasaron la pre-selección fué elegido por no tener talento (p. 286). Así, lo que aparece en televisión al seleccionar los candidatos no representa lo mejor, sino también lo peor: los candidatos a quienes les falta ritmo, o talento vocal, o usan vestuario loco, o exhiben una conducta asustadiza.

Un ejemplo de esto: un cantor aspirante, Menderes Bagci, trató de representar la versión alemana del “Ídolo Norteamericano” en 2001. Después de su *chillona* interpretación musical de *U remind me*, de Usher, los jueces claramente lo catalogaron como que le faltaban todos los talentos de cantor. Sin embargo, Menderes continuó presentándose en las contiendas de las siguientes temporadas y recibió un veredicto devastador de parte de los jueces cada vez que se presentaba. Pero entre la audiencia Menderes adquirió estatus de culto, a pesar o quizá por su

falta de talento. Debemos anotar aquí que cada vez que Menderes volvió, fué admitido para actuar delante de los jueces, y no solamente en las pre-presentaciones. En consecuencia, sus vueltas culminaron en una visibilidad continua en los medios. Él no es el primero. Mirando atrás en la historia, una mujer, Florence Foster Jenkins (1868-1944), también adquirió estatus de culto debido a su forma de cantar, rompedora de oídos. A la audiencia le encantaba escucharla en su alegría relamida, y ella no se daba cuenta de las burlas de la audiencia, sino que aparecía completamente convencida de su talento (Luehrs-Kaiser, 2008; Mischke, 2010). Cashmore (2006) arguye que al público le gusta observar a gente común y corriente entusiasta, aunque sea criticada por jueces cínicos (pp. 200-201). Para Kjus (2009), tales participantes refuerzan la naturaleza de los formatos de *reality*, que necesitan vencedores así como perdedores (p. 286). En 2007, la audiencia premió a Menderes cuando este recibió una oferta de actuación en vivo como un *huesped especial* durante uno de los últimos *shows*. Él entonces presentó una canción (todavía con su voz chillona) frente a los millones de espectadores de televisión. Tuvo la posibilidad de presentarse en teatro más por su popularidad general entre la audiencia, que por su talento como cantante. En relación al “Ídolo Norteamericano”, donde la audiencia tiene el voto final sobre quién emerge como el ganador, Amegashie (2009) anota, “El Ídolo Norteamericano es una contienda de canto, pero a veces lleva el riesgo de llegar a ser una contienda de popularidad” (p. 267). Durante los sondeos preliminares solo los jueces designados deciden quién puede continuar en la siguiente vuelta, pero después de eso el voto lo hace por completo la audiencia (p. 267). Para Fairchild (2007), el que la audiencia se involucre en encontrar el nuevo Ídolo es uno de los elementos centrales que contribuyen a un éxito económico del formato y de sus vencedores. El juego entre la audiencia y sus *ídolos* crea un sentimiento de unión que compromete a la audiencia con los participantes y viceversa (p. 372). Reichertz (2007) comparte esta opinión y arguye que con la función de juez de la audiencia, la brecha entre esta y la nueva *estrella* se contrae, resultando en una aproximación de los dos (p. 94).

A pesar de que la audiencia de veras tiene la posibilidad de afectar el desarrollo de un *show* (a través de las diferentes opciones de voto), Kavka (2008) enfatiza



Las audiciones de televisión donde grandes multitudes aparecen para participar, indican el acceso general a la competición y hacen creer a la audiencia que ellos mismos pueden tener una oportunidad para la fama

la prevalencia de las elecciones previas. Lo último precede el lanzamiento del programa y a menudo conscientemente depende de las deliberaciones sobre quién sería más conveniente para el show o para la TV en general (p. 59). En consecuencia, solo podemos botar por aquellos candidatos de “El Gran Hermano”, que de hecho pasaron todas las pruebas. Pero las empresas de producción quieren que la audiencia crea que cualquiera puede, con éxito, ser parte de un programa de *reality TV* (Turner, 2006). Las audiciones de televisión donde grandes multitudes aparecen para participar, indican el acceso general a la competición y hacen creer a la audiencia que ellos mismos pueden tener una oportunidad para la fama. Turner (2006) enfatiza que las industrias de los medios antes que nada persiguen sus propios intereses (p. 158). Nosotros, por lo tanto, volvemos en la siguiente sección a las estructuras de ganancia económica de la producción de la *reality TV* y de sus participantes.

La producción de reality TV desde una perspectiva económica

La mayor parte de los programas de *reality TV* presentan participantes normales, no profesionales, que desean hacerse notar. Por lo tanto Turner (2010a) compara la *reality TV* y sus participantes comunes, que desean la *celebrificación*, con el proceso económico de demanda y oferta. El éxito actual de la *reality TV* y de sus nuevos formatos, resulta en un número creciente de participantes que se necesitan para esos *shows*. En este sentido, Turner caracteriza el ciclo de oferta y demanda como recíproco y acelerado (p. 13). “La atención de la audiencia a sí misma” (Collins, 2008, p. 89), que se refiere al surgir de *shows reality* y los parti-

cipantes normales que quieren participar en un programa y llegar a ser bien conocidos, resulta en ganancias económicas de muchos aspectos. Por una parte, ellos pueden reducir gastos pues pueden dejar de contratar actores profesionales costosos y, en cambio, bajan a la *vasta reserva* de gente común que desea llegar a ser celebridad (p. 92.). Por otra parte, ellos pueden contratar a estas nuevas celebridades, si son promisorias, para programas subsiguientes. En este contexto, Curnutt (2009) menciona “The Real World” de MTV, que vuelve a usar sus participantes para vueltas rápidas, como “The Real World/Road Rules Challenge” (p. 252). Varios formatos de *reality TV* han adaptado el concepto de mercadear a los participantes más vendibles. Tiffany Pollard, mejor conocido como *New York*, es un ejemplo de alguien que debió el lanzamiento de sus *proprios* espectáculos de TV, por ejemplo “I love New York”, a su popularidad entre la audiencia de TV después de haber participado en “VW1’s Flavor of Love” (Campbell, Giannino, China y Harris, 2008, p. 22).

Como la *reality TV* introduce muchas de las posibles celebridades nuevas, la economía de oferta y demanda significa que queda en duda la permanencia de sus estatus de fama. En este contexto, Collins (2008) introduce el término *dispensable* (poco importante) para destacar la inestabilidad y la falta de predicción de un estatus de celebridad (p. 89). Debido a la presencia siempre cambiante de diferentes celebridades de *reality TV*, su valor fluctúa dependiendo de cómo ellas pueden legitimar su presencia a la audiencia y cómo los productores desean colocarlos en futuros programas (Collins, personal communication, September 2, 2010). Según Riley (2010), la *reality TV* produce muchas *celebridades instantáneas*, cuyo estatus de fama tiene solo una naturaleza temporal (pp. 297-298).

