

FAMA, MEDIOS Y OPINIÓN (PÚBLICA)

Margarita Rivière

ÍNDICE

PREÁMBULO.....	. 6
*La opacidad de los medios	
*Periodistas, conseguidores	
*Fábricas de élites	
*De la persona al personaje	
*Los medios, árbitros sociales	
*Actores y espectadores	
*Realidad a la carta	
*Democracia mediática	
*Monopolio de la visibilidad	
*Entrevistas, moda, fama	
*Cuentistas globales	
*Fama y opinión pública	
*Opinión Pública y comunicación global y local. El encuentro con el sistema mediático global. Tres fechas clave. La interdependencia mediática se consolida.	
Intermediación sofisticada. Un 'Star system' global/local.	
INTRODUCCIÓN: FAMA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA.....	. 63
*Dos realidades paralelas	
*Un nuevo modelo de experiencia	
*Utopía comunicativa	
*Religión mediática. -La fuerza de la construcción religiosa: Durkheim.- Poder, líderes y celebridades.-La autoridad de la opinión.	
*La fama en su contexto mediático -Fama y construcción de opinión.	
*Tres niveles de análisis: individual, social y mediático.	
*Sistema Fama.	
*A modo de guía. Fama: interrelaciones e interacción (esquema). Familias de conceptos (índice). Fama: concepto y ritos.	
EL CONCEPTO FAMA.	
* *CONTELACION FAMA.....	. 114
*Indumentaria vital	
*Lenguaje entre famas	
*Un fenómeno de opinión	
*Reputación, prestigio, excelencia social	

- *Aristocracia del éxito
- *Carisma de mercado
- *Constelación fama (esquema)

****DEL CARISMA A LA FAMA**

- *El poder de la sociedad
- *Relato, fama, héroe
- *Referentes identificables
- *Sólo lo excelente merece ser recordado
- *La magia y el mérito, vías a la excelencia.
- *El síndrome de Hamelín
- *Héroes de carne y hueso
- *La clave de la apariencia
- *Élites, fama y fortuna: Gracián
- *Manufactura del carisma
- *Autolegitimación y consagración
- *Moda y fama: castas e individuos
- *El valor de los prestigios
- *Identidades individuales y colectivas
- *En el camino de la celebridad
- *La era de la comunicación
- *'Pseudoentorno' y estereotipos
- *Nuevas necesidades comunicativas
- *La creación de famas mediáticas
- *La cultura del espectáculo
- *El poder de las imágenes
- *El imperio de la comunicación
- *Megamedios: nuevas dimensiones planetarias
- *De la inocencia a la conciencia mediática.

****CONSECUENCIAS DEL HABITAT MEDIÁTICO**

- *De la excelencia a la exhibición
- *Héroes de consumo
- *Mercado del ego
- *Competencia y éxito
- *El conocimiento homogéneo
- *Autoridad mediática
- *Famas privadas y públicas
- *Círculo de intermediación
- *Revolución de las dimensiones
- *Una realidad a medida del hábitat

CASOS Y RITOS

- **Ritos cotidianos y globales..... 237**
- *Mediadores de famas I. Cuentistas globales..... 244**
- De la nada a la fama.

- 1.-Condiciones de la intermediación mediática.
 - La ley del acontecimiento.
 - Ritos de selección.
 - El mito de la buena historia.
 - Mediadores de mediadores, 1 y 2.
- 2.-2.000 entrevistas.
 - Criterios de selección.
 - Galería de personajes.
 - El espejo del público.
 - Proceso de idea y vuelta.
 - Productos oficiales y marginados.

*Mediadores de famas II. Infierno y paraíso en el telediario.	300
-La escena televisiva	
1.-Infierno de la realidad. Paraíso publicitario.	
-Género negro: la realidad real.	
-Aula sin muros: lenguajes homogéneos.	
-Un precedente americano.	
2.-14 Telediarios. 400 anuncios.	
-Estructura y temas.	
-El contenido y su tratamiento.	
-Los protagonistas: el poder, víctimas y comparsas.	
-Publicidad: el paraíso del mercado.	
Audiencias.	
3.-El bien y el mal: premios y castigos.	
-Santos de la televisión.	

Resumen del capítulo y conclusiones

*La fama como profesión. El caso de Operación Triunfo.....	342
-Carisma mediático.	
-El mercado de la notoriedad.	
-El caso de Operación Triunfo.	
-Antecedentes.	
-Datos básicos.	
-Productos derivados.	
-Aspectos organizativos.	
-La post academia.	
-Estructura del programa.	
-El casting.	
-Un estilo propio.	
-Singularidad de tres ediciones.	
-La fama, un proyecto de vida.	
-Conclusiones: el sistema/fama	

Resumen del capítulo y conclusiones

*Sistema fama: la síntesis de la síntesis: protagonistas del año.....	382
--	------------

- Personajes que hacen historia.
 - Héroes, ídolos y élites mediáticas.
 - Información y promoción.
 - El círculo de hierro de los famosos.
 - Comprobaciones y rituales: Los personajes de 'La Vanguardia' y de 'El País. Cuadro comparativo.
 - Coincidencias.
 - Conclusiones: Un sistema institucionalizado.
- Resumen del capítulo y conclusiones**

CONCLUSIONES: CONSTELACIÓN FAMA-----424

- *Las constantes de la fama.
- *La herencia histórica.
- *Una estructura religiosa.
- *Opulencia y miseria comunicacional.
- *Personajes como pretexto.
- *Conclusiones generales: fama y excelencia.
- *El 'milagro' de la intermediación.
- *Infierno real y paraíso consumista: buenos y malos.
- *Profesionales de la fama, una industria global.
- *Institucionalización, legitimación y autoridad.
- *Fama, mercado y democracia

Notas.....	464
Bibliografía.....	481
Abstract/RESUMEN.....	488
Agradecimientos	504

PREÁMBULO

Toda mi vida, desde 1965, he sido periodista. Pertenezco a una generación que se acuerda perfectamente del primer día que vio la televisión. Como española he visto a mi país pasar de una dictadura a una democracia y a una espectacular mudanza de las costumbres. Estos tres elementos marcan, sin duda, este trabajo.

El haber vivido de cerca y como periodista la acelerada transición española es una enseñanza impagable. Pocos países del mundo han cambiado tanto, en sus costumbres y hábitos, y en tan poco tiempo. Los españoles hemos tenido que adaptarnos a esos cambios a una velocidad muy superior a la que otros tuvieron para consolidar sus democracias. No parece que estuviéramos muy preparados para aprender tan rápido el funcionamiento y la cultura de la democracia: la mayoría era autodidacta y se movía intuitivamente por la necesidad de afianzar las libertades, antes negadas.

Una de las más importantes lecciones de este proceso ha sido la de descubrir que tras las bellas utopías existían realidades contundentes que modulaban decisivamente y de manera no explícita la realidad internacional y dimensionaban nuestra propia realidad. En el proceso que supone insertarse en la dinámica del mundo democrático, los periodistas españoles también hemos tenido

que aprender a redimensionar nuestro propio papel, de observadores y testigos de los hechos que suceden, en piezas de un relato intermediado del que sólo podemos controlar una pequeña parte. Aprender que la verdad es un puzzle no es fácil.

La constatación de que la circulación de ideas, imágenes y símbolos no cesa de crecer, la progresiva complicación de la organización social y del poder simbólico que tienen los medios de comunicación, en su más amplio sentido, es parte importante de este aprendizaje generacional que he compartido con otros compatriotas. Una oportunidad que agradezco.

Igual que agradezco tener conciencia de la dimensión del tiempo y del espacio antes de la televisión, si bien la nuestra fue una generación educada con la radio y el cine. Como periodista he conocido la época Guttemberg, de impresión en plomo y papel, he sido conejillo de indias de los inicios de los ordenadores como instrumento profesional y he podido degustar tanto el 'milagro' del teléfono móvil como todos los avances comunicativos obtenidos a través de Internet. La rapidez en la evolución de las dimensiones de tiempo y espacio y la consiguiente aceleración de la vida han marcado mi propia sensibilidad.

He sido testigo de cómo los precarios medios de comunicación españoles de la dictadura, movidos, en sus casos más remarcables, por el único afán de 'destapar' una

realidad oculta, han pasado a ser, en mi país al igual que en otras partes del planeta, un poder determinante de nuestra vida que apenas somos capaces de analizar en su plena dimensión. Tampoco somos capaces de entender con claridad cómo nuestros medios -y me refiero a una realidad que va mucho más allá de la prensa escrita en la que yo me he desenvuelto principalmente- se han adaptado al sistema global de la comunicación adoptando todas las normas, no escritas pero sí bien definidas, que mueven este sistema, tan compacto y homogéneo en sus procedimientos y contenidos.

La opacidad de los medios

El estudio de los medios, que son parte integral del desarrollo de las sociedades modernas, ha sido, en general y salvo excepciones valiosas, poco atentido y entendido por las ciencias sociales y políticas que poco a poco comienzan a valorar el creciente rol de estos potentes intermediarios en la circulación, estructuración y adopción de las ideas. Estas redes de comunicación en expansión, a lo largo de todo el siglo XX y de forma acelerada en España en los últimos cuarenta años, resultan incomprensibles si no se las contextualiza con estructuras de poder político, económico y social. "El uso de los MC implica la creación de nuevas formas de acción e interacción social, nuevas

formas de relacionarse con los otros y con uno mismo" subraya John B. Thompson en su trabajo 'Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación' (1). Eso es lo que está en juego con la progresiva consolidación de la intermediación comunicativa como potente industria sujeta a las leyes del mercado.

La falta de atención intelectual que echa de menos Thompson -muy habitual a partir del postmodernismo de los años ochenta- al desarrollo del poder social de los medios ha tenido escasas, aunque notables, excepciones en el nivel internacional. Este frenazo en el análisis de los medios coincide en el tiempo con la discusión internacional sobre lo que se llamó "el nuevo orden mundial de la información". Este documento de la UNESCO (Nairobi 1980) parte del Informe McBride (2) titulado 'Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación en nuestro tiempo', y puso las bases de lo que debiera ser la circulación de una información y una comunicación plural, "libre y equilibrada", a través de una propuesta de compromiso: fue un texto tan polémico que provocó el abandono de la UNESCO por parte de Estados Unidos y Reino Unido donde gobernaban, entonces, Ronald Reagan y Margaret Thatcher. Coincidencias bien significativas que presiden ese extraño 'silencio' intelectual sobre los efectos sociales de la cultura mediática.

En España, salvo algún raro trabajo, ha habido mínimo interés de intelectuales y de periodistas por entender la enorme implicación que la industria de la comunicación -en su amplio abanico de piezas- estaba teniendo en nuestras vidas. A comienzos de los años ochenta asistí a un pretencioso encuentro de intelectuales españoles en la ciudad de Girona que trataba de la evolución cultural del momento. Ante mi asombro -creo que fui la única en asombrarme y así lo dije públicamente- no apareció, en los tres días del encuentro, ninguna otra alusión a la televisión que la que yo hice. La conciencia de que la industria de la comunicación y su sistema era un poder determinante apenas preocupaba. El futuro, al menos en España, confirmaría que esta industria iba a ser el 'gran amo' de los intelectuales y que éstos, leales vasallos, cantarían sus glorias.

Estos vacíos no hacen sino confirmar que el fenómeno de la comunicación universal e instantánea es, paradójicamente, un sistema opaco, poco transparente cuando se trata de sí mismo, de sus servidumbres y de su forma de trabajo. La dependencia de la publicidad y del poder económico de los medios está hoy mucho más clara, pero no por ello es mejor conocida o percibida desde fuera de la fortaleza mediática, más bien todo lo contrario. Mi generación ha sido testigo tanto de lo anterior como de la

progresiva dependencia de la política y de la democracia a los nuevos requerimientos de las normas mediáticas.

Hemos visto, además, como la evolución desreguladora del capitalismo ha incidido en unas experiencias caóticas de aceleración comunicativa a la vez que se entronizaba una tendencia al monopolio económico y la situación de anomia favorecía la creación de nuevas normas a la medida de la realidad mediática.

Escasos son los periodistas que se han atrevido a desvelar, con acierto y argumentos impecables, los entresijos percibidos directamente desde el centro de la fortaleza mediática. Este silencio sobre el funcionamiento interno de los medios, por comprensible que pueda ser dada la complejidad de la estructura comunicativa, es ya un indicio del carácter endógamo y cerrado del sistema mediático que, en un interesante artículo (3) Humberto Eco llamó, con lo que ello sugiere, 'Régimen mediático'. Señala el semiólogo italiano, a propósito del poder político y mediático del entonces primer ministro Silvio Berlusconi, que si en la primera mitad del siglo XX el mito era 'el hombre de Estado' esta en la que estamos lo tiene en el 'Hombre de Televisión'.

"Toda la televisión (italiana) se ha convertido en la voz del poder (...) El problema -escribe Eco- es controlar la televisión y que los periódicos digan lo que les venga en gana. Estos son los hechos, nos gusten o no. (...) En nuestro tiempo, si dictadura ha de haber, será una dictadura

mediática y no política. (...) El régimen mediático de Berlusconi (...) sabe que el consenso se controla controlando los medios de información más difundidos. (...) El efecto realismo de la noticia televisiva (...) hace que se sepa y se crea sólo aquello que dice la televisión. Una televisión controlada por el poder no debe necesariamente censurar las noticias. (...) El problema es que se puede instaurar un régimen mediático en positivo, con la apariencia de decirlo todo. Basta saber cómo decirlo. (...) El resultado persuasivo se da por descontado: tiene razón quién habla el último. (...) A un régimen mediático no le hace falta meter en la cárcel a sus opositores. Los reduce al silencio, más que con la censura, dejando oír sus razones en primer lugar".

La particularidad del caso italiano no impide la existencia de un parentesco directo con otras experiencias en la relación poder político/poder mediático a través de las concesiones administrativas para las televisiones privadas -caso de España- o cualquier otro sistema. El haber presenciado la transformación acelerada del mito del 'hombre de Estado' en el mito del 'hombre de la Televisión', o lo que es lo mismo el poder político en poder mediático, es otro de los aprendizajes radicales por los que ha pasado mi generación.

Periodistas y conseguidores

He visto como cambiaba la manera de trabajar de los periodistas españoles para bien y para mal. Una mayor

profesionalización no siempre implica, en el periodismo, hacer lo correcto en un trabajo que debe a facilitar a los ciudadanos instrumentos para entender la realidad. Paulatinamente se ha perdido, entre nosotros, el sentido de la independencia y la dignidad profesional y se ha sustituido por una docilidad ovejuna del periodista ante su empleador. Las jefaturas profesionales periodísticas se han transformado, en buena medida, en ejecutivos, jefes de cuenta y meros transmisores de criterios corporativos empresariales. Y los periodistas que logran la hazaña de tener un hueco en la plantilla funcionan como las cuadras de caballos, con una marca en el lomo.

La curiosidad y su arma complementaria, una insaciable preparación cultural, han dejado paso, en el periodismo que yo he conocido, al correveidile y al hábil manipulador de hilos. Paralelamente he visto convertirse en estrellas mediáticas a mediocres colegas y hacer del protagonismo personal un instrumento de poder. El periodismo, desde el punto de vista de los jóvenes aspirantes a ejercerlo (4), ha pasado, de ser una profesión que podía ser útil para entender el mundo y conocer directamente ciertos hechos a costa de no pocos sacrificios, a convertirse en un trabajo para presuntos privilegiados, que sueñan con ser estrellas mediáticas u 'opinion makers'. El periodista, como 'medium' y traductor de la realidad cedia, en una mayoría

de casos, a la tentación de transformarla a su manera y en su favor.

En suma, he visto, en estos muchos años de trabajo cómo el periodismo se convertía en una profesión de élite dedicada a perpetuarse en esta privilegiada situación bien descrita por C.Wright Mills en su obra 'La élite del poder' (1956) como aquellos individuos ubicados en posiciones estratégicas de la estructura social en las que se concentran los instrumentos del poder, la riqueza y la celebridad. Para ello el periodista posee un buen arsenal de trucos, ardides y oportunidades. Una de esas oportunidades que se le ofrece al periodista es, a la vez, la de promover liderazgos, protagonismos y prestigios: el periodista actual es un fabricante de héroes y élites de todo tipo.

La sociedad le mira -lo digo, naturalmente, por haberlo experimentado así- como un facilitador, un promocionador y como esa pieza mágica que todo lo sabe y todo lo puede. Una lectora mía -durante mi etapa de colaboradora en 'La Vanguardia' de Barcelona- que haciéndose pasar por mí llegó, a través de una serie de filtros previos, al director de la Telefónica de Barcelona para que le arreglara un problema con su teléfono. El director de aquella empresa, que me conocía, descubrió la suplantación, pero la lectora me echó en cara el privilegio de que a los periodistas les atienden mejor que a los

ciudadanos. Otro lector se hizo pasar por mi tío para que un médico que yo había entrevistado le diera hora con urgencia. Fue el lector, un venerable señor muy mayor, quién vino a agradecérmelo a la redacción del periódico. Las anécdotas que podría contar son infinitas y todas expresan esta situación de especial privilegio con el que es mirado, para bien y para mal, el periodista.

Fábricas de élites

Mi intención, en este preámbulo, es sólo destacar las razones que están en el origen de este trabajo sobre algunos de los elementos que, como la fama, mueven la opinión pública a través de los medios de comunicación. Mi propia experiencia a través del ejercicio del periodismo me ha llevado a constatar no sólo la escasa atención hacia el análisis de los medios por parte de los expertos en ciencias sociales y políticas sino también la transformación del sistema de comunicación en un foco, tan decisivo como opaco, de poder social y de los periodistas que trabajan en los medios como los principales representantes visibles de ese poder.

Hay muchas formas de medir el poder real de los medios de comunicación, pero escasas veces ese poder ha sido explicado por gente con conocimiento del funcionamiento interno del sistema. No es fácil, desde fuera, moverse con

soltura por las intrincadas redes de influencias y de intercambios de información que conforman el día a día del universo mediático y deciden, muchas veces con peso implacable, los contenidos mediáticos que acogerá el público. Estas páginas, que abordan una faceta concreta de este proceso, sólo pretenden poner mi experiencia personal al servicio de una mejor comprensión de este poder.

La rapidez de la evolución de los medios españoles en las cuatro últimas décadas permite acceder a una panorámica, concentrada y sintética, sobre la influencia creciente de la cultura mediática en la creación de famas y de modelos de referencia para la opinión pública. Así como se puede constatar la transformación de los periodistas españoles en una verdadera élite -más bien una casta- social es relativamente sencillo darse cuenta de que uno de los signos del poder del periodismo es el de favorecer la creación de élites sociales de todo tipo, sus correspondientes luminarias, héroes y líderes. Creo no equivocarme cuando aseguro que todo ello es así percibido por la sociedad: este trabajo de campo, observando y escuchando a la gente, lo he hecho durante toda mi vida.

De la persona al personaje

El trabajo del periodista se realiza, siempre, con, junto y sobre otros seres humanos. No hay información sin

protagonista o protagonistas. Que éstos salgan finalmente a la luz depende de muchos factores: no siempre es aconsejable ni correcto personalizar ciertas informaciones. Pero dentro del contenido mediático, de cualquier tipo, el personaje se impone. Esto no es ninguna novedad sino un hecho habitual: a la gente le interesa la gente desde siempre.

El trabajo del periodista consiste en elegir una entre muchas posibilidades para llevar a cabo su trabajo. Entre estas está la de personalizar o no la noticia, el artículo o el reportaje, complementarlo con imagen, darlo con mayor o menor amplitud, subrayando la importancia del personaje y lo que dice o expresa. Son opciones que pueden ejercerse o no y que requieren decisiones que no suelen ser fáciles, pero que serían más complicadas si no existiera una rutina profesional que deviene norma no escrita.

El resultado de la elección del periodista – condicionada, en buena parte por el contexto del medio en el que trabaja y de sus responsables- será la aparición de alguien en un medio de comunicación. La conciencia del profesional acerca de que tiene en sus manos la reputación de un individuo es algo que debería estar siempre presente, aún en los casos más sencillos. Si se trata de una entrevista, el periodista ha de llevar especial cuidado con reproducir con total fidelidad las palabras de su entrevistado.

El resultado de estos procesos complejos, habitualmente realizados en condiciones de prisas y urgencias comunicativas, que permiten la visualización de personas en los medios suele ser, desde siempre, el mismo: las personas, intermediadas por los medios, se transforman en personajes. Esto es lo que, desde hace dos decenios en España, persiguen cientos de jefes de prensa de instituciones, corporaciones y empresas pero también escritores, artistas, sindicatos y los más variados grupos sociales que pretenden dar a conocer su problema o su logro.

He observado miles de veces este proceso de transformación de individuos en personajes y siempre me ha intrigado: podía parecer, en ocasiones, hasta un milagro. Un personaje, es decir una persona cualquiera, que aparece en un medio con cierta relevancia, es alguien que, aparentemente, ha subido en la escala social. Al menos, la actitud de los demás hacia el personaje así lo da a entender.

Lograr la atención de los medios se tiene en España, en ciertos casos de forma menos intensa, como 'hazaña' que marca la cotización social como si la aparición mediática fuera una especie de Bolsa de valores que, como dijo Norbert Elías refiriéndose a las cortes de los reyes absolutos, "se forma una opinión sobre el valor de cada individuo. Valor que concede el Rey" (5). En otras partes

del mundo sucede algo parecido: la aparición en los medios tiene el efecto de un barómetro en un supuesto mercado de valores de prestigio.

Incluso el propio periodista, que ha producido tal fenómeno, puede rendirse a su propia magia de comunicador fabricante de personajes y de prestigios. Sin duda el propietario y los ejecutivos del medio vivirán tal transformación como una muestra de su propio poder. Lo cual será un estímulo para competir por el monopolio de tal poder. El mítico ejemplo de Randolph Hearst a comienzos del siglo XX marcó ejemplarmente las reglas del gran juego mediático.

Aparecer en un medio de comunicación -no entro si es prensa, radio o televisión que, justamente, ha sido, en España al menos, la que ha marcado más la visualización- se vive como un premio a un nuevo concepto de 'excelencia'. El personaje puede o no sacar partido de su nueva condición, pero su aparición mediática, no dejará indiferente a nadie. Inmediatamente será colocado en un plano indiscutible de prestigio mediático: quién aparece en un medio tiene posibilidad de influir sobre los demás. Que eso sea, o no, en beneficio del personaje es otro asunto.

Los medios, árbitros sociales

Así se ha ido formando en todas partes del globo, pero con especial aceleración en España, una doble 'clase mediática'. Por un lado, la de quienes, sean periodistas o no, deciden acerca de los contenidos de los medios. Por el otro la de aquellos que protagonizan esos contenidos, ya sea con comentarios o con imágenes, entre los cuales hay todo tipo de gente, incluidos algunos periodistas/estrella.

Ambas variantes se sitúan en una nueva escala, la del prestigio mediático, el prestigio otorgado por los medios a su medida. A quién aparece en los medios se le tiene, por principio y al margen de lo que transmita, por alguien importante; lo suficientemente importante, al menos, como para alcanzar la notoriedad pública. Es una norma universal relacionada directamente con la tarea de 'selección' que se supone hace cada medio sobre sus contenidos y sus protagonistas.

He visto los cambios, también acelerados, en el resultado de tal protagonismo mediático. Según mi experiencia, se ha ampliado progresiva y rápidamente, desde que comencé a ejercer como periodista, la demanda por aparecer en los medios de mayor circulación o audiencia. Es como si a una enorme masa de personas -e instituciones de todo tipo- le hiciera imperiosa falta salir en un medio de comunicación, como si estuviera su vida en juego. La ansiedad por esta presencia podría considerarse expresión de la pluralidad real, pero que quienes concurren por

aparecer en los medios acepten sus normas, sin más, adquiere carácter de patología. Ello sucede en tal cantidad de ocasiones que ya puede darse por normal.

La creación de lobbies de comunicación, agencias de relaciones públicas e instrumentos de lo más diverso para influir en quienes deciden sobre los contenidos mediáticos se ha convertido en una profesión cada vez más sofisticada: en España apenas tiene nada que ver esa pléyade de focos que hoy proponen contenidos mediáticos con la penuria noticiosa de los años setenta y ochenta. Esta realidad no hace sino afianzar la constatación de un abrumador aumento de la demanda por aparecer en los medios de comunicación.

Actores y espectadores

Esta constatación lleva a un interrogante no por banal menos decisivo: ¿por qué tanta gente quiere salir en los medios? La respuesta a esta cuestión tiene varios aspectos:

1.-Aparecer en un medio impresiona a los demás, lo cual favorece, ya se verá cómo, a quién lo logra. Puede entenderse como una acción de promoción que marca el prestigio, y con él la cotización, en cualquier mercado, del protagonista. Hoy mucha más gente tiene algo que vender y un medio es una enorme distribuidora de oportunidades de venta. Aparecer en un medio, en cualquier caso, tiene consecuencias. Consecuencias que, desde luego, no siempre

son las deseadas. No olvido que el medio también saca sus réditos -al menos, locales y en ciertos casos internacionales- de las apariciones de sus protagonistas.

2.-La segunda respuesta sería otra constatación, fruto de la propia demanda: fuera de los medios y su realidad intermediada, no parece ser muy cómodo vivir ya que una mayoría busca salir de ese anonimato común. En este caso hay que preguntarse, enseguida, ¿por qué?

Junto a estas constataciones e interrogantes, aparecen inmediatamente otras cuestiones ligadas con las anteriores que formulo como respuesta/hipótesis:

*¿Estamos ante una nueva división social favorecida por los media? Si, por un lado, están los que aparecen en los medios y quienes los controlan, a lo que hay que añadir una demanda desmesurada para añadirse a tal 'casta' o club de protagonistas y árbitros mediáticos ¿quiere esto decir que nos enfrentamos a una división social de nuevo cuño entre quienes están en los medios y quienes no lo están? ¿serían unos los protagonistas, los actores, y los otros se quedarían en meros espectadores? ¿No es esta una dimensión ya conocida y experimentada del mundo del espectáculo? ¿Unos, la mayoría, miran y callan y otros, una élite mediática, propone, actúa y decide? ¿Es así como sucede?

Realidad a la carta

*Estas consideraciones inciden en el núcleo central de los media, sus contenidos. ¿En qué medida los medios reflejan la realidad o la recrean, -ejerciendo un proceso de selección complejo, a camino entre lo normativo y lo arbitrario- o la inventan de acuerdo con sus fantasías y delirios?

Parece claro que hay medios, -el cine por ejemplo como continuador de la literatura, del teatro y del arte- dedicados abiertamente a la recreación fantástica de la realidad. Es una realidad obvia, antigua. Pero otros medios -la prensa sin ir más lejos, pero también, en buena medida, la televisión- han estado dedicados a inventariar y describir la realidad humana más evidente y cotidiana, es decir los hechos reales. Esta ha sido la justificación -moral, efectivamente- de su trabajo. Sobre esta premisa se ha basado su esencia como transmisores de hechos reales y de opiniones no menos reales.

¿Ha sucedido algo en los medios que haya alterado las fronteras entre fantasía y realidad, entre creación e información, entre entretenimiento y documento?

Efectivamente, en los medios han sucedido muchísimas cosas, tales como un 'contagio' paulatino de contenidos entre ficción e información (6) al mismo tiempo que la evolución técnica ha propiciado una convergencia

empresarial, técnica (7) económica y metodológica. Ha sido una completa evolución, ya anunciada por Marshall McLuhan, quién advirtió reiteradamente que:

"Todos los nuevos medios, incluyendo la prensa, son formas artísticas que tienen el poder de imponer, igual que la poesía, sus propios supuestos. Los nuevos medios no son formas de relacionarnos con el mundo 'real' antiguo; 'son' el mundo real y recrean a voluntad lo que queda del mundo antiguo". (8)

Las fronteras entre ficción y no ficción son ya tan débiles que el mismo McLuhan (9) insistía: "Los medios de comunicación no son juguetes; no deben estar en manos de ejecutivos del tipo Peter Pan. Sólo pueden confiarse a los nuevos artistas porque son formas de arte". (10) Está claro que el comunicólogo canadiense no previó que los ejecutivos tipo Peter Pan -a los que he conocido de cerca en su versión española- decidieron ser las dos cosas: artistas y ejecutivos y gozaron creando una realidad a la carta, que esa es la cuestión.

Tal vez esos ejecutivos han creído interpretar a un público que, aburrido de la realidad real, demandaba una nueva realidad. ¿Son los medios el mundo real, como decía McLuhan? Parece que mucha gente no sólo está de acuerdo con la afirmación sino que no duda de que los medios funcionan aún con las viejas fronteras, entre realidad y ficción, bien marcadas. Ahora esto puede no estar tan claro: si los medios parecen tener poder suficiente como para decidir quién se transforma en protagonista y quién se queda en

espectador, pueden también tener capacidad suficiente para ofrecer una realidad a medida, a su medida, para empezar. Se trataría de un significativo cambio estructural.

Es justo en este punto donde los análisis teóricos requieren el auxilio de los profesionales del periodismo. Sólo la manera de hacer, desde dentro, de los medios puede situar en qué medida se refleja o se falsea la realidad real. El teórico, por ejemplo, no tiene la referencia de todo lo que ha descartado el medio antes de proceder a ofrecer sus contenidos: sólo conoce el resultado final. El periodista consciente y responsable de su trabajo debe conocer los descartes, los silencios, los énfasis, las servidumbres, los errores y las discriminaciones - inevitables por otra parte no hay que engañarse: no todo es premeditación y alevosía- que se producen un día tras otro, durante años, en su trabajo. Esa reiteración -no creo que sea necesario dar aquí otros ejemplos que los que aparecen más adelante en el texto- marca una trayectoria definida en relación con la realidad.

El periodista -ese es su poder- conoce lo que el lector o la audiencia no conoce y los teóricos no pueden valorar correctamente el conjunto del proceso porque no tienen todos los elementos del contexto en el que hay que inscribirlo. Exactamente lo mismo sucedía en tiempos de la dictadura franquista: la opacidad sobre los sistemas de trabajo profesionales -y las diferentes trabas que

encuentra para realizarlo- impide el análisis del poder mediático. Cosa que suele ocurrir en todas partes del mundo. Si los periodistas explicáramos como puede influir un dolor de muelas de un jefe de redacción en los contenidos de un periódico no se nos creería: a veces estas situaciones, junto con la falta de profesionalidad, son más decisivas que el poder de la publicidad. Pero lo que importa es tanto la realidad de los contenidos mediáticos como su relación con la realidad descartada para aparecer en los medios.

Como periodista he de añadir que, de acuerdo con mi propia experiencia profesional, contrastada a lo largo de muchos años, en múltiples situaciones y países del mundo - especialmente en los Estados Unidos donde los medios apenas hacen caricatura de la riqueza social del país- la realidad producida por los medios no sólo no refleja la complejidad creciente de la sociedad actual sino que, a la vez, la camufla, la oculta y la silencia. Esto significa que los medios retratan la parte de la sociedad que a ellos les interesa y tratan de hacerlo de forma coherente con sus propias ideas e intereses. La realidad real les desborda en su riqueza y pluralidad, por ello la jibarizan -en un obligado proceso de síntesis- como buenamente pueden o saben, sin olvidar que, ante todo, se deben a la publicidad, a sus accionistas o a las ayudas públicas y que

su objetivo, antes que nada, es pelear por las audiencias como forma de rentabilizar su negocio.

Que esta realidad a la carta tenga tendencia a la fantasía y a la ficción no es nada excepcional: todo el sistema, se basa en la capacidad para dar sentido -en cualquier dirección- a lo que sucede y la labor de relacionar unos hechos con otros requiere cierta capacidad para 'montar una historia'. En este sentido las noticias cada vez más adquieren la lógica del culebrón.

Hay un hecho importante, que suele olvidarse, y que corrobora esta tendencia de manera tangible: la progresiva disminución de lectores y de tiradas de la prensa escrita, descontada de esta perspectiva la prensa gratuita. La prensa es el único producto comunicativo cuya realidad puede tocarse y medirse de manera fiable: no es lo mismo vender 2.000 periódicos que 200.000; es algo que se puede comprobar con cierta facilidad. Lo que resulta mucho menos comprobable son las audiencias, por ejemplo, de la televisión, y, por supuesto, las de Internet. En la comunicación audiovisual es mucho más fácil fantasear sobre la incidencia -los diversos tipos de incidencia, ciertamente- sobre el público, lo cual concuerda plenamente con la tendencia del sistema comunicativo: lo real y comprobable baja, la fantasía sube. Paradójicamente, esta entelequia a la que llamamos audiencia es una fuente decisiva de dinero real: no es éste un signo banal.

Pese a estas circunstancias, los periodistas, en todas partes, suelen -al menos así era hasta hace poco- ser las personas mejor informadas sobre las sociedades en las que se mueven que conozco. Lo que explican en sus medios y lo que ellos saben o investigan, a veces tiene poco que ver con las versiones que salen a la luz. Además de vivir de lleno esta transformación de la realidad en realidad mediática, me parece claro que los periodistas son los primeros que conocen ese secreto a voces, un hecho comprobado, que es la división entre 'mediáticos'/actores y consumidores de medios/espectadores.

Los medios, por tanto tienen a su alcance 'versionar' la realidad y promover 'nuevas clases sociales mediáticas' de acuerdo con sus propios intereses. La paradoja es que -no puede ser de otra forma- son las audiencias las que legitiman esta posición de privilegio. Javier Echeverría en su libro 'Telépolis' señala con contundencia que la audiencia es el 'valor añadido' con el que se fortalecen económicamente los medios y propone, con buen humor, que ya que esto sucede así, se piense en remunerar a las audiencias, al público, por ello.

Ahora ya no se habla de la función social de los medios, pero este es justamente el caso. Sólo la capacidad de 'servicio' de los medios de comunicación -un servicio que puede ser meramente informativo pero también artístico y creativo hasta abarcar múltiples formas de conocimiento

como la interacción social- a la comunidad les legitima. Y el hecho es que la realidad que ofrecen los medios -según ellos, la clave de este hecho es su adaptación a los gustos y preferencias de la demanda- es la que cuenta, es lo que todos damos por hecho que es la realidad.

Democracia mediática

Con este espíritu me planteé estudiar algunos mecanismos que, a través de los medios, configuran hoy la opinión pública ofreciéndole una realidad obligadamente intermediada y supuestamente hecha a medida de tal demanda. Me interesaba entender algunos procesos que pudieran servir para relacionar la democracia y sus instituciones de convivencia con la intermediación mediática, obligatoriamente generalizada de esta época y cómo estos procesos comunicativos inciden en las costumbres al modelar la opinión pública. Estaba bastante claro que, como apunta John B.Thompson, "La legitimidad de la democracia tiene nuevos problemas gracias a los medios" (11).

Para este investigador británico, partidario, como yo misma, de estudiar la estructura comunicativa en su contexto social e histórico, la comunicación mediática es asimétrica: en cierta manera unos comunican y los demás reciben la comunicación, si bien son, a su vez, perfectamente capaces de transformarla. El consumidor de

comunicación es activo y utiliza los materiales simbólicos que le ofrecen los medios para sus propios propósitos. Si bien en la recepción de los mensajes de los medios hay diversos grados, al fin se impone la rutina. Es evidente que los ojos que miran o leen cambian y se apropián de los mensajes, pero sólo hasta cierto punto.

El público que recibe los mensajes mediáticos no es impotente, pero está envuelto, gracias a los propios medios, en una nueva forma de experiencia temporal y espacial que le condiciona y le coacciona. Los medios han logrado que hagamos nuestros su lenguaje y sus normas y los convirtamos en experiencia y forma de sociabilidad. Y el propio Thompson así lo señala: "Sentimos que pertenecemos a grupos y comunidades que se han constituido, en parte, a través de los media" (12). La experiencia creada por los medios altera la percepción de las personas y, efectivamente, las costumbres (13).

Erwing Goffman ya señaló en 'La presentación de la vida cotidiana' ('The Presentation of Self in Everyday Life' 1959) que cualquier acción o actuación tiene lugar dentro de una estructura interactiva -esto es la comunicación- que conlleva ciertos supuestos y convenciones, por lo cual "un individuo que actúa dentro de esta estructura tendrá que adaptar, en cierta medida su conducta a ella" (14). La experiencia mediática conforma una realidad -una estructura- que contextualiza la acción

de los individuos, aunque estos sean tan sólo receptores, incluso poco atentos, de sus mensajes. La fuerza de esta constatación hace decir a John B. Thompson que los medios no sólo "socavan la idea de democracia" sino que "la formación del yo se nutre progresivamente de materiales simbólicos mediáticos" (15). Y ¿quién está hoy fuera de la experiencia y de la realidad mediática? Eso ha de afectar, forzosamente, las estructuras democráticas en las que, por cierto, los medios han alcanzado su máxima potencia como contexto cultural y de interrelación.

El periodista e investigador alemán Thomas Meyer (16) y su libro 'Democracia mediática' (2002), en el que analiza el común, aunque contradictorio, desinterés de los ciudadanos hacia sus representantes políticos, elegidos por ellos mismos, y hacia la acción política me señalaron otro camino entre los muchos posibles. La cuestión crucial, para Meyer, es:

- 1.-Cómo los medios se autopropone para representar lo político a partir de sus propias normas comunicativas.
- 2.-Cómo la política, en un movimiento de adaptación a estas normas y códigos mediáticos, se transforma en democracia mediática.

Basándose en sus investigaciones, anuncia la emergencia de un "nuevo fenómeno político: la democracia mediática (Media democracy)". La idea que trabaja Meyer es cómo la política de partidos, influida por la realidad

poderosa de los medios de comunicación, se transforma en "un nuevo régimen (de dinámica política) que se mueve con sus propias normas" dejando atrás la dinámica anterior de los partidos y prioridades tradicionales. Constata como la realidad política pasa de la observación de los códigos de los medios a la observancia de dichos códigos. El trabajo está hecho en un nivel macro que permita identificar las condiciones estructurales y los factores que influyen en esta transformación: los medios imponen, a través de la comunicación, sus propias normas en un enrevesado mundo de interdependencias. ¿Es realmente así?

Monopolio de la visibilidad

Planteo este trabajo como fruto de la observación de hechos, no de emociones individuales o suposiciones incomprensibles. Está claro que aunque no hay dos personas iguales la sociología muestra como, en cambio, sí existen conductas idénticas o muy similares, mediante comprobaciones fáciles: la edad, el poder adquisitivo, las modas, el trabajo y, todavía, la clase social, son algunos elementos que aglutinan tipos conocidos de conducta, con todas las excepciones que se quiera. Es más difícil observar transformaciones a más largo plazo porque estamos ante una evolución, en la que, como escribe Norbert Elías, también incide la experiencia emotiva: "Lo que importa es

saber cómo y por qué ha cambiado en un sentido determinado la emotividad del comportamiento y la experiencia de los seres humanos" (17).

En el entramado de interdependencias entre individuos, entre grupos y entre todos ellos y la experiencia común llama la atención como los seres humanos, -convertidos en el hombre/centauro, 'el hombre + sus prótesis tecnológicas a cuestas', tal como le describe el semiólogo Paolo Fabbri(18)- pugnan por individualizarse, singularizarse hoy más que en ninguna otra época.

De entre las múltiples interpretaciones realizadas sobre el individualismo me interesa subrayar que este hecho se produce, precisamente cuando la red de interdependencias, en todos los aspectos, que rodean la actividad humana y entre el individuo y los demás, es más intrincada que nunca. ¿Por qué este afán por independizarse de los otros? ¿No es el individualismo y la singularización que conlleva, una forma de exorcizar esta dependencia tan compleja y tan trabada? ¿Por qué esta necesidad de autoafirmación a través de una independencia difícilmente realizable? ¿En qué clase de autoengaño estamos inmersos y qué tiene que ver la realidad mediática con tal situación?

La constatación de que depender de algo o de alguien es el peor de los males posibles para un contemporáneo habla de que algo sucede en el interior de las personas, que tiene que ver con una transformación en la sensibilidad

y en la experiencia emotiva. El individualismo, la singularización, ¿expresan una situación de competición entre las personas, a imagen y semejanza de lo que sucede con el sistema económico? ¿o sugieren, acaso, una necesidad de reconocimiento -de aceptación y complicidad social- que supera en intensidad la misma necesidad en épocas anteriores?

Está claro que el ideal de independencia individual ha dejado atrás situaciones en las que la familia o el clan eran protagonistas claros. La protección que daban estos sistemas han sido sustituidos, en ciertos casos, por el Estado, pero, sobre todo por las empresas: el clan es el grupo de trabajo, allí donde la gente gana su sueldo para poder independizarse. Los clubs deportivos y otros grupos sociales similares dan coberturas de afinidades, son sólo un simulacro de protección. Pero un simulacro que funciona a través del reconocimiento del grupo hacia cada uno de sus miembros.

El individualismo contemporáneo -esa necesidad imperiosa de ser yo mismo, único, singular e independiente- sólo es aparentemente insensible a su necesidad de reconocimiento -y conocimiento- social y utiliza la competición para ello. El problema que acarrea el individualismo es el aislamiento, de ahí que la competición deba desarrollarse en el terreno que marcan las nuevas posibilidades de visualización y comunicación

contemporáneas. El territorio mediático es el lugar donde plasmar esa visualización imprescindible para recrear la sensación de reconocimiento necesaria a cualquier ser humano. Internet, en esta lógica, parece -aunque esta por demostrar- colmar todas las expectativas de ser acogido en el nuevo 'clan' contemporáneo: los media.

Ser visible, en la cultura mediática, de la imagen y del culto al cuerpo, es una idea central que equivale a confirmar la existencia de un individuo al sacarle del anonimato. El poder de los media conforma así una lógica coherente con su estructura y que explicaría en cierta medida fenómenos como la fama. La cultura del individualismo lleva directamente a motivar a los individuos a desear ser visualizados, reconocidos. ¿Es verosímil esa necesidad?

Richard Sennet, en su libro 'El respeto' (19), señala: "Con la falta de respeto no se insulta a otra persona, pero tampoco se le concede reconocimiento; simplemente no se la 've' como un ser humano integral cuya presencia importa. Cuando la sociedad trata de esta manera a las masas y sólo destaca un pequeño número de individuos como objeto de reconocimiento, la consecuencia es la escasez de respeto". Comparto plenamente la afirmación de Sennett porque la he vivido y la he observado constantemente a mi alrededor. Sólo los medios han sabido ocupar ese lugar en el que visualización equivale a respeto y este ideal de ser

visualizado y reconocido puede ser, teóricamente al menos, accesible a cualquiera. A cualquiera que practique la observancia a las normas mediáticas. Los medios ejercen también, aparentemente, una función de madre y familia acogedora: en teoría están abiertos a todo el mundo, pero sólo 'los que lo merecen' desde el punto de vista del orden mediático, consiguen el reconocimiento, el poder estar ahí. A quienes lo logran los premian con la fama. Su monopolio de la visualización es algo más que un mero negocio: esconde una red de emociones.

Entrevistas, moda, fama.

Si menciono estas cuestiones es porque forman el marco de mi propia experiencia profesional y están en el origen de mi investigación. La intrigante relación de los individuos y los medios ha pasado por mis propias manos, muchas veces, sin plena conciencia de lo que esta situación significaba. Este estudio es, pues, una deuda pendiente.

Parece bastante lógico que -dada mi, casual, especialización en entrevistas de temática casi universal- el centro de mis preocupaciones, perfectamente conscientes, fuera seguir la trayectoria de buena parte de las personas y personajes que pasaron por mis manos. Algunos de ellos, como Pedro Almodóvar o Javier Mariscal, entre otros que entrevisté a mediados de los años ochenta cuando sólo

buscaban poder dedicarse a lo que les gustaba, lograron fama y reconocimiento internacional. La entrevista es una pequeña muestra de ese 'théâtre verité' (20) en el que se desenvuelve la realidad mediática: dos personas hablan ante y para un tercero, el público; sólo ese público justifica que el periodista pregunte y el entrevistado conteste. Es una situación muy concreta de conversación 'a tres' cuyo resultado final, tal como he comprobado centenares de veces, es la conversión de la persona en personaje a través de su visualización mediática.

He podido, también, experimentar este resultado personalmente cuando me han hecho entrevistas a raíz de la publicación de alguno de mis libros. Pero también he vivido la diferencia -extraordinaria en su amplitud- que da el aparecer en televisión. A lo largo del verano de 1984 conduje con otro periodista un programa, de entrevistas precisamente, en la segunda cadena de Televisión Española (21). La reacción abrumadora del público al reconocerme por la calle -en aquel momento en España sólo había dos cadenas de televisión- me confirmó que todo el esfuerzo dedicado a la preparación de los contenidos del programa se desvanecía ante la imagen que proyectaba mi propia persona: sólo eso parecía interesar a la gente que me hablaba del programa. Esta impresión he podido confirmarla posteriormente en diversas y casuales apariciones televisivas. La televisión introduce a quienes, por el mero hecho de aparecer en

pantalla ya se tiene como personajes, en los hogares. Es la visualización llevada al extremo.

Hay otra circunstancia que debo mencionar en este preámbulo ya que forma parte de mi sensibilidad y formación: son mis estudios, primero en dibujo y diseño, después en historia del traje, sobre la moda y el significado del vestido humano. La comunicación humana a través de la indumentaria no está tan lejos de esa intangible comunicación que otorga la fama.

Los contextos históricos, sociales, económicos y emocionales que han determinado las diversas formas del vestido femenino y masculino a lo largo del tiempo resultan imprescindibles a la hora de entender por qué las personas se visten de esta o aquella forma. Vestidos y comportamientos sociales recorren juntos caminos paralelos. El vestido transmite información codificada que conforma un lenguaje que los demás captan perfectamente, produce un lenguaje de símbolos que ayuda -o frena- la comunicación entre los individuos. La moda es pieza básica en la cultura de la imagen, pero no sólo eso: sus mecanismos comunicativos están directamente emparentados con lo que hoy conocemos como 'actualidad'.

Estar de moda y estar de actualidad no es lo mismo pero la frontera que separa ambos conceptos apenas existe. He dedicado cierto esfuerzo a mostrar (22) como los

mecanismos de la moda trabajan en el terreno económico a través de la Bolsa, en el político mediante la cotización pública de los líderes y las ideas, o en el ámbito comunicativo al promover temas y formas de trabajo que modulen la opinión pública. La respuesta a la pregunta de por qué la gente sigue la moda está bastante estudiada: se trata de un proceso de integración y diferenciación social, cuya compleja naturaleza explicó con precisión Georg Simmel.

Queda por mostrar en toda su amplitud el carácter de know how comunicativo que tiene, indudablemente, la moda y como esa función incide en lo que conocemos como opinión pública. La gran cualidad del sistema creado por la moda es su capacidad de anticipación y síntesis de tendencias sociales, a la vez que, desde hace algún tiempo muestra perfectamente un cambio de ciclo: el vestido hoy es básicamente libre, multicultural, variado, 'democrático' y caótico. La moda y su dogma de obligación social resucita ahora en territorios nuevos: a través de la tiranía del culto al cuerpo, en su utilización como resorte de opinión pública y en el ritual y la devoción a las 'celebrities'.

La visualización de los individuos y la incidencia de esta visualización en los demás recorre, pues mis preocupaciones y experiencias desde variados enfoques. Periodismo y moda convergen, en buena medida, en la creación de modelos de conducta, establecen canales de

interrelación social y modulan la realidad de las personas. La creación de famas, de acuerdo con mi experiencia profesional, tiene mucho que ver con ambos territorios.

La fama tiene mucho que ver con una 'indumentaria vital', emocional y racional que actúa a modo de 'currículo implícito' de los individuos, de 'etiqueta' que los marca en tanto que representación simplificada de la realidad y que, a través de un lenguaje compuesto de signos transmitidos por palabras o imágenes, traba un aproximado 'relato identitario' de cada individuo en sus actuaciones sociales. La fama tiene mucho de saber emocional y de construcción racional, es, sin duda, un vehículo de comunicación y relación, creadora de estereotipos, y aparece como una virtualidad capaz de movilizar la realidad. Esta es la clase de material con la que trabajan los periodistas en todas partes. Un material de alto riesgo.