Debido a la inminente inestabilidad de su estatus de celebridad, el campo para protagonistas potenciales para *reality TV* se ha convertido, hoy día, en algo muy competitivo. Fuera de gente *común* que quisiera tener su inicio en la televisión a través del formato de *reality TV*, y de antiguos alumnos que quisieran conseguir más tiempo de televisión, el formato mismo se ha enfocado en anteriores estrellas o celebridades que se hicieron famosas fuera del campo del *reality TV*. La ventaja económica de promover a una persona ya muy conocida parece obvio. Los productores no necesitan echar suerte

sobre un talento desconocido o sobre una audiencia de devoción veleidosa. El éxito de “The Osbournes” en 2002, que documentó la vida de la anterior estrella de rock Ozzy Osbourne y su familia, jugó un papel pionero en la tendencia futura del género. Desde entonces han emergido muchos formatos de nuevas celebridades. Para resumir los formatos, la red CBS creó el término *celebrity*. El escenario de la televisión contemporánea presenta una gran variedad de programas de *celebrity*, por ejemplo, los espectáculos de talentos de celebridades, como “Dancing with the stars” o las celebridades que miran algo importante como “Rock of love” (Waggenpack, 2010, pp. 254-256). Andrejevic (2004) arguye que tales *shows* contribuyen a la *desmitificación* de la celebridad, por cuanto *ofrece el hacer gente real de las estrellas*, mientras que los *shows* de realidad tradicional prometen lo contrario. (p. 10).

Balance de poder entre reality TV y sus participantes

¿De qué forma los participantes pueden beneficiarse de su aparición en escena y de su estatus de posible celebridad? Desde un punto de vista económico, los beneficios que los participantes adquieren en los espectáculos de *reality TV* son más bien limitados. Franck y Nuesch (2007) describe este aspecto como sigue: “Aunque los vencedores de “Pop Idol” ganan mucha fama y publicidad, financieramente no tienen la misma ganancia” (p. 215). En este contexto Collins (2008) menciona las condiciones estrechas de contrato al que tienen que acceder los participantes del *reality TV*. Algunas cláusulas hacen imposible para un participante beneficiarse independientemente de su estatus de celebridad porque, a menudo, obligan a la gente a la producción de *shows* de la compañía televisiva que, legalmente, puede hacer que los participantes no acepten ciertos trabajos (lucrativos) (p. 98).

En el caso de otros formatos de *reality*, no solamente son los contratos los que ponen dificultades para que los participantes puedan desarrollar su estatus de celebridad. Los participantes de “MTV’s The Real World” o de “Road Rules” consiguen cantidades de publicidad, mientras el *show* está en el aire. Sin embargo, comúnmente ellos no pueden desarrollar una carrera fuera del negocio de *reality TV*, ya que llegaron a ser famosos debido a que presentaron sus personalidades *reales* delante de la cámara de televisión.

“**Sin embargo, comúnmente ellos no pueden desarrollar una carrera fuera del negocio de reality TV, ya que llegaron a ser famosos debido a que presentaron sus personalidades reales delante de la cámara de televisión**”

Comparado con los actores profesionales, ellos encuentran complicado cultivar una *persona pública* separada de su aparición en TV (Curnutt, 2009, p. 264). Susie Meister, un antiguo participante de “Road Rules” confirma esto cuando establece que fuera de tomar parte en otros *shows* de MTV, los participantes de tales programas tienen oportunidades muy estrechas de trabajo. Alguno de ellos consigue presencia para hacer comerciales; a algunos es posible que les pidan hablar en los campos (de fútbol); otros pueden encontrar trabajo en asociación con empresas de viajes, que los contratan para que estén presentes en ciertas fiestas para socializar con los jóvenes y los clientes jóvenes adultos (Curnutt, 2009, pp. 258-260).

Si un espectáculo de *reality TV* se hace famoso y puede atraer mucha audiencia, conseguirá la atención de otros medios. Como Andrejevic (2004) indica, los participantes de la *reality TV* se han dado cuenta más y más de los beneficios financieros laterales que la producción saca de tales programas. Así mismo, ellos han tratado de aprovecharse presionando a los productores pero, como el campo de reclutamiento de participantes es casi inagotable, el poder potencial de tal presión permanece muy bajo (p. 11). Turner (2004) anota que las posibles celebridades heredan una posición débil de negociación, ya que tienen que apoyarse en el *show* que los hizo visibles a la audiencia para mantener su presencia televisiva y su estatus de celebridad (p. 54). Sin embargo, en el caso de “Jersey Shore”, de MTV, el balance desigual de poder ha comenzado a cambiar a favor de los participantes. En enero de 2010, los reportajes de noticias y los puestos de chismorreos de las celebridades anunciaron que el reparto original de este *reality show* no estaba sa-

tisfecho con la oferta de pago de la red para grabar una segunda temporada, y pidió un sueldo más alto. Aunque cuentan que los productores amenazaron con reemplazar los miembros del reparto si no aceptaban la oferta de la red (Connelly, 2010), el reparto y los productores llegaron a un acuerdo (Hibberd, 2010), y se realizó la filmación de la temporada de “Jersey Shore” con los mismos participantes. Quienquiera que se aprovechó de estas negociaciones de sueldo en ese tiempo, al final valió la pena conservar el mismo reparto en el *show* ya que el primer episodio de la temporada tuvo 5.3 millones de espectadores, tres veces el número de gente que vio el primer episodio de la primera temporada (Nakashima, 2010). Además, podemos asumir que el involucramiento de los medios en esta disputa (metiéndola en su agenda) puede haber contribuido al crecido número de espectadores.

Cómo cubren los medios a los participantes del reality TV

La *reality TV* y sus participantes no solo suministran ganancias a las empresas de producción, sino también a los medios del chismorreos. Turner (2010b) menciona el ejemplo de los tabloides de Estados Unidos y del Reino Unido, que tienen que servir el *hambre* de la audiencia por noticias de celebridades. El continuo y creciente interés en las noticias y el chismorreos sobre celebridades pide por una cantidad notable de cobertura diversa. De aquí que los periódicos se apoyan en los formatos de *reality TV* que presentan nuevos participantes (celebridades a futuro), cuyas historias pueden mencionar en sus ediciones (p. 34-35). Para estudiar la seguridad y la continuidad de la cobertura que los medios dan a los participantes de la *reality TV*, que incluye también la cobertura después del lanzamiento del episodio final del *show* con estos participantes, los investigadores estudiaron varios análisis de diferente contenido, de los cuales presentaremos ahora dos. Fröhlich, Johansson and Siegert (2007) se enfocaron en la cobertura de los participantes de la primera temporada de “Ich bin ein Star, holt mich hier raus!” (la versión alemana de “Soy una celebridad; sáqueme de aquí!”). Ellos querían analizar la longevidad de los nuevos estatus de celebridad durante y después de que los episodios se presentaran. Aunque los estatus de fama de los participantes crecieron algo cuando los medios hicieron una cobertura abundante durante los ensayos del *show*, los investi-

gadores no pudieron confirmar esto, en general, en un largo plazo, y encontraron que el estatus variaba entre los que participaban, resultando en una subdivisión de tres grupos: los *no famosos*, los *famosos de antes* y las *estrellitas*. Mientras los participantes *no famosos* o habían pasado ya su zenit de fama antes del *show* o no habían conseguido un estatus de celebridad reconocido, los *famosos de antes* habían tenido recientemente su punto alto de fama (como Daniel Küblböck, que llegó a un tercer lugar en el *show* alemán de talentos “Deutschland sucht den Superstar”), pero no fueron capaces de prolongar sus estatus después de su participación en “Ich bin ein Star, holt mich hier raus!”. Las *estrellitas* fueron las únicas en llevar adelante su carrera con éxito obteniendo ofertas posteriores de trabajo (como Lisa Fitz, que recibió una oferta para ser estrella en una serie nueva de ficción) después de su aparición en el *show reality* de la celebridad (p. 157 ff.). Este estudio proporciona un indicador de que los *shows reality* pueden ofrecer un camino, pero no garantizado, para llegar a ser famoso (de nuevo) por un período largo de tiempo, y de que la cobertura de los medios a la persona a menudo se une al mismo *show reality TV* más que a la persona.

Frank y Nüesch (2007) examinaron el sostenimiento de los diez participantes en el “American Idol”, desde las tres primeras sesiones, revisando tabloides populares y periódicos de calidad, así como revistas de música y artículos de agencias periodísticas (p. 217). Ellos encontraron que con la excepción de Kelly Clarkson, que después del *show* tuvo varios álbumes exitosos y que se las arregló para lanzarse a sí misma como una *superstar* más allá del *show* de TV, ninguno de los otros once concursantes de la primera temporada se las arregló para estar en el ojo del público. El estudio reveló un resultado similar para las dos temporadas subsiguientes de “American Idol”, de los cuales solo el ganador y el primer corredor de la temporada se las arreglaron para prolongar su presencia en la agenda de los medios (Franck y Nüesch, 2007, p. 218-220).

Estos hallazgos indican que la visión general para el estatus de una celebridad en marcha, y consecuentemente para una cobertura constante por parte de los medios, de los exalumnos de la *reality TV* en realidad permanece más bien oscuro. Collins (2008) describe el futuro más probable del participante después de sus *15 minutos de fama* en la *reality TV*, como sigue: “La mayor parte de estos veteranos de la ‘Reality



Para atraer la atención de los medios, el Internet ofrece ahora una alternativa: los medios sociales. De hecho, en 2009, GLM (Global Language Monitor) declaró a Twitter como el Top Word of 2009

TV’ encuentran eso en el minuto 16, ellos no son absorbidos dentro del sistema de la celebridad: más bien, su celebridad de ordinario desaparece y ellos son canalizados de nuevo a la oscuridad” (p. 89).

¿Pueden ciertos factores contribuir a una prolongación de la presencia en los medios del concursante en la *reality TV* y así a un estatus de celebridad? Según Collins (2008), un escándalo personal o involucrarse en temas sociopolíticos controvertidos ofrecen la posibilidad de darle a una celebridad (de *reality TV*) una cobertura y visibilidad subsiguiente en los medios (p. 92). De los participantes en las tres sesiones de “American Idol”, hubo una persona (Corey Clark), que quedó fuera durante la segunda sesión en 2003, pero temporalmente volvió a la agenda de los medios en 2005, después de que él reclamó, falsamente, que había tenido un *affair* con Paula Abdul, una de las juezas del *show*, en 2003 (Franck y Nüesch, 2007, p. 218-219).

6. Relación entre los canales de comunicación de los medios masivos y sociales

Para atraer la atención de los medios, el Internet ofrece ahora una alternativa: los medios sociales. De hecho, en 2009, GLM (Global Language Monitor) declaró a Twitter como el Top Word of 2009, ya que era el término más usado en los medios de prensa y digitales (Lea, 2009). El servicio Twitter de microblogs permite a los usuarios publicar actualizaciones de estatus hasta 140 caracteres en longitud sobre sus perfiles. Si la gente no cambia explícitamente los *default*, sus *tweets* publicados se hacen accesibles a toda la comunidad Twitter. Además, los usuarios pueden *seguir* los perfiles (de cada uno) para ver si

alguien pone una nueva actualización. La actividad de *seguimiento*, sin embargo, no necesita necesariamente que sea recíproca (Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury, 2009, p. 217).

También en 2009, el *New Oxford American Dictionary* declaró *inamistoso* (un término para quitar a un amigo de la lista de amigos de la red social) como su *Word of the Year* (Gross, 2009). Estas clasificaciones indican el crecimiento y la importancia emergente de los medios sociales y de sus plataformas para el ambiente de los medios contemporáneos y, en consecuencia, para la cultura de la sociedad. Uno puede acceder a estas plataformas a través de diferentes instrumentos tecnológicos tales como laptops y teléfonos móviles, que permiten a los usuarios hacerse presente en las plataformas para actualizar estatus o subir fotografías independientemente de su ubicación. Como esto último fomenta el rápido esparcir de nuevos mensajes entre amigos, *seguidores* y usuarios *anónimos* de web, los *sites* de redes sociales han emergido como una fuente importante para los medios de noticias. El aterrizaje forzoso de un avión de US Airways en el río Hudson en 2009 es un punto culminante en este desarrollo ya que las primeras noticias y fotografías del incidente se colocaron en Twitter por el usuario Janis Krum. El hecho de colocarlas allí dieron origen a una avalancha en línea de *retweet*, comentarios y discusiones. Su foto del avión flotando sobre el río llegó a ser ampliamente prominente en la web, y aun fue colocada en *sites* profesionales de noticias (Patalong, 2009).

Esta fotografía popular en Twitter y la cobertura siguiente de noticias indica las tendencias para las estructuras de redes entre los medios tradicionales, las redes sociales y sus usuarios. ¿Cómo se pueden pintar tales lazos? ¿Qué impactos tienen las redes sociales sobre el panorama de los medios y sobre (la cobertura) de las celebridades? ¿Cómo reaccionan las celebridades a la emergencia de los medios sociales y cómo puede la gente aspirar a ser prominente en estos últimos?

7. El lugar de los medios sociales en el panorama tradicional de los medios

Las redes de medios sociales heredan al menos un atributo clave del Internet: la accesibilidad abierta para todos los usuarios. En teoría, cada persona tiene la posibilidad de subir un video al YouTube, abrir una cuenta Twitter, o escribir en su propio blog. Como arguyen Drake y Miah



(2010), el Internet y por lo tanto las redes sociales y los blogs rebajan los procesos de vigilancia de puerta que existe en otras formas de medios masivos (p. 55). Esto significa que la información en línea puede esparcirse sin filtro y así no descansa, en condiciones estrictas, como en la televisión o los periódicos. Esto, sin embargo, permanece sujeto a un debate continuo dentro de la investigación (e.g., Shoemaker y Vos, 2009). De hecho, la información colocada en blogs es muy redundante y, a menudo, no puede ser experimentada de primera mano. En otras palabras, la información puede difundirse desde los medios masivos a los *bloggers*, porque la información viaja a través de muchas puertas y canales. Arguyendo que el *blogging* anuncia la muerte de la teoría de la puerta de vigilancia, uno niega el hecho de que a los *bloggers* o a los mismos periodistas en línea les cuadra la definición de cuidadores de puerta (*gatekeepers*). Sin embargo, el pensar sobre la teoría del *gatekeeping* requiere alguna revisión del modelo original de *gatekeeping* para el siglo XXI (Shoemaker y Vos, 2009, p. 129).