Cuentistas globales

El 30 de octubre de 1997 realicé una entrevista para el periódico barcelonés 'La Vanguardia' al director de cine estadounidense Paul Schrader: "El cine -me dijo- se acaba, pronto será historia. Su edad de oro ha durado cien años. Los medios de comunicación son hoy los 'cuentistas globales' y su poder sobre las conductas tiene

consecuencias inimaginables" (23). Humberto Eco, por su parte, en otra entrevista (24) manifestaba con contundencia que "El exceso de información cambia nuestra cabeza. (...) Los medios de masas se han convertido en naturaleza".

Manuel Castells (25) reconocía tres niveles de recepción de los contenidos de los medios: "Hoy hay tres nuevas clases: los desinformados, que sólo tienen imágenes, los sobreinformados, que vive el torbellino (de mensajes mediáticos constantes) y los informados, que seleccionan, ordenan y pueden pagar la información". Señalaba que esta situación lleva a "reinventar la democracia".

Otros analistas como el comunicólogo Herbert Schiller, entonces catedrático emérito de la Universidad de San Diego, California, (26) me hicieron -este fue ya en 1996- un diagnóstico bastante completo de los cambios que rodeaban el mundo mediático: "La comunicación no se utiliza para comunicar sino para incomunicar. (...) Incomunica todo lo que no sirve para entender la realidad. (...) La comunicación ha de permitir la crítica y entender lo que pasa, esto ahora no ocurre. El noventa por ciento de los norteamericanos desconoce lo que sucede en la realidad". Por su parte, el periodista Ignacio Ramonet (27) tenía muy claro que "Para estar informado hay que adoptar una postura activa, no se puede ser pasivo. (...) Hemos pasado de un mundo en el que la información era escasa a un océano de

información por comprobar. (...) El poder político ya no es el dominante frente al poder financiero o el mediático"

El periodista Stuart Crainer, especializado en tendencias financieras, colaborador cuando le entrevisté - el 30 de septiembre de 1995 (28)- del Financial Times, daba su visión de la situación en la comunicación: "Los medios globales convierten a las personas y las instituciones en marcas. (...) Ser marca significa que se ha dejado atrás la persona. (...) Todos quieren un nombre famoso, ser marca, ¿no? (...) Los políticos sólo son marcas, las ideas suelen perderse por el camino". El investigador de los nuevos servicios de las telecomunicaciones del CNRS de París, Patrick Flachy (29) diagnosticaba que "El riesgo de Internet es pensar que se vive la democracia en directo, cuando sólo es una democracia virtual. Internet no es más que la continuación de la utopía de querer hablar directamente con todo el mundo; el problema es pensar que eso va a resolver nuestros problemas"

Este pequeño recuento de opiniones y descripciones recogidas durante tres años -de 1995 a 1998- por mí misma, resume bastante bien como los expertos ya diagnosticaban, con cierta exactitud, cuales eran las características del contexto mediático en el que hoy se desenvuelven los contemporáneos. Diez años después, la mayoría de esos pronósticos y análisis siguen plenamente vigentes y hay que contar con ellos para situar el análisis de la fama como

construcción de la comunicación y como instrumento de elaboración de la opinión pública. Como voy a intentar mostrar, la fama -pequeño cuento individual- no es otra cosa que un estado de opinión sujeta a normas similares que otras construcciones de la comunicación humana.

Fama y opinión pública

La dificultad de analizar los procesos de opinión pública, me ha llevado a seleccionar un elemento parcial y muy concreto de esos procesos, como son los personajes que aparecen en ellos, como objeto de mi análisis y estudio.

Las experiencias personales y circunstancias descritas configuran una parte sustancial del marco en el que se desenvuelve este trabajo que tiene dos partes claras: la primera investiga y analiza el concepto, la constelación/fama, y la segunda aborda cuatro casos y ritos concretos de elaboración de famas a través de los medios de comunicación y su manifestación como resortes movilizadores de opinión pública.

Quiero añadir que lo que se conoce como opinión pública, en su expresión singular, sólo expresa lo que no es otra cosa que un 'desideratum' homogenizador de los procesos mediáticos. Mi experiencia personal dentro de los medios me lleva a afirmar que no hay una opinión pública sino que debería hablarse, con mayor propiedad, de

opiniones públicas. En un mundo de sobreabundancia mediática y pese a la tendencia globalizadora que homogeniza los contenidos, no existe, por ahora, un público sino diversos públicos, igual que no hay audiencia sino audiencias, en plural.

Este trabajo investigador sobre la fama a través de los personajes que aparecen en los medios españoles muestra con claridad que si bien los medios tienden a la homogenización, la realidad real expresa una compleja pluralidad entre los receptores de los mensajes comunicativos que vehiculan los personajes mediáticos. Muestra también cómo los estereotipos mediáticos globales funcionan a varios niveles, comenzando por el de la fama planetaria y acabando por las famas locales, que siguen las normas establecidas por la comunicación mediática.

Existe, de momento, una tensión real entre la tendencia homogenizadora de los medios -creadora, a su vez de subgrupos y subseries específicas- y las resistencias de la diversidad entre los individuos que componen la realidad de los públicos y las audiencias. No se puede decir lo mismo de los personajes que aparecen en los medios españoles: los famosos mediáticos tienden a parecerse cada vez más a los estereotipos de famosos globales.

Parece relevante subrayar esta tensión desde este preámbulo dada la confusión existente entre lo que son audiencias especializadas, audiencias plurales y audiencias

homogéneas. El acelerado impulso homogenizador de los medios se reconoce en la forma compartida -España no es una excepción sino una confirmación- de crear iconos y personajes mediáticos. La disposición de las audiencias españolas a equiparar los medios de comunicación con 'la modernidad' es, probablemente, llamativa. Esta disposición deriva de la propia historia de los medios en España que, tras la instauración de la democracia, se han autoerigido en portadores de las 'esencias democráticas', situación que, salvo alguna excepción, no encaja con la realidad de su funcionamiento y propiedad. Probablemente estamos ante un cambio entre las audiencias españolas respecto a la credibilidad mediática y su equiparación con los hábitos democráticos.

Los medios de comunicación, son hoy una verdadera industria de famas y, a través de esa industria inciden, directa o indirectamente, en las vidas de todos los contemporáneos. La tendencia a la homogeneidad global de esa industria resulta fácilmente perceptible en la fabricación de famas de acuerdo con modelos humanos estereotipados y comunes en todo el universo mediático. Esclarecer esta realidad, entender los mecanismos que la mueven, es el objetivo básico de este estudio cuya hipótesis general queda así formulada:

Cuando los medios de comunicación contribuyen a la creación o modificación de opinión, ideas, creencias, ritos y

sociales, la elaboración de la fama así generada interviene en la creación de opinión mediante la legitimación de iconos antropomorfos, los cuales, como modelos, coadyuvan a estructurar las jerarquías sociales del presente.

Corolario: De la construcción mediática de famas - es decir, de la consagración profana de la fama- se deriva en buena medida la estructura religiosa propia del sistema mediático actual.

CATALUÑA, OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACION GLOBAL

Esta investigación ha sido realizada a lo largo de muchos años desde un lugar bien concreto: Barcelona. A la hora de contextualizar el esfuerzo realizado es importante situarlo en el mapa y su circunstancia particular. Sobre todo porque los cuatro trabajos de investigación se han llevado a cabo desde esta localización concreta. Aunque la realidad de la globalización mediática es un hecho definitivo, que marca el carácter central de este trabajo, aún existen pequeñas diferencias que pueden incidir en aspectos concretos del resultado.

La rapidez, que ya he mencionado, con la que los españoles en general y los catalanes en particular, han accedido históricamente a la democracia como marco de convivencia, determina, según la observación efectuada, una adaptación acelerada a los nuevos modos y normas de la realidad mediática. La Televisión Catalana, por ejemplo,

fue la primera televisión pública en España en programar, en 1983 con enorme éxito, la serie norteamericana 'Dallas' con su correspondiente doblaje al catalán. Lo foráneo, referido a contenidos mediáticos y formas de trabajo, básicamente norteamericanas, ha sido utilizado, más en televisión que en otros medios, como modelo de aprendizaje sin cuestionar demasiado el carácter de los mensajes y modelos de sus contenidos. Al partir de cero, la televisión pública catalana pudo hacer suyo lo que, en aquel momento, pareció un éxito en el mundo audiovisual. Este aprendizaje ha marcado, sin duda, productos posteriores realizados ya en Cataluña y no se limita a las producciones de ficción sino a los modos de presentación y de trabajo en otros contenidos televisivos, desde los telediarios a los concursos.

Esta penetración exterior generalizada, básicamente sajona, no ha estado en absoluto ausente en las formas de trabajo de los medios escritos catalanes y españoles. El veterano e influyente diario barcelonés La Vanguardia, por ejemplo, encargó en 1989 una nueva maquetación al diseñador norteamericano Milton Glaser. El rediseño supuso también una concreción, a la americana, en el estilo visual de los contenidos del periódico. Todos los demás medios escritos sufrieron transformaciones similares de adaptación a fórmulas de diseño y contenidos a lo que ya era habitual en los países de nuestro entorno.

El encuentro con el sistema mediático global

La gran influencia del sistema económico/mediático/cultural común en todo el planeta se centra, desde el principio de la democracia española, en la búsqueda de un mercado o en la creación del mismo. En el caso de los medios catalanes se da la paradoja -que lo es menos si tenemos en cuenta la dificultad de normalizar la escritura y la lectura en catalán- de que ese mercado ha existido, en términos generales, para lo audiovisual más que para los medios escritos. Pero hay que matizar enseguida que la gran influencia ha sido la completa transformación de los contenidos mediáticos, de cualquier tipo, en productos de consumo, de acuerdo con las normas de la economía de mercado.

Ello conlleva la adopción, consciente o no, de unas normas de trabajo y estilo de contenidos idénticas a las que pueden existir en los Estados Unidos, por citar tan sólo el país que marca las tendencias mediáticas. La consecuencia de esta influencia ha sido una, fácilmente perceptible, pérdida de peso del concepto de los medios de comunicación como servicio público, incluidos los medios de propiedad pública en catalán -Televisión y radio principalmente- que están sostenidos por la publicidad. La mercantilización de la información, además del espectáculo,

se mide en audiencias y recursos publicitarios: este es el marco general en el que se ha desenvuelto todo el proceso. La creación de opinión pública hay que situarla siempre en este contexto. Estos modos de trabajo han producido, así mismo, un contagio acelerado evidente entre ficción y realidad, o lo que es espectáculo/publicidad y periodismo, en todas las manifestaciones mediáticas.

Los años ochenta supusieron un intenso aprendizaje mediático en todas las diversas especialidades comunicativas: la publicidad, por ejemplo, adquirió la agresividad y el tono ya experimentado por las grandes compañías norteamericanas y europeas, muchas de las cuales se introdujeron en España y Cataluña. También hicieron su aparición en el mercado mediático grandes revistas de influencia decisiva como Life, Paris Match, Marie Claire, Elle o Vogue. De ellas sólo han sobrevivido hasta hoy las tres revistas femeninas, implantadas en todo el mundo, pero su mera existencia, implantación y éxito significaron el interés de los grandes grupos mediáticos por el mercado español de la comunicación. En este mismo período comenzó entre nosotros, a mediados de los años ochenta, la utilización habitual de ordenadores y otros sistemas de transmisión que modificaron de forma decisiva los sistemas de trabajo periodísticos.

La progresiva utilización del catalán, impulsado por las instituciones autonómicas tras las primeras elecciones

generales y autonómicas, en los medios de comunicación, no frena, en modo alguno, la interpenetración exterior de formas de trabajo. Si bien este es un asunto que no se aborda en este trabajo, un esfuerzo como la 'normalización' del catalán que ha tenido evidentes resultados entre los ciudadanos y en el orden de la realidad real, resulta insignificante en el orden mediático. Sólo la iniciativa pública ha tenido cierto peso e influencia en la consolidación del catalán.

En este período, en cambio, comienza un progresivo y lento deterioro del peso de los medios catalanes, en su conjunto, en relación al foco mediático de Madrid. El análisis de este fenómeno es complejo, pero tiene que ver directamente con que la propiedad privada de los medios de comunicación crece y se asienta en Madrid, foco del poder político. El capital, inicialmente dudoso -me consta, por ejemplo, que el diario 'El País' proyectaba una doble capitalidad con dos sedes centrales- acaba apostando mayoritariamente por esta opción.

La dificultad, en los años ochenta, de disponer de medios técnicos suficientes -fui testigo directo de este hecho- para permitir que medios barceloneses de prensa, como el recién creado 'El Periódico de Cataluña', con sede central en Barcelona, aterrizaran en el mercado madrileño y del resto de España cercena la apuesta de la influencia directa del periodismo barcelonés -que estaba,

inicialmente, bien colocado a nivel de prestigio y de competencia profesional- para consolidar Barcelona como foco decisivo de influencia mediática. El abandono del mercado español por parte de los medios catalanes abre la puerta a que el hueco sea ocupado, rápidamente, por otras opciones. Muchos profesionales catalanes se trasladan a Madrid, mientras en Barcelona se abandona el intento de influir en la opinión pública española. Todo ello no impide la general y rápida adaptación, especialmente en Cataluña, a los modos de trabajo del sistema mediático global.

Tres fechas clave

La apertura al mundo experimentada por los españoles tiene dos fechas decisivas: la de las primeras elecciones generales y la aprobación de la Constitución de 1978 y, la de 1986, en la que se consumó la entrada de España en la Unión Europea. Para los catalanes habría que subrayar, en este sucinto calendario de hitos, la realización en Barcelona de los Juegos Olímpicos de 1992, en los que se puso a prueba la capacidad de mostrar hacia el exterior la modernización real, en todos los órdenes, de la realidad española y catalana. En el aspecto comunicativo, la cita olímpica de Barcelona fue un completo éxito, lo cual significa que la organización logró sintonizar con el resto del mundo en el lenguaje, ya universal, de la comunicación

intermediada global, tanto por la palabra como por la imagen.

Como testigo directo de la preparación de los Juegos, puedo añadir que uno de los logros comunicativos fue la utilización, por primera vez, de la transmisión instantánea y universal de fotografías e imágenes, cosa que para los españoles suponía una importantísima novedad. Colaboré como guionista en las ceremonias de apertura y clausura y como redactora del libro de prensa de ambos espectáculos, lo cual me permitió experimentar la dificultad comunicativa en la explicación de contenidos tan autóctonos como la sardana o los 'castells'. Lograr que asiáticos, africanos y americanos entendieran el significado de tales tradiciones catalanas no resultó precisamente sencillo, pero los estudios realizados por el Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona muestran un conjunto de resultados comunicativos satisfactorios.

La interdependencia mediática se consolida

Durante los años noventa este reencuentro español y catalán con el mundo se ha intensificado. En el orden de la comunicación, nuestro mercado se ha abierto a todas las novedades de las que el cine y la música estadounidenses son ejemplos imprescindibles por la secuela de mitos e iconos que los catalanes han hecho propios. La

instantaneidad en la transmisión de informaciones ha aportado una visión del mundo impensable en otras épocas. Esta progresiva interconexión de lo local con lo global ha cambiado no sólo muchos gustos estéticos sino costumbres y modos de vida, que, a pesar del cuidado que las administraciones políticas catalanas pusieron en cultivar la propia idiosincrasia, son hoy similares a los de cualquier país europeo.

A lo largo de los años noventa la progresión de la interconexión de la sensibilidad catalana mediática con el sistema exterior es tal que, por ejemplo, en el muy competitivo mundo de la comunicación audiovisual surgen empresas productoras de televisión, como Gestmusic quizás la más representativa, capaces de exportar productos audiovisuales a todo el mundo. Operación Truinfo es uno de estos formatos, generados en Cataluña, que han dado la vuelta al mundo cuya faceta en la creación de famosos se analiza en las páginas que siguen.

En esta etapa asistimos a otro fenómeno, novedoso entre nosotros, que es la interdependencia manifiesta entre todo tipo de medios. La aparición de televisiones privadas, por concesión administrativa, consolida la gran influencia de la televisión sobre los otros medios que rara vez podrán ignorar aquello que las televisiones -con una amplísima audiencia- ha dado informativamente como válido. Las redacciones de los medios comienzan a ser, entonces,

lugares donde los periodistas leen el periódico, escuchan la radio y controlan la televisión antes de lanzarse a decidir su trabajo cotidiano. A esto hay que añadir ahora el seguimiento de determinados acontecimientos a través de la red.

El sistema mediático completará su propia endogamia con la aparición de Internet, pese al aura de libertad que rodea a sus formas comunicativas, teóricamente más próximas a los ciudadanos. El llamado, 'periodismo ciudadano' -un fenómeno lanzado de nuevo desde los Estados Unidos- viene a consolidar, sobre todo, los valores y normas comunicativas engendradas por el propio sistema mediático; sólo de forma excepcional sirve para abrir ventanas a nuevas realidades e informaciones que adolecen, por lo general, de falta de contraste e inducen al equívoco, a la exageración y, no pocas veces, al engaño. Internet, como todo nuevo medio aún está en fase de experimentación, pero las posibilidades que abre hay que contextualizarlas en una cultura mediática consolidada que crea formas de expresión y valores como el espectáculo y el escándalo para atraer la atención general.

Para que se produzca esta situación de intercambio mediático global resulta imprescindible que exista una sintonía real entre las demandas de los públicos de diferentes partes del mundo. La constatación de esta realidad lleva a la conclusión de que Cataluña o España, no son, mediáticamente hablando, realidades independientes en

ningún caso. Por el contrario se manifiesta que, a lo largo de estos cuarenta años -1978-2008- se ha intensificado la interdependencia comunicativa de Cataluña con el resto del mundo y sus tendencias hegemónicas en contenidos, sistemas de transmisión, formas de trabajo y normas dictadas por el sistema global mediático.

Intermediación sofisticada

Esta evolución, que ejemplifica la progresiva fortaleza de las interdependencias mediáticas, se da también, de forma sobresaliente, en el ámbito de la información que ofrecen tanto los medios públicos como los privados de propiedad y localización en Cataluña. Con ciertos matices, sin duda, que sitúan el peso de nuestra realidad en la geopolítica mundial y española más que europea. Los dirigentes políticos españoles y catalanes tienen, obviamente, mucha mayor atención informativa entre nosotros que en otros lugares, si bien, los telediarios nos ponen al día puntualmente de las andanzas de los políticos con mayor poder internacional, así como de los dirigentes políticos españoles.

Los trabajos de campo aquí realizados ejemplifican el importante peso que los personajes internacionales tienen en los medios estudiados, por encima, a veces, de los españoles y, también, de los protagonistas de

acontecimientos más próximos. La notoriedad, la fama, es hoy un criterio que sobrepasa lo territorial y que se rige por unas normas universales que son el resultado de décadas de experiencia y reajustes del sistema mediático. De ahí que tanto por lo que respecta a los personajes políticos como a los iconos musicales, artísticos o deportivos, exista una verdadera comunión y doctrina experimentada sobre el modo y la manera de ejercer el liderazgo mediático.

He sido testigo, como comento en otro lugar de este trabajo, del acelerado incremento y sofisticación en los sistemas y métodos para inducir liderazgos mediáticos a través de equipos profesionales especializados en prensa, relaciones públicas, estilismo, portavoces, expertos en protocolo y estrategas mediáticos. A principios de los años ochenta existían en Barcelona y Madrid algunas agencias de relaciones públicas, o similares, pero su trabajo distaba mucho de tener la influencia que hoy tienen en la manufactura de informaciones y famas. Entonces eran siempre los periodistas quienes tomaban la iniciativa sobre los contenidos de las informaciones: ha habido un gran cambio al respecto.

Lo que comenzó siendo un servicio empresarial minoritario ha terminado, apenas dos décadas después, en una costumbre consolidada de instituciones, partidos políticos, grupos de interés y toda clase de personas y

colectivos que pretenden que los medios acojan su mensaje.

La intermediación mediática ha complicado así
substancialmente, su estructura a imagen y semejanza más
del modelo americano que de la realidad europea. Esta
complicación ha llegado al extremo que, el ex director de
Información de la Agencia Efe, Carlos G. Reigosa, en su
libro 'El periodista en su circunstancia' (1997), acaba
ironizando sobre la definición del periodista -"El
periodista -escribe- es quién habla con otros periodistas"
para referirse a los 'intercambios' de temas, espacios,
primicias y favores que circulan en una y otra dirección en
esta nueva fase de la intermediación comunicativa que
experimentan los medios españoles, entre los que, desde
luego, están los catalanes.

El objetivo de esta nueva pieza de intermediación -
ejercida en muchos casos por periodistas titulados- ha sido
competir por el espacio mediático, ya sea para introducir
un punto de vista concreto acerca de un tema como para
promover liderazgos y valores personalizados y concretos.

La acumulación de 'acontecimientos inducidos', 'noticias
prefabricadas' y 'personajes relevantes' ha crecido de tal
manera gracias al trabajo de esos asesores de prensa cuyo
trabajo, tal como yo lo he percibido, ejerce de filtro que,
aparentemente, facilita la difícil selección que
constantemente ha de hacer el periodista y el medio.

La pérdida de iniciativa del periodista clásico se manifiesta, gracias a estos nuevos intermediarios, en lo que se ha llamado 'periodismo de agenda', capaz de programar, a plazo corto, medio y aún largo, lo que se ofrecerá al lector como actualidad. Gracias a este periodismo de agenda es posible saber, por ejemplo, las películas que se estrenarán o se rodarán con suficiente tiempo como para que sus protagonistas acaparen la atención mediática en el momento oportuno. El mismo sistema rige para la información política y la mayoría de contenidos.

La puesta en escena de la información, que demandan estos nuevos mecanismos del sistema mediático, requiere un cuidado especial de aquellos que van a protagonizarla. La primera vez que me topé con un guión completo -que situaba perfectamente los contactos con los medios y las 'photo opportunities'- sobre los actos de un personaje público, fue cuando la reina Isabel II visitó Barcelona en 1990. Esta práctica se ha generalizado en la actualidad a la mayoría de ámbitos informativos.

Recuerdo haber 'perseguido' por Barcelona al Dalai Lama, a mediados de los años ochenta, con el fin de lograr una entrevista exclusiva, que me dio y se publicó en 'El Periódico de Catalunya'. Está claro que, entonces, mis competidores por esa entrevista no debían ser más de dos o tres: hoy habría una jauría de televisiones, fotógrafos y plumillas ante un personaje de tal calibre. En los ochenta

el Dalai Lama era menos famoso -pero no menos clave- que ahora mismo: si hoy es mucho menos accesible que entonces es gracias a los cambios en el sistema de intermediación a los que hago referencia y que en Cataluña y España se han vivido acelerada, desordenadamente hasta desbordar la propia iniciativa de los medios, que este es el cambio cualitativo experimentado.

Un 'star system' global/local

La tesis que desarrolla esta investigación sitúa a la fama intermediada o mediática como un resorte capital en la formación de la Opinión Pública. Los personajes que aparecen en los medios de comunicación tienen una función simbólica primaria: el mero hecho de aparecer en los medios significa el reconocimiento de un estatus de especial privilegio con respecto a la realidad mediática que es la que crea 'comunidad' en nuestros días con tanto o más fuerza que las relaciones personales de la realidad real.

Aparecer en un medio se considera un signo de 'importancia' social consolidada. Esta afirmación -cuya discusión y alcance se efectúa en otro lugar de este trabajo- relativa al poder de los medios se ejemplifica en un 'star system' de personajes. Los sistemas seguidos para su elaboración en Cataluña no se diferencian apenas con los códigos generales habituales en el sistema mediático

global. El resultado final de nuestro 'star system' se compone de una importante parte de personajes importados del sistema global con añadidos locales, cuya selección ha seguido los procesos, criterios y valoración vigentes para el conjunto del sistema mediático, como se muestra en los trabajos de campo de este estudio.

La fama es, tanto en su nivel individual como social y, de forma muy manifiesta, en el sistema mediático que determina las opiniones públicas, un fenómeno universal de opinión cuya naturaleza y evolución ha tratado de analizar para entender sus efectos y consecuencias actuales en las relaciones sociales que caracterizan las democracias.

Cataluña es un lugar como cualquier otro del mundo hipercapitalista para observar los procesos actuales de elaboración de famas mediáticas. Al igual que en cualquier otro lugar en donde el sistema mediático ha alcanzado su pleno desarrollo, se percibe la fascinación por aquellos que logran aparecer en los medios, el carácter de 'premio' que conlleva esta visualización, y la consolidación de unos personajes y un sistema de jerarquías -no otra cosa es, en fin un 'star system'- mediáticas elaboradas a través de los medios de comunicación. No hay diferencia en la capacidad de influencia que esta visualización mediática de personajes tiene sobre el público en general. Se trate del mundo político, artístico, empresarial o deportivo, la

visualización de caras concretas aporta un plus de popularidad constatable.

Otra cosa, mucho más compleja, es la capacidad de arrastre o de rechazo de estas propuestas mediáticas personalizadas. El público, en mi opinión, tiene capacidad de respuesta, pero que decida o no ejercerla, que sea o no consciente de esa capacidad está en un nivel de análisis que no es el objetivo expreso de estas páginas. Si bien la tendencia a aceptar, sin excesiva repugnancia, las propuestas mediáticas es perfectamente percibible en nuestra realidad inmediata. El mercado de famosos tiene sus efectos contrastados, por ejemplo, en los resultados electorales, pero también puede medirse a través de las compras y ventas de discos y una amplia gama productos y de servicios hoy ofrecidos también desde Internet.

La realidad mediática catalana y española no funcionan, insisto, de forma diferente a la instituida por un sistema mediático globalmente consolidado. Ello significa que los rituales, las normas y los dogmas que rigen la construcción de la realidad mediática funcionan a imagen y semejanza de las grandes comuniones de ideas, valores y principios que dotan de sentido al mundo de la realidad mediática: una realidad 'virtual', reelaborada e intermediada, con consecuencias sobre la realidad real. Emile Durheim, como explico a continuación, ha descrito hace ya mucho tiempo el funcionamiento de estas

construcciones sociales -construcciones ciertamente comunicativas que son las religiones- que crean expectativas, reconocimientos, afinidades, conflictos, corrientes de opinión y modos de vida y de relación.

1.-INTRODUCCION-----

FAMA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

Dos realidades paralelas

En nuestro mundo conviven, desde hace tiempo, dos realidades paralelas: la 'realidad real' y 'la realidad mediática'. Las tecnologías de comunicación y de transmisión han ido configurado a lo largo de más de un siglo un escenario 'virtual', de realidad intermediada, en el que se han formado ya bastantes generaciones, las suficientes como para que esa nueva realidad, directamente elaborada por los hombres, haya conformado su sensibilidad y capacidad de percepción. Los medios de comunicación son los administradores de esta nueva 'naturaleza' que nos rodea, nos influye, nos conforma: la realidad mediática.

Esta realidad recreada introduce importantes modificaciones en las actividades sociales y experiencias individuales y colectivas. La comunicación entre individuos, en la realidad real, se realizaba, en general, cara a cara; en la nueva realidad mediática la comunicación entre los seres humanos se produce a través de intermediarios o bajo su amparo e influencia. Esta intermediación, posible gracias a una paulatina y contundente revolución técnica, altera las formas de

experiencia, que tienden a sustituir a la experiencia directa por experiencias mediatizadas que invaden el campo de la experiencia directa.

La intermediación comunicativa creadora de nuevas experiencias humanas a través de los medios de comunicación tiene que ver con las formas artísticas y creativas.

Comunicación, desde el punto de vista de la sociología, es básicamente "un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas" (1). Comunicar, por tanto, es una forma de acción y de relación mediante lenguajes que se desarrollan en campos de interacción concretos y el de la creación es uno de ellos desde tiempo inmemorial. Los lenguajes simbólicos han servido a la humanidad para intermediar vivencias y experiencias creadoras de gustos, hábitos y formas de vida. La realidad mediática es heredera directa de estos procesos simbólicos, ya que la acción de los medios de comunicación, constantemente presente e insistente gracias a los sistemas técnicos de transmisiones, altera el carácter de la experiencia humana como puede observarse sin esfuerzo alguno.

Una nueva suerte de experiencia

En la realidad mediática -aunque no sólo en ella- los individuos experimentan por sí mismos experiencias ajenas

intermediadas, e interpretadas, por terceros. Es un tipo de comunicación en el que 'el cara a cara' se produce entre el receptor y el intermediario. La tendencia, acelerada en el último siglo, hacia este tipo de comunicación ha desarrollado un conjunto de instituciones y medios técnicos de producción y difusión capaces de producir formas simbólicas de consumo y gran difusión. La convivencia de lo real y lo mediático, que no es desde luego menos real, ha evolucionado hasta alcanzar cierta equivalencia en el mapa de la convivencia.

Lo real y lo mediático han competido, y aún lo hacen, por conformar el espacio preferente en el que se desarrollan las acciones humanas. Gracias a una cadena de procesos técnicos que van del telégrafo a la radio, del cine a la televisión e Internet, de las redes por cable a las tecnologías digitales y por satélite, las personas han conquistado la posibilidad ampliar su capacidad de acción, interrelación y conocimientos. Esta cadena ha abierto nuevos horizontes a los humanos.

Ante nosotros aparecen ahora estas dos realidades, estos dos espacios, el real y el mediático y ambos reclaman de nosotros acción, cooperación, integración, participación. Los contemporáneos percibimos esta doble demanda y también podemos observar, con desazón, la pugna latente, contradictoria y paradójica, entre lo real y lo mediático por captar la prioridad de nuestra dedicación y

disponibilidad. La nueva realidad mediática ha avanzado tanto, tan rápido y ocupa el tiempo de la gente de forma tan avasalladora, que resulta legítima la preocupación por la posibilidad de que oscurezca, minimice y sobrepase las leyes, bien conocidas, de lo que hasta ahora ha sido la realidad real. Es fácil percibir que, a diferencia de la realidad real, la realidad mediática -ahí está Internet- no tiene, aparentemente, límites y su realidad no acepta horizontes convencionales.

La revolución en las dimensiones del tiempo y del espacio es una de las primeras consecuencias de la invasión de este territorio mediático. El planeta se ha vuelto pequeño, la instantaneidad reina y el ojo de los medios parece que puede abarcarlo todo. Podemos sentir que pertenecemos a grupos y comunidades que se han constituido, en buena parte, a través de los medios de comunicación. Nuestra sociabilidad adquiere nuevos modos y nuestra percepción vive condicionada por las costumbres que la nueva realidad ha hecho posible.

La realidad mediática conforma así un tipo diferente de sensibilidad, habilidades y capacidad de atención. La intervención de la experiencia delegada a través de los medios, altera los procesos de socialización y la formación del yo (2). Se crean nuevas tradiciones y ritos colectivos, otras formas de vida pública y distintas concepciones de lo privado y lo público. El ser humano puede concebirse a sí

mismo como un proyecto cuya realización plena se obtiene en la realidad mediática que le ofrece, en exclusiva, la proyección pública. La realidad intermediada tiende a facilitar, por sí misma, un sentido a la existencia con la promesa de lograr visibilidad y reconocimiento social insertándola en nuevos colectivos así formados.

Se crea, en este proceso, un sentido al mundo y a las acciones de los hombres por medio de un relato coherente y bien trabado. Los medios actúan de tal manera que "politizan lo cotidiano haciéndolo visible" (3). La visibilidad pública de las acciones humanas cambia el carácter de la comunicación y determina su función social: no es lo mismo lo que pertenece al terreno individual y privado que lo que se ofrece como conocimiento común o público.

Por primera vez en la historia, esta dinámica lleva a una concepción global, unívoca y homogénea de la comunicación: lo público puede estar en cualquier parte del planeta, sólo requiere de esta intermediación organizada. El control y administración de esa visibilidad pública es una decisiva fuente de poder: los medios son la cabeza visible, los sacerdotes que administran este hecho decisivo del entramado social.

La capacidad de crear experiencia, acción y contexto social, fue descrita acertadamente hace décadas por McLuhan: "Los medios de comunicación masivos -escribió- son

extensiones de los mecanismos de la percepción humana; son imitadores de los modos de aprehensión y razonamiento humanos" (4). Esta forma de funcionamiento garantiza la fácil penetración y universalización de sus mensajes. El consumidor de esta realidad intermediada es ya universal y ha aprendido a recibir esta nueva posibilidad con admiración y gozo ya que permite y promete hacer realidad la utopía comunicativa que mueve la evolución humana.

Es esta la gran promesa que la comunicación intermediada posibilita: al fin parece que podemos comunicarnos todos con todos, en cualquier momento y en todas direcciones. Una utopía capaz de mover las voluntades: ¿quién puede negarse a mirar tal horizonte como algo positivo, tras las sucesivas experiencias ya vividas en el último siglo que amplían las posibilidades reales de comunicación? Los intermediarios de esta posibilidad, los medios de comunicación, son la pieza central del proceso: a fin de cuentas ellos producen la nueva realidad intermediada de acuerdo con su propia experiencia social.

El consumidor de realidad intermediada no tiene por qué ser un receptor pasivo: es activo y utiliza los materiales simbólicos y los contenidos mediáticos para sus propios propósitos y los convierte en suyos. En la recepción de los mensajes hay siempre diversos grados. Los ojos que miran, escuchan o leen, cambian los mensajes, pero esto sucede sólo hasta cierto punto cuando la avalancha

comunicativa es constante y en avalancha. La rutina creada por tanta solicitud comunicativa y su progresiva presión pronto deja paso a una acomodación normal, mecánica, y, en buena medida, irreflexiva, de los individuos al nuevo 'habitus' mediático. Un 'habitus' a la manera de Pierre Bourdieu, un espacio, que se vive como algo común y comunitario y que se recibe como la reproducción, en buena medida fidedigna, de la realidad humana.

Este ha sido un largo proceso, estudiado sólo parcialmente, cuyo resultado es que hoy nos movemos ya con toda naturalidad en este contexto y hemos hecho propia la nueva realidad intermediada. Con ella hemos integrado valores, ideas, costumbres, formas de vida que transforman directamente lo que somos. Tal transformación no impide que percibamos, con cierta nitidez, el lado oscuro de la utopía comunicativa: la dependencia casi radical de esta realidad intermediada, en no pocas ocasiones, se contradice con la percepción que podemos tener de la realidad real. La vida mediática y la vida real siguen, muchas veces, caminos enfrentados u opuestos.

Utopía comunicativa

Es perfectamente constatable que nuestra experiencia del mundo, nuestra vida y nuestros conocimientos han cambiado gracias a los medios de comunicación,

administradores de la utopía comunicativa. Es igualmente constatable la perplejidad creciente y la desazón que nos plantea la divergencia, también creciente, entre la realidad mediática, hecha de expectativas, de promesas, milagros y de amenazas variopintas y la contundencia de la realidad real según la cual, por ejemplo, es imposible estar en dos sitios a la vez o es improbable morir dos veces. La realidad mediática ofrece la experiencia de vivir varias vidas al mismo tiempo, de recorrer la historia humana en segundos o de abarcar universos sin otros límites que el cansancio del cuerpo real. La utopía de la comunicación hecha realidad promete hacer del hombre un dios inmerso en un mundo creado a su medida, cosa que no suele estar al alcance de la realidad real.

El abanico de posibilidades abiertas por estos procesos está lejos de haber llegado a su agotamiento pero nos afecta ya de forma muy concreta en la realidad real. La televisión, el teléfono móvil, el ordenador, las redes comunicativas globales son hitos que desarrollan hasta extremos impensables un proceso iniciado por los libros, la prensa y el cine. La realidad mediática es ya una eficaz prótesis de lo real.

La velocidad, la posibilidad de eternizar el presente, la equiparación de pasado y futuro, de proyecto y de ejecución, de fantasía y realidad, se dan cita en un encuentro humano tan global como desigual: no es lo mismo

haber hecho todo el camino de la intermediación comunicativa paso a paso que pasar directamente del analfabetismo a la televisión, como ya sucedió en buena medida en España durante el franquismo, como señaló, en su momento, Manuel Vázquez Montalbán y sucede en otras sociedades del globo. Los tiempos y los espacios de la realidad intermediada y la realidad real son tan radicalmente distintos como sus posibilidades.

Todo ello plantea muchas dificultades a la hora de entender el alcance del fenómeno en el que nos movemos tal como lo percibimos ahora mismo. ¿Son la velocidad, la prisa, la desubicación permanente, el estar sin estar, el vértigo y, finalmente, la magia y la irrealidad acelerada lo que caracteriza e impulsa la realidad mediática? ¿Cómo entender el contraste entre el gigantismo económico y la voracidad manifiesta de sus leyes y promesas de intercambio frente a la realidad, bien definida en el espacio y el tiempo, de nuestras posibilidades de trabajo y contacto como personas reales? ¿Cómo explicar la diferencia de la poderosa acción a distancia de la realidad mediática, en la política por ejemplo, frente a la experiencia cotidiana de impotencia de tantos millones de personas? ¿Qué decir de una vida familiar presidida por artefactos maravillosos capaces de sustituir la relaciones humanas directas y hasta sus emociones?

¿Cómo nos afecta esta extravagante situación de manifiesta dualidad y contradicción entre las percepciones y experiencias que ofrecen lo mediático y lo real? ¿Ante qué clase de esquizofrenia estamos? ¿Se trata de una nueva manifestación del delirio de la fantasía lo que sostiene la realidad mediática? ¿No son nuestras conversaciones cotidianas y muchos de nuestros pensamientos y deseos ejemplos vivos del peso de esta fabulosa construcción de la utopía comunicativa? ¿Cómo analizar este mundo complejo capaz de crear una nueva realidad y con ella nuevas formas de acción, de relación social y de convivencia con uno mismo?

La potencia del fenómeno de la comunicación ha desequilibrado, paulatinamente, las viejas fórmulas de entender el mundo y la existencia humana. Es obvio que ello no ha sucedido porque sí: la comunicación mediática es el resultado y el complemento de dos ejes básicos, la economía de mercado y la democracia. Con el mercado, el beneficio económico y la competición, más que el intercambio y la colaboración, entronizados como único dios el capitalismo ha podido desarrollar sus más fantásticos delirios. El 'milagro' de la comunicación, instantánea y desubicada, lo corrobora.

La democracia ha sido un magnífico pretexto para el crecimiento de este sistema económico y comunicativo cuyos últimos hitos se basan, precisamente, en una completa

desregulación y supresión de todo lo que impida el intercambio de mercancías y contactos. La utopía comunicativa de la realidad intermediada ha seguido un camino parecido: la supresión de trabas ha sido el objetivo basado, al igual que el del desarrollo del comercio, en el valor, real, reconocido, compartido, de la libertad.

El incremento de mercancías y el de comunicaciones han recorrido un cauce paralelo hasta llegar a la sociedad de la opulencia y el exceso como ideal motor de tal carrera. Los espacios ganados por la realidad mediática han sido un estímulo a la fantasía de la realidad económica en esta fabulosa competición contemporánea. El más fastuoso y genuino ejemplo de esta situación de pérdida de contacto con la realidad real lo da la tremenda invasión de Irak guiada por la fantasía de unos burócratas metidos a recomponer el mapa del mundo y recoger dividendos en forma de petróleo barato y colonización fácil. En este caso la 'película' de final feliz imaginada desde los despachos de Washington topó con una realidad obstinada en su tiempo y espacio propio. Hay muchísimos ejemplos al alcance de cualquiera sobre esta tendencia a dejarse llevar en la vida real por una realidad tan sólo imaginada: es una de las consecuencias más manifiestas de la difícil convivencia de estas dos realidades, la comunicativa y la real.

En los países que han pasado por estas transformaciones, los individuos, que lograron un día ser

ciudadanos, se han convertido, gracias a la infinita producción de bienes de los que la comunicación forma parte principal, en consumidores. Usar y tirar, esta es la consecuencia real de la que parte la utopía de la opulencia en su vertiente consumista y comunicacional. El zapping, por ejemplo, es el síntoma autodefensivo que acompaña este exceso de realidad mediatizada. Es imposible, en la realidad real, consumir todo lo que se ofrece al igual que es imposible absorber siquiera una parte de lo que se comunica. No es necesario insistir en este aspecto bien conocido y estudiado por la economía y la ciencia política, pese a que ambas olvidan, por lo general, relacionarlo con el desarrollo real, tangible, de la utopía comunicativa contemporánea.

Hay que subrayar que la opulencia comunicativa, la creación de realidad mediática, ha logrado mayor penetración global que el frenético intercambio de bienes reales, como es obvio. Está claro que la opulencia comunicativa, por su parte, ha impulsado como modelo de vocación homogenizadora la paralela utopía de la universalización del consumo de bienes materiales. La economía de consumo hubiera sido imposible sin la comunicación.

La realidad de la miseria del mundo y la persistencia cuantitativamente significativa del hambre, el desarraigo, el sufrimiento y la guerra conviven hoy con este sistema

económico y comunicacional basado en la opulencia y el exceso. El contraste entre miseria y opulencia, también a nivel comunicativo, es suficientemente fuerte como para que los delirios comunicativos creadores de una realidad mediática a su medida queden situados en su correcta dimensión social y moral. Esta brutal desigualdad es obvia y lacerante en los aspectos materiales y económicos, pero tiene un carácter diferente en lo que se refiere al mundo de la comunicación donde la propia opulencia genera una miseria cuyo rasgo básico es la incomunicación, pero también lo es el delirio de homogeneizar a todo el planeta de acuerdo con las normas creadas por la realidad mediática.

Pero esta, aunque es una premisa básica a tener en cuenta dentro del marco general de este análisis, es una cuestión que se aparta del objetivo directo de este trabajo. Esta realidad real de la incomunicación -el individuo, tantas veces sumergido y sobrepasado por el ruido y la espiral mediática- está presente, de forma latente y manifiesta, en todo momento de este estudio ya que, junto al frenesí y el vértigo de la opulencia comunicacional, aparecen síntomas y rasgos propios de una ofensiva miseria que se manifiesta en el aislamiento, la soledad y el sufrimiento de no pocas personas situadas en el escenario de la opulencia misma.

La era de la información, bautizada así por Manuel Castells (5), o la era de la comunicación, según otra acepción generalizada, convive obligada y fluidamente con la realidad de la incomunicación y la desinformación. La materialización de la utopía humana crea también sus propios monstruos.

Esta evolución conjunta del capitalismo y los medios de comunicación ha logrado el más difícil todavía: el nacimiento del individuo/mercancía, el hombre/producto que se compra y se vende (6) en un mercado planetario por otros individuos que son, a la vez, consumidores y productos ellos mismos. Este hombre/producto/consumidor aparece como la síntesis perfecta de esta trayectoria hacia la opulencia que cambia radicalmente la experiencia humana y culmina un proceso de transformación imprevisible del ser humano.

Estas son algunas consecuencias, impensadas, de la búsqueda de los humanos por entenderse y explicarse a sí mismos. La utopía de la comunicación ha estado siempre presente en la historia, pero nunca había tenido la posibilidad de llevarse a la práctica con la intensidad y los instrumentos que hoy permiten los descubrimientos técnicos. La posibilidad de reinventarse creando una nueva realidad es un viejo anhelo, pero hasta hace muy poco esta nueva realidad sólo vivía en el arte y se ocultaba en algunas mentes. Esta nueva realidad, al fin ha escapado de

su encierro, se ha materializado a través de los medios de comunicación de las democracias liberales y ha creado un nuevo espacio de convivencia tan real como la realidad misma. Este logro comunicativo transforma al ser humano en alguien capaz de generar, controlar y administrar su criatura, como si fuera un dios, porque sólo los dioses crean y recrean la realidad a su antojo.

Religión mediática

Para entender la estructura y funcionamiento que late y desarrolla esta nueva manifestación de la capacidad de evolución humana que es la realidad mediática hay que buscar algún punto de apoyo sólido en la cadena de conocimientos y en las paradojas que aportan todos sus avances. No es esta, desde luego, la primera vez en la historia que los hombres inventan sistemas para responder a sus dudas, interrogantes, anhelos y problemas de sus relaciones con los demás y con la naturaleza. La realidad mediática, en su territorio, estructura y forma de funcionamiento no hace sino repetir y recrear anteriores intentos que buscan respuestas a las dudas de los hombres.

El ejercicio que propongo ahora es el de repasar la realidad mediática -que contextualiza el expreso objeto de este trabajo sobre uno de sus síntomas más significativos

como la creación de celebridades- a la luz de un marco sociológico más amplio y adecuado a su verdadera dimensión. Sólo así podremos conocer algo mejor el alcance de los cambios y transformaciones sociales contemporáneas que introduce la dimensión mediática.

El sistema que crea realidad mediática encuentra su razón de ser al materializar y exhibir, por primera vez como realidad real, a través de procedimientos técnicos muy sofisticados, "un sistema de nociones por medio de las cuales los individuos se representan la sociedad de la que son miembros así como las relaciones, oscuras pero íntimas, que mantienen con ella" (7). Si la comunicación no es en realidad otra cosa que "la penetración de unas inteligencias en otras" (8), la realidad mediática no es sino un intento, ya materializado y puesto a disposición de la mayoría de personas, de percibir e interpretar el mundo y las cosas que nos rodean de forma coherente y comprensible.

Desde esta perspectiva, que confirma que sólo los hombres son capaces de idear respuestas a su existencia, el sistema mediático se aproxima a la definición que, en 1912, diera Emile Durkheim de la religión, que él concibe como "una realidad eminentemente social." Clasifica los fenómenos religiosos en dos categorías fundamentales: las creencias y los ritos. "Las primeras son estados de opinión, consisten en representaciones; los segundos son

modos de acción determinados. (...) Las representaciones son representaciones colectivas que expresan realidades colectivas; los ritos son maneras de obrar que nacen solamente en el seno de grupos reunidos y que están destinados a mantener o renovar ciertos estados mentales de esos grupos" (9). La historia muestra como estas representaciones colectivas que son las creencias y sus ritos han movido siempre a la humanidad en sus fundamentos más básicos y al margen de las construcciones jerárquicas que muchas religiones, y también la realidad mediática como observaremos más adelante, se han dado a sí mismas.

La religión, incluso lo sagrado, nace para Durkheim de la sociedad, a través de lo que llama conciencia colectiva: "La colectividad es un ser moral, por ello la conciencia colectiva actúa sobre las conciencias individuales. Esto es expresión del ascendente moral que ejerce la sociedad sobre sus miembros". (10) Lo moral existe, pues, en función de los hombres, como consecuencia de su propia necesidad de relacionarse de forma satisfactoria: la religión surge de esta situación. El resultado de las prácticas que llamamos religiosas no está tan lejos de la acción observable en la realidad mediática: "La verdadera justificación de las prácticas religiosas no está en los fines aparentes que persiguen sino en la acción invisible que ejercen sobre las conciencias y en la manera en que afectan a nuestro nivel mental" (11).

No ha de extrañar esta comparación entre la estructura del sistema religioso y la del mediático, cuando se trata de indagar en el marco del estudio y su naturaleza. Como veremos, existen suficientes afinidades como para ser tenidas en cuenta. Y nadie mejor que el positivista Durkheim para guiarnos por este camino. Tal como señala Salvador Giner, el sociólogo francés aporta un legado paradójico que, en cierta medida, conforma los objetivos de una manera de hacer sociología, sin prescindir ni de la observación científica ni de la moral, que comparto plenamente en todos sus términos:

"La paradoja durkheimiana es la de haber abrazado un positivismo científico a ultranza para ser, claramente, no sólo un sociólogo 'de' la moral (un estudioso de los fenómenos morales, cosa que puede hacer cualquier positivista sin traicionar su credo) sino también un sociólogo moral, un pensador normativo. Dudo que él se percatara de esta contradicción, pero para quienes sostengamos que la sociología no tiene más remedio que poseer una misión ética, la anomalía de un Durkheim filósofo moral jurando al mismo tiempo ser un científico neutral es sumamente elocuente. Apunta hacia la imposibilidad de hacer ciencia social amoral o, dicho de otro modo, la imposibilidad de que la sociología no entrañe también un humanismo". (12)

Para el sociólogo francés, y como consecuencia de esta coincidencia de inquietudes colectivas o como si todos los miembros de una sociedad hubieran puesto sus preguntas en

común, la religión no es otra cosa que una respuesta a esas inquietudes: "Todas las religiones conocidas han sido en mayor o menor grado sistemas de ideas que tendían a abarcar la totalidad de las cosas y a darnos una completa representación del mundo" (13). "La religión -insiste- no sólo es un sistema de prácticas, es también un sistema de ideas cuyo objeto es expresar el mundo" (14). Este es otro elemento de coincidencia con lo que hoy podemos percibir en la realidad mediática: su ascendencia y su fascinación se deben a que es el resultado de una evolución social necesitada de explicaciones y representaciones compartidas y también de prácticas que se ajusten a ideas que las pongan en marcha. Todo este proceso sucede, también en el caso del sistema mediático, en un contexto de textura moral básica.

Si contemplamos la religión como ese agente social transformador descrito no cuesta mucho esfuerzo encontrar paralelismos estructurales con la fuerza que hoy desarrolla el sistema mediático en su relación con la realidad real.

"Nunca vemos en la realidad que las cosas mezclen sus naturalezas o se transformen unas en otras. Así que es preciso que haya intervenido una causa excepcionalmente poderosa que haya transformado lo real para presentarlo bajo un aspecto muy diferente al suyo propio.

El agente de dicha transfiguración ha sido la religión: son las creencias religiosas las que han sustituido al mundo tal y como lo perciben los sentidos por

otro mundo diferente. Lo demuestra el caso del totemismo.

(15)

Durkheim inserta estas palabras que describen como actúa esa fuerza humana transformadora que es la religión en la interacción constante de la experiencia de lo real y el trabajo de las mentes humanas. El ejemplo del lenguaje, que aborda extensamente, es ejemplar. Pero también lo son otros procesos que profundizan en las capacidades humanas. El hombre, escribe, "No es que haya concebido el mundo a su imagen, ni que se haya concebido a sí mismo a imagen del mundo: es que ha hecho las dos cosas a la vez" (16). Para Durkheim, "La vida social, en todos sus aspectos y en cualquier momento de su historia, sólo es posible gracias a un vasto proceso de simbolización. (...) Los sentimientos colectivos también pueden encarnarse en personas o en frases: hay frases que son como banderas, hay personajes, reales o míticos, que son símbolos" (17). La vida social está siempre hecha de emociones que se plasmarán en símbolos muy concretos y en ideas que se materializarán por diversas vías. El sistema mediático no ha hecho sino ofrecer un nuevo lenguaje universal que opera de igual forma y determina la realidad real desde las propias mentes humanas.

La fuerza real de la construcción religiosa.-El resultado de estos procesos, su síntesis, es una nueva

realidad que sustituye al mundo, tal y como lo perciben los sentidos, por otro mundo diferente, 'virtual', pero tan real como el anterior, sobre todo por las consecuencias que acarrea en las acciones humanas: "La religión no ignora la sociedad real ni hace abstracción de ella, sino que es su imagen y refleja todos sus aspectos, incluso los más vulgares y repulsivos" (18) Mitologías y teologías representan la realidad y la magnifican, a la vez: esta es la fuerza que caracteriza la construcción religiosa. Mitos e ídolos mediáticos, fenómenos como el de los 'fans', los seguidores de equipos o las campañas electorales confirman la eficacia de esas representaciones recreadas y alimentadas por los medios.

Durkheim es radical porque entiende la religión como un 'resumen' de la realidad colectiva capaz de crear la vida social, cosa que repite con insistencia: "Casi todas las grandes instituciones sociales han nacido de la religión. (...) Si la religión ha engendrado todo lo esencial de la sociedad, es porque la idea de la sociedad es el alma de la religión. (...) Las fuerzas religiosas son fuerzas humanas, fuerzas morales" (19). Hay, por tanto, una correspondencia y una tensión permanente entre lo real y lo religioso que puede servir para describir la dinámica que percibimos entre la realidad y la realidad mediática, entendida esta como producto social a la manera de las religiones.

Si el hombre llega a ser el responsable, el inventor, de 'lo sagrado' es por razones muy comunes a las que hoy podemos percibir en los contemporáneos: "¿Cuáles son las sensaciones generadoras del pensamiento religioso?", se pregunta Durkheim y hace un breve inventario conceptual: "Lo extraordinario, lo incomprensible. Los espectáculos de la naturaleza, sorpresa, terror, maravilla y milagro" (20) Esta situación de inquietud, común a todos los hombres, lleva según el sociólogo a la respuesta de recrear la realidad según sus anhelos:

"La religión también contribuye a darle esa seguridad (al hombre); pues se supone que lo arma con extensos poderes sobre la naturaleza. Los ritos son, en parte, medios destinados a permitirle imponer su voluntad en el mundo. Lejos, pues, de deberse al sentimiento que experimenta el hombre de su pequeñez frente al universo, las religiones inspiran más bien el sentimiento contrario" (21)

Armado con esta seguridad, recreada como síntesis social, y que hoy desarrolla la comunicación mediática, el hombre desarrolla una fuerza, equivalente a lo que llamamos 'fe', que es, por sí misma, capaz de 'mover montañas', idear ritos, crear instituciones y alimentarse permanentemente a sí misma en una acción constante de ceremonias y ritos comunitarios que le sirven para confirmar sus poderes sobre lo que le rodea:

"La reconstrucción moral sólo puede obtenerse mediante reuniones, asambleas y congregaciones en las que los individuos, en estrecha proximidad, reafirmen sus sentimientos comunes: de ahí la existencia de ceremonias que por su objeto, por los resultados que obtienen y por los medios que emplean para ello, son de la misma naturaleza que las ceremonias religiosas propiamente dichas" (22).

Parece claro que estos rituales, asambleas y ceremonias que tienen todas las religiones bien pueden equipararse a las concentraciones, a través de espectáculos mediáticos y representaciones de la vida real como el telediario, los 'realities', los concursos, que ofrece la realidad mediática a través de la televisión o cualquier otro medio de comunicación. Los contenidos de tales actos suelen tender a cohesionar a la comunidad compartiendo ideas, conceptos, personajes y modos de relación. También sirven para reafirmar la existencia de la fuerza que los mueve, sea la de una religión o del sistema mediático.

Dioses, líderes, celebridades.-La universalidad de esta dinámica cuasi religiosa se materializa a la hora de la hora de elegir héroes y líderes sociales. "En toda religión los dioses son individualidades: no se les percibe, se les concibe. (...) Cada pueblo -escribe Durkheim- representa de cierta manera, que varía con el tiempo, a sus

héroes históricos o legendarios y esas representaciones son conceptuales. Por último, cada uno de nosotros elabora determinada noción de los individuos con los que está en relación, de su carácter, de su fisonomía y de los rasgos distintivos de su temperamento físico y moral. Esas nociones son verdaderos conceptos" (23). Sin pretenderlo, Durkeim describe en este párrafo los procesos que materializan la fama y la celebridad tal como hoy los percibimos. La clave de cualquier liderazgo está en esa elaboración conceptual que permite el intercambio de ideas y de sentimientos ya sean individuales o colectivos a través de iconos concretos que encarnan -o niegan- los valores colectivos. El objetivo de este proceso es posibilitar una 'comunión' -una opinión compartida- de la colectividad a través del ícono.

"El hombre que habla a una multitud tiene una actitud peculiar -observa- al menos cuando llega a entrar en comunión con ella. (...) Los sentimientos que provoca con su palabra se vuelven a él pero crecidos, amplificados, y refuerzan así su propio sentimiento. (...) Ya no es un simple individuo que habla: es un grupo encarnado y personificado" (24).

Todos conocemos bien estas situaciones que manejan habitualmente los políticos para relacionarse con los ciudadanos, ya sea en directo o a través de los medios de comunicación. Es una muestra de los sistemas comunicativo/religiosos empleados por lo que hoy conocemos como 'creadores de opinión' y estrellas mediáticas.

Durkheim tenía claro el carácter profundo de esta dinámica: "Estos procesos mentales son del mismo tipo que los que están en la base de la religión" (25) y explica que esta base consiste en la mutua interdependencia de imágenes y conceptos que encarna ese hombre que se dirige a una multitud: "La imagen que le devuelve la sociedad refuerza la imagen que tiene de sí mismo. Como está en armonía moral con sus contemporáneos, tiene más confianza, valor y audacia en la acción, como el fiel que cree sentir los benevolentes ojos de su Dios vueltos hacia él. Se produce así una especie de constante sostén de nuestro ser moral."

(26) Estos seres reales, héroes y líderes, son objeto de ritos "gracias a la comunicación que mantienen con el tótem" (27) que es la representación misma de lo sagrado.

En nuestra época, la divinidad es el propio sistema mediático/comunicativo global que se encarna con fuerza en quienes la representan, sean individuos o subsistemas derivados. Como si fueran mensajeros de la propia divinidad, estos iconos de la religión mediática están estrechamente ligados a su relación con la comunidad social, con los consumidores de los medios: "...la suerte de todo el clan está ligada colectivamente a la suya. Su pérdida es un desastre; la mayor desgracia que le puede acaecer al grupo" (28). Cuando uno de estos dioses mediáticos desaparece -el ejemplo más clásico y concreto es la muerte de Diana de Gales, pero en todos los procesos de

opinión pública actual está presente este elemento- o sufre un percance la conmoción que crea la religión mediática ya es planetaria.

Estos nuevos totems de nuestros días funcionan de la misma manera que lo han hecho los iconos religiosos: "¿Cómo no iba a adquirir un gran ascendente sobre el pensamiento una imagen repetida por todas partes y de todas las formas? Colocada así en el centro de la escena, se convierte en representativa. En ella se fijan los sentimientos que se experimentan..." (29). Catapultar hacia la colectividad determinados contenidos mediáticos produce idénticos efectos.

El tótem, como manifestación de lo sagrado, expresa aquello que la sociedad comparte como común y que, de alguna forma, encarna algo que la define, la conmueve o la singulariza: "Una sociedad no sólo está compuesta por la masa de individuos...sino principalmente por la idea que tiene de sí misma. (...) Encarnándose en los individuos, los ideales tienden a individualizarse. Cada cual los entiende a su manera... Pero para entender esa aptitud, tan singular en apariencia, de vivir fuera de lo real basta con relacionarla con las condiciones sociales de las que depende" (30). Esto no es materialismo histórico, advierte Durkheim, sino "síntesis de conciencias particulares". La síntesis de conocimientos y experiencias humanas es justamente lo que elabora la realidad mediática y lo que

produce los fenómenos de adhesión o rechazo que conocemos como opinión pública.

La autoridad de la opinión.-Hemos señalado cómo, para Durkheim, las creencias que caracterizan la dinámica social creadora de la religión son 'estados de opinión': "En la vida social, incluso la ciencia misma, todo se basa en la opinión" (31). Afirma también que la sociología es la ciencia de la opinión:

"Naturalmente se puede tomar la opinión como objeto de estudio y constituir una ciencia sobre ella, y en eso consiste, sobre todo, la sociología. Pero la ciencia de la opinión no crea la opinión: sólo puede iluminarla y hacerla más consciente de ella misma". (32)

Esta concepción de la sociología como 'ciencia de la opinión' deja claro que tal ciencia trata de esclarecer la opinión y su sistema de representaciones que es resultado y, a la vez, marco en el que se desarrollan las interrelaciones sociales. La sociología, efectivamente, puede desmenuzar con pericia los fenómenos de comunicación, tanto entre individuos como entre grupos, pero, sobre todo, parece el vehículo idóneo para abordar la formación de opinión y sus dinámicas.

Durkheim, que considera que la ciencia es otra construcción social a la manera de la religión, traza, sin embargo importantes fronteras que clarifican los

respectivos ámbitos: "Lo que la ciencia le discute a la religión no es el derecho a existir, sino el derecho a dogmatizar sobre la naturaleza de las cosas, esa especie de competencia especial que (la religión) se atribuye para conocer al hombre y al mundo" (33). La sociología, en tanto que ciencia, debe detectar y mostrar esas características dogmáticas de las religiones cuando existan. La ciencia, pues, no niega la religión: "La religión existe; es un sistema de hechos dados, es una realidad. ¿Cómo iba la ciencia a negar una realidad?" (34), pero hay un importante conflicto entre ellas.

Queda claro, sin embargo, que la acción de la religión puede estar movida, a diferencia de la ciencia, por dogmas producidos durante esa acción de 'idealizar' y simbolizar la realidad. "La formación de un ideal -escribe- es un producto natural de la vida social. (...) Esta es una característica esencial de las religiones. (...) Lo que define lo sagrado es lo que se sobreañade a lo real y lo ideal responde a la misma definición" (35). Los dogmas e ideales de las religiones que homogeneizan la opinión tienden a ignorar, silenciar o marginar -esta es la esencia del dogma- aquellas opiniones que no comparten el sentido de tal idealización. El sistema mediático, claramente dedicado a la creación de opinión homogénea -por su misma estructura, como veremos- está sujeto a este mismo proceso:

el dogma aparece, sintomáticamente, para negar la pluralidad y diversidad de la realidad.

El poder de la opinión que hoy percibimos como una dinámica mediática característica al hablar de Opinión Pública fue descrito claramente por Durkheim como uno de los factores propios de la religión. Estas citas ejemplifican perfectamente su pensamiento:

"Cuando una cosa es objeto de un estado de opinión, su representación en cada individuo, adquiere, desde su origen y debido a las circunstancias que la han hecho nacer, un poder de acción que perciben incluso los que no se someten a ella". (36)

"La opinión, que es algo eminentemente social, es una fuente de autoridad, e incluso cabe preguntarse si la autoridad no será hija de la opinión" (37)

"Hemos visto, tanto en el presente como a lo largo de la historia, que la sociedad fabrica cosas sagradas con cualquier cosa. Si se fija en un hombre y cree descubrir en él las principales aspiraciones que la mueven y los medios de satisfacerlas, colocará a ese hombre aparte de sus semejantes y lo divinizará. La opinión pública lo investirá de una majestad análoga a la que protege a los dioses. Eso les sucedió a muchos reyes, gentes que se creyeron representantes de la divinidad (...) Y lo que demuestra que es la sociedad la única autora de esta clase de apoteosis es que, a menudo, ha consagrado a hombres que, por sus propios méritos, no tenían ningún derecho a ello. Además, la simple deferencia que inspiran los hombres investidos de altas funciones sociales no difiere, por naturaleza, del respeto religioso. (...) El sentimiento experimentado en tales circunstancias está tan próximo al sentimiento

religioso, que muchos pueblos los confunden. (...) Es evidente que debe su situación únicamente a la importancia que le presta la opinión pública. Así, el poder moral que le confiere la opinión y aquel del que están investidos los seres sagrados tienen, en el fondo, el mismo origen, y están hechos de los mismos elementos". (38)

Las palabras de Durkheim describen perfectamente el poder de la opinión como

-Un poder de acción social manifiesto.

-Una fuente de autoridad, también moral, reconocida.

La materialización efectiva de estas dos funciones equiparan de manera directa al sistema comunicativo que conocemos con el sistema religioso que analiza Durkheim. Al poner éste el ejemplo de la divinización de individuos por parte de la opinión, el sociólogo no pretendía otra cosa que describir procesos religiosos, pero ayuda a explicar también los procesos mediáticos que catapultan iconos, héroes y líderes. ¿Qué hubiera dicho hoy el sociólogo ante fenómenos como la televisión o el desarrollo de los medios de comunicación de masas?

¿Hubiera visto en ellos alguna relación con su descripción del fenómeno religioso? ¿Cómo habría argumentado esa nueva 'comunión de los santos' que se refleja en los fenómenos de opinión global? ¿Cómo los hubiera descrito? ¿Hubiera comparado las audiencias a Iglesias? ¿Habría distinguido entre información y espectáculo? ¿Habría equiparado religión a comunicación?

¿Habría definido a la comunicación como esa forma humana de estar en sociedad? ¿Qué hubiera opinado de que esta relación hoy estuviera intermediada por el mercado? ¿Cómo hubiera calificado los fenómenos de fama? ¿Hubiera estado de acuerdo en que la comunicación crea, dirige y organiza la actual sociedad? ¿Cómo hubiera descrito la 'cultura de la imagen'? ¿No le habrían parecido los líderes de opinión los sacerdotes de una nueva religión? ¿Cómo habría explicado la escisión entre opinión dogmática y opinión democrática o plural?

Estas preguntas serían ociosas si no fuera que Durkheim con su 'teoría de la opinión' -menos divergente de lo que, en su momento, pareció la apreciable obra de su rival Gabriel de Trade (1901) sobre el peso de las 'leyes de la imitación' en la formación de la 'mente grupal'- da suficientes pistas de por donde discurren los mecanismos sociales que impulsan el sistema mediático y la realidad que produce:

"Además de hombres, la sociedad consagra cosas y, sobre todo, ideas. Basta con que una creencia sea unánimemente compartida por un pueblo para que, por las razones expuestas más arriba, quede prohibido ya tocarla, es decir, negarla o incluso ponerla en duda. Ahora bien, la prohibición de la crítica es como cualquier otra prohibición y prueba que nos encontramos ante algo sagrado" (39).

Lo que importa son las ideas que mueven cada realidad y lo que significa y expresa su prohibición o el silencio sobre las ideas contrarias.

Me he centrado en el análisis que hace un clásico como Émile Durkheim, dejando de lado sus múltiples exegetas, discípulos o detractores por la simple razón de que sus propuestas, tan antiguas ya, son suficientemente claras, por ellas mismas, como para resultar muy útiles para esclarecer de qué clase de proceso social estamos hablando al analizar la realidad mediática contemporánea. Volver a las fuentes tiene la ventaja, muy apreciable en este caso, de no trabajar con intermediarios, lo cual no significa, en modo alguno ignorarlos. El encuentro con el sociólogo francés, a estas alturas del siglo XXI tiene el sentido de considerar que la cadena de conocimientos humanos tiene raíces básicas que deben ser puestas de manifiesto para esclarecer la evolución humana.

Durkheim ofrece, sobre todo -y esta es la gran utilidad de su trabajo- un método de análisis imprescindible para calibrar como y por qué se mueve la opinión, es decir la sociedad que, hoy, a través algunos de sus miembros, administra un sistema de medios de comunicación con el fin de orientar la opinión pública y que, además, ha transformado este proceso en un rentable negocio. Este es, pues, el marco general en el que nos

vamos a mover al estudiar el ejemplo de la fama en nuestros días como estado de opinión, dogma y ritual de la religión mediática, capaz de crear valores y mover a la opinión pública a través de los personajes que aparecen en los medios.

La fama en su contexto mediático

Se ha mostrado, hasta aquí, en esta introducción, un marco contextual de la investigación compuesto por varios elementos simultáneos:

1.-La contrastada percepción contemporánea de una realidad doble que superpone a la realidad real una realidad mediática. Esta percepción se manifiesta en la influencia real de la realidad mediática sobre las experiencias, las conductas humanas, y en la revolución de las dimensiones del tiempo y del espacio.

2.-Una utopía comunicativa, compuesta tanto de elementos emotivos y sensoriales como reflexivos, que actúa de motor relacional entre individuos grupos y sociedades, coincidente con unos medios técnicos suficientemente desarrollados que permiten materializar y ofrecer, por primera vez, tal sueño humano en un sistema homogéneo de dimensión planetaria.

3.-Un sistema mediático de creación de comunicación, de opinión, de creencias y de ritos reales, basado en una

estructura de raíz religiosa tal como la describe la sociología durkheimiana clásica. Este sistema mediático es de ámbito global, integra diversos subsistemas, como la política, la organización de las sociedades y sus culturas, entre otros, los pone en contacto y los transforma en un intercambio comunicativo que incide directamente en la realidad real y en las costumbres y hábitos de los seres humanos. Este sistema mediático global crea sus propias normas de funcionamiento que se reproducen a través de los diversos subsistemas en su aplicación comunicativa directa en las diferentes sociedades planetarias.

4.-Un instrumento de análisis que es la ciencia sociológica, dedicada a esclarecer, en este caso concreto,
la creación de opinión y observar algunas de las
consecuencias que desencadena. En la cadena de conocimientos, los maestros, de Max Weber a Norbert Elías, de Emile Durkheim a Pierre Bourdieu, han abierto el camino a seguir en el intento de explicar la realidad social. Los conocimientos aportados por las distintas sociologías resultan, por lo general, complementarios. Incluso cuando se contradicen y enfrentan siempre aparecen puntos de encuentro y vías por las que continuar el trabajo de identificar los entresijos de la realidad social. La buena sociología ofrece evidencias de lo que, a partir de su afloramiento, resultará obvio. La buena sociología es

consciente de lo avanzado por saberes anteriores, su tarea es proseguir la cadena de conocimientos planteando nuevas preguntas y posibilidades de investigación. Este será, sin duda, el objetivo de este trabajo.

Las claves teóricas de esta investigación enlazan con conceptos clave de la sociología como excelencia, carisma, prestigio, identidad, etiqueta, celebridad, influencia, autoridad y poder. También se implican, en tanto que contexto decisivo, los campos de la acción e interacción social, el lenguaje, la comunicación, el conocimiento, las creencias, la socialización, los grupos sociales, las estructuras, las élites, los sistemas y, en general, todo el proceso de civilización. La evolución social, según apunta Norbert Elías, comporta una ola de integración progresiva de conocimientos y de conductas. Si bien las estructuras sociales no son rígidas, como consecuencia de la interdependencia social "cambia la estructura de la personalidad de los hombres sin que cambie su naturaleza" (40). Estos cambios sociales, obviamente, no suceden porque sí sino por la concatenación de elementos capaces de construir un equilibrio duradero al que podemos considerar como civilizatorio.

La fama, en tanto que proceso de creación de modelos o emblemas a seguir y ejemplos a emular, forma parte de este proceso civilizatorio y es algo común a todos los grupos en

todas las épocas de la historia. Cuando interviene la fama, como intentaré mostrar, los individuos se reconocen de otra forma. En la época actual, de decadencia de las viejas clases sociales y del reinado de una enorme clase media, consumista y entregada a la realidad mediática según el capitalismo vigente, a través de la fama se inventan nuevos mecanismos de prestigio, de liderazgo, y se crean, siguiendo los razonamientos de la sociología de síntesis aplicada por Elías, nuevos miedos capaces de aglutinar sectores sociales. "Los miedos -escribe Elías- constituyen una de las vías de unión -y de las más importantes- a través de las cuales fluye la estructura de la sociedad sobre las funciones psíquicas individuales. (...) Los miedos que nos movilizan son creación de los hombres" (41). El nuevo miedo que introduce la fama, tal como se la percibe en el contexto de la realidad mediática es el de ser excluido al no ser visto por el sistema mediático que dirige la comunicación humana.

La investigación de los procesos que crean, desarrollan y establecen, la fama requiere ser situada en un amplio marco de referencia teórico que proporcionan los maestros de la sociología que nos preceden y utilizar también los conocimientos que ofrece la teoría de la comunicación. Pero para la profundización del saber precedente resulta imprescindible situarlo bajo la luz de las circunstancias que rodean la realidad del presente. El

anclaje en la realidad es una obligación de aquella sociología que se siente heredera, siquiera modestamente, de los conocimientos ya disponibles para avanzar por la senda común del saber.

Fama y construcción de opinión.-Estos cuatro aspectos contextualizan el objeto central de esta investigación que trata de esclarecer como los procesos de creación de famas intervienen en la creación de opinión pública a través de los medios de comunicación para legitimar valores y modelos.

La Fama participa, a la vez, del ámbito emocional y del racional. Es emoción estructurada en el lenguaje del reconocimiento, entendiendo éste como re-conocimiento de lo que son los seres humanos. En tanto que emoción es percibida por el sujeto. Éste es el responsable principal de labrar su fama y transmitir con ella emociones, pero también datos sobre sus capacidades y ubicación social. La fama no existiría sin posibilidad de interacción. Todos damos y recibimos fama. Todos estamos capacitados para entender su misterioso lenguaje.

Los datos sobre los individuos aportados por la fama son percibidos por los demás, a la vez, como emoción y conocimiento, ya sea éste simbólico o de otro tipo. La fama es una experiencia plena de interrelación social: una

obviedad que hasta ahora no ha tenido suficiente atención por parte de la investigación sociológica.

Resulta imprescindible, por tanto, encuadrar el fenómeno de la fama -y sus consecuencias como la creación de liderazgos sociales- en el contexto adecuado para, así, comprobar como los medios de comunicación, como extensiones de la sociedad, no realizan otra cosa que crear un sistema para entender la realidad e influir sobre ella a través de una construcción social nueva que llamo realidad mediática. Que esta nueva realidad mediática, característica de la época contemporánea, funcione a la manera en que lo han hecho otras construcciones sociales como la religión, compartiendo los sistemas de formación de creencias y organización de ritos, permite entender los mecanismos de fama como una expresión muy concreta del funcionamiento del sistema mediático en su conjunto.

La personificación en individuos de representaciones sociales es un hecho bien contrastado, del que dan fe, sobre todo, las religiones. Pero la fama es expresión de los procesos de construcción de opinión que influyen y conforman la interrelación social. Esta hipótesis, encuadrada en el contexto de la realidad mediática que produce, organiza y rentabiliza un proceso de creación de celebridades configura el alcance de este trabajo. Estudiar en qué medida, como y por medio de que rituales, la fama ayuda a establecer las creencias que mueven la sociedad

mediática y qué rituales se establecen para ello es la base de lo que aquí se estudia.

La fama, por sí misma, es un estado de opinión que se aplica, aunque no de idéntica forma, a todos los individuos. En tanto que estado de opinión sobre cada uno de nosotros, ese aura o indumentaria que nos inviste, determina e influye directamente en las relaciones sociales. La fama tiene todas las características de un lenguaje social que permite el reconocimiento entre las personas y, a la vez, las encuadra, encasilla y jerarquiza. No es, por tanto, un elemento neutro y meramente descriptivo, sino una construcción de la interrelación social que tiene, obviamente, consecuencias morales para los individuos, las colectividades y las relaciones que mantienen.

Tres niveles de análisis: individual, social y mediático

Sobre esta hipótesis básica lo primero que cabe señalar es que nos encontramos ante un fenómeno que, al menos, actúa a tres niveles bien diferenciados:

1.-El nivel individual: la fama, como 'indumentaria vital', permite el reconocimiento en el círculo de relaciones directas y actúa como relato estructurante de la identidad individual.

2.-El nivel social en la realidad real: la fama deviene un sistema normativo moral que preside y estructura buena parte de la interacción social habitual y cotidiana. Los grupos sociales se interrelacionan mediante estas representaciones individuales que sintetizan las famas.

3.-El nivel de la realidad mediática: la fama es factor decisivo en la construcción de la opinión pública. La fama mediática construye un relato virtual que ofrece a la opinión pública legitimando líderes y modelos, y estableciendo, a través de la visualización pública, una nueva forma de división social: los visibles y los invisibles, los que se exhiben en la realidad mediática y los que la miran.

Estos tres territorios en los que actúa la fama se entremezclan constantemente en la actualidad. Hoy la fuerza socializadora de la realidad mediática es tal que afecta directamente a las 'indumentarias' vitales que estructuran la identidad individual de la gran mayoría de individuos. Puede decirse que el aprendizaje de la realidad real y la realidad mediática sucede en paralelo. La confusión entre el nivel real y el mediático en este aprendizaje es fruto de constante polémica.

El proceso de elaboración de famas interfiere en las más habituales interrelaciones en la vida real, tal como

por ejemplo las laborales: cuando se habla de 'una persona trabajadora' y se la compara con una 'persona perezosa o vaga' se están estableciendo categorías de fama vigentes en la vida real que remiten a valores concretos y aplicaciones individualizadas. Estas clasificaciones elementales y habituales, percibibles en las más comunes relaciones sociales, se construyen por la vía de la experiencia directa sobre lo que es una persona trabajadora o vaga, pero también a través de la experiencia colectiva que ofrece la realidad mediática. A través de esta última, los individuos conocen modelos sociales de conducta que harán suyos con mayor o menor intensidad, según sea su exposición a la experiencia directa -en la vida real- o a la experiencia intermediada a través de los medios de comunicación.

George Simmel advirtió sobre la importancia de observar con especial cuidado los aspectos concretos de las interrelaciones humanas, que él llama 'sociación' frente a la abstracción de conceptos como el de sociedad: "La sociación -escribe- sintetiza todos los intereses humanos, su contenido y procesos de unidades concretas" (42). La observación de la interrelación es, efectivamente, la fuente directa y principal del trabajo sociológico más básico y resulta imprescindible en esta investigación. Pero hoy los individuos se interrelacionan con los demás por

esta doble vía que pasa por el contacto directo y el contacto intermediado colectivo.

Este enfoque de apreciar lo concreto conviene a esta investigación sobre la fama, que no es otra cosa que lo que muestran sus manifestaciones precisas tal como se dan en los tres niveles descritos. El énfasis que el sociólogo de lo relacional deposita en el fenómeno básico de la "forma esencial de la vida (que es) la reunión de la permanencia, unidad e igualdad con sus contrarios, mutación, particularismo y singularidad" se traslada, según él mismo escribe, al orden social donde tiende a cierto desequilibrio:

"Esta contraposición toma también cuerpo en el orden social. Y allí uno de sus lados suele estar sostenido por la propensión psíquica a la 'imitación' (...) una herencia psicológica. (...) La hija que el pensamiento tiene con la estupidez (...) La imitación proporciona al individuo la seguridad de no hallarse sólo en sus actos. (...) De esta suerte se libra el individuo del tormento de decidir y queda convertido en un producto del grupo, en un receptáculo de contenidos sociales" (43).

Esta observación de Simmel tiene la cualidad de expresar la facilidad de adaptación entre lo individual y lo social a través de un fenómeno -"La hija que el pensamiento tiene con la estupidez"- tan común en las interrelaciones sociales como la imitación y el mimetismo. La fama mediática no solo ejemplifica en buena medida este

fenómeno subterráneo de adaptación 'a lo que todos hacen o piensan' sino que materializa la realidad de que se tienda a aceptar lo que la colectividad, que representa la realidad mediática, reconoce como celebridad, valor o ícono.

Simmel avanza en este texto que el individuo puede "quedar convertido en un producto del grupo, en un receptáculo de contenidos sociales": sobre este supuesto trabaja, en todo momento el sistema mediático y las celebridades que crea ejemplifican la amplitud del fenómeno. Lo que el grupo decide ahorra inseguridades al individuo y, también, la necesidad de pensar. Lo que el grupo sanciona, a través de un ícono, deportivo por ejemplo, adquiere singular relevancia cuando interviene la realidad mediática. Se trata de una manifestación de 'infantilismo' social en toda regla que los administradores de la realidad mediática juegan a fondo para domesticar al colectivo humano transformado en consumidor y producto.

"El hombre teleológico (con fines claros) -escribe Simmel- es el polo opuesto al hombre imitador, que actúa no para lograr tal o cual fin sino porque los demás obran así. La imitación satisface la fusión de lo singular con lo general y acentúa lo permanente en lo que cambia. La vida social es el campo de batalla (...) las instituciones vendrán a ser conciliaciones -efímeras- donde su persistente antagonismo toma cariz de una cooperación" (44)

La fama, especialmente cuando se enmarca en la realidad mediática, tiene como característica propia servir de enlace no sólo entre lo singular y lo general sino entre lo general y lo singular, entre lo público y lo privado, entre lo privado y lo público en un movimiento doble de reconocimiento y recreación de conocimiento.

Sistema fama

La fama vehicula, a la vez, un relato identitario de cada individuo, un lenguaje de la interrelación social real y un relato virtual que conforma la opinión pública. Esta triple dinámica juega abiertamente mezclada en el territorio estructurante de la realidad virtual. Y el resultado de esta operación, a su vez, puede influir directamente en el relato identitario que cada individuo construye sobre sí mismo. Estas son las reglas en el territorio mediático que se ha escogido para desarrollar esta investigación, pero que no pierde de vista, en ningún momento a lo largo de las páginas que siguen, los otros dos niveles en los que se desarrolla el sistema fama.

Pese a la confluencia de elementos irracionales y emotivos con sus contrarios, pese a la tendencia a reunir y combinar la permanencia con la mutación, lo común con lo particular, la igualdad con la singularidad, pese a la

realidad paradójica que la mueve, la construcción de la fama, en sus tres niveles, significa un intento de dar coherencia y estabilidad a la relación del individuo con otros individuos. La fama sirve para elaborar un relato coherente capaz de ser captado por los demás. Es el caso clásico, por ejemplo, del empresario 'hecho a sí mismo' que se transforma en modelo de emulación social, primero entre su círculo y, posteriormente, en cuanto los medios comunicación así lo reconocen, en modelo a emular. En este proceso, la fama orienta sobre la ejemplaridad moral del esfuerzo por crear riqueza que vehicula así un modelo a imitar. Otra cosa serán los medios con los que ese individuo ha logrado tal notoriedad pública. El caso del banquero español Mario Conde muestra la doble cara del proceso fama, primero en su ascensión imparable y, después, en la desmesurada caída de su cotización social.

Este intento interviene en la creación del orden social al transmitir valores morales y jerarquías sociales. Por todo ello la fama puede considerarse como un sistema por sí misma, una entidad estructurada, organizada e institucionalizada en la interrelación social, que juega en el gran sistema que estructura la comunicación humana en su doble vertiente, la de la realidad real y la de la realidad intermediada.

El sistema fama se utiliza en este texto para referirse al conjunto de las estructuras que componen la

base y la dinámica del fenómeno y a la constelación de conceptos que la configuran y arropan. Con la utilización de la expresión sistema en relación a la fama, se trata de definir un hecho social dinámico, cambiante pero también constante a lo largo de la historia, de cierta consistencia por sus consecuencias sociales y que funciona con reglas comunes a las de cualquier comunicación humana, pero que tienden, dentro el sistema mediático, a configurar una forma específica de interrelación y comunicación.

Se entiende aquí la fama como un subsistema de rituales específicos del sistema mediático capaz de transmitir creencias, valores y hasta dogmas a través de las celebridades. Un sistema que en su actual realidad mediática es un engranaje industrial que se manifiesta a modo de supermercado identitario.

A modo de guía

He resumido en el siguiente esquema Fama: interrelaciones e interacción los elementos que juegan a lo largo de esta investigación a la hora de analizar los procesos de creación de fama y algunas de sus consecuencias. La complejidad del esquema, que plasma el modelo de relación intermediada por los Medios de

Comunicación, se desarrolla ampliamente a lo largo del texto y se cierra en las conclusiones.

FAMA: INTERRELACIONES E INTERACCIÓN
Modelo de relación intermediada por MCS

Acción	Estructura
..... síntesis.....	
<hr/>	
-----AGORA PUBLICA-----	
Campo comunicativo	
Socialización	
Interrelación	
*	
*	
*	
Relaciones *	Relaciones
Individuales*	Grupales
Identidad	*
*	*
INDIVIDUO----- M.C.S -----SOCIEDAD	
* (Proceso relacional y	*
* comunicativo)	*
* Mediación	*
Imagen	*
	*
Fama..... visualizaciónreconocimiento	
*	*
*	*
*	*
Creación de OPINIÓN	*
* Op.PUBLICA	*
* (control social	*
* RÉGIMEN MEDIÁTICO)	*
*	*
* Monopolio del reconocimiento	*
* y valoración públicos de los	*
* individuos y grupos	*
*	*
* Rituales	*
* y profesionalización	*
*	*
Virtualidad..... Nuevas identidadesespectáculo	
(Máscara-disfraz) ...Liderazgo..... FAMA	
*	*
Transmisión valores	*
Producto	*
Intermediado	*
*	*
Réditos económicos***Influencia***	
	AUDIENCIA
	*
	*

A continuación introduzco un índice sintético de las familias de conceptos que surgen y se relacionan con la fama a lo largo de la investigación. Este índice no pretende ser exhaustivo: sólo tiene una función indicativa de la complejidad y de los muchos caminos que la exploración de la fama puede recorrer. Me remito al desarrollo del texto y a las conclusiones que sintetizan aspectos básicos del papel social de la fama.

Familias de conceptos (índice):

- *Héroes, mitos, ídolos, santos, líderes, modelos, referentes, famosos.
- *Excelencia, carisma, mérito, fama.
- *Prestigio, poder, reconocimiento, celebridad, éxito.
- *Individuo. Identidad. Personaje. Reputación. Máscara. Disfraz. (Verdad/mentira. Realidad/ficción, virtualidad.)
- *Fama, moda, actualidad, espectáculo, cotización de mercado, legitimidad, autoridad.
- *Reconocer, conocer, examinar, agradecer, comprender, identificar, interaccionar (dando origen a nuevas funciones). Reconocimiento, jerarquía, autoridad, poder, popularidad.
- *Lenguaje y relato: signos, imágenes, palabras, gustos, conductas, etiquetas y prejuicios.
- *Cultura de imagen, espectáculo, información, desinformación, sobreinformación. Ficción/realidad. Realidad/apariencia.

Fama: concepto y ritos.- El texto que sigue a continuación de esta contextualización preliminar tiene dos partes básicas: El concepto fama y Casos y ritos. En la primera parte se explora lo que se entiende por fama, tanto desde su percepción actual como desde una perspectiva de evolución social histórica. Ha sido imprescindible indagar, para empezar, en la constelación de conceptos que rodean la raíz de la idea de fama y trazar una aproximación a su evolución como lenguaje comunicativo en diversos contextos sociales. Se hace, a continuación, un repaso, que no pretende ser exhaustivo sino indicativo, al concepto insertado en la historia de la comunicación humana y la evolución social. Se acaba con una descripción de lo que la fama representa en la realidad o 'hábitat' mediático a la luz de su evolución histórica y las diversas manifestaciones de su hábitat en el sistema mediático.

En el capítulo 'Casos y ritos' se analizan cuatro hechos -rituales mediáticos- seleccionados en función de su capacidad de instrucción sobre el carácter de la fama y los personajes que la ejemplifican. A la vez, el análisis orienta sobre el cariz menos obvio de la fama en la formación de la Opinión Pública. Se intenta que esta selección de casos sea representativa de una realidad mucho más amplia, de ahí que el análisis profundice en parcelas de la realidad mediática. Lo que se busca es el significado de una porción, aleatoria pero permanente como realidad,

desmenuzando su elaboración y su mensaje. Por ello, los cuatro hechos abarcan tramos diferentes de la realidad mediática en aras a establecer una secuencia de trabajo interconectado a través de la presencia de los personajes que protagonizan los hechos mediáticos.

Estos casos llevan a conclusiones parciales pero que convergen a la hora de recapitular lo investigado en unas conclusiones generales.

2.-EL CONCEPTO FAMA-----

****CONSTELACIÓN FAMA**

Indumentaria vital

La exposición de las personas a la mirada ajena y a la relación social está en la raíz de lo que hoy llamamos fama. Apuleyo, en su Metamorfosis (1) señala que "Lo que nadie conoce apenas sí existe" y Horacio (2) describe en una frase -"La fama crece imperceptiblemente, como un árbol"- la dinámica, lenta pero irreversible, de este proceso según el cual los individuos toman conciencia de sí mismos al encontrarse con sus semejantes y compartir con ellos el mundo que habitan. Confirmamos nuestra existencia cuando los ojos y opiniones ajenas lo avalan. La sociedad, como lugar donde nos desarrollamos, crea esta conciencia y conforma nuevas exigencias individuales.

La fama es algo consustancial con todos y cada uno de los individuos, una especie de indumentaria vital que nos caracteriza ante los ojos de los demás. Pero es también algo más: marca a ciertos individuos como relevantes entre sus semejantes. Se trata de examinar ahora como y por qué acontece así. En tanto que tal, la fama es una construcción social que ha oscilado en la historia, como veremos.

La palabra fama esconde, en nuestros días, no pocos equívocos y mitos. La amplia gama de significados tiende a

identificarse con nociones que expresan reconocimiento de relevancia social. Pero en su más común acepción, fama puede entenderse como notoriedad, protagonismo, celebridad, carisma, prestigio, reputación, popularidad. Estas expresiones no son equivalentes, pero reflejan el carácter distanciado y jerárquico de la relación singular que existe entre lo que entendemos por un individuo famoso y los que no lo son. La fama es algo consustancial con todos y cada uno de los individuos y una de sus consecuencias es reflejar, y también clasificar en la medida de lo posible, las diferentes situaciones sociales.

La fama acaba siendo un etiqueta que puede definirnos y que, ante todo, implica la exposición pública de quién la ostenta. Quién no se somete a esta exposición pública nunca podrá disponer de fama. Todos, al vivir entre otros, labramos nuestra reputación, que no queda completa si no es ratificada por los demás. Esto es algo elemental y consustancial con la idea de que el hombre es social. En primera instancia, todos adquirimos fama en la medida en la que nos relacionamos con otros. La fama, pues, es un inevitable acompañamiento de cada individuo que refleja tanto su propia aportación como la de la mirada ajena.

En esta acción, la interrelación devuelve a los individuos unas imágenes de sí mismos que los otros elaboran, de acuerdo tanto con nuestros actos, gestos y palabras como por nuestra sola presencia ante ellos. La

fama sería un atributo, a la vez individual y colectivo, el resultado del contacto unos individuos con otros. La fama es, sobre todo, una construcción habitual de la comunicación humana, entendiendo por comunicación una forma de interrelación social en la que se intercambia información verbal o no verbal, referida tanto al sujeto como a su circunstancia o contexto social y cultural; una, en fin, comunicación no necesariamente intencional.

En el plano más elemental, se entiende por fama, aquella opinión que pueden elaborar sobre nosotros nuestros amigos, colegas, familiares o conocidos. Se puede tener fama de chistoso, de cascarrabias, de inteligente, de amable, de estudioso o de cualquier cosa en esos círculos pequeños y ello resulta fácilmente comprobable mediante el trato. La fama resume, así, ciertos rasgos percibibles con facilidad del carácter o personalidad de alguien. La fama es un cliché, una etiqueta, elaborada con la colaboración de ojos ajenos con la que se nos puede reconocer con facilidad y en la que nosotros podemos reconocernos.

Es importante retener que nosotros no somos ajenos a nuestra fama, si bien, al ser una construcción social cabe, desde luego, la posibilidad del equívoco, de la distorsión o incluso de la perversión -intencionada o no- en la fabricación de la etiqueta-fama. En este sentido la fama es una realidad, un hecho comprobable, si bien esa realidad

es, a la vez, impresión y apariencia, y, en tanto que tal, una construcción social y cultural (virtual).

Es obvio que los ojos que nos miran no son todos iguales. Es igualmente obvio que nuestros actos pueden provocar reacciones diversas de acuerdo con el contexto en que se produzcan. Al mismo tiempo, podemos actuar con la intención de engañar. Y los demás pueden interpretar interesadamente nuestras acciones o nuestros comportamientos, que no tienen porqué ser coherentes en todo momento. Todo un cúmulo de circunstancias y condiciones coinciden en ese intercambio de presencias y relaciones elementales entre individuos. La fama, pues, incluso en su más simple nivel, es susceptible de ser formada por un amplio abanico de elementos incontrolables y que no son fáciles de sistematizar.

Lenguaje entre famas

En tanto que construcción humana, consciente o inconsciente, la fama es una etiqueta social con la que hay que convivir y que, muchas veces, nos precederá. Será, pues, un elemento comunicativo básico, una 'tarjeta de presentación' y un elemento definitorio -simplificadamente definitorio- de lo que somos para ciertas personas o grupos. Lo cual otorga a ese concepto un carácter cerrado y

estanco una vez el proceso de producción de la fama de un individuo salta a la arena de la convivencia social.

En este proceso, la fama puede entenderse como una síntesis, una caricatura e incluso un símbolo de las personas. Pero esa síntesis no siempre es el símbolo adecuado, ni objetivo, ni aceptado por el sujeto, que, en ese caso, puede intentar desmontar el entuerto, lo cual tiene sus dificultades. La síntesis de un individuo que llamamos fama es una convención, un pacto entre la subjetividad y las normas sociales que la contextualizan.

El viejo adagio sobre el 'peso de la fama' no hace sino constatar que hay famas que se convierten en cárceles y marcan definitivamente a los sujetos determinando sus vidas. El dicho popular español 'tomar fama y echarse a dormir' corrobora esta afirmación. En muchos aspectos, como se verá, la fama se parece a un cliché, dado que aporta un plus clasificatorio de los individuos. Lo difícil es desmontar el cliché, una vez se ha puesto en circulación como fama de alguien.

La fama individual más elemental, una vez establecida -justa o injustamente- tiende a transformarse en una fuerza estática, muchas veces en un lastre. Y es que la fama, además de una forma de opinión, expresa también una valoración moral de las personas. Todo lo cual puede producirse, y así suele suceder habitualmente en el nivel

individual, sin que exista voluntad expresa de individuo por construir su fama u orientarla en una u otra forma.

Ervin Goffman distingue, en 'La presentación de la persona en la vida cotidiana', dos posibilidades: la del personaje que se improvisa como consecuencia de la escena en la que está sin ser causa de ella, y la del actuante que representa un papel y es consciente de ello. La fama comparte ambos aspectos: es improvisación y puede ser voluntad de representar un papel. El análisis que hace Goffman explica en el carácter moral de estos actos comunicativos elementales: "El individuo tiende a tratar a las otras personas presentes sobre la base de la impresión que dan -ahora- acerca del pasado y del futuro. Es aquí donde los actos comunicativos se transforman en actos morales. Las impresiones que dan las otras personas tienden a ser consideradas como reclamos y promesas hechos de forma implícita, y los reclamos y promesas suelen tener un carácter moral" (3). La fama de alguien nos advierte sobre su posibilidad de colaborar o competir con nosotros mismos, de compartir pasado y futuro o todo lo contrario. Es una cualidad moral -la 'buena' y la 'mala' fama- basada en elementos que son mezcla de lo subjetivo y de lo objetivo, de lo individual y de lo colectivo.

Esta construcción social, esta etiqueta, esta indumentaria vital, resulta de difícil modificación en cuanto pasa a formar parte del lenguaje y del código simbólico -no codificado explícitamente, que funciona de forma instintiva y según la influencia del contexto social- con el que nos interrelacionamos. La fama expresa un reconocimiento en el sentido de conocer socialmente, de apercibirse de la existencia de alguien o algo y de formarse una opinión sobre ello: es un elemento de un lenguaje igual que las palabras lo son de las frases y estas del párrafo que, a su vez forma parte de un texto. En este sentido hay que subrayar que la fama participa tanto del lenguaje de las palabras como de las imágenes. Palabra e imagen configuran sendos lenguajes y formas comunicativas que la fama puede unir o contradecir. La fama aporta un lenguaje informal a la comunicación entre individuos y grupos.

A través de ese lenguaje informal, se conforma un orden, una gramática comunicativa no necesariamente explícita que tiende a encajar al sujeto, a través de su fama, en una clasificación estereotipada de valoraciones morales.

Individuo → sociedad → Fama → etiqueta social (opinión-
lastre individual) --> lenguaje --> orden comunicativo y
social → valoración → reconocimiento

Este esquema elemental (4) resume un proceso según el cual parte de las relaciones entre individuos estarían marcadas por el lenguaje, informal, entre famas. La fama individual más elemental sería, así, una síntesis comunicativa de la 'imagen social' del individuo: una promesa o negación de expectativas sobre su persona. Todo lo cual es fruto de una dinámica en la que juega lo subjetivo y lo objetivo en inseparable y aleatoria mezcla.

La fama como construcción social comunicativa hoy tiende a equipararse a lo que los contemporáneos entendemos por imagen, algo perfectamente ambiguo, engañoso y manipulable. Pero la fama es algo más que la imagen: es una síntesis valorativa de un individuo que da prioridad a la 'opinión' que merece el sujeto y las expectativas que despierta en el entorno social.

Todo lo anterior, referido a actores individuales, también configura la presencia pública de actores colectivos. Grupos, organizaciones, instituciones, empresas, asociaciones, se revisten de su propia 'indumentaria' como sujetos sociales al actuar en la comunidad. Los actores colectivos también labran su reputación, su fama, (consciente o inconscientemente, dejó para más adelante esta cuestión) al actuar ante los demás.

Un fenómeno de opinión

Estamos, como puede observarse, en un territorio movedizo, la fama, cuyo carácter aleatorio y difícilmente objetivable se percibe desde las formas más elementales de su elaboración. Pero hay otros niveles de interpretación que amplían la complejidad de comprensión del concepto.