Los *sites* que cubren las noticias de la celebridad, junto con los blogs políticos y tecnológicos están, de ordinario, entre los más populares. Murray (2009) le da un papel pionero al blog de celebridad *PerezHilton.com*, cuyo éxito fue seguido por otros *sites* de chismorreo de celebridades, tales como *TMZ* o *JustJared* (p. 33). Mario Lavandeira lanzó *PerezHilton.com* en 2004 (originalmente llamado *PageSixSixSix.com*). En 2009, por tercera vez seguida, Forbes honró a Perez Hilton, el auto-llamado *Queen of all media*, como el *Web Celeb* más famoso (Ewalt, 2010). Es importante notar que el panorama de blogs de celebridades contemporáneas aparece muy diferenciado. Por una parte, los blogs de celebridad heredan diferentes estructuras organizacionales; mientras los *bloggers* individuales lanzaron y tienen posesión de *Dlisted* o *Pink Is The New Blog*, *TMZ* comenzó como una aventura común por AOL y *Telepicture Productions*, y permanece con propiedad y funcionamiento corporativo (Burns, 2009, p. 21). Por otra parte, algunos blogs han colocado su punto focal en una área específica dentro de la cultura de la celebridad, por ejemplo *Go Fug Yourself* (moda) o *Babyrazzi* (relaciones, paternidad e hijos de celebridades).

Su cercanía, su contenido dinámico y su inmediatez, generalmente colocan a los blogs en sitios opuestos al chismorreo tra-

Las redes de medios sociales heredan al menos un atributo clave del Internet: la accesibilidad abierta para todos los usuarios. En teoría, cada persona tiene la posibilidad de subir un video al YouTube, abrir una cuenta Twitter, o escribir en su propio blog

dicional de celebridades presente en revistas o *shows* de televisión. Como consecuencia, la mayor parte de los blogs llegan a ser bien conocidos por su topicalidad; ellos se actualizan varias veces al día o más bien poco después de que ocurre una historia novedosa o una fotografía reveladora (Petersen, 2007). Tremayne (2007) destaca la rapidez con la que la información dada en blogs se esparce. En el caso de Michael Jackson, *TMZ* publicó el primerísimo mensaje sobre su muerte y sirvió a los otros medios como fuente primaria (Macnamara, 2010, p. 45).

Todos estos factores contribuyen a la emergencia de blogs de celebridades como un competidor serio de otros medios noticiosos de celebridad. Burns (2009) asigna a los blogs una función creciente de establecimiento de agenda que tiene un efecto en las principales organizaciones de noticias y sus historias (p. 151). Como se ejemplificó en la historia sobre la muerte de Michael Jackson, el último usa y cita blogs para sus propias ediciones. Un estudio interesante podría elaborar hasta dónde los medios tradicionales, como los periódicos, así como sus ediciones en línea, hacen uso de las noticias presentadas en blogs de celebridades o viceversa. La mayor parte de los estudios actuales que investigan los impactos probables recíprocos de blogs de ciudadanos y de los medios tradicionales se centran en temas políticos, por ejemplo, los blogs políticos (Wallsten, 2007; Meraz, 2009). El hecho de que una persona o compañía independiente o una gran empresa de medios (como *TMZ*) pueden crear diferentes blogs de celebridades en línea, sugiere que la diferencia entre los blogs de ciudadanos y los blogs corporativos de celebri-

dades puedan también proveer un buen tópicico para un futuro desarrollo.

Al darse cuenta los medios tradicionales de la importancia creciente de las fuentes en línea, de los medios sociales y de su rápido paso de diseminación de noticias, ahora también siguen esta tendencia en línea con su propia representación en los diferentes canales de redes sociales. Ambos *US Weekly* y *The New York Times*, por ejemplo, tienen perfiles en Facebook y los dos tienen cuentas Twitter. Al mismo tiempo, los blogs también hacen uso de las redes sociales por su presencia allí. Estos desarrollos apuntan a fronteras fluidas y tendencias de redes entre los diferentes canales de los medios (sociales). Cómo esta presencia de la misma marca (por ejemplo, *US Weekly*) aparece sobre los canales de diferentes medios, sugiere otro camino para futuras investigaciones. ¿Muestran ellos la misma información o más bien se complementan uno a otro? Esto puede importar grandemente para los productos de los medios que tienen versiones de imprenta y en línea; ¿por qué la audiencia permanece queriendo comprar una revista que contiene información que ellos pueden conseguir más rápidamente y quizá gratis en Internet? Los estudios que se han enfocado en la evolución de las noticias en línea y/o en la relación entre versiones en línea e impresas de los mismos productos noticiosos (e.g., Van der Wurff, Lauf, Balcytiene, Fortunati, Holmberg, Paulussen et al., 2003; Franklin, 2008) pueden arrojar alguna luz sobre el tema y ofrecer ayuda para posibles investigaciones futuras en este campo.

8. Uso de los medios sociales por las celebridades

¿Cómo reaccionan las celebridades al crecimiento de los blogs de chismorreo y de historias noticiosas sobre ellos, y al uso de la audiencia de los medios sociales? Las celebridades comenzaron a hacer uso de sus plataformas en línea, algunos de ellos de una forma muy eficiente. Kwak, Lee, Park y Moon (2010) encontraron que los perfiles de Twitter de las celebridades crecieron rápidamente en popularidad. Estudiando las características de esta red social y de sus usuarios encontraron que los cuarenta perfiles más altos seguidos en Twitter por más de un millón de personas, pertenecían o a una celebridad, un *show* de televisión o a otra institución de medios masivos, por ejemplo, *The Ellen DeGeneres Show* o *The New York Times*. Fuera del

presidente Barack Obama, los diez perfiles más seguidos de Twitter pertenecen a celebridades que han ganado su estatus a través de la industria de medios de entretenimiento.

Muntean y Petersen (2009) examinaron la relación entre los medios de hoy y la tendencia de las celebridades de usar Twitter. Debido a las nuevas tecnologías como celulares, fotos, videos, etcétera, y debido a una variedad de nuevos canales de comunicación que captan las noticias de las celebridades (por ejemplo, blogs como el *TMZ*), el discurso sobre estas ha evolucionado, así como todos esos nuevos canales que contribuyen a la imagen pública de la celebridad. Estos canales a menudo se enfocan en chismorreos y en historias de escándalos; por eso es difícil conservar la imagen de una persona (famosa) de una forma sagrada y estable. Las estrellas y las celebridades siempre necesitan recordar el hecho de que cualquiera puede capturar una conducta suya desviada y publicarla en los medios. En consecuencia, las mismas celebridades han comenzado a usar los canales de medios sociales como Twitter para poder guiar cómo los diversos canales los pintan, y por lo tanto cómo los medios y el público los perciben. Para Murray (2009), las celebridades que publican sus propias historias, tratan de recuperar el poder que perdieron en la rápida industria del chisme (p. 39). Según Muntean y Petersen (2009), los mensajes directos de las estrellas a través del blog y de Twitter heredan un papel importante en la corriente de fuentes de información, porque los miembros de la audiencia perciben esto como *la voz auténtica de la celebridad y un canal privilegiado cerca de la misma estrella*. Por lo tanto, en una especie de círculo completo, los mismos medios de noticias hacen uso de estos mensajes y los publican en los diversos canales de medios en línea y fuera de línea. Cuando Ashton Kutcher colocó en Twitter una fotografía de la espalda de Demi Moore, los medios noticiosos en seguida eligieron *la historia* (por ejemplo, Parker, 2009). A través de la presencia en las plataformas de los medios sociales, las estrellas y las celebridades intentan, por una parte, participar en la producción de su imagen; por otra, ellas deben permanecer presentes en estos medios para estar en los medios de noticias y, en consecuencia, en la agenda de la audiencia. Según Daschmann (2007), todas las masas de celebridades (aspirantes) tienen que competir por la atención (limitada) del público (p. 186). En tal am-



Fuera del presidente Barack Obama, los diez perfiles más seguidos de Twitter pertenecen a celebridades que han ganado su estatus a través de la industria de medios de entretenimiento

biente competitivo una persona famosa debe, por lo tanto, permanecer presente en todos los canales de los medios (Seifert, 2010, p. 60).

9. La fama a través de los medios sociales y el contenido generado por el usuario

Las redes sociales no solamente presentan una oportunidad para los bien situados, sino también para las celebridades aspirantes y para la gente común, para que participe o se haga presente allí. Stefanone, Lackaff y Rosen (2008) arguyen que además de la *reality TV*, las nuevas tecnologías en línea, como las redes sociales, han influido en dónde se coloca el mismo público dentro del sistema de medios: “Más que simplemente ser el objetivo de los mensajes transmitidos, ellos pueden verse a sí mismos como protagonistas de las narraciones y pueden integrarse dentro de un ecosistema complejo de medios” (p. 107). En este contexto Marshall (2010) subraya la *cara* cambiante de la cultura de la celebridad, que se ha ido moviendo desde un sistema pu-

ramente representacional a uno más presentacional (p. 45). Debido a plataformas de medios sociales, como Twitter, las celebridades, por una parte, han comenzado a presentarse ellas mismas en formas de menos filtros ante la audiencia, sin la interferencia de los productos de otros medios masivos (Marshall, 2010, p. 41). Por otra parte, los mismos miembros de la audiencia se han preocupado más y más en presentarse a sí mismos en línea y en las diversas plataformas y han comenzado a producir su propio contenido (Marshall, 2006, p. 638). Choi y Berger (2009) creen “que el Internet global ha magnificado dramáticamente la búsqueda global por fama y celebridad” (p. 194).

Colocar videos hechos por uno mismo en My Space y en YouTube puede proporcionar una forma alternativa de ganar una audiencia potencial mundial y de llegar a ser famoso. Bruce Daisley (2010), jefe del *YouTube UK*, permanece convencido de que “si eres bastante bueno, los usuarios de YouTube te harán famoso”. Como ejemplo de una persona que consigue fama a través de una plataforma de medios sociales, él menciona a Justin Bieber, cuya madre subió a YouTube videos de su hijo cantando; entonces consiguió a varios millones que lo vieron y llamó la atención de su primer manager, Scott Braun (Hampp, 2010). Aunque hay algunos ejemplos noticiosos de gente y artistas que logran triunfar gracias a la presencia en las plataformas de los medios sociales, Totty (2007) destaca la competición que enfrenta una estrella en línea aspirante, cuando trata de ser famosa, por ejemplo, en Youtube, entre otras cosas porque debe aparecer entre millones de otros videos. Kruitbosch y Nack (2008) también detectaron la fuerte presencia de contenido editado profesionalmente en YouTube. En su análisis o yuxtaposición de la estructura y de la popularidad del contenido generado por el usuario (UGC)

TABLA 1. POSICIÓN DE LOS PERFILES MÁS SEGUIDOS EN TWITTER (TWITAHOLIC, 2010)

POSICIÓN	NOMBRE (Nombre de la pantalla Twitter)	SEGUIDORES	SIGUEN	COMENZARON EN TWITTER
1	Lady Gaga (ladygaga)	6.752.203	147.126	Hace 31 meses
2	Britney Spears (britneyspears)	6.139.076	417.468	Hace 25 meses
3	Ashton Kutcher (aplusk)	5.926.756	612	Hace 21 meses
4	Justin Bieber (justinbieber)	5.714.396	87.025	Hace 19 meses
5	Barack Obama (BarackObama)	5.653.466	712.163	Hace 44 meses
6	Ellen DeGeneres (TheEllenShow)	5.349.677	49.647	Hace 26 meses
7	Kim Kardashian (KimKardashian)	5.080.319	94	Hace 19 meses
8	Taylor Swift (taylorswift13)	4.414.166	48	Hace 23 meses
9	Oprah Winfrey (Oprah)	4.407.648	19	Hace 21 meses
10	Katy Perry (katyperry)	4.268.730	63	Hace 20 meses



Colocar videos hechos por uno mismo en My Space y en YouTube puede proporcionar una forma alternativa de ganar una audiencia potencial mundial y de llegar a ser famoso.

y videos editados profesionalmente, ellos encontraron que videos producidos por los mismos usuarios eran comparativamente más cortos que los hechos por profesionales. Aunque aparecen muchos UGC en la web, ellos apenas (con pocas excepciones) se encontraron entre los videos más vistos, y generalmente consiguieron menos *clicks* que los de contenido profesional (p. 8).

Si un video en una red social puede tener una inmensa audiencia en línea, los canales de los medios masivos tales como los periódicos pueden informar sobre ello, tomarlos y así garantizar una publicidad mayor. El involucrarse, es decir, la mediación y la participación de los medios tradicionales resultan ser cruciales, especialmente cuando una persona trata de obtener un estatus de celebridad por un período mayor de tiempo (Seifert, 2010, p. 62). Burgess y Green (2009) dan a los medios tradicionales la función de apertura con respecto al establecimiento de una celebridad, ya que ella valida el éxito de esta última a través de su propia aceptación (p. 24). En la historia de YouTube, una variedad de videos, debido a su éxito en línea, resultaron mencionados en otros canales de medios. Discutiremos un ejemplo que ilustra el proceso y su complejidad. En 2009, el video YouTube de los huéspedes de un matrimonio bailando a la entrada de la iglesia con el canto *Forever* de Chris Brown, consiguió varios millones de *clicks* en solo unos días. Debido al creciente número de visitas, este video y sus protagonistas llamaron la atención de los medios tradicionales y quedaron reseñados artículos noticiosos en imprenta e Internet, así como en los *shows* de televisión. El resultado de la popularidad del video fue que la canción de Chris Brown (con la que la multitud de la boda entró en la iglesia) comenzó a ser *bajada* en forma creciente a través de los programas de la red. *Forever* subió a la cima de la lista de ventas de *iTunes*. Poniendo un *click-para-comprar* en el mismo video YouTube Sony Music (el promocionador del canto) alimentó la promoción y ató la plataforma social a la plataforma de ventas (Stone, 2009), resultando en una ventaja económica y en publicidad positiva para la empresa productora y su artista. Lo que hace este ejemplo aún más rico en diversas facetas viene del hecho de que antes del éxito del video, Chris Brown había deslustrado su imagen por el altercado físico con su exnovia Rihanna (Caulfield, 2009). La aparición del video justo después del daño a la reputación del cantante, amenazó con tener un