La definición que de la voz FAMA hace la Real Academia Española centra y amplía la panoplia de posibilidades del concepto de acuerdo con su uso actual que no es otra cosa que la síntesis de la historia de la palabra:

"Noticia o voz común de una cosa. 2.-Opinión que las gentes tienen de una persona. 3.-Opinión que el común tiene de la excelencia de un sujeto en su profesión o en su arte.- También: Correr fama: divulgarse o esparcirse una noticia. Dar fama: acreditar a uno, darle a conocer. Echar fama: publicar, echar voz de una cosa. Es fama: se dice, se sabe". (5)

La Academia, en su primera acepción, acepta la no personalización de la voz fama que hoy ligamos, en una gran mayoría de casos, a los individuos (acepción 2). En la tercera acepción se precisa el concepto como 'opinión que el común tiene de la excelencia de un sujeto en su profesión o en su arte'. Las sucesivas expresiones reseñadas introducen claramente en fenómeno en el proceso de la creación de opinión pública.

Llama la atención la inclusión de la expresión 'noticia' en la primera definición del concepto. Noticia y fama tienen en común su pertenencia a lo público, a lo que todo el mundo conoce y, acaso, se da por hecho. Y es así mismo digno de mención que lo que se entiende comúnmente como una determinada forma de acción social a través de la opinión, tal que la fama, haya sido tan poco estudiada por los especialistas en comunicación y ciencias sociales.

La voz FAMOSO queda así definida por la Academia:

"Que tiene fama y nombre en la acepción común, tomándose tanto en buena como en mala parte.-2. Bueno, perfecto, excelente en su especie. 3.-Aplicase a personas y a hechos o dichos que llaman la atención por su chiste o por ser muy singulares o extravagantes".

Se observa una clara diferencia cualitativa entre el significado de la voz Fama, más aséptica y descriptiva, y la voz Famoso que expresa exclusivamente la singularización social e implica un claro juicio de valor de utilización pública de la fama. La voz Fama, como la de Famoso, se ligan a la idea de Excelencia y a su percepción social como Singularidad. La idea de excelencia sintetiza, todavía en esta definición, un proceso histórico que enlaza cualidades -como carisma o mérito- que conforman el desarrollo del concepto fama, como veremos en el apartado siguiente.

Queda, en cualquier caso, confirmada en ambas definiciones la cualidad valorativa, de carácter moral, del

concepto. Y está clara que esa opinión moral sobre personas y 'cosas' si bien subraya la excelencia como sinónimo de virtud no excluye -acepción 3 de Famoso- otro tipo de valoraciones que llaman la atención -son 'noticiables' por ser singulares o extravagantes- dentro de las normas y organización de la sociedad. Se avisa, por tanto, de que se puede lograr la fama por no participar de los hábitos comunes.

Este conglomerado definitorio sugiere que la fama forma parte de un sistema comunicativo, de interrelación social, y de valoraciones sobre los individuos y otros sujetos sociales. Se expresa y confirma la idea de que la fama es un juicio -una opinión- social, de razones contradictorias, avalado por una comunidad.

La etimología de la palabra nos permite avanzar un poco más. Desde el siglo X, según Joan Corominas (6), se utiliza esta expresión que proviene del latín (fama) y equivale a rumor, voz pública, opinión pública y renombre. Volveremos sobre estas acepciones. Sus derivados son igualmente esclarecedores de su origen histórico y de sus connotaciones sociales: famoso (1430 del latín famosus), afamar (1400) difamar (1397, de diffamare), difamación (1438), infamar (1440 de infamare), infame (1398 de infamis), infamia (1220-50 de infamia). Los derivados de Fama expresan con claridad las circunstancias en las que la

fama es un arma utilizada socialmente con fines tan definidos como en el caso de infamia o difamación, que expresan la ausencia de excelencia social que descubrimos en la voz fama, pero que emiten un tajante juicio moral.

En la actualidad, en castellano, así como en inglés y francés, perdura este árbol etimológico. Estas son algunas definiciones (7) que completan el término fama en castellano y su universo significativo:

*INFAMIA. Descrédito, deshonra. 2.-Maldad, vileza en cualquier línea.

*DIFAMAR. Desacreditar a uno, publicando cosas contra su buena opinión y fama. 2.Poner una cosa en bajo concepto y estima.

*INFAME. Que carece de honra, crédito y estimación.
2.Muy malo y vil en su especie.

*INFAMAR. Quitar la fama, honra y estimación a una persona o a una cosa personificada.

Este abanico expresa el carácter de la construcción comunicativa ya mencionada. Obsérvese que en la etimología básica de la voz Fama -rumor, voz pública- se deja en suspenso la posibilidad de que lo que la fama de cada cual expresa sea o no algo objetivo y comprobable: sólo se constata que es lo que 'circula' o 'se dice', lo que aparece en público. Claramente un fenómeno de opinión.

La equivalencia de fama a rumor -acepción también habitual en la lengua inglesa- resulta especialmente

relevante para identificar la fama con la arbitrariedad caprichosa propia de la 'voz pública'. Sin embargo, sus derivados -infamia, difamar- señalan la posibilidad una utilización malévola de la fama a la vez que equivalen a la acción y aniquilación de toda idea de excelencia o virtud social.

La expresión rumor, definida por la Academia como "Voz que corre entre el público. 2.Ruido confuso de voces. 3.Ruido vago, sordo y continuado", pone de manifiesto que se trata de algo totalmente indeterminado en su desarrollo social, acaso una confusión, una distorsión. Por todo lo cual podría deducirse que de la fama, en realidad, sólo sabemos que es un rumor que circula entre la gente, por lo tanto la fama no tiene por qué corresponder a otra cosa que una impresión o apariencia. La fama así entendida tiene que ver con la realidad de manera circunstancial.

Que esta interpretación -la fama como rumor- se aplique comúnmente a los individuos, sea para bien o para mal, acrecienta el carácter ambiguo del concepto, pero muestra, una vez más, que la fama es socialmente dependiente del contexto social en el que se utiliza. Y, por tanto, sólo puede entenderse ubicándola en un marco concreto de relaciones sociales de las cuales será expresión y símbolo. La evolución histórica del concepto, como veremos enseguida, aclarará esta importante circunstancia.

Reputación, prestigio, excelencia social

Dentro de los sinónimos de fama, se abre, en cambio, un abanico cualitativo claramente positivo: "reputación, celebridad, gloria, popularidad, renombre, consideración, prestigio, notoriedad, honor, crédito, aplauso, boga, aura, lustre, brillo, triunfo, notorio" (8) entre otros. Y lo mismo sucede con los sinónimos de famoso: "Renombrado, popular, glorioso, célebre, reputado, considerado, prestigioso, admirado, ilustre, aureolado, triunfador, exaltado, brillante, acreditado, notorio, esclarecido, insigne, conspicuo, notable, memorable, inolvidable, conocido, distinguido, inmortal, afamado" . Estos sinónimos expresan el uso histórico que ha tenido el concepto y la síntesis social que se utiliza habitualmente en las expresiones de fama y famoso.

Algunos de estos sinónimos, como Reputación, son literalmente idénticos en su definición a Fama. Así, para la Academia, reputación es la "Opinión que las gentes tienen de una persona.-2.Opinión que las gentes tienen de uno como sobresaliente en una ciencia, arte o profesión". Notorio se entiende como "Público y sabido de todos" y Notoriedad expresa "Calidad de notorio. 2.Nombradía, fama." Así como el término reputación es meramente descriptivo de un hecho social, la palabra notoriedad aporta, en sí misma,

una valoración positiva basada en la supuesta bondad de lo que es 'sabido de todos' o, incluso, 'reconocido' por todos. La expresión notoriedad rinde tributo al peso de la opinión pública sobre personas o situaciones.

El término Prestigio aporta un enfoque distinto de mucho interés: "Fascinación que se atribuye a la magia o es causada por medio de un sortilegio.-2.Engaño, ilusión o apariencia con que los prestidigitadores emboban y embaucan al pueblo.-3.Ascendiente, influencia, autoridad". Julio Carabaña (9) ilustra las relaciones de esta idea con conceptos sociológicos como estatus, que a veces se utiliza como sinónimo de prestigio y subraya la interpretación de que prestigio, riqueza y poder son las tres dimensiones de estratificación social que, según Weber, se corresponden con la clase, los grupos de estatus y los partidos. Para T.Parsons la estratificación social es un fenómeno de evaluación y de prestigio. Estos sociólogos clásicos enfatizan la tercera acepción de la palabra prestigio, ligándolo con la jerarquía y el poder social. Prestigio y fama, efectivamente, afectan a la posición del individuo en la sociedad y contribuyen al orden clasificadorio. Parece claro que no son términos inocuos y que tienen relación entre ellos.

Tiene también mucho interés otra posibilidad de engarce entre fama y prestigio. Carabaña, en el mismo

texto, precisa el origen y evolución de la palabra prestigio: "El latín *prestigiae*, ilusiones o fantasmagorías, en el medioevo se convirtió en *prestigium*, con el mismo sentido, y derivó en la mayor parte de las lenguas occidentales, primero a 'presti(di)gitación', y hacia el siglo XIX a 'prestigio' en el sentido de consideración o reputación". El carácter 'mágico' o fantasmagórico del origen de prestigio remite a la fascinación que suscitan todavía los fenómenos de opinión social como la fama.

Que la reputación, el prestigio o la fama puedan ser producto de la 'ilusión' centra muy bien los problemas que esconde la idea de fama. ¿Es la fama una ilusión, una fantasía emotiva sin base real alguna? Aún así, aún considerando a esa indumentaria humana y etiqueta social que es la fama como una fantasmagoría, o virtualidad como podemos llamarla ahora, lo cierto es que su existencia, como intentaremos esclarecer, marca las relaciones sociales de muchas formas.

Tal como enuncia el 'teorema de Thomas' (R.K.Merton, 1936) -"Si se definen como reales determinadas situaciones, estas son reales en sus consecuencias"- la fama, un fenómeno social volátil, arbitrario y poco definido, tiene consecuencias efectivas en la interrelación humana. Una de ellas, tal como muestran estudios genéricos de los fenómenos de opinión pública y los medios de masas, sería

la entronización de los famosos -desde los ídolos populares a los líderes de políticos y de opinión- como modelos sociales, tipos ideales o creadores de costumbres y hábitos. Actualmente, como veremos, todo un 'star system' apoya esta constatación de una 'realidad famosa' compuesta de individuos y personajes populares cuyo liderazgo social es un aspecto del análisis del fenómeno fama que se hace en estas páginas.

El fenómeno de los 'fans' -un grado superlativo en la devoción y adhesión hacia algo o alguien- corrobora la realidad esta fascinación casi 'mágica' que ejercen determinados 'productos mediáticos' -principalmente protagonistas en el escaparate de los medios de comunicación- en nuestras sociedades. Los 'groupies' son una derivación extrema del 'fan': se convierten en legiones de seguidores que acuden, revestidos de símbolos del ícono, allá donde actúe o se exhiba su ídolo. El fenómeno de los 'hooligans' es una variante de esta actitud aplicada, básicamente al fútbol y con evidentes componentes de agresividad y violencia hacia los rivales. El 'fan', en la cultura del consumo, es un verdadero fanático que exhibe su devoción apasionada hacia una actividad o un héroe. John B. Thompson constata la realidad del 'fan' en 'Los media y la modernidad' con estas palabras:

"Ser fan consiste en organizar la vida diaria de uno mismo de manera que el seguimiento de una determinada

actividad -tal como ver deportes- o el cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros, llega a constituirse como preocupación central del yo, sirviendo para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con otros. Ser fan es una forma de organizar reflexivamente el yo y la conducta diaria." (10)

La ascendencia de estos personajes famosos sobre su legión de seguidores tiene su origen en este complejo fenómeno que es la fama y que confirma así su naturaleza ambigua. Los famosos aparecen, a la vez, como 'prestidigitadores' y líderes sociales, como embaucadores y como motores reales de cambios en las costumbres, por ejemplo, a través de la moda del vestir.

Las equivalencias mencionadas por los sinónimos de fama sugieren también que, en cualquier caso, la evolución histórica del término fama tiende a decantarse por preferir connotaciones positivas de excelencia social. Ser famoso, en nuestra época, es percibido y equivale a una hazaña memorable; lo cual habla de cambios en la idea de excelencia, que aquí utilizamos como referencia de lo que socialmente es considerado como admirable o envidiable y no como calificativo de la superior calidad, virtud o bondad de algo o alguien.

La excelencia, entendida como un fenómeno valorativo fruto del consenso social, no excluye que la fama pueda ser, en ciertos casos, expresión de un fenómeno de ilusión

y fantasía colectiva. Este componente de excelencia social real -sea cual sea su calidad, virtud o mérito- es digno de ser tenido en cuenta, al margen de su contenido concreto. Tal como la entendemos hoy, en la fama confluyen, acaso acumulativamente, otros conceptos relacionados con la excelencia social como el carisma, estudiado por Max Weber y Salvador Giner, el mérito, tal como lo conciben Daniel Bell y Michael Young, el prestigio, según lo abordan M. Weber y T. Parsons, o la celebridad que analiza C.W. Mills. Todos estos conceptos son otros tantos caminos de recorrido histórico que llevan a ese consenso de aceptación social que entendemos por fama. Históricamente se observará que lo que concita consenso social y merece la fama cambia de acuerdo con su contexto social aunque mantenga algunos elementos comunes.

Aristocracia del éxito

En el desarrollo de la cultura de masas, intermediada y mediática, la palabra fama se olvida de la ambigüedad de su equivalencia a rumor y designa una cualidad de singularización. Esta singularización de individualidades, que pasan muchas veces de la nada a la notoriedad, es también una consecuencia del culto al individualismo de la modernidad tardía que, en el caso de la singularización por la fama, lo lleva incluso al límite. La fama, en este

contexto histórico expresa, sin duda, reconocimiento social, admiración y, según los casos, hasta veneración. Pero por encima de esto, la fama se ve como un logro de la visualización pública de un individuo que compite con otros para ser reconocido socialmente.

La sociología y la teoría de la comunicación han estudiado muy parcialmente (11) el fenómeno de la fama en el contexto de la cultura de masas, entendida tanto como elemento clave de interrelación social entre personas y grupos como de la creación de modelos -positivos o negativos- de referencia, valores y élites a través de los medios de comunicación. La fama, adquiere, en este contexto, la cualidad de ser un síntoma del énfasis social en la singularización individual: el famoso es socialmente reconocido como alguien que, sea cual sea la razón, destaca por encima de los demás.

Esta individuación tiene poco que ver con la idea clásica de excelencia, liderazgo o mérito. Para ser famoso en la modernidad tardía, regida por la religión mediática que intermedia en los más amplios procesos de comunicación social, basta con concitar la atención pública, para lo cual existen caminos tan dispares como lograr el Premio Nóbel de la Paz, ganar una competición deportiva o ser un asesino en serie. Este es un punto, crucial y novedoso en sus dimensiones sociales, que añadir al concepto.

C.Wright Mills en 'La élite del poder', obra de 1956, (12) apunta esta tendencia a la singularización al describir como la relación de la fama con la comunicación social produce una nueva 'clase' de liderazgo que denomina "aristocracia del éxito social". Sostiene que lo que define a una 'celebridad' es que son "nombres que no necesitan identificarse", porque cuentan con el (re)conocimiento del público. Analiza cómo el concepto conforma, en los años cincuenta en los Estados Unidos, un nuevo tipo de élite que surge a partir de los años veinte.

"En los Estados Unidos", escribe Mills, "todo aquel que triunfa -cualesquiera que sean su origen social y su esfera de acción- es muy probable que ingrese en el mundo de la fama". Así comienza su análisis sobre las celebridades. Me recuerda una celebrada frase del humorista barcelonés Jaume Perich en su libro 'Autopista': "Si vestimos una mona de seda es muy probable que entre en el Liceo en una noche de gala". Lo que importa es lo que la fama otorga socialmente a quien la alcanza más que el cómo y el por qué se consigue y el quién lo hace.

El éxito es un ropaje social característico de esta nueva aristocracia que configura el último -recién llegado- eslabón de una cadena histórica de jerarquías de poder y riqueza. En la época en que Mills escribió su ensayo esta aristocracia del éxito incluía a gente de la economía, de la política, y de la 'buena sociedad' pero también a

artistas, periodistas y comunicadores varios. "En el mundo de la fama -dice- la jerarquía de la publicidad ha reemplazado a la jerarquía del abolengo y aún a la gran riqueza". Son élites que "se ayudan mutuamente en sus pretensiones de adquirir renombre".

Habla de 'sociedad de café' como un "pequeño grupo de personas que se mezclan en público". Necesitados de publicidad se aproximan a los cronistas y periodistas, convertidos, dice Mills, en "contertulios profesionales que han moldeado el mundo de la fama como los demás lo conocen". La televisión, reconoce, "colabora para formar un aura de hechizo". Es un proceso histórico: "La celebridad profesional, hombre o mujer, es el resultado que corona el sistema de 'estrellato' de una sociedad que ha hecho de la competencia un fetiche" (13). Subrayo la expresión competencia aplicada a la movilidad social y dirigida a alcanzar el 'éxito social'. Explica que para alcanzar ese rango de celebridad no se necesita hacer cosas de importancia para la sociedad, sino que bastan ciertas excentricidades: "un charlatán de radio se convierte en compañero de cacería de grandes directivos industriales. (...) No parece importar en qué actividad se distinga un individuo: se le celebra el hecho de haber triunfado en la competencia contra todos los demás. (...) Ese mundo -describen- es al mismo tiempo el pináculo del sistema de prestigio y un negocio a gran escala". He aquí dos precisos elementos:

prestigio y negocio. Ambos caracterizan el fenómeno de la fama tal como hoy lo conocemos.

Describe luego como "el miedo a perder esta posición es (en estas celebridades) una angustia profesional". Se ganan la vida con ello ya que "la celebridad es (para estas celebridades) una profesión". Añade: "También las figuras públicas más serias tienen que competir ahora por atraer la atención y el aplauso con los profesionales de los medios de masas". Estas celebridades concitan "reconocimiento, entusiasmo y respeto, todo lo que hacen tiene valor como publicidad". También "son el material de los medios de comunicación y del entretenimiento. (...) Y cuando este tiempo pasa -como tiene que pasar- y la celebridad sigue viviendo -como debe seguir- de vez en cuando se pregunta al público: '¿lo recuerdas?'. Eso es lo que llamamos fama". La relación de la fama con la superación de la dimensión temporal, el ir más allá del presente, ganar el futuro y dejar una presencia 'intemporal' tiene que ver con un aspecto presente en la constelación de la fama que apela a la inmortalidad.

Mills toma en consideración varios conceptos sociales como reputación, prestigio y distinción. Todo ello le sirve para describir una situación de poder: "El prestigio es la sombra del dinero y el poder (...) la función más importante del prestigio es reforzar el poder
convirtiéndolo en autoridad y protegiéndolo contra todo

reto social” (14). Para Mills, las celebridades (celebrities) son tan solo la pantalla vistosa de un poder -hoy diríamos mediático- de cariz más decisivo que utiliza a esas celebridades, ya profesionalizadas en la tarea, como entretenimiento de masas. La sagacidad del análisis social realizado por Mills en la sociedad norteamericana de los años cincuenta anticipa un fenómeno que hoy está consolidado en lo que llamamos fama.

Carisma de mercado

En su ‘Manufactura del carisma’ (15), Salvador Giner amplía el campo de visión y aborda la complejidad social de ‘la concepción mundana del logro’, algo que se produce como resultado de una secularización del concepto de excelencia y carisma –“un don, una gracia”–, transformado en ‘éxito mediático’ en la cultura de masas: en fama pura y dura. “Hoy –escribe Giner– (el carisma) se desarrolla, sobre todo, merced a la promoción deliberada de sus gestores, sobre todo a través de la mediación mediática, valga la solo aparente redundancia”. Esta mediación, describe, consiste básicamente en “las estrategias de comunicación (que) se interponen entre el personaje a carismatizar y sus seguidores potenciales”. De ahí que Giner constate que “hemos aprendido a manufacturar el carisma” y que se han creado profesionales como asesores de imagen, expertos en

relaciones públicas, estilistas, estrategas de marketing y otros que califica de "maquilladores del yo". La fama, tal como hoy la entendemos, sería el resultado papable de este maquillaje hecho, casi siempre, por profesionales ad hoc.

El concepto carisma, tal como lo entiende Giner (16) consiste en "una propiedad extraordinaria que puede poseer un guía, un jefe, profeta o caudillo, y por extensión, también ciertos objetos o acciones. Weber lo describe como "aquella cualidad, considerada extraordinaria...de una personalidad por la cual ésta es creída como poseedora de fuerzas y propiedades sobrenaturales o sobrehumanas, o, por lo menos, específicamente excepcionales, no accesibles a los demás, que ha sido mandada por Dios o bien se halla revestida de un valor ejemplar" (17).

Este concepto da origen, según Weber, a diversas formas de autoridad, contraponiendo la 'autoridad carismática' a la 'autoridad legal-racional'. Giner distingue entre el 'carisma religioso' del político y ambos del artístico y del mediático, "aunque se hallen emparentados entre sí". El carisma, cultivado y consolidado a través de rituales y conmemoraciones, se halla sujeto a un proceso de rutinización que lo convierte en costumbre y en hábito. Los sujetos envueltos en carisma pueden acabar convertidos, como muestra reiteradamente la historia humana, en referentes sociales de primera magnitud y en

elementos básicos de estructuración social en campos como la religión o la política, entre otros.

El singularizarse mediante una cualidad que no es accesible a los demás -esta es la estructura del proceso-favorece el reconocimiento social y legitima la autoridad del individuo. Carisma y fama se hermanan en este proceso que no es una novedad histórica, si bien en el contexto de las sociedades capitalistas ambas confluyen en ser consideradas como un apetecible reclamo de la atención del público ya convertido en consumidor. También en consumidor de famas como intentaremos mostrar. La cultura de la imagen, y el reconocimiento social de la visualización mediática como sustituto, tanto del 'aura excepcional' que Weber otorgó al carisma, como de las cualidades de excelencia clásica y la cultura del mérito vigente en las sociedades democráticas, enmarcan hoy el proceso de creación de individuos sobresalientes. En este sentido, la fama sería un sucedáneo del carisma igual que el café soluble lo fue del café. Así lo describe Giner:

"Hoy el carisma se instrumentaliza. Se prepara y lanza deliberadamente, al servicio de toda suerte de intereses, como una **mercancía** más que se produce utilizando los recursos y técnicas disponibles. Se lanza al **mercado** como se lanza un logotipo, una marca... como señal de identificación en un universo donde la distinción, la identidad y lo intransferible escasean. Personalidades confeccionadas y logos diseñados guardan íntima afinidad:

intentan la imposible tarea de personalizar lo impersonal".(18)

Esta descripción da un paso más en la contextualización del fenómeno carisma y, prácticamente, lo equipara al de fama como singularización que provoca atracción con fines comerciales. "Las sociedades capitalistas han convertido en mercancía casi todo lo que fluye dentro de ellas. A este proceso no han escapado sus elementos simbólicoemotivos...". Efectivamente, la 'magia' de atraer la atención pública y singularizar personas y cosas es un elemento ya inseparable del sistema económico que lo potencia para lograr consumidores y fidelizarlos.

En la interpretación que aporta Giner, "el liderazgo se sostiene en gran medida gracias a la gestión racional y comercial del carisma, apoyado en el uso intensivo de los medios y estrategias de comunicación". Esta estructura de fabricación del 'producto fama' se produce en sociedades en las que la acción individual pura tiene todas las de perder frente a corporaciones, instituciones y grupos organizados que son quienes, en buena medida, controlan -y así lo expresa también Giner- los resortes imprescindibles para este tipo de operaciones. Deportistas, ídolos juveniles, celebridades variopintas y, desde luego, dirigentes políticos, son objetivos preferentes -no inocuos como veremos- a entrar en el universo 'fama'.

Estos personajes compiten en el mercado del interés público con el carisma institucional y corporativo. "Las corporaciones aspiran ellas mismas a ocupar un lugar entre los guías carismáticos", señala Giner, que subraya: "Tratan de convertirse en símbolos antropomofizados de excelencia que atraigan seguidores incondicionales, clientes fijos". Las marcas, las empresas y las instituciones elaboran así su biografía y crean en torno a ellas una personalidad carismática; sus dirigentes o directivos "se nos representan como héroes capaces de haber coronado la torre más alta de la fortaleza. Sabemos, sin embargo, que esto es falso", concluye Giner. "No se prestan a admiración moral alguna. Sospechamos -valora- que los célebres y famosos de hoy carecen de fuste, que se arman de astucia, ambición, intriga, frialdad y hasta de la crueldad necesarias para librarse y vencer en las lides más mundanas".

El encuentro del carisma con la ley del mercado, como veremos en estas páginas, redimensiona el concepto fama y lo transforma en imán que logra atraer voluntades, miradas y transformarlas, al fin, en compras. Pero los efectos descritos hasta aquí de esta contextualización de la fama en la modernidad tardía son incluso de mayor alcance en el capitalismo globalizado y afectan a la idea y la percepción que los individuos pueden tener de sí mismos.

La expresión fama equivale, en este contexto, a la mercantilización de la notoriedad: fama es dinero, es

negocio. El reconocimiento público es ya una industria de métodos sofisticados habituales.

Constelación fama

Lo que se ha descrito hasta ahora muestra la complejidad de esta gran constelación que es la fama. Los atributos del concepto se superponen y acumulan al compás de los cambios sociales formando un mapa de conexiones entre lo individual y lo colectivo, lo subjetivo y lo objetivo, entre lo imaginado y lo real. Parece claro que esta constelación -plasmada en el gráfico adjunto- refleja una forma de relación social cuyo lenguaje está por definir y estudiar. Los elementos que componen el gráfico -muchos de los cuales han surgido ya en estas páginas- sugieren también una serie de relaciones entre todos los conceptos utilizados y la fama; la naturaleza de estas relaciones no queda plasmada en el gráfico -concebido como una metáfora- y está pendiente de seguir siendo investigada.

La expresión fama, en la actualidad, aparece como un proceso transversal decisivo dentro de los fenómenos de opinión pública y como frontera social basada en la relevancia otorgada por los medios de comunicación a un grupo selecto -una verdadera élite- de personas. La mercantilización de la notoriedad pública es otro elemento importante que hoy rodea la idea de fama: fama es dinero.

Si C.W.Mills habla de la 'profesionalización de la celebridad', S.Giner lo hace de cómo el carisma sufre una manufactura industrial y deja de ser, así, genio carismático. En ambos casos, la fama -la celebridad, la excelencia- en tanto que construcción social tiene carácter instrumental en el proceso de la obtención de un reconocimiento y de un éxito público masivo cuya recompensa se mide también en beneficios económicos.

La legitimidad social que proporciona la dinámica de la fama y las consecuencias de este proceso requiere, antes de entrar en el análisis de su realidad actual, una mirada histórica que sitúe sucintamente el concepto en sus sucesivos contextos sociales históricos. Esta contextualización resulta imprescindible para entender el alcance de lo que hoy podemos entender por fama.

****ANÁLISIS HISTÓRICO: DEL CARISMA A LA FAMA**

El poder de la sociedad

Confirmamos nuestra existencia cuando los ojos y opiniones ajenas lo avalan. La comunidad humana, como lugar donde nos desarrollamos, crea esta conciencia y conforma nuevas exigencias individuales. A su vez, esta nueva realidad creada por esta interrelación, por ejemplo, por la fama que nos precede, influye decisivamente en la comunidad que nos rodea. El ultraindividualismo impulsado por la

cultura del capitalismo tardío tiende a ignorar estas elementales relaciones de dependencia que conforman cualquier sociedad a lo largo de toda la historia humana.

La relación del yo con los otros configura una dinámica ida y vuelta constante, una experiencia que proporciona conocimiento sobre nosotros mismos, quienes nos rodean y el mundo mismo. Esto se produce en diferentes niveles y dimensiones, por ejemplo en estos tres ejes:

Uno: en las relaciones del yo con el tú.

Dos: en las del yo con su entorno inmediato de personas.

Tres: en las del yo con la sociedad en general, sus tradiciones y perspectivas representadas en grupos e instituciones.

En cualquiera de estos tres niveles están, obviamente, presentes los contextos sociales -que sintetizan las situaciones históricas- y la acumulación de experiencias que caracteriza lo que llamamos sociedad. Para entender la fama, por tanto, es imprescindible su contextualización social e histórica observando las características de las relaciones sociales tanto entre individuos como entre grupos e individuos con colectivos humanos.

El biólogo francés Albert Jacquard resume así esta relación del individuo con el otro, los otros y la sociedad en general: "El mayor invento humano ha sido la idea de sociedad, de un conjunto de hombres. ¿Por qué? La relación

con los demás crea la conciencia y la angustia del mañana, que eso es el tiempo. El yo sólo tiene sentido si hay un tú, y significa que pertenezco a una comunidad". Jacquard recuerda que "Todas las sociedades crean el tú para que el individuo haga algo superior a sí mismo", (19), lo cual supone una metáfora discutible -salir de uno mismo es considerado como algo 'superior'- de esa relación e interdependencia entre el individuo y los demás que constituye la sociedad.

Efectivamente, la experiencia muestra que la relación de unos individuos con otros impulsa nuevas realidades, creativas, organizativas y relacionales. También permite observar las fuerzas que concurren en esas relaciones: esas fuerzas, como el poder, acaban materializándose en un mapa de jerarquías y de ubicación de cada individuo. El resultado de esa acción -individual y, a la vez, colectiva- es la historia tal como nos ha llegado, con sus múltiples interpretaciones. En cualquier caso, la historia resulta incompleta sin entender a los individuos que la componen y sus interrelaciones entre ellos y con la sociedad que les cobija.

Emile Durkheim, que constató que la sociedad es fuente de toda experiencia -incluso, obviamente, moral, entendida ésta como norma de comportamiento humano más que como producto de la religión- y conocimiento, sostiene que "En el hombre hay dos seres: uno individual que tiene su base

en el organismo y cuyo círculo de acción se encuentra, por eso mismo, estrechamente limitado, y un ser social que representa en nosotros la realidad más alta que podemos conocer por la observación en el orden intelectual y moral, me refiero a la sociedad" (20). Avala este radicalismo conceptual por medio de la experiencia y la constatación: "Una sociedad no sólo (está) compuesta por la masa de individuos que la compone...sino principalmente por la idea que tiene de sí misma. (...) Encarnándose en los individuos, los ideales tienden a individualizarse. Cada cual los entiende a su manera... Pero para entender esa aptitud, tan singular en apariencia, de vivir fuera de lo real basta con relacionarla con las condiciones sociales de las que depende" (21). Advierte que se trata de entender como se llega a la "síntesis de conciencias particulares", a la síntesis de la experiencia. Así viene a decir algo tan elemental y decisivo como que la sociedad somos nosotros: pertenecemos al mundo y el mundo nos pertenece.

Durkheim le da tanta importancia al concepto y el papel de sociedad que dedica 'Las fuerzas elementales de la vida religiosa', su magna obra de madurez, a la demostración -incómoda e iconoclasta- de que la religión es obra de la misma sociedad. La religión es esa respuesta, ese relato basado en la experiencia, que el hombre se da a sí mismo para explicarse a él y su entorno. Muestra como la sociedad, "tanto en el presente como a lo largo de la

historia, fabrica cosas sagradas con cualquier cosa" (22).

Y deja claro que "Todas las religiones conocidas han sido en mayor o menor grado sistemas de ideas que tendían a abarcar la totalidad de las cosas y a darnos una completa representación del mundo" (23). Da por confirmado que "Además de una disciplina espiritual, toda religión es también una especie de técnica que permite al hombre enfrentarse más confiadamente al mundo" (24). Las religiones conocidas responden a esa descripción que resulta de las relaciones humanas y de las interrogaciones que se hacen las personas, pero, como advirtió el sociólogo, estos elementos existen en todo intento de explicación de la realidad.

El ser humano, por tanto, tiende buscar apoyos en el relato que hace de su pasado, esto es, en la historia, en como explica su presente y como se enfrenta con el futuro: la religión -entendida siempre como producto de la sociedad- es un sistema organizado de ideas -respuesta de los hombres a sus interrogantes básicos y comunes- que contribuye a dar sentido a la existencia humana.

Cualquier mirada histórica ha de contar con esta dinámica que convierte al ser humano en constructor de su propia identidad con los materiales que la sociedad le ofrece. Y la sociedad le permite la construcción de un doble relato: el de la historia de la colectividad y el del papel que el individuo juega en ella. Este último es lo que

John B. Thompson define como "El yo (entendido) como producto simbólico que el individuo construye y es construido desde fuera", (25). Para funcionar en sociedad, el individuo busca explicarse a sí mismo y lo que le rodea. Por ello elabora tanto un relato de la propia identidad como un relato de la colectividad en la que está. Estos relatos, individual y colectivo, se entrecruzan, divergen, confluyen o crean conflicto, y cambian con el tiempo incorporando nuevas experiencias y materiales.

Relato, fama y héroe

El individuo y la sociedad en la que está se entienden, o no, a través de la combinación y adaptación de estos dos relatos: el individual y el colectivo, siendo ambos interdependientes desde un principio dado que el ser humano es esencialmente un ser social. El individuo es él, pero depende de los otros para ser él: si no viviéramos en pleno ultraindividualismo sería ocioso recordar esta obviedad. Pero la sociología es, precisamente, la ciencia que constata lo que existe. Y esta es una obligación cuando estas realidades se difuminan por razones que, en buena medida, se abordan en estas páginas. Esta dependencia de los demás, esta interdependencia básica, tiene sus exigencias y resulta adecuado integrar en ella -en tanto

que derivado de la interrelación social- lo que hoy entendemos como fama.

La fama es la confirmación pública del reconocimiento ajeno a la manifestación social de una cierta idea representada por un individuo cualquiera. La fama es un relato -una construcción tanto individual como colectiva- de cómo el individuo se inserta en una sociedad plena de incógnitas sobre su propia existencia. La sociedad se encarga de administrar la relevancia social de estos relatos que identifican a los humanos de acuerdo con el sistema de ideas que la mueve. Como punto de apoyo básico en este proceso hay siempre una idea compartida de excelencia social (26) con la que compararse o a la que aspirar.

Podemos tener fama de trabajadores, de competentes, de simpáticos, de tacaños, de chismosos, de atrevidos, de rebeldes...o de todo lo contrario. Cada individuo proyecta y recibe proyecciones sociales acerca de ciertos elementos - calificativos, juicios de valor- que le caracterizan. No son habitualmente valores únicos, sino múltiples y siempre dependen de los contextos en los que aquella persona se inserta. Por lo cual, quién en determinadas ocasiones es percibido como un valiente puede, en otras situaciones, ser percibido como todo lo contrario. En la vida diaria se trata de un juego permanente entre la persona y sus circunstancias. Sin embargo, a través de

sucesivas interacciones del individuo con su contexto, acaban perfilándose ciertos rasgos sobresalientes o constantes que configurarán de manera más rotunda esa identificación de alguien con una síntesis del intercambio de percepciones.

Esto es la fama finalmente: el resultado, la síntesis, de una caracterización individual útil para la vida social. Esta caracterización, ese relato, la fama, tiene que ver con lo que conocemos como identidad, y de hecho se la puede confundir con ella, pero es mucho más lábil, flexible y arbitraria: es como la piel o la cáscara que recubre un fruto. La fama puede ser una pista de la identidad de las personas, pero es la construcción de una indumentaria vital que, a menudo, resulta ser tan sólo un envoltorio. Un disfraz o un vestido tras el que late una verdad más honda y compleja. La fama sería la punta visible de un iceberg de mucho mayor calado. Pero su visibilidad social, y su relación con la idea común de excelencia, es la que orienta la navegación en la interrelación social porque permite identificar, encasillar y reconocer a las personas.

Este relato que singulariza al individuo en su comunidad y que llamamos fama forma parte de las respuestas a la necesidad humana de explicación del propio misterio de la existencia y la búsqueda de referentes reales en los que encontrar tales explicaciones. Por ello la sucesiva acumulación de experiencias produce fenómenos de

singularización ejemplar encarnada en determinados modelos de individuos como héroes o ídolos que se transforman en referentes de lo excelente.

En algún momento, el hombre mira al hombre buscando en el otro los puntos de apoyo que le permitan entenderse a sí mismo y lo que le rodea. Proyecta entonces sobre un (hombre) ideal estos deseos jamás saciados y su imaginación hace el resto depositando la esencia de la divinidad en la representación humana de unas fuerzas inexplicadas y mágicas construidas de acuerdo con su necesidad de entender y conocer su mundo. Se trata de una construcción conceptual: "Cada pueblo representa de cierta manera- que varía con el tiempo- a sus héroes históricos o legendarios y esas representaciones son conceptuales" (27). Estos conceptos que se construyen a partir de la realidad han de entenderse como ideas que resumen todo aquello en lo que se basa la experiencia humana, incluyendo también las emociones, los sentimientos, las sensaciones y los deseos.

Profundizar en cómo la sociedad responde a este tipo de demandas humanas universales es descubrir que la mente sintetiza la realidad en conceptos para que los seres humanos puedan entenderse. Así nacen los héroes, los ídolos: personajes que son, a la vez, representaciones de la realidad y expresión de ideas y anhelos.

Este mecanismo se aplica también a de las relaciones humanas más comunes: "Cada uno de nosotros elabora

determinada noción de los individuos con los que está en relación, de su carácter, de su fisonomía y de los rasgos distintivos de su temperamento físico y moral. Esas nociones son verdaderos conceptos" (28). Durkheim muestra como los humanos no sólo creamos héroes y mitos que encarnan ideas sino que esta forma de proceder puede aplicarse en nuestras relaciones habituales. De esta forma, la fama es, en fin, el concepto -síntesis de un relato individual y colectivo- creado sobre un individuo concreto y que resume su experiencia en la relación con los demás.

Sucede también que estos conceptos que sintetizan respuestas a preguntas que se hacen los humanos puede perdurar más allá de la existencia individual - "Los individuos mueren, pero el grupo sobrevive. (...) El grupo no es inmortal pero perdura más allá de los individuos y renace y se reencarna en cada nueva generación" (29) señala Durkheim- a través de la organización social. De esta forma, las representaciones de los individuos no sólo pueden traspasar la barrera de la muerte y lograr la inmortalidad sino que los conceptos que encarnan tienden a perdurar y acabar formando parte de un sistema de explicación del mundo y la realidad humana que se transmita de generación en generación.

La sociedad, al aceptar estas figuras sobresalientes como referentes les otorga autoridad y legitimidad. Los museos están poblados de representaciones individuales de

este tipo de construcciones sociales que, muchas veces,
simbolizan ideas precisas de excelencia. Este fenómeno de consenso social es un claro resultado de la opinión pública que promueve y adopta determinados relatos explicativos.

Héroes, ídolos, y también los mitos que los configuran, son el fruto religioso de lo que conocemos como Opinión Pública. "La Opinión Pública -escribe Durkheim- lo investirá (a ese ser excepcional) de una majestad análoga a la que protege a los dioses" (30). Les sucedió a reyes, gentes que, a lo largo de la historia se creyeron representantes de la divinidad... Lo que demuestra que es la sociedad la única autora de esta clase de apoteosis es que, a menudo, ha consagrado a hombres que, por sus propios méritos, no tenían ningún derecho a ello", apostilla el sociólogo, sin pensar que su análisis es hoy aplicable en una realidad completamente diferente a la suya. Y, para que no queden dudas, remata: "Este sentimiento (de veneración) está tan próximo al sentimiento religioso, que muchos pueblos los confunden". (31)

Referentes identificables

Mitos y héroes colectivos, reconocidos por el grupo,
encarnan -igual que mitos y héroes anónimos y personales lo
hacen en la dimensión individual- respuestas a ese afán por
encontrar explicaciones al sentido de existir. Las

respuestas que ofrecen estos tipos ideales, estos modelos que toman forma en mitos, ídolos y héroes humanos son tan reales como imaginarios pueden ser quienes las encarnen, ya que lo que importa a la colectividad es esta función de 'espejo' en que los individuos puedan mirarse y los valores que este 'espejo' aporte a las personas para explicarse y afirmarse a sí mismas.

En la base del fenómeno de la existencia del mito, del ídolo, del héroe, está esa condición de respuesta al misterio humano. Siempre que existe esta respuesta funciona un mecanismo básico que ofrece al ser humano una identificación -o, también, una contra identificación- que le permite tomar conciencia de su propia realidad. Cuando esta constatación se comparte con otros semejantes, cuando el 'espejo' refleja a un colectivo, se materializa el milagro del refrendo social del mito a través de la opinión pública y la creencia común. La fama reproduce, en sus diversas escalas, la misma dinámica.

Que estas cualidades de respuesta al misterio y a la necesidad de referentes se encarnen en personas reales es algo que la religión, pero también la historia, no ha hecho otra cosa que confirmar de múltiples formas. La evolución en el tiempo de estas construcciones humanas que toman forma de mitos, ídolos y héroes, sea cual sea su origen, es un claro antecedente o precedente que incluir en una teoría de la fama cuya elaboración está pendiente.

Las diferentes sociedades y civilizaciones han encontrado siempre, a lo largo del tiempo, estos referentes mítico-humanos a los que venerar, admirar, seguir y aún adorar para después, quizás, destruir o aniquilar y, a continuación, reemplazarlos por otros que cumplieran una función referencial basada también en esta utilidad social. Todo esto aparece en las formas expresivas actuales del fenómeno de la fama.

No es mi intención adentrarme aquí en la teoría del mito ni en su forma de elaboración sino tan sólo utilizar algunos de los rasgos ya estudiados de estas construcciones sociales y su evolución para valorar, en una mirada hacia la historia, la azarosa elaboración del fenómeno de la fama.

Hay que subrayar, por tanto, en estos preliminares que tratan de contextualizar el concepto fama, que la construcción de mitos, ídolos y héroes, la construcción, en definitiva, de lo sagrado como espejo humano tiene que ver directamente con la realidad del fenómeno de la fama, entendida como expresión y amplificación de la socialización humana, y sus múltiples derivaciones, como podemos observar a lo largo de la historia. Para completar esta perspectiva hay que contemplar como la sociedad materializa sucesivas versiones de la idea de excelencia que moviliza y estimula conductas individuales.

Sólo lo excelente merece ser recordado

A lo largo de la historia, la idea de excelencia ha recorrido un largo camino y ha sufrido no pocas transformaciones. Los hombres de cada época han decidido qué era lo que consideraban excelente, se han dotado de sus propias referencias y de la manera de alcanzar ese grado que 'trasciende' lo habitual. Las sucesivas ideas de excelencia, para existir como tales, debían ser compartidas por la colectividad y, también de forma mayoritaria, ser refrendadas y legitimadas por aquellos -generalmente un grupo de influencia contrastada- que compartían una idea del sentido de la existencia.

El mito del héroe circula entre estas coordenadas: sobresalir entre los demás hombres por unas cualidades singulares y ser así reconocido por la sociedad, por el grupo. La excelencia, tal como la entiende la sociedad en la que se mueve, es la mejor motivación para que los individuos puedan soñar con ser héroes. Se trata, al igual que en el caso de la fama, de una doble aportación: la individual y la colectiva. Puede haber héroes anónimos, pero nunca llegarán a ser líderes o ídolos, tampoco lograrán la fama. La fuerza individual y la social han de estar conjuradas y converger en el tiempo, en el espacio y en un individuo adecuado para que esos seres únicos en la

historia aparezcan a la luz pública. Sin esa luz no hay héroes y ni siquiera se percibe la excelencia.

"Debo abrirme un camino por el que también yo pueda elevarme del suelo y volar victorioso en los labios de los hombres", sentencia Virgilio (32). Horacio ya había precisado: "No es pequeño el honor de agradar a los grandes" (33). Ambos expresan experiencias basadas en modelos de excelencia que han admirado y que probablemente la memoria común ha entronizado: el reconocimiento de los hombres y de los 'grandes' -hombres o 'dioses'- es un objetivo explícito. Séneca resumió y precisó el sentido referencial de lo excelente: "Ser alabado por un hombre alabado" (34). Lo que importaba a Séneca era el ser percibido como uno de los suyos por quienes ejemplifican la excelencia.

Ser 'grande' entre 'los grandes', excelente entre los excelentes, es el reflejo del sueño humano del reconocimiento social -un reconocimiento selectivo en diversos grados y ámbitos, desde el más pequeño al más amplio- al que difícilmente escapan los humanos desde la antigüedad y que forma parte de la historia del género humano.

El reconocimiento -o la negación- de la excelencia es otro de los motores de la historia. El héroe, el ídolo, el líder, y su entronización como dioses en ciertos casos, son fenómenos históricos antiguos y reales: a la vez son

proyecciones e idealizaciones de experiencias, sentimientos y deseos de sociedades diversas. Por ello, héroes, ídolos, líderes, y también dioses, son puntos de referencia en la conducta humana más habitual.

Construir mitos o héroes y construir famas tienen en común tanto el ser fruto de la elaboración del imaginario humano como reflejar fenómenos de opinión de consecuencias sociales de importancia. Unos y otras comparten una función comunicativa básica sobre la que se construyen las interrelaciones sociales más elementales ya que permiten identificar y clasificar a los individuos.

El origen mágico del mito, del ídolo y del dios, se traslada de forma natural a lo largo de la historia a las formas más simples de relación humana en las que la fama - en tanto que fenómeno de opinión que afecta a todos los que están presentes en las interrelaciones sociales- juega un papel de referencia de cada uno de nosotros, como ya se ha dicho. El 'aura' que rodea al héroe o al dios (en tanto que inventos humanos), es similar (en determinadas sociedades) a la que cada individuo busca para sí mismo y trata de ofrecer ante los ojos de los demás. La fama, entendida como reconocimiento de la excelencia, de la 'elevación' de un individuo, es algo más que una casualidad o un capricho social: responde a mecanismos de socialización básica interiorizados y comunes en nuestras culturas.

No es raro, pues, que los famosos que hoy conocemos, desde ídolos deportivos a líderes políticos o estrellas de cine, puedan equivaler, aunque las condiciones sociales sean distintas -y precisamente por eso las formas de excelencia y reconocimiento, como veremos, también son diferentes- a antiguos dioses y héroes históricos. ¿Tienen algo en común la reina Cleopatra y Diana de Gales, Alejandro Magno, Napoleón y Nicolás Sarkozy? Sin duda el culto popular que, a través de su fama, han generado o impulsan.

Igual que, en su momento, esos líderes, caudillos o referencias sociales reconocidas, aceptadas o, también, combatidas, fueron rodeados de magia y veneración, hoy construimos sus equivalentes. La existencia de estas figuras, la lucha entre ellas, su culto, su destrucción y su sustitución por otras expresa unos procesos que crean puntos de referencia antropomórfica más o menos equivalentes en cada época histórica. El ser humano, a través de la sociedad, elabora sus dioses, sus referencias sus modelos y proyecta sus deseos en figuras excelsas a la medida de las circunstancias sociales.

La búsqueda de la excelencia, esa exigencia que los individuos socializados se demandan a sí mismos, ha sido uno de los motores que ha movido a las gentes a lo largo de la historia no sólo para explicarse a sí mismas sino para proyectarse hacia el futuro. Los inventores de la rueda,

con toda seguridad, perseguían algo muy parecido a la excelencia: sobrevivir, facilitar el movimiento, en segín que tiempos pretéritos, debía ser un signo excepcional. Esta es la clase de premio que se ofrece. La excelencia, a lo largo de la historia ha sido interpretada como garantía de supervivencia, ya fuera material o espiritual: sólo lo excelente merece ser recordado. Pasar a la historia tendría este sentido, si bien, en numerosas ocasiones, los dramas y los 'monstruos' sociales han logrado honores similares.

Esta búsqueda de la excelencia, lógicamente, ha ido acompañada del descubrimiento de todo lo contrario, pero los dioses malvados, el horror y el espanto no han hecho sino contribuir a engrandecer el ámbito de lo excelente, tanto en el orden sagrado como en el orden humano, si es que ambos pueden separarse en este camino de búsqueda de respuestas al misterio de la existencia. A menudo la excelencia y su contrafigura aparecen como inseparables: es una exigencia del guión, del relato. No hay relato sin contrapunto. Si la excelencia junta a dioses y humanos, el horror lo hace con sus respectivas contrafiguras: ambos se necesitan.