impacto dañino a su carrera; ello espoleó los rumores de que el video no podía ser tan de principiante (esto es, el video aparece como producido por una cámara de mano) como parecía al principio; que formaba parte de una estrategia de mercado para promocionar el canto *Forever*, y que ello consciente pero indirectamente favoreció una imagen más positiva de Chris Brown (Feld, 2009). Este caso, sin considerar si el video en realidad era parte de la estrategia, ejemplifica la interdependencia de las salidas de los medios, la maquinaria publicitaria y las agencias de promoción; todas ellas toman parte activa en la economía contemporánea de los medios (Turner, 2010a, p. 16). Como está sugerido en el ejemplo, tales espacios compartidos ponen la pregunta sobre la autenticidad del contenido puesto en las plataformas de los medios sociales, ya que estos espacios están listos para ser usados no solo por la audiencia, sino también por los profesionales. En consecuencia, podría ser informativo y revelador el tener una intuición de cómo las celebridades, y así los profesionales, usan las plataformas de los medios sociales como parte de sus estrategias de mercadeo. Turner (2010a), quien llama a una investigación intensiva del papel e influencia de las agencias de publicidad, arguye que estas últimas a veces tratan de enmascarar sus acciones. Esto complica el trabajo investigativo (p. 16), pues las compañías y sus métodos de trabajo parecen amortajados por el secreto profesional. En el caso de la *danza de la boda*, la agencia *GoViral* al principio había confirmado el haber estado involucrada en la posible estrategia de mercadeo, pero más tarde se distanció de lo que en principio había declarado (Feld,

2009). Una mirada más cercana a la historia de YouTube indica que sus usuarios, los medios y el público parece que han sido sensibilizados al tema de la autenticidad del contenido que se sube. Burgess y Green (2009) mencionan el ejemplo de *Lonelygirl15* alias Bree (p. 27), cuyos vlogs de estilo fueron presentados como si la joven misma los hubiera producido. Un Vlog es un *video blog*. Los usuarios producen estos videos cortos usando varios métodos (por ejemplo, web cams o celulares), y entonces los colocan en una plataforma de medios sociales tales como YouTube (Molyneaux, O'Donnell, Gibson y Singer, 2008). En el caso de *Lonelygirl15*, resultó que la joven era en realidad una actriz de veinte años y que dos productores de cine, R. Flinders and M. Beckett habían iniciado y producido estos videos (Heffernan y Zeller 2006). Muchos de los seguidores de vlog simplemente asumen la originalidad de los videos sin darse cuenta de que se han convertido en un material de ficción. Tales ejemplos hacen al público estar más y más alerta a las cuestiones que rodean la autenticidad del contenido presentado e incluso fomentan un *trabajo detectivesco* que investigue qué videos son *reales* y cuáles no lo son (Burgess y Green, p. 29).

10. Interacción entre audiencia, celebridades y los medios

Debido a la creciente cantidad del contenido de los medios, resulta desafiante atraer una audiencia amplia. Generalmente la industria de los medios se ha tenido que adaptar a las condiciones de la *economía de la atención*, donde una cantidad excesiva de *capital, información de trabajo y conocimiento* resulta escasa para la atención en curso. Por lo tanto, lo último se hace más y más valioso (Davenport y Beck, 2001, p. 3; ver también Franck, 1998). Como un *primer* ejemplo buscando estrategias para captar la atención de la audiencia, Davenport and Beck (2001) mencionan la emergencia de revistas de *gente*, que comenzaron a usar más y más a las celebridades como *vehículos de atención para atraer a sus lectores* (p. 106-107).

Los cambios mencionados antes y las tendencias en el panorama contemporáneo de los medios, así como la ratio modificada entre celebridades y los canales de los diferentes medios, obligan a tener una consideración más detallada de la audiencia y de los papeles que los medios juegan en relación a estos desarrollos.

La posición de la audiencia en la industria cultural de la celebridad

El consumo y recepción de la audiencia simbolizan el necesario *combustible* para mantener la empresa económica de una celebridad en marcha (Redmond y Holmes, 2007, p. 310). Al indicar la interdependencia entre el estatus de la celebridad y la audiencia, Wippersberg (2007) enfatiza que una celebridad puede llegar a ser y permanecer como tal, solamente si la audiencia la asume y percibe de esta manera (p. 248). Seifert (2010) arguye que, aunque los medios pueden introducir y presentar nuevas potenciales celebridades a una audiencia, permanece esencial el consentimiento de esta (p. 38). Así, la *aceptada* celebridad marca la posición de poder de la audiencia frente a la industria de los medios, ya que las celebridades simbolizan la impersonación de la audiencia colectiva, sobre la que depende la industria (Marshall, 2006, p. 636). En consecuencia, los *shows* de televisión y su personal dependen del apoyo de sus espectadores y de las revistas de chismes, de su potencial lector para legitimizar su posición en el panorama de los medios y para atraer y mantener el interés de las industrias de publicidad. Por lo tanto, los medios cuentan para involucrar al público y poder mantenerse ellos mismos financieramente. Marshall (2006) arguye que la constitución del sistema de celebridad y su poder económico ha descansado siempre en la capacidad de involucrar la audiencia en ello. Involucrarse incluye invertir y dedicar tiempo en las celebridades, escribiendo correos de fan o haciéndose miembro de un club de fans (p. 635). El escribir correos de fan o invertir tiempo en un club de fans implica el papel potencial de la audiencia cuando ella llega a apoyar una celebridad. Este espectro de actividad ha sufrido cambios importantes a través del tiempo, resultando en más niveles de compromiso. *La reality TV* da un buen ejemplo de cómo cuenta la industria de los medios en el involucramiento del público, dando a la audiencia la posibilidad de decir quién merece ganar estatus de celebridad, permitiéndole votar por el mejor “American Idol” participante o en contra del menos querido “Gran Hermano” compañero de cuarto. Además, los productores animan directamente a la audiencia a participar en sus *shows* promoviendo llamadas abiertas de actores para futuros espectáculos. Es interesante saber que nosotros podemos también trazar este cambio hacia la participación de la audiencia



Marshall (2006) arguye que la constitución del sistema de celebridad y su poder económico ha descansado siempre en la capacidad de involucrar la audiencia en ello

en *shows* que originalmente no contaban con una intervención (tan grande) del público. Presentaremos dos ejemplos.