Una vez más, por tanto, lo humano y lo sagrado reviven en esa referencia constante a lo excelente y a lo detestable que conforma el nudo central del juicio humano.

Un juicio que se basa tanto en opiniones sociales construidas sobre hechos y realidades como en deseos y

proyecciones imaginarias, cuya función es servir de respuesta, a través de personas concretas, tanto a los anhelos humanos más primarios como a la necesidad de organizar unas relaciones sociales estables.

Esta capacidad de distinguir entre lo excelente y lo detestable es un factor de cohesión social. Tal vez esta sea una de las dinámicas que mueven la progresiva organización de la sociedad en grupos identificables según su capacidad de generar una idea de excelencia capaz de conquistar el futuro. Las castas, los estamentos medievales, las clases sociales, reflejan este tipo de agrupaciones que finalmente expresan la idea de excelencia que mueve a las diferentes sociedades y grupos.

La magia y el mérito, vías a la excelencia

Lo excelente ha sido siempre un bien escaso. Y, en tanto que tal la historia nos señala que existen dos grandes vías que facilitan su acceso:

-La vía 'mágica' sintetiza lo inexplicable del 'don' que se otorga a un ser especial de cualidades específicas. El carisma, cuya esencia hemos visto ya, sería la expresión más clara de esa capacidad de encarnar el valor, la belleza, la armonía, la capacidad de liderazgo o la expresión artística, entre otros atributos poco comunes, siempre útiles a la comunidad de maneras muy diversas.

-La vía del 'mérito' indica que los humanos que se esfuerzan pueden lograr aceptables niveles de excelencia y ser así reconocidos por su comunidad. La sabiduría, entendida en la forma más clásica, es el ejemplo que mejor encarna esta idea. La acumulación y la síntesis elaborada de cualquier clase de conocimientos -desde un científico a un zapatero, desde un músico a un informático- han otorgado siempre un reconocimiento proporcional a su utilidad social.

Estas dos vías se han mantenido y entrecruzado a lo largo de la historia tomando formas bien diferentes. No siempre lo carismático ha sido condición decisiva para el reconocimiento de la excelencia, y no siempre el mérito ha nutrido las filas de aquellos que la comunidad ha considerado excelentes. Son conceptos relativos cuya 'eficacia' para construir referentes sociales depende especialmente del contexto en el que pueden materializarse.

Sólo una conjunción de lo carismático o lo meritorio con un ambiente social favorable permite la encarnación de la excelencia en un referente humano determinado. A ello hay que sumar las condiciones comunicativas y de expresión social del talento, sea carismático o meritorio. Un gran artista, un ser dotado del don de la creatividad y de la capacidad de innovación que conlleva, por ejemplo, requiere, en cualquier época, no sólo de un entorno favorable sino que ese entorno sea permeable a su forma de

expresión. Recientes trabajos de especialistas (35) muestran, por ejemplo, las dificultades de mujeres pintoras de diversas épocas para darse a conocer y ser consideradas como tales. Sucede algo parecido con las mujeres dedicadas a la música o al pensamiento: sólo la evolución social que reconoce a las mujeres capacidad artística y que también abre las posibilidades de comunicación permite que la sociedad aprecie su talento y aportación.

La idea de excelencia es también una construcción social expresada en un relato capaz de entroncar con los usos sociales. Así podemos reconocer épocas históricas -el romanticismo sería un ejemplo claro- en las que se valora especialmente el carisma, ese don especial y 'mágico', de un individuo y otras -como la cultura estadounidense del 'self made man'- en las que, por el contrario, prevalece el esfuerzo por alcanzar la excelencia en cualquier terreno.

La historia del arte es pródiga en ejemplos de una u otra vía o de ambas a la vez, pero este proceso de expresión de la excelencia es válido para cualquier ámbito, incluida la comunicación. Cuando Marshall McLuhan dice que "los medios de comunicación son formas de arte" (36) que corren el riesgo de acabar en manos de "ejecutivos tipo Peter Pan" alude precisamente a dos tipos claros de comunicación: por un lado, la artística, espontánea, libre, creativa, plural, que debería ser característica de los medios y, por otro, la que se basa en el esfuerzo técnico y

de quienes tratan de construir una industria de la comunicación con objetivos concretos, homogéneos y regulados (37).

Estos dos polos, el don y el esfuerzo, el carisma y el mérito, dan mucho juego en relación con la idea de excelencia. El don del carisma es personal e intransferible; el del mérito es acumulable y alcanzable mediante el esfuerzo y la inteligencia: sus resultados y consecuencias también muestran esta diferencia principal. Históricamente resulta evidente que del carisma y la magia que envuelve el mundo medieval europeo se pasa al reinado, renacentista y burgués, del mérito y de éste a lo que hoy conocemos por fama: la excelencia cambia, con ellos, de sentido, aunque prevalece su significado como expresión de reconocimiento social.

La fama, vista desde nuestros días, intenta lograr el carisma por la vía de un esfuerzo profesionalizado que ha producido especialistas en los diversos atributos del carisma: esta es la combinación actual de las dos vías clásicas. En este proceso, el mérito -por la adquisición de conocimientos a la manera clásica- se ha transformado, como trataremos de ver en las páginas que siguen, de esfuerzo en técnica y estrategia de poder dirigidos a lograr el beneficio individual, medido, frecuentemente, en términos económicos. Estos dos polos, en diversos momentos

históricos, equivalen a ideas concretas de excelencia, pero tienen en común ese rasgo de reconocimiento social.

El síndrome de Hamelín

La ascendencia social de lo que es tenido por excelente otorga a quién así es calificado un poder social manifiesto. Desde el sacerdote hasta el caudillo, desde el artista hasta el mecenas dadivoso, desde el líder de masas hasta la moderna versión del creador de opinión -opinion maker- todas estas figuras expresan, de una u otra forma, el poder de la excelencia convertida en estrategia y capacidad de influencia social. Lo cual acaba precisando el término tal como hoy tiende a considerarse: la excelencia abarca no sólo el reconocimiento de lo extraordinario, del don o del esfuerzo, sino, también y sobre todo, existe en aquella capacidad de arrastrar voluntades ajenas. El síndrome del flautista de Hamelín, la célebre leyenda documentada por los hermanos Grimm, es una metáfora adecuada para reflejar la escalada de la transformación de la excelencia en poder.

La excelencia, en sus diversas interpretaciones, ha sido siempre un polo de atracción. Los considerados excelentes han movido voluntades, despertado pasiones y veneración. Esta capacidad movilizadora, este poder social, que encarna el concepto y el relato de la excelencia en

cualquier época ha trascendido a los individuos y ha servido para aglutinar grupos y crear doctrinas.

Esta posibilidad real de la construcción de la excelencia como símbolo del poder social es plenamente moderna y tiene que ver con el desarrollo de los nuevos sistemas de organización social y económica puestos en práctica a finales del siglo XIV. Y tiene que ver, desde luego, con lo que Max Weber definió como autoridad: "La probabilidad de que una orden de un contenido determinado sea obedecida por un grupo concreto de personas" (38).

En el caso que me ocupa, el concepto social de excelencia, variable a lo largo de la historia, enmarca básicamente lo que Weber llamó 'autoridad carismática' y como esa realidad acaba expresada y rutinizada en unos hábitos de conducta concretos. En nuestro mundo actual, la sofisticación en la elaboración de lo que es considerado como excelente, y por tanto como referente común, pasa por las convenciones que rigen los medios de comunicación y su decisiva intermediación social. En este proceso, carisma, mérito y excelencia se confunden para conformar una autoridad tan rotunda como sutil y persuasiva: la autoridad mediática.

La identificación actual de excelencia con notoriedad y fama es también una consecuencia de esta evolución social que el Renacimiento europeo permitirá aflorar en un largo proceso que dura hasta nuestros días y que hace del

individualismo, más que del hombre, el centro de su dinámica.

Héroes de carne y hueso

La búsqueda del héroe de carne y hueso, basado en la consecución de la excelencia y rodeado del aura y del poder que otorga el reconocimiento social, da cuerpo a la modernidad que entroniza al individuo como centro preferencial de interés. Amanece, en el Renacimiento, un individuo capaz de controlar y conquistar por sí mismo un mundo tan hostil como prometedor. Esta conciencia del poder transformador de los humanos como individuos responsables de su entorno es un punto de apoyo decisivo a todas las hazañas viajeras, descubridoras, científicas y culturales de una modernidad que pronto ofrecerá nuevos héroes, líderes y formas de relación social.

La transformación del mito heroico medieval imaginario, como lo fuera Amadis de Gaula, en otro héroe también imaginario pero mucho más próximo y real (39) como Alonso Quijano ayuda a buscar héroes en los más prosaicos humanos y focalizar el interés en los individuos. La literatura, de amplificada influencia a través de la imprenta, será en adelante, junto con el teatro, la gran proveedora del relato de sucesivos héroes, emblemas de

excelencias diversas, en los que los hombres se buscan explican a sí mismos.

Con la consagración moderna de este ideal de excelencia individual -que también se mira en la antigüedad griega y romana que dedicó estatuas o acuñó monedas a quienes lo encarnaron- la creación de famas va adquiriendo un carácter de construcción social estable: se aplica progresivamente a una pléyade de aspirantes al reconocimiento de su propia excelencia en cualquier tipo de actividad. Por decirlo así: el mito del héroe hace escuela en la búsqueda de singularización y reconocimiento social de individuos en las nuevas actividades emergentes. La fama va a poder construirse desde una diversidad de puntos de arranque, y esta posibilidad crecerá al compás del desarrollo unas actividades sociales variadas.

A partir del Renacimiento, la figura del héroe de carne y hueso se convierte en un referente de vida. Su fama trasciende su entorno inmediato, traspasándose a una cultura que hace -y hará, en un proceso dinámico- de la notoriedad y el prestigio social expresión del culto al individualismo. El individuo reconocido socialmente encarnará, progresivamente, un poder simbólico de decisiva influencia. Esta tradición es la que culminará en nuestros días.

La fama, que precede al héroe, su excelencia y sus hazañas en los más variados campos, toma cuerpo como

fórmula legitimadora de una forma de entender la vida que reflejarán las artes, el pensamiento y también el engranaje de organización social basado en el capitalismo que comienza a desarrollarse. Muy pronto esta fama, de la que escribirán los literatos, se encontrará en el centro de las preocupaciones de las élites culturales y artísticas que, a su vez, se dedican a construir estructuras -como las academias y grupos que autolegitiman el valor y excelencia de los bienes simbólicos culturales- que apuntalen y consoliden la legitimidad social. Fama, legitimidad y autoridad comenzarán a percibirse como inseparables.

La clave de la apariencia

Este héroe humanizado que se transforma en referente individual imprescindible para entender la cultura moderna, no podrá serlo sin la aquiescencia ajena: su apariencia va a ser decisiva para consolidarse como tal. Comienza un período histórico en el que la dimensión aparente del individuo será, progresivamente, más decisiva para lograr la admiración y aprobación ajena. "Lo que no se ve es como si no existiese", repite Gracián (40). Esta será una aportación comunicativa enfatizada por la modernidad: la separación -efectiva, como código de comportamiento- de realidad y apariencia expresa la convicción de que la apariencia -lo que se ve- puede modificar la realidad.

El surgimiento de la moda, entendida como cambio arbitrario de vestido, en las pequeñas 'cortes' del prerrenacimiento confirma esta específica circunstancia. Las grandes cortes del Estado absoluto harán de moda, fama y honores uno de sus ejes. La existencia de modas vestimentarias cada vez más influyentes, marcan la trayectoria del culto a la apariencia por el cual también va a discurrir la fama (41).

Las incipientes ciudades serán, al igual que las cortes, el espacio en el que ejercitar la fuerza real de las apariencias: moda y fama crecen en influencia en el conglomerado urbano. El 'nuevo' individuo, el urbanita, va a intentar ser, sobre todo, su máscara y su capacidad para atraer benevolencia, admiración y estima. Cuentan sus habilidades, sus ropas y sus relaciones: todo ello se puede aprender y adquirir. Un aprendizaje y un esfuerzo que se verá compensado por las ventajas que ofrece el estatus de la notoriedad pública, siquiera esta sea en círculos concretos.

Estas circunstancias novedosas y el desarrollo del capitalismo inauguran una época de 'democratización de la moral aristocrática'. Se abre la puerta a que la excelencia y la notoriedad se conciban como algo accesible a todos los que se esfuerzan por seguir una determinada conducta. La fama será el premio que sancione esta capacidad. Cuando el hombre se hace a sí mismo, la apariencia confrontada a

la opinión -eso es la fama- mide el éxito y el fracaso del individuo. En las nuevas sociedades modernas que surgen del capitalismo y la complejidad social, el mérito consiste no sólo en ese 'hacerse a sí mismo' sino en darlo a conocer y que así se reconozca. Lope de Vega señala sucintamente (42) como puede inducirse la fama: "Comienza la fama por el rumor", sentencia, describiendo con claridad la ambigüedad moral del contenido de la fama y sus orígenes inducidos a voluntad.

Elites, fama y fortuna: Gracián

Estos referentes individuales -artistas, sabios, consejeros, también soldados y, más adelante, reyes- se construyen en esa etapa histórica con hechos que denotan virtudes y cualidades, cuyo reconocimiento social se materializa en la palabra fama como expresión de la voz pública. Esta nueva modalidad de 'héroe viviente' por méritos propios, comienza, en esa época y se alargará hasta nosotros. El genio de Baltasar Gracián describe, en 1647, el alcance de este nuevo sistema de lograr prestigio social:

"Una cualidad del héroe es concordar con los héroes. Esta simpatía es un prodigo de la naturaleza tanto por lo oculto como por lo ventajoso. Existe un parentesco de corazones y de caracteres. Sus efectos

son los que la ignorancia popular atribuye a la magia. Esta simpatía no se queda sólo en estima, sino que atrae la benevolencia y llega a ser afecto: persuade sin palabras y consigue sin méritos" (43)

Al ser el héroe reconocido por sus pares comienza el primer tramo en el camino de la legitimación de una élite del mérito que se fragua en esa época. "Existe un parentesco de corazones y caracteres", "un prodigo de la naturaleza", escribe Gracián describiendo la formación de ese conjunto de 'elegidos' por sus méritos aparentes cuya 'magia' -'persuade sin palabras y consigue sin méritos', es decir con la mera presencia o apariencia- se impone sobre "la ignorancia popular". La ignorancia ajena, es ya requisito indispensable para esta clase de éxito social buscado por las nuevas élites y este tipo de héroe/famoso por esfuerzo en serlo.

El héroe del esfuerzo se manifestará pronto como un ser carismático, 'mágico', que, cuando atrae y se junta con sus equivalentes, deslumbra al resto de las gentes provocando su afecto. Como grupo ungido por esta 'simpatía' esta nueva clase de 'elite' se distingue de -y sobre- los demás. Gracián relata y retrata el mito del aura gratuita e irresistible en torno al cual gira el incipiente fenómeno de la fama: una forma de distinguir a los dotados por una 'gracia' especial que los eleva.

El mismo Baltasar Gracián aporta otras características del nuevo prototipo y su relación, directa y personal, con la fama. Este héroe debe saber distinguir entre esos dos nuevos fetiches modernos que son fortuna y fama:

"Lo que tiene de inconstante la una (la fortuna), tiene de firme la otra (la fama). La primera sirve para vivir, la segunda para después; aquella actúa contra la envidia, ésta contra el olvido. La fortuna se desea, y a veces uno mismo se ayuda a conseguirla; la fama sólo se obtiene por esfuerzo propio. El deseo de obtener reputación nace de la virtud, es decir, de poder actuar. La fama fue y es hermana de gigantes; se mueve siempre en los extremos: o monstruos o prodigios, o rechazo o aplauso" (44).

Cervantes era mucho más directo y menos sutil cuando escribe (45) "Una onza de buena fama vale más que una libra de perlas". Ese sería el resumen cervantino de la relación entre fama y fortuna a nivel popular. Gracián amplia algo que preocupaba ya extraordinariamente a sus contemporáneos: tanto la reputación como pasar o no a la posteridad tienen mayor atractivo moral que la mera fortuna hecha de dinero o lo que hoy llamamos poder económico. Pero esta idea de pasar a la posteridad pronto quedará afectada por como la economía marcará decisivamente las vidas de la mayoría.

Lo que importa, sin embargo, en los comienzos de la modernidad, es que los individuos que se esfuerzan en

seguir sendas de excelencia diversas pueden lograr lo que nunca antes podía ofrecerles la vida: honor y fama.

Manufactura del carisma

La idea de que 'la fama se obtiene por esfuerzo propio' ha llegado hasta nuestros días. El que ese esfuerzo deba dirigirse a la virtud define un tipo de excelencia preciso: equivale a evitar 'el olvido' tras la muerte; sin duda una adaptación moderna y madura de la 'inmortalidad' de los héroes clásicos y de la 'eternidad' prometida por la religión en la época medieval(45 bis). El riesgo de 'aplauso o de rechazo' es también fruto de la madurez histórica: la época de Gracián ha visto ya la caída de muchos héroes. Otra de sus sentencias -"Es muy fácil alcanzar mala fama, porque lo malo es muy creíble y cuesta mucho borrarlo"(46)- precisa el alcance del premio de la excelencia y su cara opuesta en la que entran factores como la envidia que, bastante después, retrataría así La Bruyère: "Todo el mundo se alza contra el hombre que se hace famoso" (47).

Mucho más tarde, George Simmel (48) definirá así ese rasgo que denota el carácter de este tipo de efecto social: "La envidia mide nuestra distancia de la cosa y esto implica siempre cierta lejanía junto con cierta proximidad. Lo indiferente, en cambio, está situado mucho más allá de

esa oposición. De tal suerte viene a integrar la envidia cierto apoderamiento ideal del objeto envidiado, como acontece con la felicidad peculiar que yace en el fondo de un amor infeliz". La aportación de Simmel subraya el hecho social del 'apoderamiento' ajeno de la excelencia que permite la envidia hacia quién destaca por una u otra razón, lo cual, a su vez, es otra forma reconocimiento. El destino de la fama, pues, es no dejar indiferente a nadie, y así queda señalado desde el comienzo de la modernidad.

De estos rasgos puede deducirse que ese excelso objetivo, recuperado de los clásicos para la modernidad por Gracián, de ser reconocido como excelente por los excelentes y de alcanzar la fama que le abra las puertas de la inmortalidad, es un trabajo que el individuo se labra a lo largo de su propia vida. Ello se logra teniendo bien presente que uno de los 'secretos' de la fama consiste en manejar, seducir, persuadir, sobre todo, a los de la propia condición para lograr su aprecio y su colaboración en la legitimación de la fama propia. La apariencia deviene también condición indispensable en el éxito del empeño.

Salvador Giner señala (49) que "El héroe de Gracián, con todo y con pertenecer a una época inmediatamente anterior a la de la glorificación de los grandes héroes esforzados y mundanos de la sociedad burguesa clásica, es ya un dechado de prudencia y cautela. Profetiza la llegada

de los buenos gerentes de su propia imagen, mucho tiempo después". Unos gerentes de su imagen y de su fama que, como indica el mismo Giner, serán capaces de manufacturar el carisma y la fama como instrumento cautivador y de poder. Todo lo cual coincidirá con los avances de una incipiente sociedad industrial y de los valores de la sociedad burguesa.

Autolegitimación y consagración

Los primeros gestores de su fama e imagen pública fueron quienes transformaron el carisma del héroe primero en el aura del santo y, luego, en la santificación del genio. De esta forma nacen en Europa unas nuevas élites que consagran la cultura como bien simbólico y logran establecer normas y estructuras sociales, instancias de consagración y legitimación, que reconozcan valor simbólico a determinados seres humanos y sus obras. La fama, que se entronizará en esta sociedad moderna como un elemento de distinción e influencia, equivaldrá a un 'proceso de canonización' de quienes aspiran a ser considerados como excelentes, admirables y sobresalientes.

Explica Pierre Bourdieu (50) como el artista renacentista que busca y logra su independencia económica del mecenas -establecido como primer mercado del arte de la modernidad- se erige en un "cuerpo sacerdotal dotado de

tendencias e intereses propios que define la función del artista y afirma una legitimidad propiamente artística".

Mientras el artista se profesionaliza y la creación se 'automatiza', se produce lo que Weber llamaría "autonormatividad". Los 'genios' se reconocen y se alaban entre sí: se profesionalizan y forman una casta que entroniza su propia fama y excelencia.

Para lograr esta independencia que está en el origen del poder de marcar tendencias artísticas y culturales - impulsando valores, gustos, sensibilidades e ideas a través de ellas- estos artistas crean 'instancias de consagración' como Academias o salones que legitimarán y perpetuarán sus aportaciones y, también, entronizarán esta nueva élite. No es ésta una élite cualquiera: depende claramente de que sus obras adquieran el lustre de fama que ellos mismos se encargan de dirigir y controlar en beneficio propio. Esta concepción de élite artística autolegitimada conlleva progresivamente, como detalla Bourdieu, a todo un sistema de poder, arbitrariedad y exclusión. El modelo de transmisión de famas y símbolos culturales 'legitimados' por los mismos que los producen está creado, en paralelo, al de una industria cultural embrionaria que impulsarán tanto la moda del retrato y el colecciónismo artístico como el desarrollo de la imprenta.

Moda y fama: castas e individuos

Este modelo es fruto de un mito cultural transformado en esfuerzo por lograr la excelencia -y la inmortalidad- y adquirir el poder de la influencia social. Todo lo cual resulta ser, a fin de cuentas, un proceso arbitrario presidido por la idea -variable y controlable por élites bien definidas- de qué es la excelencia en cada momento.

No es casual que, históricamente, este 'descubrimiento' coincida, como he comentado, con el desarrollo de la idea de la moda que, a su vez, expresa la singularidad y excelencia de las personas a través del vestido de acuerdo, también, con unos criterios de 'autolegitimación' arbitraria. La rivalidad, en el Antiguo Régimen, de los estamentos sociales por distinguirse -y equipararse- de los demás con una indumentaria que diluya la rígida jerarquía social expresa las tensiones que crea este proceso de cambio.

Puede objetarse que la excelencia artística y social que consagra la fama no debe equipararse a la excelencia aparente y vestimentaria que sanciona la moda. Efectivamente la fama -tal como se entiende hasta muy recientemente- es un proyecto de largo alcance en el tiempo y puede estirarse hasta la eternidad, mientras que a la moda la caracteriza la fugacidad y el cambio. Sin embargo el sistema/moda persiste incólume a sus sucesivas manifestaciones de aparente volatilidad estética.

Fama y moda sirven para distinguir a los individuos y subrayar su excelencia; ambas, a partir de la modernidad perfeccionan sus normas, alcance e influencia social; ambas son síntomas de las nuevas condiciones sociales y económicas; ambas ofrecen lecturas simbólicas que evolucionan al compás del contexto histórico. El capitalismo se servirá de la moda y la fama para consolidar su influencia social y cultural y estructurar la sociedad.

La culminación de este proceso, exitoso, de creación de famas -como expresión de tendencias, gustos, sensibilidades y capacidad de influencia social- está en la forma en que estas tendencias y valores han marcado de manera indeleble la historia de las artes y la cultura. Lo consagrado como excelente en sucesivas etapas históricas se ha perpetuado y ha servido, posteriormente, de modelo de referencia.

Los museos que hoy visitamos están llenos de obras cuya fama ha seguido este camino. Los museos, repletos de famosos, son el muestrario del trabajo de estas 'sociedades de admiración mutua', élites de la excelencia, hechiceros de la autolegitimación. Más allá de lo tenido por admirable, los museos son un escaparate de aquello que, en cierto momento, logró el reconocimiento y la fama.

El gran arte y la gran cultura se diferenciarán pronto en este proceso histórico, del arte 'para muchos' y de lo que hoy conocemos como industria cultural. Minorías

selectas y mayorías populares consolidarán una 'dialéctica de la distinción' en un proceso que descubrirá, progresivamente, el doble valor -simbólico y comercial- de la cultura. La creación de prestigios -de famas- se vuelve, a lo largo del Renacimiento, un asunto crucial que expresa claras situaciones de poder social. Y ello sucede cuando el hombre, como dice Giner, aprende a manufacturar el carisma.

El valor de los prestigios

La sociedad burguesa, que va camino de la industrialización, aprende pronto a exaltar la sociedad misma en una 'religión mundana' (51) que presagia una 'religión civil' hecha de personajes y de colectivos -esta es la novedad- dedicados a construir, pacientemente y con extrema dedicación, su apariencia y su prestigio. Será esta una nueva manera de entender la excelencia que tendrá recompensas como el enriquecimiento, el ascenso social y el poder. El desarrollo del capitalismo industrial ayuda a descubrir, a lo largo de estos tiempos iniciáticos, que la excelencia 'vende' y el prestigio, así entendido, es un buen negocio.

De algún modo, el mito del 'self made man' y también del reconocido como 'famoso' está, desde el Renacimiento, en camino como construcción del imaginario y de las

sociedades europeas burguesas. La paulatina y anunciada creación de la sociedad del mérito surgirá de nuevas hazañas técnicas, económicas y del poder de comunicación.

Todo ello se materializa en el fenómeno del individuo que se hace a sí mismo en el que el prestigio y el reconocimiento social resultan decisivos como valor. Todo converge en una dinámica de ascenso social en la que la fama encuentra su imprescindible acomodo.

Muy pronto el poder del dinero, como símbolo del éxito, dará la medida de la cultura burguesa hegemónica y sus aportaciones culturales. A la vez que, junto a estas transformaciones, aparece este nuevo héroe, hijo del mérito propio más que de la sangre o de las hazañas guerreras, proliferarán también pseudohéroes y crecerán los delirios de la vanidad y la dependencia de la apariencia, a imagen y semejanza de lo ocurrido en las cortes de los monarcas absolutos. "La corte es una especie de Bolsa (...) donde se forma una opinión sobre el valor de cada individuo", escribe Norbert Elías, (52). En el absolutismo el valor de los cortesanos lo confería el rango en el que el Rey los situaba en su corte.

En el centro de estas nuevas circunstancias está la fama en tanto que proceso de fabricación de imágenes, héroes, prestigios y legitimidades sociales y que ahora empieza a transformarse en método accesible para 'ser algo que no se es'. La fama ofrecerá al individuo y a los

colectivos una máscara imprescindible en el nuevo entramado de interdependencias sociales. Detrás de tal máscara puede existir la grandeza, el mérito y el héroe, pero también el engreimiento o la fatuidad vacía de otro contenido que la máscara misma.

El abanico es múltiple. La fama, junto con sus procesos de creación y sus efectos, deviene un calidoscopio de los rasgos sociales de cada momento histórico que ayuda a entender como y por qué ha cambiado en un sentido determinado el comportamiento y la experiencia en los seres humanos. Está por hacer esta historia de la fama y de las famas de la que estas líneas sólo pueden ser una fugaz aproximación a una perspectiva complementaria para entender los cambios en los individuos y las sociedades.

En las sociedades burguesas la apariencia y el prestigio, en el sentido de consideración y reputación, son pieza central. Si riqueza, prestigio y poder son las tres dimensiones de la estratificación social que según Weber se corresponden con la clase, los grupos sociales y los partidos, la sociedad burguesa hará del prestigio y de la fama un sofisticado sistema de evaluación de la que podrán derivar recompensas como el dinero y castigos como la exclusión social. Una vez el hombre se ha convertido en el centro y el individualismo competitivo deviene motor de la economía, el valor de la fama va a seguir creciendo sin

parar como moneda de intercambio social y como expresión de actitudes que responden a los nuevos valores.

En tanto que fenómeno de comunicación e interrelación humana, la fama, desde la modernidad, despunta como un sistema dinámico que permite al individuo, ser capaz de producir, transmitir y recibir a los otros individuos como transmisores y comunicadores de formas simbólicas (53.) Esta capacidad de emisor y de receptor de mensajes a través de la apariencia humana es un fenómeno decisivo de la modernidad que se irá ampliando -y perfeccionando- a lo largo de la hegemonía burguesa en un proceso de dimensión y alcance casi universal (54) que llega hasta hoy.

He subrayado ya la afinidad subyacente entre fama y moda. Ambas van a compartir, en adelante, esa 'cualidad' que da el dotar de significados positivos -y, también negativos- a determinados hechos, personajes, actitudes o hábitos. Durante el reinado de Luis XIV y con la finalidad de promocionar las manufacturas de sedas y encajes franceses los sastres de París crean dos muñecas, la Gran Pandora y la Pequeña Pandora (55) que envían a diversas capitales francesas y europeas con el fin de divulgar la 'moda francesa'. El éxito del invento es rotundo y ayuda a Francia a convertirse en centro del interés europeo y popularizar sus gustos. Fama y promoción, comercio y diplomacia actúan diligentemente, en este caso, con dos finalidades muy claras: garantizar el desarrollo del

negocio textil francés, a través de la moda, y consolidar el poder político, a través de una imagen simbólica emparentada con la fama. Todo ello va a formar parte de este nuevo sistema/fama que la sociedad burguesa afianzará definitivamente.

Hija del capitalismo y de la burguesía, nieta de la aristocracia y la religión, la fama empieza en esta etapa una carrera sin fin: a través de ella el hombre creerá lograr en este mundo lo que, en otras épocas le ofrecieron mitos, héroes y santos: un poder que quiere asemejarse a la inmortalidad al hacerse presente entre una gran cantidad de humanos.

Identidades individuales y colectivas

El mundo de la modernidad asiste y facilita la ampliación de sus propios límites, Habermas, que es de los pocos que reconocen la importancia del desarrollo de la industria de la comunicación en este proceso, habla de "refundación de la esfera pública": se abren perspectivas en todas direcciones. Descubridores y viajeros, comerciantes e inventores acercan el territorio planetario más recóndito: anuncian ya lo que llamamos globalización. Sucesivas y decisivas revoluciones en dos frentes paralelos a la industrialización, los transportes y las

comunicaciones, acabarán consolidando este mundo global,
interrelacionado e interdependiente.

La consolidación de la imprenta, la aparición de hojas volanderas -s.XV- precursoras de diarios -s.XVI-, revistas y libros populares y la veloz carrera a los intercambios reales a través de inventos que tienen hitos precursores como el servicio de correos -1469 en Francia- o las bolsas de valores europeas no hacen otra cosa que facilitar transformaciones decisivas que, junto con el paulatino desarrollo de los transportes, supondrán un reto a las sociedades cerradas. A medida que la industrialización avanza y crecen las posibilidades técnicas que disminuyen las distancias reales y el carácter de los intercambios crea rivalidades económicas, la estructura social se modifica en el camino de la democracia y la cultura se abre a nuevas posibilidades como la enseñanza universal.

Sin la consolidación de estos ejes, la fama se hubiera quedado en un juego limitado de individuos y grupos sociales ensimismados. La Europa creadora de los Estados nacionales comparte, pese a sus rivalidades políticas y económicas, mucho más que las diferencias económicas e identitarias que afloran a simple vista. La aceleración de la vida y la aparición de nuevos intermediarios de la comunicación son caldo de cultivo de la creación de nuevos fenómenos de cohesión social.

El sistema/fama facilitará, como estructura comunicativa no explícita, la creación de las identidades nacionales y adquirirá con ellas una nueva dimensión y alcance colectivo. Entendida hasta el momento como la habilidad de autopromoción individual con el fin de seducir y atraer la atención ajena, la fama ha sido hasta aquí solo un embrión de posibilidades. La construcción de famas colectivas, como pueden ser las identidades nacionales, será una consecuencia lógica de las nuevas circunstancias y de las posibilidades adquiridas en la manufactura y autolegitimación del carisma, de la excelencia y el prestigio como factores de cohesión de grupos y comunidades.

Las nuevas sociedades que se vislumbran descubren mecanismos para crear prestigios institucionales y mover voluntades ajenas que, en buena medida, han sido ya experimentados, a nivel individual, a través del modelo creado por la fama. La movilización social de las naciones, el patriotismo, la exaltación de la propia identidad, son fenómenos que comparten el lenguaje simbólico creado por la fama y que también se extenderán paulatinamente a la esfera económica. La sistemática transformación de la cultura supone que se pongan en circulación formas simbólicas a escalas sin precedentes. Los nacionalismos y las hegemonías sociales sucesivas, especialmente en época de los grandes Imperios, van a ir ligados al desarrollo de los nuevos

medios de comunicación. El descubrimiento de la propaganda y de la publicidad encuentran en los mecanismos de la fama una raíz definitiva: la posibilidad de la creación de prestigios aplicada a colectivos y a bienes materiales.

Tal como la entendió la modernidad, la fama, referida a los individuos, es la raíz de lo que luego encarnarían la propaganda y la publicidad como técnicas simbólicas y sofisticadas para atraer miradas, consensuar deseos y fijar no sólo imágenes sino también ideas. Toda esta época asiste a la experimentación en la habilidad de jugar con famas - símbolos, imágenes- individuales y colectivas, utilizándolas como sistema de cohesión o de exclusión social. Amanecen nuevas formas de interacción y de visibilidad social.

En el camino de la celebridad

En ese nuevo mundo, este sistema de interrelación basada en el prestigio, tanto individual como colectivo, superó obstáculos que parecían insalvables como los sucesivos movimientos de comunitarismo, igualdad y paridad. La fama, como enseña individual y grupal, superó todas las embestidas y consolidó su fuerza carismática y movilizadora de voluntades. ¿Qué decir de la gloria, la fama, el aura, que precedía a los héroes revolucionarios? ¿Cómo ignorar que quienes decían luchar por la igualdad de los hombres

devenían ellos mismos miembros del olimpo elitista de la fama (56)? ¿No fue la fama un factor que acabó equiparando a los rancios miembros de la aristocracia con los nuevos señores del carbón y del acero, y con los nuevos 'aristócratas de la revolución' que, a través de la palabra, movilizaban las voluntades populares?

Cuando un emperador, un gran banquero y un revolucionario se encontraron decidiendo los destinos del mundo no hacían otra cosa que consagrarse el triunfo del camino de la celebridad como expresión del signo de los nuevos tiempos. Estamos, por tanto, ante un fenómeno social, de carácter comunicativo, por el que compiten los sectores e intereses más diversos por alcanzar la popularidad, es decir, la aceptación y el reconocimiento de sus contemporáneos. La nueva dimensión social de la popularidad va a garantizar el conocimiento y la divulgación de determinadas ideas.

El prestigio social ya no proviene, pues, en exclusiva, de la sangre, del poder militar ni del poder del dinero sino también de la fuerza que da la capacidad de convencer, de comunicar, de movilizar grupos sociales, de dotarles de identidades compartidas. Este desarrollo muestra que el hombre hecho a sí mismo tendrá que ser reconocido, al mismo tiempo que por sus hechos, por su fama y prestigio ante un número grande de personas.

La batalla por la opinión pública a gran escala es también la batalla de creación de prestigios, de liderazgo y de famas que identifica el inmediato futuro. Esta cadena de interdependencias que se construye en torno a los prestigios se complica. Sólo esos prestigios, liderazgos y famas, encarnados en un nuevo modelo de héroe -el líder de masas- podrán ya aunar voluntades individuales.

En efecto, en la sociedad burguesa de la técnica y la incipiente cultura de masas que mueve el dinero -las grandes agencias de prensa son creadas entre 1830 y 1850 para distribuir noticias de las bolsas de valores en paralelo al desarrollo del ferrocarril y casi al mismo tiempo que el telégrafo (57)- ensalzará un doble camino al prestigio: el del mérito de quién 'se hace a sí mismo' como sustituto de la excelencia y el de quién logra el mismo prestigio en el 'trabajo', a veces arduo y concienzudo, de la construcción de su fama. El héroe burgués real y el héroe burgués y romántico de ficción crecen uno junto a otro. Realidad y ficción avanzan en paralelo al paulatino aposentamiento de los sistemas democráticos.

El héroe que no es héroe -los 'cadáveres parlantes' de los que habla Roland Barthes (58)- llega a serlo, en la sociedad burguesa, mediante el esfuerzo personal y el trabajo en la apariencia, el carisma y la creación de símbolos y emociones. La moda inventa en esta época la Alta Costura femenina, con su equivalente masculino del

dandysmo, fórmulas que permiten consolidar un sistema basado en el juego de las apariencias. La aparente sobriedad de la moda masculina no impide la aparición del dandy, un dechado de exquisiteces y artificio. Tanto en la Alta Costura como en el dandysmo las normas que los rigen son de una sofisticación abrumadora: la apariencia recrea la existencia humana en una escala mucho más amplia que en épocas anteriores.

Si poder es capacidad de actuar de acuerdo a lo que uno desea, los individuos acumulan recursos para lograrlo: la fama es uno de los que el sistema comunicativo va a poner a disposición de los individuos que desplieguen nuevas habilidades que proporcionen cierto tipo de gratificaciones cuya medida sea más la rentabilidad económica que la estética.

El panorama se vuelve más y más complejo: esta nueva dimensión comunicativa, que se construye desde finales del siglo XIX, está compuesta de muchos elementos. Sólo la contextualización social de los actos comunicativos permitirá entender su alcance. La fama positiva y la negativa, la buena y la mala fama, se juegan en un nuevo escenario de intercambios sociales donde se mide la capacidad de influencia: un nuevo tipo de poder se abre paso. La sociedad aprenderá, a través de esos puntos de referencia en los que se basa el prestigio, dos dogmas cruciales de la nueva religión laica: el dinero y la

importancia de 'ser visualizado' -para bien o para mal- por los demás.

La era de la comunicación

El reconocimiento social, la fama, empezará a dibujarse, en un mundo que está a punto para recibir la comunicación de masas, como una muestra de 'santidad laica', por encima de cualquier ideología. La realidad y la ficción, la realidad y la apariencia, quedan envueltas en la nueva dimensión que adquiere el hecho de la comunicación: "Comunicarse supone establecer una norma, suprimir el azar", escribe Mattelart (59) a propósito de la intervención del gobierno francés en los preliminares del telégrafo óptico cuya primera línea francesa se inaugura en 1794 con la voluntad utópica de servir de comunicación democrática entre todos los ciudadanos, algo contradictorio con el fin de "consolidar la unidad de la República" -es decir homogeneizar los mensajes y las ideas- expuesto por las autoridades francesas en los documentos de la época. Hoy las normas que marcan la comunicación nos rodean plenamente y abarcan todo el planeta.

La doble faz de la comunicación: el intercambio libre y plural de opiniones, informaciones e imágenes frente al intento homogenizador y unitario quedaban ya bien dibujadas con este ejemplo precursor. La fama iba a depender de esta capacidad normativa -política e ideológica en sus sucesivas

vicisitudes- de la comunicación que el futuro ampliaría de forma considerable, como estudiamos en otros apartados de estas páginas. Pero los ciudadanos del siglo XIX y de la primera mitad del siglo XX reciben estas nuevas condiciones históricas, técnicas y comunicativas en un estado de 'inocencia mediática' propio de una sociedad que aún no está inmersa en lo que hoy conocemos como sociedad y cultura de masas.

El desarrollo de formas de comunicación como el telégrafo -1830-, el teléfono -1870-, la cámara de los hermanos Lumière -1894-, los experimentos de Marconi, con sus primeras señales -1898-, las primeras emisiones de radio -desde 1920- y de televisión -desde 1939- dura apenas un siglo. Este nuevo escenario técnico va a permitir una revolución sin precedentes de las dimensiones de tiempo y de espacio que incidirán de forma decisiva en las formas de expresión, percepción y sensibilidad de los humanos.

Los medios de comunicación -entre los que hay que incluir al cine y a todos aquellos, como revistas, libros o discos que primarán las novedades del entretenimiento y espectáculo por encima de la mera narración de la actualidad- ofrecerán la cotidianeidad de la 'experiencia delegada', una forma de experiencia tan real como intermediada.

Las personas que en el antiguo sistema se comunicaban directamente con otras personas van a empezar a ver como

adquiere paulatino protagonismo en sus vidas la comunicación intermediada por los diversos medios de comunicación, que mezclan información, entretenimiento y publicidad en sus contenidos. Esta intermediación comunicativa continua configura el inabarcable universo de la experiencia delegada. Aunque no menos real para los individuos, esta intermediación que sustituye en muchos casos a la experiencia directa, determinará, como veremos, el alcance de la construcción de famas, prestigios, reconocimientos y notoriedades.

'Pseudoentorno' y estereotipos

A nadie escapa el salto cualitativo, en los niveles individuales y colectivos, que supone esta nueva realidad: Walter Lippmann define la situación, en los comienzos del siglo XX, como el hito de la comunicación: "Ya no cabe ninguna duda de que la narración del entorno nunca visto es viable" (60). No se refería el periodista norteamericano a las historias narradas por el cine, sino a lo que pretendía ser el relato fiel de la realidad y la historia. La tarea de este observador será la de describir las primeras consecuencias evidentes que se derivan para los individuos y las sociedades.

A Lippmann le interesa analizar las implicaciones del nuevo ejercicio de la intermediación comunicativa en las

acciones del poder democrático a través de los medios de comunicación cuya función inicial -y su justificación básica- es informar de hechos reales: "Al hacer visible lo invisible, (los medios) enfrentan a los individuos que ejercen el poder material con un nuevo entorno, desencadenan sentimientos e ideas en su interior, les echan de sus posiciones, y, por tanto, del modo más profundo, influyen en las decisiones" (61). El debate, un verdadero pulso de poder, entre política y comunicación quedaba, claramente, planteado desde ese momento.

La intermediación mediática, tal como la entiende el periodista norteamericano, cuyo famoso libro se publicó en 1922, se basa en la utilización de un lenguaje simbólico que despierta sentimientos y que tiende a crear la identificación del público con el mensaje transmitido para producir una 'conciencia común' (62). Este es el marco, que Lippmann llama 'pseudoentorno'.

Lo describe como "un pseudoentorno, intercalado entre el entorno y los individuos, que estimula el comportamiento de éstos" (...) "(un comportamiento) que no operará en el pseudoentorno sino en el entorno real en el que transcurre la acción", (63). Es en este 'pseudoentorno', un nuevo espacio ganado por los media a la realidad, donde se va a desenvolver la 'experiencia delegada' que se desarrolla en la era de la comunicación.

La fama -ese 'pseudoentorno' personalizado que el individuo crea para relacionarse con los demás- es una de las expresiones más notables de esta experiencia delegada aplicada a la fabricación de expectativas y definiciones sobre sujetos concretos, insertos ya en la nueva realidad intermediada. Los individuos conocerán a los referentes encarnados por personajes públicos de todo tipo a través de grandes organizaciones empresariales -de prensa, de radio, de cine y luego de televisión- que controlan el 'pseudoentorno', la nueva realidad.

En esta relación, a la vez virtual y real, los individuos vivirán nuevos tipos de experiencias: citaré el caso de la muerte, en 1997, de la Princesa de Gales, llamada popularmente Lady Di, como fenómeno ejemplar de la acción de la experiencia delegada sobre (cientos de miles y millones) individuos concretos, tanto en los desarrollados países europeos como en todo el mundo. La 'identificación' de los individuos con un sujeto permanentemente inmerso en sus vidas gracias a la intermediación mediática -un verdadero ícono de heroína mediática en el caso de Lady Di- produjo la extraordinaria, y entonces asombrosa, reacción de quienes sintieron como propia y personal la pérdida de alguien a quién nunca conocieron en realidad. El fenómeno se narra espléndidamente en la película de Stephen Fears, 'The Queen' (64) que muestra como esta intermediación es utilizada también de manera política.

El proceso que desarrolla y universaliza la 'experiencia delegada' a través de los medios de comunicación supone un cambio cualitativo de importancia decisiva en el que participan todos los medios de comunicación en su más amplio sentido. Esta nueva realidad, o 'pseudoentorno' mediático, llevará a una homogenización clara: todos los que están inmersos en este proceso conocerán e ignorarán lo mismo; tendrán presentes los mismos iconos y desconocerán a aquellos que no aparecen en los medios. La vieja máxima de Gracián, "lo que no se ve es como si no existiera" se hará realidad: esta vez en dimensiones asombrosamente globales.

Vale la pena detenerse en el concepto que aporta Lippmann sobre el estereotipo, como hecho complementario y derivado del 'pseudoentorno' que crea esta nueva forma de comunicación intermediada.

"Los estereotipos -escribe- constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos. Puede que no formen una imagen completa, pero son la imagen de un mundo posible al que nos hemos adaptado. En él, las personas y las cosas ocupan un lugar inequívoco y su comportamiento responde a lo que esperamos de ellos" (65)

Esta es la gran fuerza de esta construcción comunicativa que está en marcha en ese momento histórico y que nosotros vamos a heredar en todo su desarrollo.

Lippman, que como periodista escribía con el conocimiento directo que da el estar inmerso en la elaboración de la

nueva realidad mediática, apunta ciertas implicaciones morales de la cuestión:

"Ningún modelo de estereotipos es neutral. Ninguno es simplemente una forma de sustituir la gran confusión bulliciosa y radiante por una realidad ordenada, de la misma forma que ninguno puede considerarse un simple atajo. Todos ellos son estas cosas, sí, pero también algo más: la garantía de nuestro amor propio y la proyección al mundo del sentido que cada uno de nosotros tenemos de nuestra valía personal, nuestra posición y nuestros derechos. Por tanto, los estereotipos arrastran la carga de los sentimientos que llevan asociados. Son la fortaleza de nuestras tradiciones y al abrigo de sus defensas podemos seguir sintiéndonos a salvo desde la posición que ocupamos" (66)

De estas afirmaciones, algunas muy propias de la idiosincrasia estadounidense de la época, hay que quedarse con tres elementos que hoy continúan en el centro de la realidad intercomunicada y marcan su trascendencia social:

-la ausencia de neutralidad de esta realidad creada por los medios a través de estereotipos;
-la demanda de los ciudadanos de 'dar sentido' a los hechos y realidades que nos rodean será cubierta por los estereotipos mediáticos;
-y, por último, la gran carga emotiva que sintetizan y que dota al estereotipo de una fuerza capaz de atraer voluntades y crear coherencia e identificación social.

La nueva realidad mediática que aparece resulta ser un fenómeno de importancia crucial que afectará a todas las actividades individuales y colectivas de ahora en adelante. En última instancia, dejará progresivamente en manos del nuevo poder de la comunicación el dotar de sentido a la

existencia humana: este es el planteamiento. Su decantación y trascendencia política, obviamente, aparece como una consecuencia lógica porque se trata de un poder decisivo e inquietante en sus múltiples implicaciones.

Nuevas necesidades comunicativas

El gran salto técnico en la comunicación coincide con la expansión por todo el planeta de intereses comerciales y económicos que producen tanto actividades que mejoran el nivel de vida de una mayoría de ciudadanos occidentales como unas actividades depredatorias que generan violencia, guerras y cambios en la geopolítica de dimensión nunca vista. Muchas de las novedades técnicas del siglo XX que cambiarán los sistemas de comunicación entre las personas se deberán a investigaciones militares -el caso más claro es el de la red que llamamos Internet- que revierten en sucesivas aplicaciones civiles.

La oferta comunicativa creció espectacularmente durante el siglo XX a medida que las industrias de prensa, de música y de imágenes fueron desarrollando su potencial. Estados Unidos es el país que mejor y más pronto activa estas posibilidades. No sólo es la industria del cine en Hollywood (67) sino la de la prensa, que desarrolla pronto una amplia gama de productos, y la de la radio las que marcan el camino que más tarde seguirá la televisión hasta

que todas estas industrias vuelvan a confluir, a finales del siglo XX, en los grandes conglomerados multimedia que incluirán también, en ciertos casos, a empresas productoras de tecnología.

La demanda de actividades comunicativas crece en tres direcciones paralelas: la meramente informativa, la que consume entretenimientos variados y la que busca orientación, a través de la publicidad, para ejercer la acción de comprar y consumir. Esta última demanda, lógicamente, se deriva del espectacular salto en la producción de bienes y servicios que se materializa en torno a 1950 en Estados Unidos y algo más tarde en Europa.