La audiencia de “The Real World” de MTV no tenía, al principio, la posibilidad de elegir quién podía formar parte del *cast*. Entonces, en la temporada 20, hecha en Hollywood, MTV introdujo un nuevo proceso en línea de selección de personajes, a través del cual los usuarios del Internet podían decidir quién debía completar el *cast* del *show* (junto con las siete personas que los productores elegían según el método *tradicional*) (MTV.com).

En Suiza, la elección televisada de Miss Suiza, espectáculo público, tuvo una *democratización* en 2005 cuando la opinión del público recibió más peso que nunca. Antes, la audiencia había tenido solo uno de los nueve votos para la elección de la siguiente reina de belleza. Ahora, durante los dos *rounds* preliminares, el voto del público cuenta como todos los votos de los jueces juntos (resultando en una proporción de 50/50). Fuera de las tres primeras participantes, depende completamente de la audiencia el decidir a quién quieren ver como la nueva Miss Suiza (Bosshart y Witmer, 2007, p. 48). Según Bosshart y Witmer (2007), los productores modificaron la forma de participar para fomentar el involucramiento y la integración de la audiencia, y así disminuir los posibles chismes sobre elecciones fraudulentas.

La audiencia como un consumidor, productor y promotor del contenido de la celebridad mediada

La emergencia del Internet, incluyendo los blogs, las redes sociales y la creciente

cantidad de contenido mediático de las celebridades (generado por la audiencia), plantea la pregunta de hasta qué punto la audiencia participa en el consumo, producción y promoción de este contenido.

De hecho, un estudio llevado a cabo en Bélgica mostró que el consumo de ciertos medios (periódicos, revistas de chisme y televisión) se correlaciona positivamente con el interés en el chisme de la celebridad, y que la gente joven forma parte del mayor número de consumidores de este contenido (De Backer, Nelissen, Vyncke, Braeckman y McAndrew, 2007, 346). Además, los resultados indican que los motivos para consumir chismes son diferentes entre los más jóvenes y los más viejos. Mientras los adolescentes belgas parece que muestran interés principalmente por las celebridades glamorosas internacionales, que pueden *enseñarles* algo (por ejemplo, cómo vestirse), los jóvenes y los más adultos mostraron más interés por las celebridades belgas con las que, debido a la proximidad geográfica y lingüística, ellos podían sentir una cierta conexión (p. 346-347).

Entrevistando a lectores masculinos y femeninos de los tabloides *The Sun* y *Mirror*, Johansson (2006) notó que la identificación y la distancia, al mismo tiempo, caracterizan la relación de los lectores y de las celebridades descritas. Por una parte, los lectores sentían realmente empatía por las celebridades y sus temas; por otra, la riqueza económica de algunas celebridades no dejó a los lectores identificarse por completo con ellos; a veces, inclusive, resultaba en sentimientos de envidia. Las entrevistas además mostraron que los tabloides sí cumplen una función social, ya que sus artículos sirven como *puntos para conversar*, para la comunicación interpersonal, por ejemplo, entre los trabajadores de un mismo nivel. A través de la discusión de los temas presentados (por ejemplo, una celebridad que traiciona a su compañero/a), la gente negocia o refuerza las normas sociales; estas son actividades que contribuyen positivamente a la construcción de comunidad (p. 349-357). Feasy (2008), que cuestionó a los lectores del *calor* femenino sobre sus motivos para leer chismes de celebridades, encontró que estas mujeres también disfrutaban hablando con otra gente sobre el chisme de celebridad. Además, ello también a menudo les servía como un punto inicial para tener una discusión más amplia (a la que se podían añadir pensamientos y experiencias personales) sobre cierto tópico, como por ejemplo, romances o dietas (p. 693). Rössler and Veigl

(2005) también detectaron un significado general de la función social de la interacción del consumo de medios. Cuando comparando a los lectores y no lectores de las revistas de *gente popular* en términos de qué gratificaciones ellos esperaban obtener usando las revistas y medios de la gente encontraron, parecido a lo del estudio de De Backer et al. (2007), que estos lectores de revista tenían un deseo distinto de aprender algo sobre las celebridades (p. 453). Debido a la creciente demanda por contenido de celebridades y medios de chisme, estén publicados en línea o no, por una parte se cuenta con la contribución de los reporteros profesionales y *paparazzi*, pero por otra parte también se cuenta con la audiencia o público ordinario para obtener noticias, fotos y videos de actualidad sobre las celebridades. Blogs, como *PerezHilton.com* and *TMZ* suministran información en su página inicial de la web sobre cómo contactar su *staff* en caso de que su clientela vea, grabe o fotografíe una celebridad, o simplemente tenga un dato sobre una historia de la celebridad digna de ser noticia (por ejemplo, www.tMZ.com/tips). La fácil transmisión de fotos a través de celulares y otros recursos hace que el llamado *ciudadano paparazzi* (Burns, 2009, p. 13) sea una fuente noticiosa que no se debe despreciar.

Lerman (2007) le da a la evolución de los medios sociales un papel importante ya que ayuda a la creciente participación de sus usuarios: "Los usuarios están creando, evaluando y distribuyendo activamente información" (p. 1). En 2006, Soukup realizó un estudio sobre sitios web de fans dedicados a diferentes celebridades, analizando sus estructuras y contenidos así como contactando productores de tales sitios web para examinar qué gratificación consiguen ellos por tener tal sitio (Soukup, 2006, p. 325). Concluyó que los productores de estos sitios web eran lectores activos y contribuían a la producción de textos de celebridades, dando información, fotos, así como interpretaciones (alternativas) de los trabajos de la celebridad (p. 332). Además, a través de foros y actos interactivos, otra gente y fans toman parte en las discusiones o suministran e intercambian otros contenidos relacionados con la celebridad. La interacción entre la gente de todo el mundo da pie a comunidades en línea, que los productores de sitios web ven como gratificantes (p. 326). Por lo tanto, podríamos ver también a la audiencia como promotora o procesadora de un contenido mediático de la celebridad.



Usuarios no profesionales a menudo suben el contenido, producido originalmente por los profesionales (p. 43-46). Esto ilustra cómo la audiencia, a través de los medios sociales, sustancialmente contribuye a la diseminación de información, y más específicamente, de contenido sobre celebridades

En un estudio de los videos más populares en YouTube, Burgess y Green (2009) encontraron que la mayoría de los contenidos más vistos vinieron de fuentes de medios tradicionales y mostraron una naturaleza informativa (es decir, historias de chismes o entrevistas a celebridades). Usuarios no profesionales a menudo suben el contenido, producido originalmente por los profesionales (p. 43-46). Esto ilustra cómo la audiencia, a través de los medios sociales, sustancialmente contribuye a la diseminación de información, y más específicamente, de contenido sobre celebridades. Otras plataformas de medios sociales, como Facebook, ofrecen opciones similares para que los usuarios publiquen contenidos (de celebridades) o comuniquen el contenido valioso que ellos encuentran, y en consecuencia lo hacen *visible* para otros amigos (en línea). Haciendo *click* en *Me Gusta* o enviando un mensaje, los usuarios pueden mostrar a sus amistades qué fotos, historias, videos o *links* (fuera de la comunidad Facebook) ellos favorecen o de qué o quiénes ellos quisieran hablar. En consecuencia, el contenido que ha gustado o que ha sido publicado llega a una audiencia mayor y por lo tanto obtiene mayor publicidad. La nueva gente, que ve el contenido publicado, puede ignorarlo o difundirlo más o comenzar una discusión (en línea) sobre ellos. *Anschlusskommunikation*, esto es, la comunicación que sigue al primer consumo (tal como una discusión después de haber visto un *show* de televisión) asegura un aumento de atención a los *shows* de televisión y su *cast* (Böhme-Dürr, 2001, p. 13), que tiene importancia para la manifestación del estatus de la celebridad. Si alguien llega a

ser un punto de conversación para la gente, el nivel público de información se hace mayor. Esta información resulta entonces en una celebridad aumentada. (Wippersberg, 2007, p. 257).

Relación entre las celebridades y su audiencia a través de los medios en línea

Enteradas de la creciente importancia de los medios sociales (para su audiencia), la mayor parte de las celebridades usan activamente estas redes, obteniendo sus propias ganancias y haciendo así la información y el contenido disponibles para la comunidad de medios sociales. Ello les permite promoverse a sí mismas y a sus *productos* comunicándose directamente con su audiencia (Marshall, 2010, p. 43). Hampp (2010) atribuye el rápido crecimiento de la cantante Lady Gaga a su uso efectivo de los canales de los medios sociales, resultando en millones de amigos de Facebook, seguidores de Twitter, y espectadores de sus videos en YouTube (p. 42). Su página de Facebook se actualiza diariamente con fotos privadas, videos musicales y mensajes personales. Los fans comentan sus mensajes personales y las fotos para mostrar su aprecio por la cantante. Cuando los fans acamparon fuera del lugar *Today Show*, el día antes de la actuación de Lady Gaga en julio de 2010, la cantante, agradecidamente, los mencionó en varias de sus actualizaciones de Facebook (por ejemplo, Lady Gaga, 2010). En octubre de 2010, la eficacia del uso de sus medios sociales quedó validada. Ella impuso una marca de YouTube, ya que fue la primera persona en recibir un billón de visitas de sus videos expuestos (dpa, 2010).

Según Marshall (2010), la conexión entre la audiencia y su celebridad se ha intensificado a través de los *caminos* que ofrecen los medios sociales. Los canales en línea de los medios, tales como las redes sociales, brindan la posibilidad para que los fans establezcan un contacto *directo* con la celebridad. A través de este canal la audiencia trata de estar más cerca de la verdadera realidad de las celebridades (p. 44). Después de analizar los diferentes clubs de fans *on line* y los sitios web de las celebridades, Théberge (2005) concluyó que los clubs de fan de Internet son un acontecimiento importante para la relación entre las celebridades y su audiencia ya que esta se hace más y más recíproca.

Estos cambios suponen consideraciones importantes para la audiencia, las celebridades y la teoría de la interacción pa-

rasocial. La investigación inicial mostró interacciones parasociales como de un solo lado, casi interacciones entre el espectador y la figura de los medios (Horton y Wohl, 1956). La interacción parasocial, con respecto a las celebridades y fans, originalmente apareció como una relación de un solo sentido entre los dos. El fan siente una cercanía íntima aunque imaginada con su celebridad (Stever, 2009, p. 4). Para un examen más profundo del concepto de interacción parasocial ver, por ejemplo, (Horton y Wohl, 1956; Giles, 2002). Además del estudio de actores de cine de Horton y Wohl, otra investigación ha detectado relaciones parasociales entre espectadores de ciertos programas de televisión y sus protagonistas (Derrick, Gabriel and Hugenberg, 2009; Vorderer, 1996).

Hoy día, cuando un fan puede estar más fácilmente *en contacto* con las celebridades (ya que los correos de fan no necesitan ser escritos a mano ni ser enviados a través del correo ordinario), se ha facilitado el desarrollo de las relaciones parasociales entre la audiencia/fans y las celebridades. El proceso también pone atención sobre la naturaleza de una sola dirección de la interacción parasocial porque las celebridades, superficialmente, parece que tratan de estar más y más en contacto con su audiencia. Los investigadores ahora ponen la pregunta de cómo los medios sociales, es decir, las redes sociales, han modificado estas interacciones parasociales entre las celebridades y su audiencia. Marshall (2010) anota que la *nueva* conexión parasocial entre los dos se ve desafiada cuando emerge el escepticismo sobre la autoría de las actualizaciones de estatus o mensajes, escritos en un perfil de celebridad (p. 43-44). Nosotros debemos también tomar en consideración



Hoy día, cuando un fan puede estar más fácilmente en contacto con las celebridades (ya que los correos de fan no necesitan ser escritos a mano ni ser enviados a través del correo ordinario), se ha facilitado el desarrollo de las relaciones parasociales entre la audiencia/fans y las celebridades.

el hecho de que la conexión en línea en estas redes puede de veras permanecer en una sola dirección. Tomando el ejemplo del Twitter, Kwak, Lee, Park y Moon (2010) encontraron que la mayoría de las conexiones entre dos personas (especialmente entre una celebridad y un miembro del público) no fueron recíprocas, queriendo indicar que la persona que sigue a otra persona en Twitter no es seguida necesariamente por el último. Las celebridades más populares en Twitter solo siguen a un pequeño segmento de los perfiles que los siguen. Por ejemplo, Kim Kardashian, que inicialmente se hizo famoso por el *show reality TV* “Keeping Up With The Kardashians” tiene más de seis millones de seguidores. Ella, sin embargo, solo sigue a menos de cien perfiles. Las celebridades, entonces, deciden a quién quieren

ellas seguir. Las diferentes opciones que una celebridad puede realizar o no sobre una plataforma de Internet, como el perfil de la red social o aun su webpage/blog personal (por ejemplo, si ellos quieren permitir comentarios por fans o no), indica la posición controladora de la celebridad en su relación con sus fans (Burns, 2009, p. 60).

Después de revisar la literatura sobre las tendencias contemporáneas en el uso del Internet y del ambiente de redes sociales en relación a la celebridad y su audiencia, encontramos que los investigadores aún necesitan tener una mirada más cercana al lado de la audiencia para elaborar cómo ella percibe la presencia de celebridades en línea, en general, y cómo esta presencia puede tener un efecto, alterando la percepción de la relación entre las celebridades y su audiencia/fans.

LEA C. HELLMUELLER

University of Missouri, Columbia

NINA AESCHBACHER

Assistant, University of Fribourg, Switzerland

Nota de los autores: Los autores quisieran agradecer al Prof. Louis Bosshart por su apoyo, sus comentarios y contribuciones a este ensayo.

Nota

Las distintas referencias se pueden encontrar en la revista: *Communication research trends*. ISSN 0144-4646, vol. 29, N° 4 (Oct.-Dic.), 2010, pp. 3-34.

O en la versión digital:
<http://www.biomedsearch.com/article/Media-celebrity-production-consumption-well/244276463.html>