De nuevo, el ejemplo de la moda del vestido ayuda a la comprensión de esta evolución y revolución en las dimensiones que afectarán también al universo de la fama. El sistema burgués de Alta Costura desarrolló, a finales del siglo XIX, sus primeros 'subproductos' -copias de indumentarias legitimadas por las primeras revistas de modas de distribución significativa-, exhibidos en los nuevos 'centros comerciales' de las grandes ciudades americanas y europeas. La generalización de este tipo de comercio confirma que existe una nueva demanda que exige la 'democratización' (68) de la exclusividad vestimentaria burguesa y pone las bases para la aparición de una industria de confección -previamente experimentada con éxito, en Alemania y Estados Unidos, en la fabricación de

prendas de trabajo- que transformará radicalmente el panorama de la moda desde mediados del siglo XX haciéndola accesible a una gran mayoría de personas de toda condición (69).

La evolución de la moda desde el siglo XIV muestra, en sus grandes rasgos, que lo que fuera un claro instrumento de distinción y clasificación social -a través de la costumbre del cambio de vestido por placer- deviene un uso habitual y común en las sociedades desarrolladas. El traje se democratiza y una mayoría de personas puede seguir la moda. Con ello, la moda, convertida ya en industria, se transforma en un instrumento homogenizador de primera magnitud (70). El vestido global es precursor de los fenómenos de globalización económica, social y cultural que he mencionado. Frente a esta acción general, a la vez democratizadora y uniformizadora, la moda del vestir encontrará en la exageración y el espectáculo nuevos resortes para lograr mantener una dinámica que, a la vez que debe seguir satisfaciendo la singularización de los individuos, promueve su homogenización como resultado.

El proceso de creación de famas, en esta nueva realidad, va a seguir un camino similar al de la moda. Los nuevos medios se basan, en gran parte, en los personajes que aparecen en ellos creando una demanda, de características similares pese a las diversas formas de intermediación técnica. Esa demanda se centra en la

atención y el 'seguimiento' de personajes -de origen mediático en gran parte de los casos, y esta es la gran novedad que caracteriza la oferta- convertidos en celebridades que sobrepasarán los límites locales a medida que las nuevas tecnologías recorran su camino expansivo.

Los nuevos medios se muestran, desde el principio, como 'facilitadores' de celebridad a gentes que provienen de diferentes capas sociales y que nunca imaginaron poder alcanzar la notoriedad pública. Es un gran cambio que alterará, la percepción más que la realidad, de las clases sociales. La realidad mediática aportará su propia división social: por un lado los productores y protagonistas de los medios, por el otro, los espectadores.

Poco a poco, las viejas nociones de excelencia y del mérito que mueven las interrelaciones sociales se irán transformando, gracias a esta expansión espacial y temporal de la intermediación, y promoverán nuevos conceptos del prestigio. Los medios permitirán visualizar personajes que se transformarán en celebridades que serán imitadas y transformadas en iconos de referencia. La búsqueda de singularización individual a través de los medios altera el sistema de elaboración de prestigios y también sus contenidos. Pero el resultado de este trabajo de intermediación produce una progresiva y paradójica homogenización de los contenidos mediáticos, incluidas las celebridades que crean. Esta tendencia a la homogenización

es lógica ya que la realidad mediática elabora sus propias normas y rituales, como se estudia en estas páginas. Una de las normas que se van a ir desarrollando es de que los protagonistas de los medios y sus espectadores se complementen en una versión propia de la ley de la oferta y la demanda.

La fabricación de famas mediáticas

El alcance de la comunicación y la función central
que, como punto de referencia, jugarán la fama, los
prestigios, -el individuo, hecho a sí mismo y constructor
sobre todo de su apariencia- en la nueva sociedad de la era
de la comunicación se va desvelando progresivamente. La historia de los medios de comunicación corre paralela al desarrollo económico y técnico del capitalismo burgués: ellos controlarán su oferta para ajustarla a la demanda, lo cual no impedirá la maniobra contraria: su incidencia directa sobre la demanda para ajustarla a la oferta. Lo mismo sucede con la fama que, en tanto que producto de esta expansión comunicativa generalizada, va a convertirse progresivamente en 'fama mediática' -las ya mencionadas 'celebrities' de C. Wright Mills- y depender, con ello, de los nuevos centros del poder comunicativo, político y económico ya ocupados en prepararse para la era de la propaganda y de la publicidad.

Ambas disciplinas progresarán, en este nuevo mundo que se adentra en la cultura de masas, basándose en mecanismos psicológicos, -los 'hidden persuaders' de Vance Packard- emparentados con el carisma, la excelencia y la fama, cuyo objetivo es la creación y consolidación de un mercado comunicativo -es decir, la opinión pública como consumidora de propaganda- y un mercado de consumo. La publicidad, en concreto, es considerada por los historiadores (71) como 'el laboratorio de vanguardia de la cultura de masas'. Lo que aporta la publicidad, al igual que la propaganda (72) son técnicas de trabajo, como el marketing y los sondeos de opinión, para incidir en los consumidores y en sus opiniones políticas y opciones ideológicas.

Son técnicas cuyo fin es despertar deseos y necesidades a las personas -lo que se llama 'demanda' en términos económicos y que el mundo mediático llamará básicamente audiencia- para adaptarlas tanto a la nueva realidad productiva como a las ideas hegemónicas y los nuevos liderazgos sociales. El siglo XX, -ahora las investigaciones históricas más solventes nos muestran en qué medida- será el de la publicidad y de la propaganda. El 'pseudoentorno' y el estereotipo funcionarán en todas direcciones. El papel que la fama juega en todo ello ha sido escasamente estudiado, pero puede decirse que al igual que la publicidad llevará, en esta nueva etapa, a los individuos al consumo de marcas, la fama incidirá, a través

de personajes 'mediáticos' que se convierten en héroes o ídolos, en el consumo de 'modelos' de vida, de valores, o de ideología. La fama será un instrumento, que funciona como una marca, para despertar audiencias y consumidores mediáticos.

Ha de pasar tiempo antes de que los ciudadanos, los analistas culturales y los sociólogos constaten el poder y el peso que han de tener, en la creación de famas y en la opinión pública, innovaciones como la fotografía, la radio y el cine, junto con las nuevas posibilidades de transmisión técnica y el alcance masivo de los contenidos de la cultura y de las 'news value' basadas en el 'human interest' y el 'entertainment' introducidas por los norteamericanos a finales del siglo XIX coincidiendo con diversas exposiciones universales.

La cultura del espectáculo

Existen interesantes precedentes que, ya a finales del siglo XIX, anuncian la formación de sensibilidades y gustos que enmarcan la realidad cultural en la que se moverá la era de la comunicación. Es conocido el debate en la prensa francesa de 1889 sobre la diferencia en el entretenimiento que ofrecen Corneille, vía Sarah Bernhardt, frente al del 'Napoleón de las praderas' que no es otro que Búffalo Bill, acompañado de 'pieles rojas' en su gira europea. El éxito

apoteósico en Europa del espectáculo de Búffalo Bill avanza los rasgos que adquirirá la nueva cultura popular. Los nuevos medios de comunicación serán artífices de evoluciones culturales decisivas basadas en la categoría espectacular que aporta la nueva época.

La alta cultura y la embrionaria cultura de masa comienzan un largo enfrentamiento que aún hoy es polémico.
Una y otra competirán largo tiempo por su influencia en el gusto y la sensibilidad de la época. Las 'imágenes' simbólicas -constructoras de famas- de personajes conocidos
serán un vehículo capital para decantar las preferencias de los individuos, los gustos y la sensibilidad cultural.

Comienza pronto la carrera del espectáculo -como símbolo específico del consumo de ofertas culturales dirigidas al gran público- como forma de atraer la atención masiva. El poder del espectáculo, que se va a medir enseguida en influencia y en dinero, favorece la aparición de profesionales del mismo y de la consiguiente industria que los sostiene. La fuerza de lo espectacular no se limitará, en el futuro, a lo que se conoce como mundo del espectáculo' o lo que, en España llamamos 'farándula', sino que desarrollará enormes posibilidades como estructura y categoría del poder comunicativo identificable por sí misma y aplicable en los más diversos frentes.

Guy Débord, que señalaba en 1988, que "El cambio de mayor importancia en todo lo que ha sucedido en los últimos

veinte años reside en la continuidad misma del espectáculo” (73) describió las implicaciones de este poder en la cultura de masas con palabras contundentes:

“Lo que se comunica (a través del espectáculo) son las ‘órdenes’; y, muy armoniosamente, aquellos que las han dado son también los que dirán lo que piensan de ellas. (...) El poder del espectáculo, tan esencialmente unitario, centralizador por la fuerza de las cosas y perfectamente despótico en su espíritu, se indigna con frecuencia al ver constituirse bajo su reinado una política-espectáculo, una justicia-espectáculo, una medicina-espectáculo o tantos otros sorprendentes ‘excesos mediáticos’” (74)

Débord que publicó su primer libro sobre ‘La sociedad del espectáculo’ en 1967, sostiene que “la dominación espectacular ha educado a una generación sometida a sus leyes”. Y argumenta que toda la realidad social se impregna de esta dimensión de la comunicación a la que atribuye “la desaparición de todo conocimiento histórico objetivo”. Para el pensador francés, esta deriva comunicativa, perfectamente irracional desde su punto de vista, tiene efectos sobre la identidad de las personas: “Cualquier reputación personal ha llegado a ser maleable y rectificable a voluntad de quienes controlan la información” Y concluye: “Ser conocido al margen de las relaciones espectaculares equivale ya a ser conocido como enemigo de la sociedad” (75)

Esta anomalía comunicativa que encuentra en algunos situacionistas como el propio Débord sus defensores radicales enmarca una teoría muy crítica que equipara, indiscriminadamente, a los nuevos medios con la falacia, el

engaño, la manipulación y la desinformación y basa su descripción de lo espectacular en "la seducción (que) expresa la acción propia de apoderarse de alguien, de confundirlo con medios hábiles e insinuantes". Para Débord la cultura del espectáculo equivale a un modo de vida. Es interesante la similitud, al margen de las teorías situacionistas, del papel de la seducción que también preside, a lo largo de todo el siglo XX, el mundo de la moda como objetivo prioritario. La seducción se transforma en un instrumento de comunicación en la cultura de la plena industrialización.

La creación de verdaderas "redes de falsificación (de la realidad)" a través del espectáculo entronca con lo que se conoce como 'cultura de la imagen': la gente va a estar cada vez más pendiente de su apariencia y de su forma de ser percibida por los demás. Toda una industria y una realidad intermediada apoya este proceso en el que se mezclan fantasía y realidad. La realidad de la fama se inserta plenamente en este desarrollo comunicativo que, a lo largo de todo el siglo XX, va convertirse en una de las más potentes industrias.

El poder de las imágenes

El papel del cine -símbolo máximo de la industria del entretenimiento- es decisivo en esta evolución. Gracias al

cine se generaliza lo que conocemos como star system (76), verdadera oferta industrial de héroes a medida de las masas consumidoras de mitos, ídolos y modelos. El íntimo lazo entre entretenimiento, fama y espectáculo se irá también consolidando hasta el punto de que esa industria marcará la cultura de masas y sus estilos de vida de forma inapelable.

"En una semana típica de 1947, 90 millones de estadounidenses, de una población total de sólo 151 millones, iban al cine y pagaba, por término medio cuarenta centavos por una entrada. Y esta afluencia masiva, alrededor de dos tercios de la población, no era el resultado de costosas campañas de marketing de alcance nacional. Era sencillamente fruto de la costumbre de ir con regularidad al cine de barrio y ver lo que se exhibiera en él", escribe Edward Jay Epstein, periodista y analista especializado en aspectos económicos y políticos de Hollywood (77). Esta era la situación en los Estados Unidos cuando el cine tenía el práctico monopolio de la imagen en movimiento y la creación de historias y héroes maravillosos.

La fascinación del cine -sus historias y sus protagonistas- era algo imparable y los norteamericanos lograron, a lo largo de todo el siglo XX, convertirlo en su industria más rentable, tanto económicamente -con un papel determinante en las exportaciones que aún hoy casi

monopolizan el mercado- como vehículo de su proyección e influencia cultural y política en el mundo.

Actores y actrices, desde el cine mudo hasta ahora mismo, marcarían un estilo estético y simbólico definitorio para las nuevas generaciones. Como fábrica de iconos y famas nada gana a Hollywood y su fascinante historia de motor de la comunicación presente, de una u otra forma, en nuestras vidas. La narración panorámica, desde los comienzos del cine mudo hasta lo que Epstein llama 'los magnates del tubo', nos pone ante un encadenamiento de generaciones, de inventos, de estrategias que conforman la cultura más poderosa de la historia humana: la fabricación industrial de sueños y de fantasías, y, a través de ellas, de realidades sucesivas.

Tal como Epstein contextualiza la evolución de la industria cinematográfica, lo que une a las sucesivas generaciones de 'tycoons' (magnates), son, desde el principio, dos obsesiones: el poder y el dinero; un instrumento: los sueños, la capacidad de creación humana; y unos símbolos: los personajes encarnados por las estrellas cinematográficas. La cultura de la imagen, que hoy vivimos con toda naturalidad, es fruto de este engranaje.

"Las imágenes son poderosas. Buenas o malas, dan la vuelta dentro de tu cerebro. Se acercan sigilosamente en la oscuridad del cine para informar o confirmar actitudes sociales" (78), escribió David Puttnam, director del

estudio de la Columbia Pictures en 1986, en un memorando al presidente de Coca-Cola que, en aquel momento era presidente del estudio. Esa ha sido siempre la gran fuerza de este imparable negocio: que las imágenes nos atrapen. Las imágenes, es ocioso decirlo, son elementos decisivos en la elaboración de famas y prestigios. Esto será lo característico de este siglo. Unas imágenes y unas famas que, desde luego, no van a ser neutrales, sino provocadoras de reacciones, sean estas favorables o no.

El cine ha impulsado la transformación de las ideas, los sentimientos y, por supuesto, de la realidad. "Después de Pearl Harbour, Hollywood tardó solamente nueve meses en llevar a las salas de cine las primeras secuencias de un enemigo japonés astuto, salvaje y asesino...", escribe el analista de la comunicación Tom Engelhard (79). Era sólo una parte menor de la preparación de la guerra fría y de un nacionalismo estadounidense en la que Hollywood participó plenamente.

"En los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, una nueva generación iba a absorber la cultura de la victoria fundamentalmente a través de la pantalla y en las películas de guerra, y ya no sólo en las salas de barrio, sino también, una vez que los estudios de Hollywood se decidieron a vender todos sus fondos de películas, en la pequeña pantalla del televisor. En la oscuridad del cuarto de estar, estudio, o alcoba, después del colegio o por la noche, se deslizaban ante el televídeo las imágenes de un pasado interminable en el que enemigos salvajes de toda laya, de tierras próximas y lejanas, de tiempos próximos y remotos, salían de sus escondites y emboscadas y caían como moscas ante los resplandecientes fusiles americanos" (80)

En este párrafo se resume toda la potencia de las imágenes cinematográficas en la formación de un imaginario colectivo decisivo para la formación del espíritu de Primera Potencia mundial ejercida por los Estados Unidos y reconocida por todos los demás. El libro de Engelhard está plagado de otros ejemplos más recientes como el de la película de George Lucas 'La guerra de las galaxias' -1979- uno de los mayores éxitos de taquilla de todos los tiempos, y sus diversas secuelas. El analista concluye que " 'La guerra de las galaxias' negaba al enemigo un papel que había monopolizado durante una década: el del rebelde valiente" (81). El mensaje es claro: los norteamericanos han de ser rebeldes valientes, gentes sin complejos para reconocer su propia valía como primer paso para llevar a cabo sus ideas que son, obviamente, las únicas válidas. ¿No ha sido este también el espíritu que han exhibido los 'neocons' a lo largo de las presidencias de Reagan, Bush padre y Bush hijo?

La creación de modelos de héroes y villanos en un mundo dividido entre buenos y malos es el paradigma básico de este modelo norteamericano comunicativo. Con la película de Lucas se intentaba dar carpetazo al paréntesis 'contestatario' de finales de los años sesenta y principios de los setenta y se prepara el advenimiento del neonacionalismo que impulsó el presidente Ronald Reagan quién, a su vez, había sido una estrella de Hollywood (82).

Dentro de las desconocidas relaciones entre el mundo de Hollywood y el poder de Washington (83) el libro de Engelhard estudia con detenimiento lo sucedido en 1991 con la primera Guerra del Golfo (84), que se presentó como la primera guerra transmitida en directo y que resultó un completo fiasco por las incomprensibles imágenes que ofrecieron.

"Lo que vieron los americanos con motivo del bombardeo televisado de Bagdad el 16 de enero de 1991 fue el nacimiento de un nuevo proceso de coproducción que se habría podido llamar 'la televisión total'. La Guerra del Golfo fue la protoproducción del nuevo conglomerado mediático, para el que la guerra había resultado prometedora precisamente porque las fronteras entre la acción militar y el acontecimiento mediático se habían resquebrajado de tal manera que la planificación militar podía considerarse una realidad mediática" (85)

La segunda Guerra del Golfo y la Guerra de Irak -2004- volverían al realismo clásico y al montaje de imágenes reales -mucho más comprensibles que el experimento de 1991- al servicio de los intereses patrióticos de los Estados Unidos (86). Ni la Casa Blanca ni el Pentágono negaron en estas últimas guerras sus contactos con guionistas de Hollywood -gentes capaces de fabricar historias coherentes y ligar a ellas las correspondientes imágenes y palabras- pero no trascendió si su trabajo estaba ligado con el del Departamento de Información Estratégica -en realidad una oficina de desinformación dirigida por mandos del Pentágono- o con la Oficina de Comunicaciones Globales creada por la Casa Blanca en 2002

(87) "para que otros países entiendan nuestro mensaje", según un portavoz oficial.

La ejecutiva de esta Oficina, una publicitaria llamada Charlotte Beers, señaló que "el 11 de septiembre (de 2001) fue una lección: podemos y tenemos que hacer más por educar las actitudes de las audiencias extranjeras" (88) El maestro de guionistas de Hollywood, Syd Field (89) me explicó en una entrevista mantenida en Barcelona en junio de 2006, que en esa fecha asesoraba a la NASA para que sus científicos fueran capaces de transformar en historias atractivas su oficio y sus descubrimientos con el fin de crear nuevas vocaciones entre los jóvenes norteamericanos. La utilización de guionistas de cine y de televisión por parte del poder político y militar en los Estados Unidos parece ser una práctica habitual.

En los comienzos del siglo XXI se reconocía sin tapujos, desde esas instancias de poder político, la función 'educativa' de la cultura de la imagen y de los 'contadores de historias' -story tellers-, título que alcanzaba ya mucho más allá del guionista de películas. Nada de todo ello era ajeno a la fama que, pasaba a formar parte decisiva de estos mensajes, al dotar de una aureola carismática a los más celebrados, o denostados, líderes políticos que encarnarían papeles hechos a medida, como si se tratara de estrellas de la pantalla- por un equipo de expertos.

El imperio de la comunicación

La fuerza de las imágenes, de sus símbolos y de las historias que transmiten, no ha hecho sino crecer a lo largo del siglo XX. Hollywood, en este tiempo, ha sido también una singular escuela de negocios basados en la intermediación mediática que produce nuevas realidades y modifica la realidad real. El 'nuevo imperio' desarrollado por los norteamericanos -e imitado por todos los demás- abarca hoy la producción de cine y televisión, pero también música, inventos tecnológicos, juegos y una enorme gama de productos entre los que, también están las celebridades.

El trabajo de este imperio no sólo consiste en impulsar, como lo llaman los alemanes, la 'industria de los contenidos' -toda clase de productos comunicativos, desde libros a música, películas y vídeos- sino la transformación de la tecnología y de todos los servicios que rodean la comunicación. Se promueven constantemente 'inventos' e 'ingenios' en la realización, la gestión, la distribución de ideas e imágenes y se amplía, metódicamente, los tipos de público a los que acceder a través del lenguaje de la imagen.

Fue Walt Disney (1901-1966) quién descubrió, a partir de Mickey Mouse, creado en 1928, y 'Blancanieves y los

siete enanitos', en los años treinta, que los niños iban a ser el mejor público, capaz de consumir, a la vez ideas, estética y productos que las simbolizaran. Así nació el 'merchandising' que hoy es una de las principales fuentes de ingresos de los seis conglomerados que controlan la industria estadounidense y mundial.

La inclusión de los niños como consumidores preferentes de imágenes era una tarea plenamente educativa: esos niños de Walt Disney constituyeron, después, el grueso de la generación del 'baby boom' y alteraron, con su masiva presencia, los gustos de los años sesenta. Los personajes, las famas, y los estereotipos que las sostienen tomaban así, desde la infancia, las características de un producto bien definido y de un método de comprensión del mundo.

Disney y Lew Wasserman (1913-2002), el magnate de la música a través de la poderosa MCA y promotor de artistas, decidieron hacer de la televisión su campo de juego en torno a 1959: todas las películas de los estudios se pusieron a disposición del nuevo distribuidor de imágenes. Steve Ross (1927-1992), 'tycoon' de la Warner fue precursor de las fusiones, de la introducción del cable y del multimedia. Akio Morita (1921-1999), el ingeniero japonés que convirtió a la Sony en una potencia de la electrónica, llevó a Hollywood el negocio multinacional y tecnológico que supone explotar los contenidos a través de inventos como el DVD....(90) Son tan sólo ejemplos de una historia que

hoy se ha convertido en lo que Epstein llama el 'sexpolio': los seis grandes, Viacom, Fox, NBC Universal, Time Warner, Sony y Disney que controlan desde 2004 y 2005, el grueso del mercado mundial de cine, música, televisión, merchandising, productos electrónicos...y, lo más importante, distribuyen en buena medida -a través de sus propios canales o acuerdos con compañías específicas- y ponen en circulación en el planeta global ideas, gustos estéticos, deseos y, desde luego, iconos y famas globales.

La transformación de aquel Hollywood mítico se materializa en ese monopolio a seis -hoy dirigido por gentes procedentes de la televisión- dedicado a lograr que una película gane más de mil millones de dólares de beneficios netos (91). Son muy escasas las películas capaces de ingresar en el 'club de los mil millones' y lo logran sumando a los ingresos de las salas de cine planetarias, los de los derechos de televisión, ventas de videos, DVD y merchandising. En el ranking elaborado por Epstein, entre 1999 y 2004, el número uno se lo lleva Harry Potter I con 1.249 millones de dólares en derechos de exhibición en cines y televisiones de todo el mundo y productos como vídeos, DVD, registros de bandas sonoras, productos y merchandising de todo tipo.

La lógica de Hollywood es la del dinero y el entretenimiento, lo cual ha creado una cultura en la que los individuos son valorados, mayoritariamente, por su

cualidad de consumidores y espectadores. Sólo una minoría puede participar en la oferta del entretenimiento como protagonista. Sólo un dos por ciento de personas va hoy al cine en Estados Unidos, pero más del 95 por ciento se asoma a la televisión -más de tres horas diarias, de promedio, en los países occidentales- cuyos contenidos son producidos por estos seis conglomerados mundiales. Los telespectadores de todo el planeta somos, en cualquier caso, biznietos de Hollywood. Este es, sintéticamente, el contexto en el cual se desarrolla la fama que sanciona ese nuevo tipo de excelencia que consiste en estar presente -especialmente como protagonista y en su defecto como seguidor- en la nueva realidad mediática. Miles de millones de personas de nuestro mundo viven pendientes de esta nueva realidad.

Megamedios: nuevas dimensiones planetarias

El cine, en su desarrollo industrial, es ciertamente pionero y modelo para todo lo que se refiere a la comunicación. Su modelo de negocio ha determinado en buena manera el de otros medios de comunicación a lo largo del siglo. La fuerza de realidad multimedia ya fue percibida por Hearst a comienzos de siglo: se esforzó, en todo momento, por controlar no solo periódicos y revistas sino por introducirse en el mundo del cine y el espectáculo en general. Desde entonces la concentración del poder

mediático ha ido creciendo en todo el mundo, a imagen y semejanza de lo sucedido en la industria cinematográfica con la cual tiene una estrecha relación.

El analista y profesor norteamericano Robert W.McChesney (92), resume así la situación de oligopolio en el máximo nivel de la comunicación mundial, una industria que incluye desde periódicos y revistas hasta vídeos, programas de televisión, producción musical, sistemas de televisión por satélite y gran parte del mercado del libro:

"El mercado global de medios ha llegado a estar dominado por las siguientes corporaciones internacionales: General Electric (propietaria de la televisión estadounidense NBC); AT&T/Lyberty Media, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi y Bertelsmann. Ninguna de estas compañías existía en su forma actual como tales compañías hace sólo 15 años: hoy todas figurarían entre las doscientas mayores empresas no financieras del mundo del año 2000. De todas ellas, sólo cinco son empresas verdaderamente estadounidenses, aunque todas ellas gestionan una parte esencial de su negocio en Estados Unidos".

McChesney describe el influjo de este entramado de ocho compañías que lideran la realidad mediática en diferentes países como una "marea de olas concéntricas" cuyo reflejo se plasma "sesenta o setenta gigantes mediáticos de segundo nivel" que se mueven en diferentes áreas del mundo. Subraya que en este flujo están implicadas, por diversas vías, las redes electrónicas e informáticas, y deja claro que "el sistema está, en buena medida, en formación". Ello abre la puerta a implicaciones financieras y de otras industrias como la fabricación de

armas: Dassault y Lagardère, por ejemplo están en posición dominante en el mercado de la comunicación en Francia y su poder no deja de acrecentarse.

Los datos ofrecidos por McChesney señalan que "las tres cuartas partes del gasto publicitario global -350 millardos de dólares en 2000- acaban en el bolsillo de tan sólo veinte empresas de comunicación. Según el Finnacial Times (93) el gasto publicitario aumentaba a un ritmo dos veces superior al crecimiento del PIB mundial. Según McChesney, "cinco o seis superagencias, surgidas en la última década, coordinan esta industria publicitaria".

Hay, por tanto, una correspondencia clara: megaholdings de comunicación, megaagencias de publicidad, mega clientes globales, a su vez relacionados de formas diversas con los conglomerados comunicativos. La potencia de esta estructura y su dimensión facilitan la tendencia a homogenización de la intermediación comunicativa en todas las direcciones. La falta de transparencia de estos monstruos comunicativos explica la dificultad de obtención de datos actualizados y fiables al respecto. Se conoce, sin embargo, lo suficiente como para percibir la tendencia a la concentración y el control vertical, desde la producción a la distribución de los productos comunicativos y percibir la coherencia en los mensajes que se emiten desde esta potente y diversificada red comunicativa.

Sólo un ejemplo relativamente próximo: las grandes cabeceras de las revistas femeninas -Elle y Vogue, principalmente a día de hoy- de todo el mundo basan sus principales beneficios económicos en la publicidad de los holdings de perfumería y belleza. Hay una correspondencia directa entre estas revistas, que tienen diversas ediciones en decenas de países, con el mercado de los productos cosméticos. Y éstos, a su vez, están relacionados empresarialmente con grupos que producen moda o productos variados de lujo y consumo.

Todos ellos han construido, a su medida, un notable mercado de 'celebrities' -se utiliza el anglicismo aún en sus versiones en otras lenguas- que anuncian sus productos y copan las páginas no sólo de estas revistas sino de los diarios, las apariciones televisivas, las películas y las novedades y rankings en Internet. Al mismo tiempo, lo que se conoce de la propiedad de dichas revistas, revela su conexión, a veces directa -es el caso de la revista francesa 'Elle'- con grupos multimedia como Hachette, controlada, a su vez, por Lagardère.

El mundo de la moda, de la estética y los diversos estilos de belleza que han caracterizado al siglo XX han mostrado la confluencia progresiva de dos industrias de la comunicación claves: la del cine y la de los medios escritos que hoy están cada vez más próximas en sus estructuras empresariales. Moda y fama se han dado la mano

en el mundo de las celebridades, y Hollywood y París, tras una larga rivalidad histórica a lo largo del siglo XX por la hegemonía estética que favorecen las celebridades globales, abren un proceso de confluencia inevitable.

Esta confluencia se materializa, por ejemplo, en ese modelo de producción de unas celebridades -grandes estrellas de la moda, el cine, el deporte y la música- que acaban conformando una superélite global. El economista Paul Krugman (94) que analiza las causas de la progresiva desigualdad en el reparto de la riqueza, señala que actualmente los sueldos más altos en los Estados Unidos -una élite del 1% con los mayores ingresos del país que ha visto como sus retribuciones se quintuplicaban desde 1973, con, entre ellos, una minoría de superricos que lo son hoy siete veces más que en aquel año- corresponde, a parte iguales, a los grandes ejecutivos y a las celebridades. "De acuerdo con ello, gran parte del aumento generalizado de la desigualdad económica resulta, de forma directa, del hecho de que la sociedad ha cambiado el modo de retribuir a quienes, pretendidamente, representan lo mejor y más brillante de ella y que, habiendo estado siempre bien pagados, ahora lo están increíblemente bien" (95). Este hecho, que apuntan también otros analistas (96) confirma la tendencia que confirma a las celebridades como parte indiscutible del motor económico de nuestro presente.

De la inocencia a la conciencia mediática

Todos estos elementos, junto con las posibilidades de globalización de los contenidos de la cultura de masas – igual que de los productos de todo orden que la integran-, su progresiva rapidez en la transmisión y distribución, conformarán al cabo del tiempo la realidad que hoy conocemos, presidida por la cultura de la imagen cuya relación con la cultura de la fama parece estrecha y directa. Se trata de un verdadero modelo de industria, algunas de cuyas características acabamos de señalar sin otra pretensión que la indicativa y cuyo fin es multiplicar las posibilidades económicas y de influencia en la comunicación humana.

Esta evolución es permanente, progresiva y tiene puntas muy significativas cuando la televisión se transforma –años cincuenta en Estados Unidos y algo más tarde en Europa y otros lugares del mundo- en el medio de comunicación de mayor alcance e influencia social. Las implicaciones políticas de la popularización televisiva han sido, al igual que las del cine, estudiadas con amplitud, si bien faltan estudios integradores desde la perspectiva intermediadora más general. Con respecto a la creación de famas, la televisión significa la consolidación de un

sistema de creación-fabricación de mitos contemporáneos cuyo alcance sólo recientemente -como he señalado ya tras el hito de la muerte de Lady Di en 1997- hemos podido empezar a comprender.

La fama se transforma paulatinamente en un fenómeno capaz de orientar y conformar la opinión pública. Ello comporta también un desdibujamiento de la antigua frontera entre lo público y lo privado en el que no puedo entrar aquí. La cultura de la imagen trivializa y banaliza la excelencia o el mérito, y permite la impostura de que la ficción supere la realidad, y la ilusión por el héroe o el mito se transforme en un objeto de consumo similar a un dentífrico. Todo lo cual crea el marco adecuado para la profesionalización real en la elaboración de famas, que se mutan en elementos de mercadotecnia aplicables a cualquier individuo que deseé ser visualizado.

El reconocimiento social se premia, generalmente con dinero, en un mercado de famas que incluye políticos, artistas, y todo aquel que deseé 'vender' cualquier cosa en el gran mercado de la economía, la imagen y la sensibilidad globalizada. El famoso es, es este capitalismo avanzado, equiparable a una marca comercial, además de un obvio educador de sensibilidades y de hábitos.

El desarrollo de este largo proceso histórico del que he apuntado algunos hitos, no es, a mi modo de ver, el producto claro y directo de una determinación o voluntad

ideológica sino una consecuencia de las condiciones económicas sociales, largamente preparadas y dispuestas a desarrollarse a partir del inicio del Renacimiento europeo.

La fama individual puede, en las circunstancias de realidad mediática que hoy nos rodean, ser fugaz, pero lo que importa es que se ha transformado en un sistema que adopta métodos sofisticados de captación de mercados y de atención pública y eso tiene importantes consecuencias individuales y sociales. Con la madurez mediática que implica la instantaneidad -claramente definida a través de la televisión en la segunda mitad del siglo XX y subrayada con la generalización de Internet- todos los procesos históricos que han configurado la fama, se aceleran. La globalización trae una nueva dimensión -hecha de vértigo y espectáculo- del tiempo y del espacio.

Los efectos de este hecho, sucedido, de forma acelerada en los últimos veinte años, implican que la antigua 'inocencia mediática' en la que se desenvolvía la mayoría de la humanidad se transforme en una 'conciencia mediática', gracias a la omnipresencia de los medios de comunicación. El sistema de la fama, como vamos a intentar ver en seguida, forma parte de esta realidad.

*** *CONSECUENCIAS DEL NUEVO HÁBITAT MEDIÁTICO**

En la época de los medios de comunicación masas, los contemporáneos -no podía ser de otra forma- continúan fascinados por sus semejantes. La gente sigue siendo el punto de referencia y el espejo de la gente. Lo cual sólo indica una cosa: el reconocimiento, entendido, como interacción comunicativa es el motor que mueve esta dinámica que incita a la acción. Todo lo cual es fruto, como hemos señalado, de una larga historia cuya culminación, ahora mismo, es la exaltación absoluta del individuo como centro de interés compartido. Un individuo, a la vez, hoy ocupado en la promoción de la propia individualidad para dar fe de su existencia.

La tradición que inició Apuleyo que subrayó que "lo que nadie conoce apenas sí existe" y en la que abundó Baltasar Gracián al decir que "Lo que no se ve es como si no existiese", la cierra hoy un significativo tópico: "Lo que no sale en televisión no existe". En este último caso, la televisión es el símbolo de una nueva realidad construida pacientemente por los medios de comunicación: la realidad mediática, un nuevo 'habitat' para los contemporáneos.

De la excelencia a la exhibición

El individuo, como centro de referencia, propició una cultura en la que la fama se basaba en la admiración, el

encumbramiento y la celebridad de quienes lograran la excelencia o suficientes méritos sociales para ello. La mala fama era el contrapunto que negaba el efecto referencial positivo de todo el que lograba la notoriedad pública. La consolidación de este sistema de referencias se expresa en una constelación de celebridades, también históricas, que se constituyen, a lo largo de la historia, en otros tantos modelos que admirar e imitar.

Con la cultura de masas y la aceleración de los procesos comunicativos a través de la imagen -cine, televisión- y de la palabra que rompe espacios y tiempos - Internet- este sistema de referencias basado en el prestigio social y público de los individuos sigue las pautas de evolución del capitalismo, en tanto que sistema económico hegemónico. La fama, en esta nueva fase, ya no premia el mérito sino la visibilidad social y su consumo. Ello es posible gracias a la intermediación de los medios de masas.

Héroes de consumo

La fama, pues, ya no se produce tanto por la experiencia directa como por procesos sociales intermediados que están sujetos a leyes de mercado. Los famosos, en esta cultura masiva no son tanto seres de

cualidades admirables sino entes de características consumibles. (97)

El individuo mismo -famoso o no- se percibe como un objeto de consumo que, en sus múltiples expresiones sociales, intercambia valor económico. Desde el nacimiento hasta la muerte el ser humano de está sujeto a una serie de normas y hábitos sociales relacionados con el dinero y el mercado: la posibilidad de gastar y consumir conforma la base del nuevo estilo del mérito. La fama contemporánea (98), hoy profesionalizada en casos de van desde los políticos al mundo del espectáculo, no escapa a estas pautas generales.

Mercado del ego

Este individuo nace en un contexto en el que lo normal -pero escasamente reconocido abiertamente- es que la sociedad se muestra como un gran mercado del ego y de la personalidad: la identidad y la apariencia se programan y se planifican en función de deseos y objetivos. Las industrias de la cosmética, la alimentación y la moda, pero también ciertas ramas de la medicina y la farmacia, así como todo el universo del deporte, dedican sus esfuerzos al diseño del 'individuo perfecto'. Este sueño será servido a la carta: la identidad propia se adaptará a esa oferta avasalladora.

El culto al yo tiene raíces profundas en la historia, pero también en la economía y eso se evidencia cuando el mundo y la sociedad se presentan como un mercado gigantesco de individuos. Esta es la función de los medios de masas, precisamente: situar a los individuos en el nuevo hábitat social e intermediar entre ellos.

El culto al yo -mi bienestar, mi presente, mi conveniencia, mi futuro- alcanza en esta hora un carácter exasperado que, en muchos aspectos, como el de la competencia entre individuos por el éxito laboral, económico o social, es excesivo y patológico. Cuando los demás son vistos como competidores y no como colaboradores o posibilidades abiertas, cuando lo que prima es la 'venta' del propio ego por encima de cualquier otro interés, se alcanza un nuevo hito en las relaciones sociales. La fama mediática es, ante todo, la consagración de este éxito en la singularización y el reconocimiento del yo.

La competencia y el éxito

Cuando esa idea de 'individualismo concurrencial' en un gran mercado se extiende a los millones de personas que participan de la cultura del consumo y la cultura de masas, se cierra un proceso y se abre otro. La ejemplaridad que acompañaba en la historia a gran parte de los individuos famosos se viste ahora de estrategias de venta individuales

en todos los niveles: personal, profesional o público. La seducción, las relaciones públicas, el sentido de la oportunidad, son habilidades individuales tan imprescindibles como la preparación profesional o el mérito acumulado a la manera antigua. La fama mediática suele ser resultado de estas estrategias y, así, los famosos lo son por el simple hecho de participar y seguir las normas propias del espectáculo mediático.

La percepción homogénea

Aporto esta observación como condicionante ineludible de una nueva realidad cuya característica sobresaliente, a los efectos que aquí se persiguen, es estar basada en contactos sociales más intermediados que directos. Sabemos más de nuestro entorno a través de la realidad mediática que de nuestra experiencia directa y el resultado observable de esta situación suele ser que casi todos conocemos lo mismo e ignoramos lo mismo: la intermediación mediática tiende a la homogenización social.

Efectivamente, los individuos siguen tratando directamente con individuos, pero incluso esos contactos - incluidos los más amistosos y libres- participan, directa e indirectamente, de las normas y valores promovidos por los grandes mediadores sociales instituidos: los Medios de Comunicación. Los individuos que aparecen en los Medios y

se transforman en famosos encarnan en buena medida estos valores creados por los Medios.

Autoridad mediática

Los Medios instruyen, permanentemente, urbi et orbe - en la publicidad, pero también en el entretenimiento o la información- acerca de los modelos de relación entre individuos así como los valores que deben guiar las relaciones sociales. Los Medios en tanto que ventana al mundo proporcionan más contactos sociales que lo que el individuo puede abarcar por sí mismo. Los Medios sustituyen, en buena medida, los contactos directos entre individuos. Los Medios ofrecen todo esto a través de representaciones de la realidad, con lo cual la experiencia individual tiende a homogeneizarse.

En la elaboración de famas, por ejemplo, la sociedad sigue teniendo su viejo sistema para formarse una opinión de cada cual, pero eso hoy es de escasa importancia y dudosa relevancia. En un mundo donde la competencia es constante y feroz, el valor de la opinión ajena próxima, cuando existe, parece de menor utilidad para reafirmar la individualidad y la autoestima que una opinión de mayor alcance, proyección y visibilidad. Se necesita y se busca una opinión con autoridad. Esta autoridad que legitima famas sólo pueden ofrecerla focos de poder muy específico:

los medios reúnen, en ellos mismos, -y los expresan y los legitiman- todos esos focos de poder, son su escaparate y su altavoz.

Famas privadas y públicas

Las famas 'privadas' y próximas parecen el recurso de quienes no pueden alcanzar la fama 'pública'. Es, claramente, una cuestión de los 'mercados' abiertos en torno del individuo-imagen como ser social: hay quién se queda en su entorno privado, pero, en un mundo interconectado y global, la individualidad y la autoestima parecen crecer cuando el 'mercado' de la propia individualidad es más amplio. Esta es la novedad: para 'ser', para 'existir', parece necesario proyectarse - proyectar la imagen- y ser reconocido, más allá del círculo social más próximo, en círculos de poder efectivo.

Sancionando y legitimando famas los Medios ejercen ese poder.

Esta función social es ejercida prácticamente en exclusiva por el sistema que encarnan los Medios de Comunicación entendidos en su sentido más amplio, es decir como 'industria de los contenidos', dentro de la cual se ubica, desde luego y entre otras posibilidades muy concretas, la 'industria de la imagen'. Los Medios - incluyó en esto desde el más tradicional libro hasta

Internet- son el lugar de encuentro del individuo con otros muchos individuos a través de un intermediario profesionalizado en la comunicación que marca las normas y los valores morales.

Círculo de intermediación

Desde ese punto de encuentro e intermediación se valoran, en positivo o en negativo, toda clase de representaciones humanas que, una vez introducidas en el circuito de la intermediación, acaban configurando los puntos de referencia individuales y colectivos necesarios para cualquier relación social. La operación de intermediación que realizan los Medios suele consistir en una 'jibarización' de la realidad -y de sus iconos humanos- antes de ser expuesta en el enorme supermercado de la comunicación como un producto perfectamente etiquetado y listo para el consumo.

REALIDAD-----	Medios-----	Realidad/mediática
Materia prima----	Elaboración-----	Producto
Oferta-----	Mercado-----	Demanda
Individuo-----	Imagen/Fama-----	Consumo

Este fenómeno es el propio de una sociedad que ha otorgado a los Medios de Comunicación el carácter de ágora pública que en otros momentos tuvieran la plaza del pueblo o las reuniones de ciudadanos. Es en este foro, hoy ya gigantesco y universal, que se estructura como un potente oligopolio planetario, donde los individuos se exponen a la mirada pública imprescindible en la construcción de famas.

Revolución de las dimensiones

Ha habido pues una extraordinaria revolución en las dimensiones del fenómeno. No sólo en el espacio del encuentro social, sino, también en el tiempo -hoy prácticamente simultáneo en todo el planeta- y en el carácter de la experiencia del contacto entre las personas: no es lo mismo el contacto directo que el contacto a través de un intermediario, igual que no es lo mismo la realidad vivida que la realidad 'contada'.

Se dirá que este esquema está hoy sólo al alcance de unos pocos, aquellos que son visualizables o están presentes en los medios. Es ciertamente así, pero hay que hacer algunas consideraciones que amplían la hipótesis sobre el alcance de los efectos de los medios:

*La omnipresencia de los Medios y su forma de funcionar -un sistema completo- acaba configurando un nuevo 'habitat' humano en el que ofrece su realidad virtual, su

realidad producto. Quienes aparecen en los medios influyen en los esquemas mentales de los demás y en las acciones sociales. Al ofrecer modelos de trabajo o de éxito y fracaso laboral, por ejemplo, se está condicionando el currículo de muchos individuos y las exigencias de sus posibles empleadores.

*La selección misma de la realidad -y de los individuos que la conforman- que hacen los medios en su función de intermediarios sigue una lógica y unas normas (99) elaboradas por los propios medios en función de su propia realidad.

La selección de la realidad efectuada por los intermediarios está condicionada por factores de carácter político, económico, ideológico o moral cuyos propósitos e intereses pueden ser perfectamente ajenos al proceso de intermediación mismo. Por ejemplo, el carácter comercial generalizado de dicha intermediación. Así mismo, las propias técnicas comunicativas y de divulgación de mensajes inciden en el carácter de los contenidos transmitidos. Por ejemplo, la simplificación obligada de los mensajes.

Una realidad a medida

Aplicada a la realidad de los individuos, la intermediación mediática selecciona a los sujetos susceptibles de ser visualizados de acuerdo con la lógica

mediática general que acabo de exponer. El resultado de dicha intermediación es una nueva realidad, un nuevo individuo, una imagen, un producto, un ícono de nueva fractura. Todo el proceso, en suma, se reduce a la elaboración de un contenido-humano consumible comunicativamente, es decir a la fabricación de famas -que se convertirán en 'marcas' comerciales más que signos personales- como síntesis del trabajo de intermediación.

El resultado de esta oferta es un individuo artificial, artificioso, virtual como la realidad que presentan los medios. Estos nuevos héroes dejan su huella en los individuos -transformados en audiencias- que los consumen. No sólo introducen modas, sino costumbres, ideas y valores. Así se procede a la construcción de un nuevo tipo de individuo, de persona, dotada de un nuevo modelo de elaboración de su propia experiencia y sensibilidad. El alcance de estos cambios profundos y decisivos quedan fuera de lo que aquí se estudia.

3.-CASOS Y RITOS-----

Ritos cotidianos

Los rituales mediáticos son hechos reales cotidianos, similares en todo el planeta. Estos ritos ofrecen estupendas pistas para identificar el papel de la notoriedad y de la fama como pieza clave de socialización e interrelación organizada y tutelada por los propios medios. Analizar el papel de los medios en la formación de la Opinión Pública es una tarea compleja, pero, como escribió Emile Durkheim, "Un único hecho puede poner de relieve una ley, mientras que una multitud de observaciones imprecisas y vagas sólo pueden producir confusión"(1). En este capítulo se analizan cuatro hechos -rituales mediáticos- seleccionados en función de su capacidad de instrucción sobre el carácter de la fama y los personajes que la ejemplifican. A la vez, el análisis orienta sobre el cariz menos obvio en la formación de la Opinión Pública.

No ha sido fácil elegir, entre las múltiples posibilidades existentes, los cuatro rituales - seleccionados por ser habituales y constantes en medios como la prensa y la televisión- que son objeto de estudio. No se pretendía otra cosa que esta selección de hechos fuera representativa de una realidad mucho más amplia, de ahí que el análisis profundice en parcelas habituales de la realidad mediática. Lo que se busca es el significado de

una porción, aleatoria pero permanente como realidad, desmenuzando su elaboración y su mensaje. Por ello, los cuatro hechos abarcan tramos diferentes de la realidad mediática en aras a establecer una secuencia de trabajo interconectado a través de la presencia de los personajes que protagonizan los hechos mediáticos.

En cambio, estaba claro que el punto de vista desde el que se hace el estudio iba a ser doble: por un lado, me interesaba utilizar y ofrecer mi propia experiencia profesional como periodista sobre el funcionamiento interno de los medios; por otro, resultaba imposible prescindir de la percepción que el consumidor mediático -es decir, todos nosotros- hace de los contenidos que se le ofrecen. Ambos puntos de vista no tienen por qué ser coincidentes pese a la presencia constante del público -como objetivo a seducir- en cualquier tipo de mensaje mediático y pese a que la incidencia y reiteración de la cultura mediática logre tal coincidencia.

La relación entre el emisor del mensaje -el periodista y su medio- y el receptor resulta compleja y desequilibrada, como se pone de manifiesto en los casos estudiados. El público receptor, muchas veces incomprensiblemente, suele aceptar de buen grado la valoración e interpretación de la realidad que monopoliza el emisor. Así, por ejemplo, el público sanciona habitualmente con su reconocimiento -si no con su

admiración, consideración y hasta veneración- los personajes que aparecen en los medios. Este proceso de participación por asentimiento es muy claro en la elaboración de famas mediáticas.

He seleccionado para el análisis cuatro hechos que se complementan y muestran los distintos niveles del trabajo mediático -rutinario, común y habitual- respecto a los personajes que protagonizan esa realidad. La ordenación de estos cuatro análisis no es casual, sino que persigue una paulatina comprensión del fenómeno en una doble realidad: la muy concreta de la elaboración de famas y la de su contextualización en las formas comunes al trabajo de los medios. Sin ese marco contextual es imposible percibir el sentido y el por qué esos personajes -y no otros- están presentes en el ágora mediática.

La creación de famas a través de los medios refleja, sobre todo, una estructura bastante definida en sus funciones y objetivo prioritario: la atracción del público o diversos subpúblicos especializados. En primer lugar está siempre la captación de atención. En una siguiente fase la captación de la atención puede transformarse en consenso - de los diversos públicos- sobre el mensaje emitido y en creación de opinión. Los medios generalistas suelen marcar la pauta. Sin lectores y sin audiencias los medios no son nada, así que los personajes que aparecen en ellos han de servir de gancho y de anzuelo, al igual que cualquier otro

contenido. Más adelante, la reiterada presencia mediática de tales personajes los investirá de autoridad moral y de una proximidad cercana a la del parentesco estableciendo nuevas relaciones entre el público y los protagonistas de los medios y, desde luego, entre el mismo público y los propios medios.

Interpretar la función de los medios de comunicación generalistas, que son los que aquí se estudian, como un mero catálogo de personajes que, pertrechados con la justificación de la actualidad, se presentan a la consideración de la opinión pública es una lectura, cuanto menos, incompleta e ingenua. Los personajes -de cualquier tipo- que aparecen en los medios son protagonistas sociales que han pasado de la observación de los códigos de los medios de comunicación a la observancia y el cumplimiento de dichos códigos (2).

Para lograr la atención de los medios, los nombres y rostros que aparecen en ellos han recorrido un largo trayecto de adaptación a las normas del sistema mediático. Los propios medios instruyen, a través de estos protagonistas, a los individuos sobre como lograr la posibilidad de integrarse en el sistema que premia la visualización mediática y en el logro de protagonizar una nueva realidad comunicativa creada 'ad hoc'.

Este es uno de los recorridos de esta investigación que se inicia con dos análisis sobre el trabajo de los

mediadores de famas, es decir de los periodistas y su contexto laboral. El primero de estos trabajos se refiere a la prensa, el segundo a la información en televisión. El primero -Mediadores de Famas I- estudia mi propio trabajo en la realización de 2.000 entrevistas y la posterior recepción del público de la selección efectuada (3). La distancia entre los criterios de realización y los efectos de recepción muestran el arduo proceso de elaboración de famas y algunas de sus consecuencias. El segundo - Mediadores de famas II- inserta el aparato informativo y los personajes que protagonizan las noticias en la estructura (también moral) de la televisión. Los personajes así seleccionados transmiten modelos generales de éxito y de fracaso, de premio y de castigo, fácilmente identificables tras la apariencia de información aséptica y neutral. Esto es lo que el público sanciona, primero con su atención y después con su adhesión a las propuestas efectuadas.

La fuerza de la imagen de los personajes que elige la televisión resulta indiscutible por su universalidad. Un rostro que aparece en televisión es reconocido inmediatamente por audiencias masivas. Esta capacidad impulsa a la televisión a producir sus propios famosos, como se muestra en el tercer análisis -referido al concurso Operación Triunfo(4)- y estimular la capacidad de transformar la fama mediática en una profesión

perfectamente definida y reglamentada de acuerdo con las necesidades y objetivos de los medios. La intervención mediática alcanza así estadios de más amplio alcance promoviendo y consolidando las estructuras necesarias en todo cambio social.

La selección de personajes que hace la prensa no es menos decisiva. Su función es la de fijar criterios de notoriedad argumentándolos de acuerdo con la valoración que el medio realiza sobre un cierto tipo de relevancia social revestida de actualidad. El cuarto trabajo observa la institucionalización de estos ritos en esa síntesis del sistema fama que expresan los llamados personajes del año, protagonistas destinados presuntamente a hacer historia de su época.

Mientras la televisión universaliza los personajes, la prensa los fija, los documenta y, en buena medida, al transformarlos en referencia, los legitima como parte de la historia de una época. Son tareas perfectamente complementarias la que televisión y prensa realizan con respecto a la fama. Tareas que consolidan esta interrelación mediática constante que define el alcance del régimen mediático. Los ritos de la prensa y la televisión son similares en sus objetivos y efectos; el estudio de sus personajes, como vehículos de influencia e interrelación social, confirma esta intensa relación, decisiva en la formación de la Opinión Pública.

Al final de este complejo proceso resulta que todos
conocemos -e ignoramos- lo mismo, y otorgamos a los mismos
personajes la cualidad del protagonismo -si no del
liderazgo- social. La globalización de rituales y hábitos
de trabajo es un hecho homogenizador incontrovertible de la
realidad mediática, y también se refleja en lo que afecta a
los modelos humanos de una gran mayoría de personas del
planeta.

MEDIADORES DE FAMAS I. CUENTISTAS GLOBALES

De la nada a la fama

Desde antiguos tiempos, lo que llamamos fama, al igual que la moda, sólo existe cuando es reconocida socialmente como tal. En este viaje, que comienza en la individualidad callada y acaba en el famoso -utilizo siempre esta expresión como término genérico-descriptivo y sin la carga peyorativa que hoy ha adquirido en España- suceden una serie de vicisitudes que responden a dos tiempos claros de un proceso.

En un primer tiempo, el individuo acumula -en solitario- méritos (o deméritos), conocimientos (o desconocimientos) y se pertrecha con aquellas cualidades (o ausencia de ellas) que le singularizan. El segundo tiempo

supone la salida al exterior de ese 'capital' acumulado individualmente. La luz pública puede disolver en la nada cualquier trayectoria o, por el contrario, proyectarla y amplificarla sobre la sociedad. Hoy, para lograr la notoriedad pública, no es necesario que el capital individual sea algo positivo o especialmente valorado: asesinos, dictadores, malvados o estúpidos renombrados son habitantes relevantes del olimpo de la celebridad.

Cada día este proceso se repite en miles de ocasiones. Cada día los individuos recogen en el espejo de los demás, de círculos más o menos familiares o cercanos, la proyección de sí mismos. Cuando ese proceso alcanza una dimensión masiva, cuando el individuo es reconocido y conocido por una parte importante de la sociedad puede decirse que estamos ante un famoso, una celebridad, un personaje popular.

De la nada a fama

- 1.Nivel individual (el individuo ante sí mismo)
- 2.Nivel social A-Círculo privado (familia,trabajo)
B-Circ. público:MEDIOS>NOTORIEDAD>FAMA

Lo interesante de la fama es que expresa una dinámica y una interrelación social a diversos niveles. Todos los

individuos participan del 'síndrome fama' -que hoy equivale a lo llamamos 'imagen'- en sus respectivos entornos. Muchos menos individuos alcanzan fama masiva. Se trata de un fenómeno de opinión -más que de adhesión- sobre las personas que adquiere mayor relevancia de acuerdo con la dimensión social -a menudo meramente cuantitativa- de esa opinión. Aquí nos interesa esta última y, en especial, la forma en que estos individuos alcanzan una amplia notoriedad social.

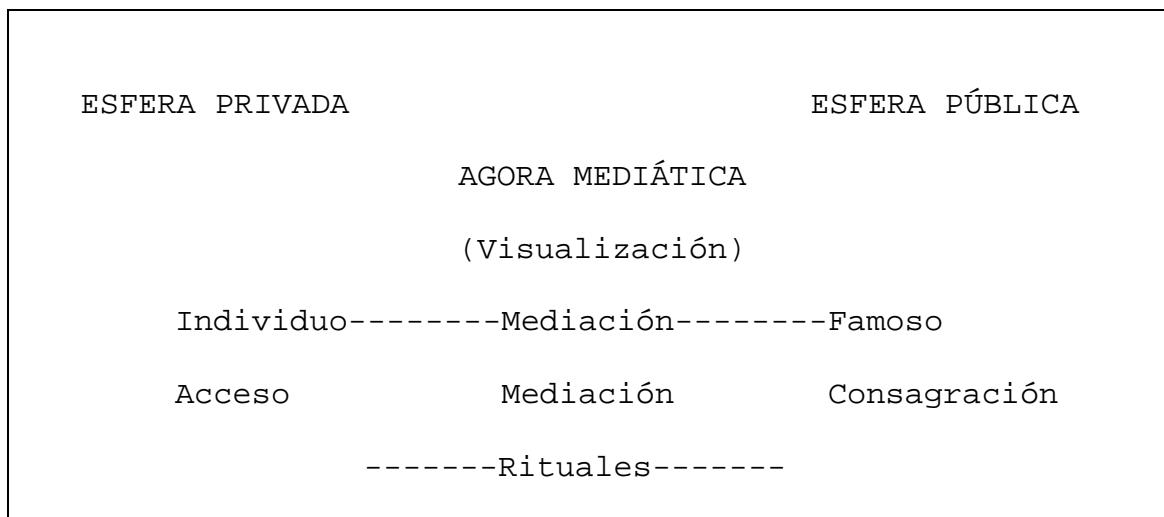
La principal diferencia observable entre las diversas dimensiones sociales de la fama son las actividades de intermediación. Mi propia fama como individuo particular la labran, además de yo mismo, mis conocidos, mi familia, mis compañeros de trabajo. En cambio, la obtención de un reconocimiento masivo -que es lo que hoy entendemos por fama- requiere la dedicación de muchísimos más mediadores, la mayoría de ellos, hoy, profesionales relacionados con ese ágora pública que son los medios de comunicación.

1.-CONDICIONES DE LA INTERMEDIACIÓN MEDIÁTICA

Los medios de comunicación, al menos desde el inicio del siglo pasado en los Estados Unidos (5) país pionero del fenómeno, son el condicionante básico de la notoriedad pública. Propiamente no puede hablarse de fama o de famosos si ello no es refrendado desde esta plataforma comunicativa

y visualizadora de individualidades. No es raro que haya hecho fortuna la idea de que "lo que no sale en los medios -en especial en la televisión- no existe" (6). Más que un estereotipo, el aserto es mera constatación del papel que la relevancia mediática ofrece, y, a la vez, el reconocimiento de que, en la sociedad contemporánea, inserta en el régimen mediático, el anonimato equivale a la exclusión social (7). Todo ello confirma las características del poder social de unos medios de comunicación que, inicialmente, se autocaracterizaban por ser un contrapoder y que hoy dirigen la dinámica del reconocimiento social de acuerdo con sus propias normas.

Estas son las implicaciones básicas del proceso que determina el paso de los individuos de la esfera privada a la pública, el tránsito del anonimato a la notoriedad, centrado en el papel de los medios de comunicación y los mediadores que intervienen en la creación de famosos. La secuencia del proceso puede sintetizarse así:



ESFERA PRIVADA>>Familia, amigos= Fama individual>>
ESFERA PÚBLICA>>Medios de comunicación=Notoriedad
=transformación del individuo en celebridad

La 'ley del Acontecimiento'

Este espacio central de poder que es el Ágora mediática funciona con normas propias que determinan las condiciones de acceso a la visualización social. El carácter de 'Acontecimiento' -equivalente contemporáneo a la 'noticia'- es requisito prioritario para que se inicie una mediación que abra la puerta de la esfera pública.

¿Qué es un Acontecimiento? El punto en común de las múltiples definiciones posibles se situaría en describir el Acontecimiento como 'aquel hecho -personaje o suceso- capaz de concitar una atención mayoritaria por parte del público'. En teoría, los medios -excluyendo a los medios especializados- acogen aquello que, según su propio criterio, más puede interesar a un público amplio, ya que la justificación que los propios medios hacen de sí mismos está en la satisfacción de lo que se presenta como interés general. Según los medios, 'el público (8) manda' y los

medios, según este planteamiento, se encargan de descubrir lo que puede interesarles.

La coincidencia -de carácter global- de dar cabida en los medios a unos acontecimientos concretos y no a otros subraya el carácter de esta 'norma no escrita' que rige en los medios de comunicación. La pregunta '¿por qué una noticia es noticia?' -'¿qué es un acontecimiento?' - se responde en esta selección diaria -e, insisto, coincidente en lo fundamental- de contenidos mediáticos universales.

Este criterio hegemónico y común sobre el acontecimiento -pese a los múltiples matices que existen- es un punto de partida decisivo. En los medios hoy no aparece 'lo normal' sino lo 'extraordinario', lo 'llamativo' y hasta lo 'asombroso'. Se trate del género que se trate, ya sean noticias, servicios, artículos, documentos gráficos, sonidos, programas, protagonistas o personajes, el acontecimiento así entendido es el primer criterio de selección para ser incluido en el 'ágora pública'.

Están lejos los tiempos en que se miraba a los medios de comunicación como un servicio que acercaba la realidad a la gente aún a costa de los sinsabores de una actuación contra corriente o en contra de los poderes establecidos.

Los medios son hoy un espacio público espectacular regido por una 'ley del acontecimiento' capaz de adaptar la realidad misma a esta sanción continuada de 'lo

sobresaliente y extraordinario'. El hecho mismo de aparecer en un medio de comunicación adquiere así la confirmación de 'acontecimiento de la mayor importancia'. Esta es la gran fuerza común a cualquier espacio del ágora pública y el símbolo de un poder que consiste en hacer público lo que no lo era.

El carácter sancionador de lo 'extraordinario', lo 'sobresaliente' y lo 'excepcional' asumido por los medios resulta meramente descriptivo de los 'milagros' de la comunicación. Un diario, o una televisión, seleccionan diariamente aquello que ofrecen a sus lectores o audiencias entre otras muchas posibilidades noticiales. El cómo se efectúa esta selección -las normas no escritas que comparten la gran mayoría de medios generalistas del planeta- se convierte en la clave.

Ritos de selección

Hay que tener en cuenta la inmensa cantidad de posibilidades existente en la actividad social, de relevancia para la sociedad, susceptible de ser incluida en los medios. Existe, pues, una amplísima oferta y una pluralidad cierta de presuntos acontecimientos y noticias. Es decir, que el trabajo de selección de los contenidos de un medio podría hacerse de formas bien diferentes. Sin

embargo, y desde un punto de vista general, esto no sucede: hay amplia coincidencia en la selección de contenidos.

¿Por qué el presidente George W.Bush es el hombre más mediático del mundo y no lo son, por ejemplo, los jeques árabes del petróleo? Una respuesta -entre otras posibles- es la aceptación y participación -de los candidatos a convertirse en material noticiable- de una serie de rituales que acaban configurando los criterios de selección y que, a su vez, expresan los valores que cotizan en esta ágora pública. Los personajes serán mediáticos, por tanto, en la medida en que acepten las normas y ritos del juego mediático de la visualización social.

Poder y tragedia. Estos rituales que condicionan los contenidos de los medios son especialmente observables en los criterios generales de selección de los personajes protagonistas. A finales de los años noventa, hice un trabajo de observación de los contenidos del diario El País durante un mes; pues bien, desde el punto de vista del género, la ausencia de caras femeninas en las fotografías y firmas del periódico era tan abrumadora que cualquiera podría haber tachado de 'machista' al mejor y más 'progresista' periódico de España. En otros diarios la situación era peor. Las mujeres tenían mucho más difícil convertirse en carne mediática que los hombres.

En este caso se ponían de manifiesto varias cosas. De entrada, un prejuicio mediático contra las mujeres (9). Después se constataba una realidad social: la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad social dejaba mucho que desear. De todo ello se podía deducir un doble desinterés: el de los medios hacia las mujeres y el de las mujeres por estar presentes en los medios. Probablemente las mujeres -salvo actrices, cantantes y, en menor medida, escritoras- desconocían los rituales de acceso a los medios que tampoco -acaso por reflejar un mundo predominantemente masculino- parecían tener excesivo atractivo para ellas.

El hecho de que una o varias mujeres sean nombradas ministras de gobierno ha sido un acontecimiento en España desde hace algunos años. Lo volvió a ser cuando el primer gobierno del socialista José Luis R. Zapatero instauró algo parecido a la paridad de género en su gabinete, que posteriormente se ha transformado en mayoría de mujeres. Se trataba, entonces, de una verdadera novedad, un acontecimiento histórico que rompía con una férrea tradición española de monopolio masculino del poder político.

Es sintomático que estos hechos coincidan con otros, de cariz bien diferente, como es el aluvión de asesinatos y malos tratos a mujeres a los que los medios españoles dedican espacios prioritarios. Estas muertes y daños son, sin duda, otro acontecimiento, trágico en este caso.

Las mujeres ministros simbolizan el triunfo y el éxito basado en el acceso al poder político, mientras las mujeres maltratadas representan el mundo dramático de las víctimas. Poder y tragedia: esa es la doble cara del acontecimiento, (entendido el acontecimiento como representación de la realidad). La novedad (encuadrada en la reiteración de lo intolerable desde el punto de vista de lo establecido) y el espectáculo (del poder, del horror o de lo extraordinario) dan cuerpo al acontecimiento mediático. A través de él los medios manifiestan su propio poder. El poder, o su ausencia, fascina a los medios porque es un espejo de ellos mismos. En el caso de las mujeres, la verdadera noticia, nunca explicitada, es el asalto al poder masculino establecido como intocable.

ACONTECIMIENTO= -PODER+TRAGEDIA---NOVEDAD+ESPECTÁCULO=

EJEMPLARIDAD

El tratamiento mediático de las mujeres expresa muy claramente las opciones de selección de contenidos que efectúan los medios en una mayoría de casos. El interés del régimen mediático se centra en la ejemplaridad de estos extremos, la representación del poder social y las víctimas. Este es el cariz moral que recorre la 'ley del Acontecimiento'. La selección de acontecimientos, pues, no

es anodina, sino perfectamente estructurada desde el punto de vista los valores que la recorren.

La lógica del acontecimiento es universal y progresiva. Citaré tan sólo un caso que dio la vuelta al mundo en febrero de 2004. El 'destape', pretendidamente accidental, de un pecho de la cantante Janet Jackson en una gala musical norteamericana, fue una secuencia visual que recogieron todas las televisiones y la prensa occidental. Se trató de una 'celebración' en toda regla de 'lo excepcional'. Pretendidamente, el hecho no 'debía' dejar indiferente a nadie. Lo que en Estados Unidos resultó un escándalo, en Europa apareció como un claro recurso promocional de la cantante, pero no por ello -acaso precisamente por ello- dejó de tener un tratamiento informativo preferente. El éxito mediático de la puesta en escena de un acontecimiento fue, en este caso, rotundo, confirmando que la lógica del acontecimiento -un espectáculo y una historia- es un lugar común donde se encuentran los medios y la promesa de notoriedad.

Los personajes que aparecen en un medio han de tener asumido, en sus acciones públicas, ese carácter 'espectacular' y 'excepcional' -cuyo abanico marca los dos extremos de 'lo bueno' y 'lo malo'- para aparecer en un medio. En otras palabras, quienes aparecen en los medios han de participar obligadamente de/en esta forma mediática 'global' de entender el interés del público, aunque sea

para una comunidad pequeña. El espacio mediático roza, así, la cualidad fascinadora del circo y de el adoctrinamiento de la iglesia.

El rito de la 'buena historia'

El poder, la fuerza, el conflicto la tragedia y el espectáculo, parecen ser en los últimos tiempos ingredientes mediáticos cotizados en sus múltiples manifestaciones y consecuencias en cualquier parte del mundo. Todos estos conceptos suelen presentarse mezclados y revueltos, dentro de lo que los profesionales de los medios llamamos 'una (buena) historia'. Esta 'historia' concibe la realidad como una narración de ficción -lo más espectacular posible- y se expresa de manera sintética y a menudo simplista.

Las propias reglas internas de la comunicación con un público amplio llevan a este reduccionismo sin matices. Se observa en este reduccionismo, obligado por la mecánica del trabajo mediático, la influencia directa del relato de ficción. Lo que se entiende como una buena historia prioriza una estructura narrativa de planteamiento, nudo y desenlace, más que la clásica 'pirámide invertida' que responde a las '5 W' (What (Qué), who (quién), where (donde), when (cuando), why (por qué) clásicas del lenguaje informativo. La combinación de elementos narrativos de

ficción y de no ficción es habitual. La cultura de la imagen muestra la hegemonía e influencia de la publicidad en el lenguaje informativo al ofrecer nuevas claves en la síntesis de los elementos del relato.

El seguimiento de las noticias, de las 'historias', deviene así, en muchas ocasiones -incluidas las guerras y conflictos más dramáticos- un verdadero culebrón y los medios ocupan progresivamente el papel de 'Cuentistas globales'. Así los llamó el director de cine Paul Schrader: "Los medios de comunicación son hoy los 'cuentistas globales' y su poder sobre las conductas tiene consecuencias inimaginables". (10)

Una guerra, una boda, una disputa política, un partido de fútbol, un accidente, entre otras muchas posibilidades, pueden contener y transmitir todos esos ingredientes - poder, fuerza, conflicto, tragedia, espectáculo, entre otros- y su combinación expresa la idea que los medios tienen de la sociedad y la realidad. Los personajes que aparecen en los medios sintetizan en sus propias imágenes estos rituales creados por los medios para protagonizar el interés en el ágora pública. Los poderosos y las víctimas, los creadores de conflictos, los excéntricos espectaculares, y todos sus derivados -aspirantes a poderosos, futuras víctimas, polemistas- son 'prototipos' de protagonistas mediáticos ya clásicos.

Las 'sensaciones', 'el escándalo', la 'emoción', la 'intriga' mediática, ingredientes consensuados de una (buena) historia, son, más que el hecho en sí mismo, la materia prima mediática desde que la publicidad y la imagen televisiva se transformaron en los puntos de referencia y consagraron su decisiva influencia sobre el lenguaje general de todos los medios de comunicación.

En España no hay prensa sensacionalista, tampoco ningún otro medio se autocalifica de esta forma pese al reconocimiento generalizado de la existencia de 'televisión-programas-basura'. La prensa llamada, aquí, 'del corazón' recoge directamente esta herencia, diríamos 'novelesca', en versiones más o menos suaves, pero tampoco se autoincluye en este capítulo mediático. Sin embargo, el sensacionalismo -entendido como culto a lo sensacional, lo emotivo, lo extraordinario y lo 'novelesco'- traspasa y recorre el subsuelo más profundo, no sólo narrativo, de todos los medios, incluidos ya los más serios.

El estereotipo, como consecuencia lógica de este estado de cosas -así como del apresuramiento y exceso comunicativo- reina en el régimen mediático, supone una lectura parcial e interesada de la realidad social y condiciona directamente las tareas de intermediación social propias de los medios de comunicación. La elección de personajes se realiza en función a estas normas jamás

explicitadas y encubiertas tras la piadosa mención a la 'actualidad', el 'interés humano', o 'lo excepcional'.

Los medios justifican habitualmente esta forma de seleccionar sus contenidos con el argumento de que es lo que la audiencia solicita. La verosimilitud de esta afirmación es comprobable fácilmente en tiradas de periódicos, en las audiencias televisivas y en las cuentas de resultados: la conmoción, lo extraordinario, son los motores económicos del negocio comunicativo. El régimen mediático ha creado una cultura fabulosa que, olvidando el papel social de los medios de comunicación -servir de intermediarios de la pluralidad y diversidad de la realidad social- en las democracias, prioriza y dogmatiza la obtención de beneficios económicos. Se confunde así de manera habitual democracia y mercado.

Estos criterios de selección e intermediación social, explicitados también en su forma narrativa, muestran una clara opción ideológica, no precisamente ejemplar en términos democráticos. Cualquier trabajador de la comunicación -sean periodistas, gentes del espectáculo o publicitarios- entiende perfectamente el modelo hegemónico del régimen mediático que comentó sin necesidad de mayores análisis o explicaciones. Tampoco hace falta subrayar aquí como coinciden en esa concepción, basada en el 'acontecimiento' y en 'la (buena) historia' que congrega

masas, todos los géneros comunicativos de medios masivos, incluida, desde luego, la publicidad.

Suelo comentar a mis alumnos de periodismo mi perplejidad profesional cuando, en los años ochenta y siendo responsable de la sección de Cultura de 'El Periódico de Cataluña', tuve que explicar, reiteradamente, a diversos jóvenes artistas plásticos -que luego se revelarían como la prometedora generación de Mariscal, Ocaña, El Hortelano o Oukelele- que mi interés por sus propuestas, que apoyé de otras formas, no bastaba a mis superiores profesionales para hacerles un reportaje. '¿Qué tenemos que hacer?', me preguntó alguno de esos artistas: '¿Drogarnos, cometer un asesinato, un crimen? ¿Montamos un buen escándalo?'. Efectivamente, en esos casos, hubieran tenido garantizada la notoriedad que buscaban y que deseaban para salir de la penuria económica en la que en aquel momento se encontraban: a priori, eran 'buenas historias'. Esos artistas, entonces, ni pensaban que podían necesitar un 'agente de prensa' o de 'relaciones públicas'.

Mediadores de mediadores 1

Cualquier acontecimiento que aparece actualmente en los medios de comunicación tiene detrás una legión de mediadores que en el argot profesional se da en llamar 'fuentes' y que hoy constituyen una verdadera industria -

organizada como un lobby de promoción y publicidad-dedicada a fabricar acontecimientos, historias, personajes y reputaciones.

Hay que distinguir dos variantes claras del trabajo comunicativo: por un lado está la información basada en la realidad, por otro el 'entretenimiento' que permite relatos de ficción. Ambos se basan hoy, como he comentado, en 'la ley del acontecimiento' y en la materialización de 'una (buena) historia'. Al igual que la publicidad participa de ambas variantes informativo-espectaculares, en el terreno puramente informativo se ha producido progresivamente una confusión con el entretenimiento, no abiertamente reconocida por los profesionales del periodismo, entre uno y otro ámbito.

Las 'fuentes' de la información noticiosa y de la realidad comienzan en los diversos agentes sociales, pasan por las agencias de noticias y continúan por los gabinetes especializados en comunicación. Los periodistas, teóricamente y de cara al público, aparecen como la fuente principal de las informaciones que producen. Al menos, sus firmas dan la cara por lo que escriben o explican. Tradicionalmente el periodismo ha hecho gala de evitar tanto las noticias no contrastadas en fuentes diversas como de huir de las tentaciones de la publicidad y la propaganda. Los periodistas, sin embargo, suelen ocultar sus propias fuentes de información: se considera una

práctica profesional legítima. Hoy, probablemente, esta legitimidad inicial que protege las fuentes deja mucho que desear como método de trabajo ya que mezcla realidades e intereses que el lector tiene derecho a conocer.

El sector del entretenimiento utiliza, tradicionalmente, a agentes, publicitarios, y un cúmulo de especialidades técnicas, comerciales o estéticas de amplio abanico, para que sus productos y sus protagonistas lleguen al mayor público posible. El mundo del espectáculo trata todas las realidades sociales de las maneras más variopintas y utiliza todos los recursos publicitarios para dar a conocer su actividad. No es raro, por tanto, que, de acuerdo con ese modelo, no sólo el espectáculo centre buena parte de la información, sino que vaya en aumento la conversión de la información en espectáculo. Programas televisivos de humor de considerable éxito sobre la actualidad diaria, series o películas sobre periodistas y la conversión misma de los periodistas en estrellas de un star system comunicativo, son ejemplos habituales.

El periodista es la estrella. Hasta hace poco, los periodistas rara vez se convertían en personajes equiparables a una estrella de cine, pero ahí está la popularidad de los presentadores de telediarios o de ciertos 'columnistas' o 'tertulianos', transformados en conferenciantes y protagonistas de la actualidad. El 'star

'system' del mundo del espectáculo incluye ahora a periodistas dedicados a aportar y explicar la actualidad. Todo lo cual, junto con otros síntomas, apunta directamente a la conversión de la realidad en acontecimiento y en espectáculo.

Tras el periodista/estrella - principalmente presentadores de telediarios o programas informativos, columnistas y polemistas- existe un equipo de adjuntos y subordinados que alimentan sus conocimientos informativos, al igual que tras la 'star' tradicional creada por Hollywood hay siempre un equipo de guionistas y una panoplia de expertos en imagen o en 'look', estilistas, maquilladores.

El periodista/estrella, reconocido como 'líder de opinión', es, la punta visible de un complejo entramado que 'vende' historias que, a través de la información y la opinión, dotan de sentido a la realidad, igual que los iconos del mundo del espectáculo 'venden' sueños e imágenes que modelan los deseos de los consumidores.

Estos periodistas/estrella, al igual que tras las grandes 'stars' siempre hay un manager y un grupo empresarial inversor -véanse las trayectorias de William Randolph Hearst o de Howard Hughes (11) como creadores del modelo en diferentes, pero coincidentes, ámbitos- gozan de la protección y el amparo de los potentes grupos

empresariales mediáticos, de cuyos postulados son portavoces.

La fama del periodista/estrella se basa en la cualidad de ser punto de referencia -sea para compartir o para discrepar- del resto de la profesión periodística y, así, a través de los colegas, ampliar su audiencia. Esta fama es la base de su poder de influencia y de su cotización en el mercado profesional. El periodista/estrella es reclamado para dar conferencias o para dar su opinión en entrevistas: encarna valores, uno de los cuales es, obviamente, el de la capacidad de influencia, objeto de 'envidias' profesionales de todo tipo lo cual suelen llevarle a ser un profesional de la intriga. También encarna el mito de la 'inteligencia comunicativa' que tanto se valora en el Régimen mediático: un mito que habla de una universalidad -y necesidad- de conocimientos mediáticos (entendidos estos como la suma de muchísimos factores y claves ocultas sobre el acceso a la comunicación), imprescindibles, para desenvolverse por el mundo actual y evitar la exclusión.

El modelo de periodista/estrella está consolidado a partir de pautas bien experimentadas en los Estados Unidos a lo largo del siglo XX y que discurren, en paralelo, a la evolución de la gran industria del espectáculo y en relación con las circunstancias políticas y sociales de aquel país.

Los periodistas/estrella españoles han asimilado de este modelo, ya sea en Televisión o en prensa. Los 'tres grandes' (big three), clásicos del prime time televisivo en Estados Unidos como Tom Brokaw en la NBC, Peter Jennings en la ABC, Dan Rather en la CBS, han sido fuente de inspiración para los presentadores de los telediarios nocturnos en diferentes etapas, así como Peter Arnett de CNN, impulsor del 'espectáculo (global) en directo' ('live') desde la primera guerra de Irak. Los tres primeros han abandonado, por causas diversas, la primera fila del espectáculo informativo entre 2004 y 2005, siendo sustituidos por presentadores más jóvenes como Brian Williams o Katie Couric, que impulsan lo que se ha llamado 'personalismo documental', un estilo de 'periodismo global' en el que cuenta tanto la personalidad del presentador como el tratamiento informativo espectacular de personajes, sean el Papa o un asesino en serie. Otros modelos norteamericanos, como los de Bob Woodward y su compañero Carl Bernstein, famosos por el 'caso Watergate' han configurado un mito decisivo para generaciones de periodistas españoles, confirmando la fuerza de los iconos culturales estadounidenses. (12)

En la actualidad, el modelo, más allá de los clásicos 'líderes de telediarios' o 'columnistas/estrella' crea fenómenos como Oprah Winfrey, cuyo programa hace y deshace famas locales y universales, lanza productos de todo tipo y

dispone de sus propios canales de promoción a través de libros, revistas y productos de última tecnología. El éxito -en millones de seguidores- de esta periodista/estrella, tiene evidentes efectos miméticos. En España, el programa de Ana Rosa Quintana -que, al igual que Oprah dispone de su propia revista y aconseja sobre todo lo divino y lo humano- no oculta ser una adaptación de este modelo.

El modelo de periodista/estrella, es decir, periodista convertido en 'famoso', se desarrolla tanto a nivel global como a nivel local: los periodistas/estrella de referencia global acaban creando sus 'sosias' en los diversos niveles de la información y así no sólo se consolida el modelo de personaje, sino lo que, por lo general, representa: la confusión entre información y espectáculo. Una confusión, justificada desde la profesión periodística, como una 'demanda' del público que 'elige' a sus líderes de opinión y los premia leyendo sus artículos o siguiendo sus programas, pero que oculta, y, a la vez, revela, una dinámica interesada en promocionar determinados valores y difuminar otros.

Espectáculo>Star system-Icono/líder estético-Sueños/Deseos

Información>Period/star-líder de opinión-Ideas/Sentido

Mediadores de mediadores, 2

Una gran mayoría de las informaciones de la actualidad cotidiana -las fuentes ocultas que ignora el lector- están ahora mismo intermediadas por los llamados 'gabinetes de comunicación' o 'gabinetes de prensa' al servicio de instituciones, corporaciones o, también, de individuos poderosos. La existencia misma de estos intermediarios mediáticos expresa tanto la necesidad de 'dar a conocer' mensajes, ideas o personas en los medios como las dificultades existentes para abordar y convencer a los periodistas -algunos convertidos en vedettes en razón de su actividad o de su reconocida influencia- para publicar cualquier tipo de información.

La tarea principal de esos gabinetes suele consistir en crear, en determinados contactos periodísticos, un 'clima favorable' hacia sus clientes, ya sean políticos, bancos, escritores, futbolistas o cualquier otra cosa incluidas ONG o servicios sanitarios. Ese 'clima' culmina cuando el hecho o el personaje se transforma en una 'historia' mediática. Se trata de verdadero 'marketing informativo'. Suele ser un trabajo lento y envolvente, lleno de explicaciones, concesiones, confidencias, transacciones y, en no pocos casos -esto depende de la honestidad del periodista- de adulación y compra de favores

mediáticos. El fin de estas acciones es influir en la capacidad de selección e intermediación social de los medios.

Sólo los que han trabajado directamente en la información o en los gabinetes de comunicación saben el tipo de relaciones, interesadas o no, que se crean y cuales es el resultado de tales relaciones. En parte -hay excepciones notables- esta realidad mediadora persigue el mismo fin que, tradicionalmente, se ha adjudicado a la presión de los anunciantes: un trato mediático favorable, positivo y atento. Los gabinetes de comunicación son unos 'periodistas subterráneos' cuya cara nunca aparecerá en público y que configuran una verdadera 'industria' especializada en el lobbysmo informativo.

Dada la estructura jerárquica de las redacciones y de los medios de comunicación, el objetivo prioritario de estos agentes es influir en quienes ejercen funciones de responsabilidad en los medios. Lo cual no impide que, en paralelo, se aborde a los periodistas que trabajan directamente el acontecimiento. Que todos los sectores económicos o sociales tengan necesidad de este tipo de mediación para ser oídos en los medios corrobora nuevamente el papel central de los medios de comunicación como ágora pública.

La proliferación de estas actividades de gabinetes de prensa -verdaderos agentes de propaganda que tratan de

dirigir la información - ha dado lugar a nuevas secciones en los medios de comunicación, agrupadas en espacios dedicados a compras, belleza, viajes o gastronomía, por citar tan sólo los más habituales.

Esta industria de 'marketing informativo' expresa la desigualdad de acceso a los medios: no es casual que quién no dispone de estos medios de 'persuasión' periodística tenga importantes dificultades a la hora de que sus mensajes comunicativos tengan cabida en el ágora pública. La tarea constante y silenciosa de los gabinetes de prensa supone el 'apagón' de la pluralidad social, dirigiendo el flujo informativo hacia asuntos de interés particular que eclipsan, la mayoría de las veces, el interés general que justifica el ejercicio del periodismo.

No pretendo en esta introducción más que aportar algunas características sobre la importancia que sobre los mediadores de famas que, por lo general, son los periodistas, tienen los 'mediadores de mediadores' que es esta 'nueva' categoría de expertos en comunicación - preperiodistas - y dejar constancia de su decisivo y oculto papel en el complejo proceso comunicativo actual.

Una variante sumamente expresiva de esta situación condicionante de los contenidos de los medios de comunicación es el cuidado y preparación de las apariciones públicas de buena parte de los grandes líderes mundiales. Un escueto ejemplo de algo que viví en 1991 -entonces con

sorpresa, ya que el periodismo español estaba entonces a años luz de estas prácticas habituales en Estados Unidos y en otros lugares de Europa-, a propósito de la visita a Barcelona de la reina Isabel II de Inglaterra, basta para apreciar la sofisticación de esa mediación preparatoria de la mediación mediática. Me refiero a ella porque fue la primera vez que observé una escenificación tan precisa (13). Hoy esta práctica resulta habitual en actos de especial relevancia.

Más allá de las negociaciones diplomáticas en torno a los contenidos de la visita real se elaboró una cuidada puesta en escena -el carácter teatral es obvio- de las apariciones barcelonesas de la soberana británica. En una reunión con los directores de los medios informativos se nos dio un detalladísimo guión sobre el lugar en el que se situarían los periodistas escritos, gráficos o televisados. Especialmente interesante resultaban los puntos llamados 'photo opportunity' marcados en el guión: en ellos la reina saludaba a alguien, sonreía o simplemente se paraba para ser fotografiada. El personaje estaba, en este punto preciso, dispuesto a colaborar. Los periodistas gráficos no estaban autorizados a hacer fotos fuera de este guión. La referencia al protocolo o a la seguridad del personaje -hoy ampliada a todo aspirante a la notoriedad mediática con recursos suficientes- permite controlar así cualquier aparición pública y dirigir su presencia mediática.

La agenda de los políticos de cualquier nivel incluye ahora mismo cuidadosas preparaciones 'estilísticas' sobre la más insignificante aparición pública. En tanto que hombre/mujer público, el político se ha convertido paulatinamente en una variante de 'estrella' mediática y está, salvo excepciones muy concretas, condicionado en su acción política por la imagen que de él ofrecerán los medios.

Toda una panoplia de profesionales especializados rodean a los principales líderes mundiales y, también, locales. He podido comprobar, por ejemplo, como el entonces primer ministro italiano, Berlusconi, preparaba una rueda de prensa en Bruselas en compañía de su maquillador y de su escenógrafo. Efectivamente, para un político una aparición pública supone una importante puesta en escena. El ágora mediática adquiere, en esta situación, la condición de un escenario en el que los políticos son actores y los contenidos aparecen como fruto de un guión (teatral) más o menos elaborado.

La influencia de los 'mediadores de mediadores', muchos de ellos periodistas (14) está lejos de haber podido ser medida, aunque sitúa la iniciativa mediática en manos mucho más próximas a la propaganda, la publicidad, a la 'censura', el 'lobbysmo' que determinan el énfasis o el silencio sobre determinados aspectos de la realidad que el periodismo, entendido como servicio público de explicación

real y veraz de los hechos de la realidad, debería expresar por obligación profesional.

Los medios reflejan, en una lectura experta, esta situación que suele manifestar 'pactos' de interés mutuo entre los medios de comunicación y otras instituciones, corporaciones o individuos notables. Un anunciante fiel, por ejemplo, tiene mayor facilidad para ser noticia que su competidor que no lo es. Lo mismo sucede con una 'fuente' fiel, solvente, que ofrece exclusivas o 'primicias' o un trato informativo de privilegio.

Las presiones son una realidad ya clásica en el periodismo, pero a través de estos 'mediadores de mediadores' -verdaderos condicionantes de la mediación- presentan un grado de sofisticación mucho mayor que distorsiona directa o indirectamente -piénsese en la práctica habitual de las 'filtraciones'- los contenidos de todos los medios. Todo lo cual es especialmente observable en buena parte de los personajes que adquieren notoriedad mediática.

2.-2.000 ENTREVISTAS

Los periodistas, aunque no sólo los periodistas, son hacedores de famas. Lo que acabo de resumir como generalidad mediadora está basado en mi experiencia como periodista profesional. A lo largo de más de 40 años he

visto como lo que eran presiones políticas -durante el franquismo- se transformaban en presiones de intereses económicos -a través de la publicidad- y, luego, en influencia solapada de estos creadores de opinión en la sombra que son los gabinetes de comunicación.

Voy a referirme, a continuación, a dos etapas concretas de mi trabajo (1982-1986 y 1995-1998, aproximadamente unas 2.000 entrevistas en total) en las que ejercí como entrevistadora diaria en dos periódicos (El Periódico de Cataluña y La Vanguardia) de Barcelona. En tanto que entrevistadora, mi materia prima era el 'personaje' como -eso es lo que yo pensaba- reflejo de una sociedad concreta. Han tenido que pasar algunos años para que comprenda algo mejor mi propio papel como periodista en la fabricación de famas, notoriedades y líderes sociales.

Entrevistar es tratar directamente con gente concreta, reproducir sus ideas y dar paso a sus conocimientos, personalidad y opiniones ante un público, el lector, el oyente o el telespectador. Entrevistar en los medios es un juego 'a tres', no una conversación privada. Lo que se pregunta y lo que se responde se hace ante testigos o jueces. Este hecho es, en mi opinión, decisivo y marca tanto la actitud del entrevistador como la del entrevistado conscientes de la situación (15).

El escritor, filósofo, y también entrevistador, Salvador Pániker, ha definido la entrevista como "una

instantánea, una pequeña pieza de théâtre-vérité". En su momento, el mismo Pániker escribió que "toda persona entrevistada acaba reducida a los límites mentales de su entrevistador". (16) Ello es absolutamente claro en televisión o radio, y resulta bastante aproximado a lo que sucede en la prensa ya que el entrevistador tiene el final del trabajo -y al personaje mismo- en sus manos y puede, por tanto, ofrecer una 'imagen' que no corresponda a la realidad de lo hablado.

Es cierto que, utilizando un término propio de las últimas tecnologías informáticas, el periodista que escribe una entrevista puede emplear una suerte de 'photoshop' que mejore o empeore la 'visualización' del entrevistado. No es menos cierto que, en la mayoría de los casos, es el entrevistado -generalmente consciente de hablar para el público- quién hace su propio 'photoshop' y suele 'retratarse' solo. En ese aspecto puede darse la vuelta a la frase de Paniker: 'Todo entrevistador acaba reducido a los límites mentales de su entrevistado'. Por esta razón, de acuerdo con mi propia experiencia, acabé concluyendo que el lector tiene derecho a conocer todas aquellas circunstancias que condicionan la entrevista -el idioma, la duración, las incidencias principales, por ejemplo- y también a seguir el desarrollo de la conversación tal como se produjo.

Muchos periodistas conversan con un personaje y hacen luego una labor de 'montaje' de los textos, de acuerdo con su conveniencia. Soy partidaria de trabajar, en prensa y en aras a una mayor fidelidad a la realidad del encuentro con el entrevistado, como si la entrevista fuera en directo para una radio, corrigiendo estrictamente las repeticiones y lo que no sea necesario para la comprensión y fidelidad a lo hablado.

La entrevista -me refiero a las realizadas en medios escritos- es un género periodístico de opinión sin fórmula rígida. La opción que elegí en estas dos etapas profesionales fue la de pregunta y respuesta. La extensión, igualmente similar en ambos períodos, era de unos tres folios, lo que puede considerarse una entrevista relativamente breve, pero habitual en la prensa escrita. En las dos etapas, la estructura del texto se componía de: antetítulo con el nombre y profesión del entrevistado, titular (unos 30 espacios), entradilla de presentación y justificación del personaje (unas 10 líneas) y texto. Una fotografía del personaje completaba el espacio. Todos los entrevistados tenían idéntico tratamiento.

A lo largo de las dos etapas me preocupó especialmente que el personaje diario interesara al lector y que la sección no cayera en la monotonía. Esto supuso que entrevisté a gente de gran diversidad profesional, intereses varios y tanto muy conocidos como muy poco

habituales en los medios: desde políticos a deportistas, desde escritores a científicos, empresarios, líderes sociales, artistas o cualquier otra profesión. (17)

Mi método de trabajo como entrevistadora no siguió la fórmula -una moda intermitente en el periodismo español- del enfrentamiento con el personaje. Al contrario, intenté que si el personaje se tenía que poner en evidencia lo hiciera él solo, cosa que sucede con cierta frecuencia. Pero ese no era un objetivo primordial. Lo que me importaba es que el personaje aportara al lector lo que tuviera que aportar de su propio bagaje, conocimientos, sensibilidad y forma de ver el mundo. No intentaba hacer 'retratos' -otra moda periodística- sino lo que Pániker llama 'instantánea', término que reconoce las limitaciones del género, a la vez que intenta ser fiel con la realidad que se presenta en aquel momento concreto.

Criterios de selección

El reto de una sección diaria de entrevista estriba tanto en el interés cotidiano del personaje o del tema tratado como de mantener ese interés en una secuencia de tiempo más amplia. Para lograr este objetivo en una sección cotidiana nada mejor que ofrecer testimonio de la pluralidad de la realidad a través de los personajes más diversos. Quién realiza un trabajo de este tipo intenta,

pues, 'fidelizar' al lector, lo cual significa que éste acuda cada día al espacio. Para ello, quién escribe 'compite' con el resto de páginas del propio periódico: se trata que el lector se detenga -o se 'enganche'- en esa página, en ese personaje. El elemento 'imprevisibilidad' (18) en la selección del personaje fue, para mí, imprescindible.

Esta 'competición' -con el propio medio, además de con los demás medios- no es sencilla precisamente. Requiere de un cuidadoso engranaje de contacto y colaboración con otros periodistas del mismo medio. Me explico: cuando el personaje del día es, por ejemplo, el Johan Cruyff -o cualquier otro- puede haber una docena de periodistas tratando de lograr esa entrevista, entre ellos alguno del mismo medio. No hay solución establecida a ese problema: muchas veces cuenta la anticipación, otras la constancia, los contactos, la oportunidad o el mismo espacio donde va a aparecer el personaje y sus características.

Dispuse, en ambas etapas, de muy amplia independencia para elaborar mi propia agenda de trabajo. Pude escoger a mis entrevistados sin interferencias mayores de las normales dentro del planteamiento de los medios para los que trabajaba y de las características del propio trabajo. Por ejemplo, no hay sección de entrevistas diaria que aguante sin una rigurosa -y a la vez flexible- programación que abarque varios días y contemple fechas muy concretas en

el calendario, además de los meros criterios de actualidad. Esta programación incluye lo que se llama una 'nevera', o piezas ya escritas disponibles para ser publicadas en cualquier momento. El periodista trabaja, por tanto, con un abanico muy amplio de personajes simultáneamente.

Lo que sigue a continuación es una síntesis de los criterios seguidos por mí en ambas etapas. Por supuesto que las circunstancias, en una u otra etapa, eran diferentes, y la actualidad distinta. Los énfasis promocionales se incrementaron con el paso del tiempo: si en los ochenta la iniciativa de la entrevista correspondía casi en exclusiva al periodista, en los noventa, una vez consolidado el espacio, la oferta de personajes a través de gabinetes de prensa o agentes se convirtió en avalancha. Pero, salvo mi propia veteranía -que incluye una progresiva conciencia sobre el papel del periodista en la mediación de famaspocas cosas cambiaron entre uno y otro período en mi forma de seleccionar a los personajes.

Con este ejercicio pretendo aportar, a partir, de los condicionantes con los que trabajan los periodistas y de mi propia experiencia profesional, un sucinto mapa del contexto en que se mueven las famas mediáticas. Los criterios de selección de los personajes constituyen la justificación interna y no explicitada de por qué aquél personaje, y no otro, está ahí.

Galería de personajes.

El mercado de los personajes mediáticos ofrece siempre una gama de posibilidades de cierta consideración. En estas posibilidades, que describo sintéticamente a continuación, se desarrolla el juego de la fama de cualquier candidato al 'star system' mediático.

1.-Que el personaje esté relacionado con la actualidad
es requisito necesario, si bien en un trabajo cotidiano es muy difícil que el personaje responda siempre a una inmediatez absoluta. Para ello se necesitarían unos medios importantes de 'producción' -localización, captura y colaboración del personaje del día- de los que yo carecía, ya que en ambas ocasiones hice la sección -salvo una breve excepción en la segunda etapa- en la más total soledad.

La actualidad rabiosa puede justificar, por sí misma, en periodismo un personaje si éste es el adecuado. Quién realiza un trabajo de este tipo tiene que saber y explicar -primero a los responsables del medio y fundamentalmente a los lectores- por qué ha seleccionado un personaje y no otro, y por qué este día y no mañana o la semana próxima.

La idea de actualidad es una cobertura lógica y cómoda -aunque siempre discutible y discutida y, desde luego endogámica, si no completamente arbitraria- para un profesional. Sin embargo, la actualidad no es 'unitemática'

ni 'unidereccional', aunque a veces lo parezca, sino plural. Y el periodismo sirve, también, para 'crear' actualidad al poner de manifiesto algo relevante que había pasado desapercibido. Este hecho es de significativa importancia ya que supone una ruptura -no siempre fácil o comprendida no tanto por el público como por los propios colegas- con la endogamia mediática de la que es tributo la actualidad, y las rutinas periodísticas.

2.-La elección de un personaje relevante y conocido

parece la solución más correcta, pero, en muchos casos, no lo es. Desde el punto de vista profesional, es mucho más fácil entrevistar a quién ya es conocido, famoso y no necesita presentación: nadie va a discutir la relevancia del personaje. Las famas, y los medios se autoalimentan en un encadenado redundante y convencional. Pero, ¿tiene interés insistir con un individuo que ha sido entrevistado muchas veces, en todos los medios? Todo depende de la circunstancia, sin duda, pero resulta más difícil profesionalmente negar el interés de una entrevista con un premio Nóbel -alguien ya sancionado como relevante- que darlo por sentado. Es la ley que en otro lugar de este trabajo llamo el 'círculo de hierro de los famosos' y que no es otra que una aplicación estricta y dócil del dogma del star system traspasado del mundo del espectáculo a los medios de comunicación y a la información más estricta.

Los personajes poderosos o famosos, por esta ley, sacan siempre ventaja de su posición previa. De esta manera, las famas mediáticas se convierten muchas veces en trampas informativas y parte de una estrategia promocional. Es una aplicación práctica del viejo refrán 'coger fama y echarse a dormir'.

3.-Sacar a alguien del anonimato y compartir con el lector el interés que tiene aquella persona es tarea explícita del periodismo. No se trata meramente de ampliar el círculo de famosos, sino de utilizar el personaje para poner de relieve aspectos nuevos o diferentes de la realidad.

Esta alternativa, que refleja la pluralidad social, requiere, desde luego, mucho más trabajo profesional - destaco aquí la necesidad periodística de una atenta observación de la realidad en general y de los fenómenos sociales en particular- y ha de estar bien justificado por el tema y las características de la persona entrevistada. El apresuramiento y la organización interna del periodismo impide, muchas veces, la dedicación que requiere el 'descubrimiento' de un personaje meritorio o de interés general.

Esta opción, por tanto, no es la más habitual, si bien, en la última década hemos asistido a la proliferación de nombres desconocidos que no aportan otra cosa que una

seudo novedad o un seudo interés, siempre planteados como algo 'excepcional' o 'una (buena) historia'. Todos hemos recurrido en algún momento a estos personajes 'deslenguados', chocantes, excéntricos o a esas gentes que, promocionadas por una editorial u otro circuito, llegan precisamente a los medios para defender posiciones y alternativas de dudosa utilidad.

La casuística de este problema es hoy enorme: está en juego la pluralidad, la obligación profesional de mostrar la realidad tal como es -incluidas sus miserias-, pero también manifiesta la necesidad de afinar en los criterios de selección de lo que aparece en los medios. Queda, pues, el tema en manos de la buena voluntad e inteligencia del periodista mediador, el cual, según los personajes que 'descubra' y se hagan 'famosos', se labrará también su propia reputación. En este sentido, el entrevistador que acierte a descubrir un desconocido que se transforme luego en alguien popular es equiparable al crítico que arriesga a pronosticar la bondad del libro de un escritor novel que, pasado un tiempo, triunfa.

4.-El personaje funcional es aquel que está presente
en un medio por su adecuación a un tema o acontecimiento concreto. La entrevista a 'expertos' formaría parte de este apartado. Es un caso claro en que resulta más importante el qué, que el personaje en sí mismo, si bien, para ser

entrevistado como 'autoridad' en la materia se requieren unas credenciales de cierta consideración.

El experto, presuntamente, no busca la fama, pero la encuentra. Una vez 'descubierto' se pueden enlazar sus apariciones mediáticas que consolidarán su papel de experto y, a través de éste, llega la fama en tanto que especialista sobre un centro de interés. La mimesis y la endogamia mediática hace el resto: los medios se avalan unos a otros y, así, consolidan 'gurús' de todo tipo.

Detrás de este hecho existen hoy numerosos gabinetes de prensa, ya sea de las universidades, centros de estudios o editoriales que ponen constantemente a disposición de los medios una amplia gama de personajes funcionales cuya aparición en los medios permite un conocimiento público que puede rentabilizarse en libros, por ejemplo. La tarea de los gabinetes de prensa es, en este caso la detección de temas de actualidad y la consiguiente oferta a los medios del personaje capaz de glosar el asunto ya sea en un artículo o en una entrevista. El riesgo de la elección de un personaje funcional es, precisamente, el caer en la disfuncionalidad de la promoción comercial.

5.-El personaje 'casual' es aquel no previsto en la agenda y que rompe rutinas mediáticas. Su perfil va relacionado con la dificultad subjetiva del periodista para encontrarlo. Probablemente sólo existen este tipo de

personajes cuando se realiza una sección diaria de entrevistas que demanda una alternancia de perfiles y pluralidad social mayor que la que permiten todos los criterios anteriores.

El personaje casual es 'lo inesperado' y ello es fruto, tanto de la casualidad como del trabajo constante y callado del periodista. En mi experiencia, ha resultado ser, siempre, lo más agradecido profesionalmente. Cuando se ha entrevistado a gente de todo tipo, el periodista observa las lagunas sociales que quedan por cubrir y busca alternativas. En mi caso, pienso en un detective que encontré casualmente pero tras una larga búsqueda, en el controvertido hijo de un alto cargo político que siempre se había negado a ser entrevistado, en un periodista extranjero desconocido muy crítico con los medios de comunicación, en el autor de un ensayo estético notable que me dio su primera entrevista con una timidez considerable o en una entrevista a Umberto Eco durante una cena y después que el ensayista italiano se hubiera negado a cualquier entrevista. El personaje 'casual' puede ser una improvisación, una elección intuitiva, pero también es fruto de una constante atención a la realidad social propia del trabajo periodístico.

Hay otras casualidades gratificantes que convierten la entrevista en una experiencia notable, lo cual tiene su reflejo final en el papel del personaje entrevistado. No

pocas veces, eso sucede cuando personajes bien conocidos rompen con el cliché precedente y ofrecen una imagen muy diferente de lo esperado. En estos casos juega una doble disposición: la del entrevistado -que olvida el 'chip' habitual con que ha respondido ya a muchas entrevistas- y también la del entrevistador, a olvidarse de los estereotipos y tópicos que rodean el lenguaje y las normas mediáticas. El personaje 'casual' siempre es un riesgo estimulante y algo que rompe rutinas profesionales.

6.-Los personajes con 'historia' son, muchas veces,
secuelas de hechos históricos o símbolos de temas sociales muy concretos. Suelen confundirse con lo que pueden llamarse en la jerga profesional personajes 'de interés humano' aunque no lo sean propiamente. Lo que sí se recaba de ellos es una narración subjetiva de hechos vividos y un testimonio personal.

Es este un tipo de entrevista sumamente habitual en los medios y que suele ir acompañada de un tono emotivo y falsamente próximo o excepcional. Protagonistas de tragedias, personajes próximos y testigos de acontecimientos graves, explican tanto su visión de los hechos como sus vivencias. En mi opinión, estos personajes son un contrapunto a otro tipo de protagonistas y el dedicarles una atención personalizada les otorga un relieve que debe corresponder al contenido de lo que explican.

El personaje con 'historia' debe tener una historia que contar y eso, en muchos casos, no es cierto. Recuerdo la dificultad que me planteó la viuda de Olof Palme en una entrevista a la que accedió y en la que hablamos, casi exclusivamente pero con un lenguaje plagado de metáforas y lecturas ocultas, del asesinato del primer ministro sueco. Saltaba a la vista que aquella mujer estaba obligada a ser discreta, pero la naturaleza de esa discreción -¿miedo tal vez?- quedó en una nebulosa. Pero, al menos, en su 'oscuridad voluntaria' Lisbeth Palme fue sincera y no cedió a posibles fantasías. El problema más común de estos personajes es, precisamente, su subjetividad parcial y que el lector así lo comprenda. Otros personajes con historia son directamente una farsa.

7.-Personajes que alteran el tono narrativo del relato
de la realidad e introducen alternativas plurales de distinto orden. Toda sección diaria de entrevistas tiene que romper con su propia monotonía, como he escrito. Tras cinco entrevistas seguidas sobre problemas serios de cualquier tipo, el entrevistador busca un entrevistado 'desengrasante', ligero, desenfadado y hasta frívolo que lleve al lector a otros territorios reales. Lo mismo puede suceder a la inversa.

No pocas veces, en mi programación de entrevistas, he tenido en cuenta este criterio de selección de personajes.

Y he ubicado, tras un serio científico o intelectual a un 'farandulero' dispuesto a llevar hasta el final su teatro o cualquier otro recurso que aborde el lado más liviano de la vida.

El mismo criterio de alteración, de alternancia y pluralidad social lleva al entrevistador diario a seleccionar personajes que provienen de minorías sociales tras entrevistar a protagonistas de la ortodoxia mayoritaria, ya sea política o de cualquier otro tipo. Una sección de este tipo no puede ser altavoz de una falsa homogeneidad social. Lo cierto es que esta alternancia tiene su coste en energías ya que lo habitual es, por ejemplo, que tras entrevistar a un determinado político o profesional, otros políticos o profesionales reclamen, inmediatamente, su interés en ser entrevistados.

La alternancia incluye un abanico amplio de profesiones e intereses. Así como un cierto equilibrio ideológico y de género en los personajes seleccionados. Todo ello no resulta sencillo. En la etapa de mis entrevistas entre 1995 y 1998 no logré más que una proporción de 4 a 1 entre hombres y mujeres, pese a haberme propuesto entrevistar a tantas mujeres como fuera posible.

8.-Los personajes de 'compromiso' son la muestra de la complejidad de un medio de comunicación. En esta categoría entran aquellos entrevistados que llegan al entrevistador a

través de la jerarquía del diario o como resultado de acuerdos profesionales concretos. Es una práctica profesional excepcional y que ha de tener buenas razones para ser realizada.

En mi caso personal, habré tenido 3 o 4 casos a lo largo de 2.000 entrevistas en los que mis superiores de la redacción solicitaron que entrevistara a alguien: en todos los casos, el entrevistado tenía interés. En las relaciones que se establecen con las jerarquías de un periódico es, según mi experiencia, más problemático y habitual convencer 'a los jefes' del interés de un entrevistado desconocido antes de la realización de la entrevista que recibir presiones, justificadas o no, para entrevistar a alguien.

Todo ello no permite descartar, en modo, alguno que entrevistados en los medios -recuérdese que estoy hablando de una sección diaria de entrevistas y no de la generalidad de entrevistas de un periódico- respondan directamente a un intercambio de intereses no directamente ligados a la información o a los intereses del lector.

Por lo que respecta a personajes de compromiso -en este caso serían personajes 'inducidos'- como fruto de un acuerdo profesional es una práctica que suele consistir en entrevistar a alguien a cambio de lograr otra entrevista 'en exclusiva' o como 'primicia'. Personalmente no he tenido necesidad de este recurso, pero me consta que, como consecuencia de una progresiva sofisticación en la

programación, se practica con cierta frecuencia desde hace un tiempo y afecta a todos los ámbitos temáticos de los medios.

El espejo del público

Cómo es lógico, el lector no aprecia con claridad estos criterios o motivaciones ocultos en la sucinta 'tipología' de personajes que acabo de enumerar. Ante el público se muestran una serie de personajes que percibe como relevantes y dignos de atención por el simple hecho de aparecer en un medio. El medio es su principal 'avalador'. La numerosísima correspondencia y contacto con lectores que he tenido a raíz de mis series de entrevistas -además de mi propia experiencia, en otros momentos, como entrevistada- me confirman el notable interés que 'la gente tiene en la gente' y aprecia especialmente su diversidad.

El personaje, cualquiera que sea éste, aparece ante el público en una doble dimensión: como un espejo de la sociedad y también como un espejo propio. (19) El entrevistado reúne, casi siempre, este doble aspecto público-privado en el que todos nos movemos. De ahí que considero un error periodístico común el reducir al entrevistado tanto a una dimensión íntima como a una faceta analítica o documental desprovista de alguna circunstancia humana siquiera sucinta.

La recapitulación de esta tipología de personajes según los criterios del entrevistador compone un cuadro en el que puede esquematizarse la intención o motivación del mediador y la recepción del público de la siguiente forma:

PERSONAJES	
<u>Emisor</u>	<u>Receptor</u>
(mediador)	(público-s)

(motivos opacos)	(percepción visible)

*De actualidad	-----
*Famoso	Actualidad
*Desconocido	Relevancia
*Funcional	Ejemplaridad
*Casual	-----
*Con historia	
*De alternancia	(Promoción)
*De compromiso	

Desmenuzados algunos aspectos internos del ritual de la mediación en ocho puntos más o menos habituales -que pueden combinarse entre sí de manera aleatoria a través de

los personajes- el resultado de la mediación ofrece una 'concentración' de esos ritos en tres aspectos decisivos comunes a los personajes mediáticos: la actualidad, la relevancia y la ejemplaridad. Esto es lo que el público percibe.

Con el 'enganche' de la actualidad -término periodístico que equivale, en buena medida a 'moda' o todo aquello que 'hay que conocer' para 'estar al día'- el medio produce, a través del personaje, en el público el 'efecto relevancia'. Esta relevancia expresa una situación de poder real a través de la visualización de individualidades que salen del anonimato en el que se suele encontrar el lector. El personaje de actualidad es percibido, pues, por sistema, como alguien relevante. La ejemplaridad es una consecuencia -de efectos abiertos- de esta situación de 'espejo' con la que la gente se suele interesar por la gente que aparece en los medios.

El personaje de actualidad es entendido como alguien relevante y, por ello, adquiere un carácter ejemplar, ya sea para provocar aproximación o distanciamiento en el público -los públicos- con el que se encuentra en el ágora mediática.

Este análisis requiere cierta reflexión sobre el papel de lo que he llamado el público por comodidad expositiva. No hay un público sino diversos públicos, aún en el caso de un medio muy coherente con sus propias intenciones.

Teóricamente, los periodistas deben ser también buenos conocedores de las características de esta pluralidad de los consumidores mediáticos, sin embargo, sus acciones de mediadores comunicativos -igualmente a través de las entrevistas- tienden a homogeneizar esa pluralidad en un lenguaje comunicativo universal.

La ventaja clara de una sección diaria de entrevistas es que ofrece al periodista mediador más opciones para acercarse a esta diversidad de públicos. Con todo, el resultado final de la percepción general coincide en los tres aspectos que acabo de mencionar -actualidad, relevancia y ejemplaridad- por el mero hecho de que las normas del lenguaje comunicativo mediático son obligadamente simplificadoras y homogéneas.

Un proceso de idea y vuelta

Estos tres aspectos, actualidad, relevancia y ejemplaridad, marcan las relaciones que se establecen entre los personajes de los medios y el público y, a la vez, las de estos dos puntos con el periodista y sus 'fuentes'. Las connotaciones sociales de la actualidad, la relevancia y la ejemplaridad marcan el carácter 'educativo' del proceso.

*Dado que la idea de actualidad -que engloba el concepto de acontecimiento- es un imperativo mediático, bien puede decirse que el público la percibe como un

'must', una 'obligación', para conocer la realidad y estar al día.

*La idea de relevancia afianza el poder mediático y también la imagen del personaje.

*La consecuencia de ejemplaridad -sea ésta positiva o negativa en su recepción con independencia de la intención que mueve al mediador- de estos personajes mediáticos es obvia y forma parte de la creación de opinión pública.

*Los tres elementos, combinados, demandan una reacción -cualquiera que sea- del público hacia el personaje: están ahí para concitar adhesión o rechazo. En ambos casos, en tanto que espejo, servirán de referencia de conocimiento del personaje.

El proceso puede sintetizarse en esta cadena que acaba cuando la reacción del público confirma la notoriedad del personaje al retornarla a los mediadores y los medios, los cuales reconfirmarán el proceso con una nueva ronda:

1.-Mediadores(criterios de selección ocultos)-→2.- Personaje.-→3.-Público (recepción visualizada del personaje): Actualidad, relevancia, ejemplaridad.-→4.- FAMA/PERSONAJE (legitimación social)---→5.-Nueva ronda mediática desde esta plataforma (proceso sin fin).

La fabricación de famas produce una cadena dinámica cuyo final es el público, el cual, a su vez, 'rebota' esa fama mediática y la vuelve a proyectar socialmente en un proceso de interacción ante el que los mediadores -

periodistas- no pueden ser indiferentes. Una vez se ha llegado al público, una vez un nombre se ha dado a conocer, la cadena se pone en marcha de nuevo a la inversa: los medios tienen así un nuevo acontecimiento. En el sistema mediático la notoriedad llama a la notoriedad.

Sólo la enorme competencia por alcanzar esa visualización social complica hoy esta dinámica. Ningún medio es capaz de acoger a tanto aspirante a la visualización sin unas normas rígidas de selección. Sólo los personajes más influyentes, los más hábiles en los lenguajes comunicativos, los que disponen de más resortes de poder, y los que, también, logran encandilar al público, se aseguran permanencia estable en el ágora mediática.

Productos oficiales y marginados

La manipulación de públicos a través de los personajes notorios sigue las pautas habituales del sistema mediático en su creación de opinión. La producción de fama mediática parece ser un monopolio exclusivo, tan exclusivo que los medios se saben capaces de lanzar cualquier personaje como quién lanza un producto al mercado en el más puro estilo publicitario.

El logro final de la cadena, cuando el 'rebote' vuelve a los mediadores, es la confirmación definitiva del poder de los medios. Un poder promocional de personajes y de

inducción de carismas y mitos. A lo largo de mi propia experiencia este hecho se ha visto ampliamente confirmado. Especialmente entre 1995 y 1998 recibí no pocas llamadas de aspirantes a ser entrevistados, o de sus intermediarios, algunos de los cuales me preguntaban directamente 'cuanto cobraría' yo por hacerles y publicar una entrevista con ellos. Recibí incluso entrevistas ya escritas -según mi propio estilo- y 'puestas en página' de algunos de esos aspirantes.

El efecto promocional es una consecuencia inherente al hecho mismo de aparecer en un medio y ello sucede con independencia al valor informativo o cultural de la entrevista realizada y del propio personaje. En este aspecto, cualquier personaje que aparece es percibido por el público -ya acostumbrado a considerar promocionales la mayoría de espacios mediáticos- como un producto. Lo cual no hace sino impulsar la idea de que los seres humanos son productos y el ágora mediática como el supermercado en el que se compran y se venden.

Por todo ello no hay nada más desconcertante en este régimen para los mediadores que los fenómenos que escapan a este proceso: determinados libros que se venden sin haber entrado en el circuito, líderes juveniles y outsiders que logran popularidad en círculos minoritarios, o cualquier otro hecho que concita adhesiones a través de canales

paralelos como pueden ser redes comunicativas como Internet.

La reacción del régimen mediático ante este tipo de hechos es -al igual que las modas que surgen sin haber pasado por los circuitos oficiales- la de la apropiación de estos fenómenos. Los periodistas tienen actualmente esa obligación de 'cazar talentos' o tendencias subterráneas e introducirlas en el circuito mediático hegemónico.

El tratamiento mediático que reciban esas 'novedades' que existen al margen del régimen de los medios será proporcional a su inocuidad para el sistema mismo. Los movimientos antiglobalización y sus líderes, por ejemplo, fueron una rareza mediática en España hasta que en 1998 se produjo la explosión del acontecimiento masivo de Seattle. Lo afirmo con conocimiento de causa ya que, al menos desde 1991, pude entrevistar a personajes -no españoles- que analizaban críticamente los modos y prácticas del neocapitalismo de casino y tuve verdaderas dificultades para que esas entrevistas vieran la luz y si lo hicieron fue por 'casualidad'. El fenómeno de la llamada 'antiglobalización' no irrumpió en los medios españoles, junto con sus protagonistas, hasta bien entrado el año 2.000 y ello ocurrió sin ningún entusiasmo por parte de unos medios que, por lo general, se dedicaron a marginalizar el hecho.

Hay, pues, una línea ideológica de fondo que marca la visibilidad mediática y esa frontera se sitúa en el lugar donde aparece la 'contestación' al régimen comunicativo-mediático. De ahí se puede deducir que lo que llamamos fama es tan sólo un factor de confirmación de la existencia de ese sistema mediático y es expresión misma de sus normas. Por el contrario, el silencio mediático sobre hechos o individuos delimita una situación de marginalidad o exclusión cuyo estudio resulta sumamente difícil.

La confirmación de esta hipótesis nos llevaría a estudiar dos territorios sociales marcados por el fenómeno de la visualización o el silencio mediático: los visibles y los invisibles, los actores y los espectadores. Ambos territorios están relacionados a través de su posición en las plataformas mediáticas. Si la popularidad, abre todas las puertas del poder mediático, el anonimato es un peligroso territorio fronterizo con la marginalidad del que sólo se podría escapar convirtiéndose en producto mediático visible.

MEDIADORES DE FAMAS I. RESUMEN

De la nada a la fama

*Del nivel individual al social se amplían las actividades de intermediación.

*Transformación del individuo en celebridad

1.-CONDICIONES DE LA INTERMEDIACIÓN**

Ley del acontecimiento

*Acontecimiento/noticia: Hecho, personaje o suceso, capaz de concitar una atención mayoritaria del público

*Actividad seleccionadora de los medios convierte a lo publicado en 'acontecimiento relevante'. (Es lo contrario que lo que debería ser: los hechos han de ser relevantes por sí mismos no porque se publiquen)

Ritos de selección

*La pluralidad de opciones seleccionadoras se transforma en criterios homogéneos.

*En Régimen mediático, los criterios básicos son:
Lo excepcional/sobresaliente
Lo espectacular

*Selección de personajes, criterios específicos:
Poder (éxito)
Tragedia (víctimas)
Conflictos (polemistas y polémicos)

*La reiteración de estos criterios tiene consecuencias:
-ejemplaridad (cariz moral)
-fama (que se autoalimenta)

Mito de la 'buena historia'

La 'buena historia' mediática concibe la realidad como una narración de ficción: síntesis, simplificación, 'gancho', entretenimiento.

Personajes/protagonistas:
Poderosos (y gente consagrada como famosa)
Víctimas
Creadores de conflictos
Excéntricos
'Freaks'

Ingredientes:
sensaciones, escándalo, emoción, intriga, espectáculo

Justificación:
Esto es lo que el público quiere y el mercado confirma (caso prensa rosa)

Consecuencia: Información/culebrón. Desnaturalización de la realidad.

Mediadores de la fama

*Tras la noticia: el periodista da la cara por sus fuentes.

*Fuentes del periodista: agentes sociales numerosísimos. En realidad mediática, las fuentes son una industria organizada (basada en principios anteriores: buena historia, acontecimiento) para ocupar el espacio mediático.

*Objetivo de mediadores: captar audiencias, es el mismo que el de la industria del entretenimiento/espectáculo.

*La información transformada en espectáculo.

*Periodistas transformados en 'estrellas'. Famosos como 'stars' del espectáculo mediático.

*Modelo equivalente:

Espectáculo>Star system-Icono/líder estético-Sueños/Deseos

Información>Period/star-líder de opinión-Ideas/Sentido

Mediadores de mediadores

*Fuentes ocultas: industria de la comunicación. Marketing informativo para influir en la selección de los contenidos de los medios.

*Consecuencia: desigualdad de acceso a los medios. Menoscabo de la pluralidad.

*Líderes políticos=estrella. Apariciones públicas: puesta en escena.

*Consecuencia: configuración de una dimensión teatral/virtual de la realidad con personajes que son como actores del 'teatro mediático'

2.-**2.000 ENTREVISTAS

*La entrevista periodística: una conversación 'a tres': la presencia del lector/público es decisiva.

*El entrevistador tiene en sus manos la imagen del entrevistado. Fabrica una imagen del entrevistado.

*La entrevista como 'instantánea' sin 'photoshop': el realismo como objetivo utópico.

Criterios de selección

*El mediador/periodista trata de mantener el interés del lector, fidelizarlo con la pluralidad de la realidad, a través de estos criterios:

*Galería de personajes:

- 1.De actualidad
- 2.Famosos
- 3.Desconocidos
- 4.Funcionales
- 5.Casuales
- 6.Con historia
- 7.De alternancia
- 8.De compromiso

El espejo del público

*Recepción y visualización del personaje produce tres efectos:

- 1.Actualidad
- 2.Relevancia
- 3.Ejemplaridad

Es un proceso (de 'fabricación de famas') de ida y vuelta:

1.-Mediadores(criterios de selección ocultos)-→2.- Personaje.-→3.-Público (recepción visualizada del personaje): Actualidad, relevancia, ejemplaridad.-→4.- FAMA/PERSONAJE (legitimación social)---→5.-Nueva ronda mediática desde esta plataforma (proceso sin fin).

*La notoriedad llama a la notoriedad.

*El personaje se 'fabrica' como un 'producto', se expone en el escaparate y se consume como producto.

Conclusiones:

- 1.-La intermediación transforma al individuo en personaje. El personaje es consciente de su actuación en un escenario.
- 2.-Del nivel individual al mediático se reduce la pluralidad real y se produce un resultado homogéneo, intercambiable.
- 3.-La consolidación del sistema lleva a la rutinización y mecanización del proceso: se elaboran productos mediáticos.

- 4.-Los personajes/productos mediáticos no son inocuos: transmiten valores e ideas. Rutinización de valores e ideas.
- 5.-En la realidad mediática se mueven varios tipos de mediadores especializados en ocupar espacio mediático. Con el resultado de una desigualdad de acceso a los medios.
- 6.-El objetivo en la selección de los personajes es concitar la atención del público o audiencia.

MEDIADORES DE FAMAS II. INFIERNO Y PARAÍSO EN EL TELEDIARIO

La escena televisiva

Los medios de comunicación, en su sentido más amplio y universal, conforman una nueva ágora pública en la son protagonistas principales y en este espacio, en tanto que industria comunicativa, compiten con ellos mismos por las audiencias y el control de los mensajes. Dentro de este marco, la mediación entre audiencias y contenidos se configura como una nueva realidad hecha a la medida de los intereses mediáticos hegemónicos. Que esta realidad mediática pueda considerarse una 'realidad virtual' (20) no disminuye sus efectos y consecuencias en la realidad real.

El supuesto de Marshall McLuhan según el cual 'el medio es el mensaje' (21), describía certeramente los efectos que la mediación comunicativa producía en la

percepción humana, dando al mediador un papel tan relevante como a los contenidos. Más allá de este debate, la transformación del trabajo de los medios en sistema mediático determina que los medios sean ya el lugar, el contexto, el espacio y el tiempo que dibuja, controla y decide el carácter de la comunicación tanto a escala global como local. Los medios, en tanto que escenario social común, son creadores selectivos de opinión pública; en esta tarea, el personaje mediático -individuo que aparece en los medios de forma reiterada- es uno de sus principales instrumentos para crear referencias decisivas (en positivo y en negativo) en los modos de pensar y estilos de vida.

Lo que sigue a continuación (22) resume un aspecto estructural del contexto -en este caso televisivo- en el que se produce esta mediación comunicativa. Es imposible entender el papel de los mediadores de famas sin situarlos en su propio entorno y sin esbozar de qué clase de entorno se trata. El papel de la televisión no es diferente al de los otros medios sobre los que la televisión proyecta su influencia de múltiples formas, pero, sobre todo, a través de su decisiva ascendencia -especialmente visible en relación con la popularidad de sus protagonistas- sobre audiencias mayoritarias.

La televisión, indiscutida fábrica de famosos, requiere una mirada transversal y calidoscópica, siquiera sucinta, del contexto autoreferencial en el que se

desarrolla su poderosa influencia. Los estudiosos de la comunicación (23) reconocen la dificultad de analizar los mensajes televisivos. La observación empírica de la influencia de la televisión en las conductas humanas requiere una óptica pluridisciplinar que incluya las ciencias sociales más diversas, las ciencias educativas y pedagógicas, las ciencias comunicativas y, finalmente, todas aquellas especialidades que desmenuzan las conductas y motivaciones humanas (24). Lo que se pretende aquí es observar como, a partir de la estructura misma del espacio de la televisión, marcada por la continuidad publicitaria, y de una parte de sus contenidos como los telediarios, surge un mensaje claramente moral que influye en el carácter de los contenidos y de los personajes que lanza a la fama.

1.-Infierno de la realidad. Paraíso publicitario

La televisión recrea hoy un mundo religioso: infierno y paraíso se dibujan en sus mensajes e imágenes. Sus contenidos más habituales y comunes, como los telediarios y la publicidad, son una forma, a la vez, nueva y tradicional, de comunicar valores morales como el bien y el mal. Junto a ellos aparecen 'premios' y 'castigos' comprensibles por todos: el mundo como paraíso y el mundo

como infierno. La televisión expresa, en este dibujo moral de una forma de vida, una clara vocación educativa. Un pequeño trabajo de campo con telediarios españoles (25) observa algunas formas de expresión actual de este fenómeno que promueve creencias, ritos, símbolos y mitos que legitiman el sentido de la realidad, movilizan las conciencias y cohesionan la realidad social sacralizando modos concretos de orden y jerarquía social.

'Género negro': la realidad real.

Los telediarios se han convertido, en nuestros países occidentales y de acuerdo con el modelo estadounidense, en una inagotable acumulación de malas noticias. Esta acumulación, una convención afianzada cuyo fin es captar la atención de la audiencia, traza básicamente el dibujo del infierno de la realidad real. El espectador del telediario mira aquello en la convicción de que esos hechos realmente se han producido. Muertes, dramas, catástrofes, hambrunas, miseria, maldad de toda clase invaden las salas de estar de millones de hogares cada día en todo el mundo.

El hecho de que estos negros sucesos vayan acompañados de imágenes precisas, enfáticas y de factura redundante - todos los crímenes, todas las guerras se parecen- dobla su impacto inicial. Posteriormente, sólo un 'crescendo' garantiza el mantenimiento del impacto y, a la vez, consolida al telediario como 'género negro', sometido a las

normas de suspense, misterio, sospecha, sorpresa y fatalidad que caracterizan el 'relato negro' de ficción.

Obsérvese el rasgo especial y esencial de este género negro de la información televisiva: se fabrica con la realidad real. Éste es un asunto clave: los males -las noticias- suceden en la realidad cotidiana. Ese puede ser considerado el principal mensaje de esta estructura: la realidad es, 'per sé', un infierno que, como encarnación del mal, produce, por lo general miedo a los individuos receptores de los mensajes. Los personajes que aparecen en las informaciones participan de este contexto desde una doble perspectiva: son 'héroes' o víctimas, buenos o malos, a la manera del género de ficción.

Las cinco 'W' del periodismo ('What, who, when, where, why', qué, quién, cuando, donde, por qué) se adaptan y se fusionan a menudo en la información televisiva con la estructura del relato de ficción (planteamiento, nudo y desenlace) con el objetivo de atraer y consolidar las audiencias.

Imagínese al individuo en casa, clavado, atónito, ante el desfile de maldades que ocurren fuera de las siete llaves con las que se protege. Dedúzcase su sensación de estar a salvo de todo aquello tal como cuenta Milán Kundera en 'La inmortalidad': en la novela uno de los protagonistas celebra con champán el anuncio de la televisión de que ha bajado la criminalidad de París mientras ignora que en su

pequeña calle, en Paris, ha habido varios atracos y un asesinato (26). La secuencia se reproduce un día tras otro. ¿El desenlace? Es fácil deducir una prevención cada vez mayor hacia la realidad real: el mundo es muy peligroso. De esta manera, en este proceso, el individuo queda dispuesto para sacar ciertas conclusiones sobre lo que se le ofrece. De la misma manera, escoge, entre los protagonistas televisivos, sus héroes y designa sus demonios.

La propia televisión, antes y después del atraco de sobresaltos negativos de las noticias, le da lo necesario para superar el malestar: alegría, placer, ilusión, estímulos para vivir, seguridad, garantías de fiabilidad y de fe en el progreso humano. Todo ello -un verdadero paraíso- sucede a través de la publicidad. Por ello, resulta imprescindible considerar los telediarios como complementarios de una estructura general del medio.

La idea de la que parte es que lo que verdaderamente importa y lo que da continuidad al medio -y lo relaciona con la calle y los otros medios- es la publicidad. Los telediarios y los diversos programas son sólo una interrupción en un 'continuum' publicitario. Un 'continuum' que es el que financia, por otro lado todo el sistema mediático. En este aspecto el 'efecto PARAÍSO' de la publicidad será potenciado por el 'efecto INFIERNO' del telediario, es decir de la información y sus protagonistas.

Aula sin muros: lenguajes homogéneos.

Otros aspectos, bien conocidos y analizados, complementan y consolidan estos 'efectos' estructurales del medio televisivo. "Los medios de comunicación de masas son extensiones de los mecanismos de percepción humana; son imitadores de los modos de aprehensión y razonamiento humanos", escribió intuitivamente Marshall McLuhan. (27) Los cambios que se producen en la percepción y en la sensibilidad humana están entre estos efectos que se producen a un ritmo lento pero constante. Es también evidente, como dice Rose K.Goldsen (28), que "Es la primera vez en la historia de la humanidad que las impresiones primeras y más fundamentales de los seres humanos provienen de una máquina, de un aparato: la TV." Este es el influjo primordial que han recibido ya muchas generaciones en su forma primaria de percibir la realidad. Esta nueva forma de percepción humana poco tiene que ver con la de las generaciones que recuerdan el primer día que la televisión entró en su casa.

Goldsen va más allá de la mera descripción de un hecho obvio cuando añade: "Las grandes organizaciones controlan nuestra visión de la realidad. La sociedad actual está creada por la televisión, y los niños/as apenas saben ya jugar espontáneamente". El escritor noruego Jostein Gaarder sostiene que "Consumimos tanto que nos quedamos sin ideas" y precisa que "el consumo de la televisión roba los sueños

de los niños. (...) Los sueños hoy son un reflejo de las imágenes prefabricadas y los sueños deben ser nuestros" (29).

Esta visión aún resulta polémica, si bien es un hecho cierto que, como intuyó Marshall McLuhan, la contundencia e importancia del mensaje televisivo viene apoyada en su reiteración y presencia constante. El 'aula sin muros' es un aula de sesión continua que dura toda la vida. Los profesores -el emisor televisivo, la imagen- son incansables. Su influjo se esparce en nuevos intercambios comunicativos y agiganta en la interrelación social.

La visión de McLuhan sobre este poder es radical: "Todos los nuevos medios, incluyendo la prensa, son formas artísticas que tienen el poder de imponer, igual que la poesía, sus propios supuestos. Los nuevos medios no son formas de relacionarnos con el mundo 'real' antiguo; 'son' el mundo real y recrean a voluntad lo que queda del mundo antiguo" El diagnóstico del comunicólogo canadiense, hecho en el lejano año de 1968, describía dos opciones posibles: "Los medios de comunicación no son juguetes; no deben estar en manos de ejecutivos del tipo Peter Pan. Sólo pueden confiarse a los nuevos artistas porque son formas de arte"

(30) Artistas y ejecutivos marcan, con desigual influencia, la realidad televisiva, en su vertientes informativa, de entretenimiento o publicitaria. Ambos tipos de actores intervienen directamente en los contenidos televisivos y,

finalmente, convergen en un fin único: captar audiencias, en cualquiera de las expresiones de la televisión.

En una situación de sobreproducción de la oferta televisiva y, consecuentemente, de competencia feroz por las audiencias -que justifican, como es sabido, la inversión publicitaria- estas dinámicas marcan las rutinas habituales del medio. Mi interés se centra, aquí, en contextualizar el proceso de la fama en un medio tan decisivo como es la televisión. Por esta razón, mi indagación trata de:

1.-Confirmar el dibujo del infierno y del paraíso que ofrecen el telediario y la publicidad que lo enmarca.
Observar, pues, las principales características de esta estructura moral del medio televisivo, dentro de la cual se mueven los personajes que protagonizan sus informaciones.

2.-Entender algunos mecanismos de este proceso a
partir del análisis de los contenidos de 14 telediarios de dos cadenas (TV1 y A3) y su envoltorio publicitario.

Hay además algunas circunstancias singulares que se desprenden de esta observación de telediarios y que ayudan a entender el papel de los mediadores de famas que son los periodistas y los técnicos que elaboran los contenidos de los telediarios:

*Existe una constante interrelación, influencia y confusión entre la narración y estructura verbal de los telediarios y de la publicidad.

*Existe una creciente influencia del lenguaje de las imágenes publicitarias -síntesis reductora en imágenes y mensaje verbal- en las imágenes de la realidad que transmiten los telediarios. Ello sucede hasta configurar, en ciertos casos, un lenguaje único.

*La interconexión de los lenguajes publicitarios e informativos determina una confusión creciente entre realidad y ficción que afecta especialmente a los contenidos informativos. Esta confusión enmascara y, a la vez, potencia, la manipulación informativa en el caso de los telediarios analizados.

*Los actores principales del proceso, es decir, técnicos en la comunicación informativa, audiovisual y publicitaria no parecen conscientes de las posibles lecturas globales del resultado del conjunto de sus trabajos, y mucho menos del dibujo moral -infierno y paraíso- que aparece en la estructura básica televisiva.

Tanto los periodistas como los creativos publicitarios son personas 'expertas' en 'públicos'. Su misión profesional es la de conectar y llegar a esos públicos. Hablo de públicos porque estoy entre quienes piensan que no hay 'un público' -o una audiencia- sino una pluralidad públicos. En cambio, la televisión generalista, que es el caso aquí estudiado, parece trabajar sobre 'un público único', homogéneo.

*En este dilema no parece existir en las estrategias comunicativas comunes observadas en la información y la publicidad de este estudio. Se trata, más bien, de homogeneizar a esos públicos plurales a través de mensajes universales, primarios y directos: mensajes -en noticias y en anuncios- que 'claven' al espectador en su butaca y le 'enganchen', si es posible, tomando partido. Para lo cual nada más fácil -y común en la información y la publicidad- que acudir al elemental relato dual -y moral- de infierno y paraíso, de premios y castigos, de buenos y malos.

Un precedente americano.

El planteamiento de esta indagación surge de la experiencia personal que proporciona el haber seguido, profesionalmente y con regularidad diaria, toda clase de telediarios españoles y extranjeros desde hace más de dos décadas. Esta observación directa hecha desde el punto de vista de un periodista permite, a partir del conocimiento de la mecánica habitual de la información, evaluar algunas transformaciones claras del medio televisivo en España.

Durante un viaje de 30 días por Estados Unidos en 1990 pude observar como la realidad del país que, grosso modo, presentaban las diferentes cadenas de televisión 'tenía poco que ver' con la realidad real -y plural- que percibía en mis propios contactos. El énfasis en los sucesos, en las historias emotivas humanas y en variopintos elementos

conmovedores de hechos banales poblaban los telediarios, tanto de las grandes cadenas como de las estaciones locales- de Estados Unidos. El culto al 'personaje' poderoso o famoso y el reconocimiento de su influencia directa sobre los individuos era habitual. La irrupción constante de mensajes publicitarios en medio de dramas humanos lamentables dibujaba, a través de las imágenes televisivas, un país de locos moralistas. Esto no me cuadraba entonces con la realidad que iba percibiendo durante el mes que duró el viaje y en un extenso recorrido por todo el país.

En la noche del 16 de enero de ese año se produjo en Washington la detención de su alcalde Marion Berry acusado de consumir crack. En apenas cuatro horas, las imágenes de las principales cadenas ya habían emitido un contundente relato condenatorio del hecho basado en conjeturas, entonces no probadas. La televisión no se limitaba a informar de un caso sumamente complejo sino que sustituyó a los jueces en la misma exposición de los hechos. El grado de implicación real y legal del alcalde no estuvo claro hasta la sentencia, levemente condenatoria, emitida, meses después, por un tribunal que no impidió a Marion Berry volver a ser alcalde de la ciudad. Berry fue después diputado demócrata.

Observé aquella noche una forma precisa de dirigir en una dirección muy concreta a la opinión pública.(31) Fue la

primera vez que pude seguir el 'proceso' televisivo completo a la manera estadounidense, interrumpido por una entretenida publicidad que contrastaba con el drama lamentable que seguíamos en vivo. Este es un caso habitual repetido en el estilo contemporáneo de la información televisiva: a partir de un suceso concreto, de cualquier naturaleza, se elabora una historia coherente -con planteamiento, nudo y desenlace- y se imparten criterios morales.

Este estilo de trabajo ha creado escuela como he podido confirmar en el trabajo de campo cuyo resumen viene a continuación. Todos los días los telediarios españoles emiten historias dramáticas a la manera norteamericana y con ellas va toda una carga valorativa (32). No parece tratarse de una manipulación política totalmente consciente en los técnicos mediadores del proceso comunicativo sino de una convención profesional del periodismo consistente en la adhesión a unas rutinas que, por la insistente reiteración de determinados tratamientos informativos, acaba configurando una forma homogénea y coherente para que el espectador ubique la bondad y la maldad. El complemento publicitario, y su propia carga valorativa complementaria, resulta imprescindible para completar el proceso.

2.-14 telediarios. 400 anuncios.

Estructura y temas.

El objeto del análisis (33) han sido los Telediarios del mediodía (15 horas) de la cadena pública TV1 (Televisión Española) y la cadena privada A3 (Antena 3) en la semana del 9 al 15 de diciembre de 2002 y su complemento publicitario anterior y posterior. Para ello se ha analizado la secuencia de tiempo que va de las 14,55 horas a las 15,50 horas. (34)

El que ambos telediarios, como los de todas las otras cadenas, vayan precedidos y seguidos de publicidad sugiere que la verdadera continuidad televisiva es la que da la publicidad. A la vez, la publicidad televisiva supone una continuidad cotidiana con los anuncios de la calle y la de los otros medios. El espectador, obviamente, no pone la televisión para ver anuncios, sino para ver noticias, pero la publicidad es lo que enlaza con lo habitual de su vida diaria. Este espectador no encontrará ninguna cadena generalista que no comparta esta estructura básica.

Las estructuras de los telediarios de TV1 y A3 son similares. El despliegue de temas también, sobre todo en lo que se refiere a las principales noticias. Esta coincidencia es habitual y muestra el carácter normativo de lo que se conoce como noticia. Esa semana fue el caso del 'Prestige' el que acaparó toda la atención y ocupó el primer bloque informativo en ambas cadenas todos los días.

La publicidad interrumpe con mayor frecuencia el telediario de la cadena privada A3.

El contenido y su tratamiento.

He aquí una síntesis valorativa de los principales ítems observados (35).

*Tema principal: GALICIA, una fatalidad. Es compartida en los dos telediarios la presentación de la actualidad del 'Prestige' como una tragedia ocasionada por la fatalidad 'que ha llegado y nadie sabe como ha sido'. No hay, por tanto, más responsabilidades que las de 'la naturaleza', como dice el vicepresidente del Gobierno, Rodrigo Rato, que habla de 'catástrofe natural'.

Se dosifican imágenes de chapapote con las de voluntarios y apariciones de miembros del Gobierno (todos los días es protagonista en ambas cadenas el vicepresidente Rajoy, encargado por el Gobierno de coordinar las actuaciones administrativas en el desastre). El mensaje que se transmite es que 'el gobierno hace todo lo que puede', cumpliendo con su responsabilidad de apagafuegos cuando los hados se conjuran.

El seguimiento del tema 'Prestige' va tomando paulatina forma de culebrón y de epopeya. Esto es especialmente claro en A3 y más contenido en TV1, si bien el esquema es el mismo.

A lo largo de los telediarios de esa semana, el 'suspense' estuvo en el seguimiento de la mancha (una nueva mancha de fuel), convertida en el dragón de los cuentos infantiles. El dragón 'acecha', 'crea alarma', 'se acerca', 'amenaza', 'desafía', 'ataca', 'lo peor está por llegar' y es 'incontrolable', según la terminología utilizada por A3.

El día 10 de diciembre el vicepresidente Rajoy da la noticia de que existen 14 grietas en el 'Prestige' y que por ellas salen 120 toneladas de fuel cada día. El dragón crece.

Frente a esta 'amenaza' terrorífica se dibuja la lucha ciega, voluntaria pero 'inútil' de pescadores y voluntarios desbordados por los acontecimientos. La buena fe de la gente es impotente ante la magnitud de la tragedia.

Se describe una epopeya de seres humanos corrientes luchando 'contra los elementos' y de un gobierno 'haciendo lo que puede', por lo cual no hay que exigirle más responsabilidades.

Las malas noticias se suceden: los inventos para recoger el fuel que no funcionan, el Ejército también está desbordado, los médicos empiezan a ver elementos tóxicos en el fuel, los niños dicen que 'los peces llevan petróleo'.

La lógica del seguimiento de la mancha, por los correspondientes y enviados televisivos, sigue el siguiente esquema/guión: ANTICIPACIÓN (por dónde se moverá la

mancha), PREVENCIÓN (verla venir para acotarla en imágenes), DESESPERACIÓN-MIEDO (la mancha no acaba de llegar esa semana, aunque los efectos de la primera oleada siguen ahí).

El presidente del Gobierno describe la situación (en un acto de partido) como que "hay que coger la pala y apretar los dientes". En otro momento dice, desde la Moncloa, que "ponemos todos los medios todo el tiempo". Su papel de héroe salvador tomará cuerpo el sábado 14 cuando Aznar llega a Galicia y se encierra en una habitación perfectamente aséptica para decir: "he hecho los deberes". Estas imágenes confirman la impotencia real del gobierno (convencido aparentemente de luchar contra la fatalidad) y agigantan la dimensión de la epopeya gallega.

Ambas cadenas utilizan los elementos de protesta política (parlamento gallego, manifestación) para subrayar el 'carácter oportunista' de la oposición. Hay coincidencia: tras una opinión de la oposición aparece inmediatamente alguien del PP (generalmente Javier Arenas) para acusar a la oposición de 'deslealtad y de hacer electoralismo con el chapapote'. Esta semana el habitual bloque político se ha incorporado al bloque de noticias sobre Galicia.

Este es el carácter general de las informaciones y reportajes.

A3 utiliza más elementos emotivos que TV1 y ambas tratan el asunto como un SUCESO/CATÁSTROFE con la utilización de los tópicos propios del género ("El chapapote llegó sin llamar").

A3 utiliza la encuesta entre la gente para apoyar las propias tesis (frases muy cortas). Hace lo mismo con la aportación de expertos: la única frase de un experto de Greenpeace (el 9 de diciembre) fue: "Debemos pararlo" (el chapapote).

En TV1 no aparece gente corriente (con frase) con la misma frecuencia y no se destacan expertos. La organización Greenpeace no es mencionada.

El contraste entre los personajes notables que aparecen (políticos) con los humanos que hacen de víctimas o de decorado es manifiesto.

El énfasis folletinesco en el tratamiento del drama ecológico gallego puede leerse como un favor al gobierno en el sentido de agigantar la tarea a realizar para resolver el problema. Sin embargo, esta dramatización enfática del tema -hecha de acuerdo con las convenciones del género negro utilizado por el periodismo televisivo- no hace sino subrayar la ineeficacia de los responsables públicos.

*Otros temas: MUERTOS, VIOLENCIA, LAS PEORES NOTICIAS.

Hay coincidencia en las dos cadenas en subrayar los temas conflictivos y de violencia. Los sucesos (asesinatos,

muertos de tráfico, incendios, robos, atracos y sus correspondientes informes, alteraciones climáticas, niños accidentados en el parque, perros abandonados, adolescentes que no van a clase, buenos y malos en el juicio de Olot, paquete bomba a Iberia, pederastia en obispos norteamericanos) tienen tratamiento preferente ya sea con imágenes del suceso o de archivo (que sirvan para plasmar el clima referido). La mayoría de ellas tienen seguimiento en días posteriores y se presentan como una verdadera amenaza social.

Este tipo de noticias contienen a veces falsedades perceptibles: tal es el caso del titular "Las mujeres consumen casi tantas drogas como los hombres" (día 14, TV1) que, después, desmiente la información posterior.

*CONFLICTOS EN EL MUNDO. En los temas internacionales esa semana la estrella fue el inicio de un conflicto en Venezuela. Progresivamente la oposición fue adquiriendo papel protagonista y las informaciones tomaron carácter de culebrón. La justificación de esa información estaba en la expectativa de conflicto y violencia. Hubo alguna noticia, distanciada, de Irak con imágenes de armamento norteamericano e inspectores anodinos en acción.

*EPOPEYA INTERRUMPIDA. El incidente del barco español en Yemen abrió el telediario de A3 el día 11 de diciembre

como un hecho decisivo y espectacular: "los españoles han cogido con las manos en la masa a los norcoreanos" (presuntamente, ocupados en tareas de espionaje), dijo la presentadora Olga Viza. Al día siguiente el asunto quedaba en un lugar secundario y se presentaba como algo que había merecido "las felicitaciones y las disculpas simultáneas" del gobierno de EEUU. TV1 hizo un tratamiento menos espectacular, si bien enfatizó el carácter institucional del hecho ofreciendo sólo imágenes (triunfales, el día 11) del ministro de Defensa (sobre fondo de bandera). Esta investigadora ha sabido que TV1 rechazó ese día una crónica in situ de uno de sus corresponsales asiáticos por no corresponder su versión -según la cual el barco español se extralimitó en su competencia- a la ofrecida por las autoridades españolas.

*MAQUILLAJE DE LA INFLACIÓN. Otra noticia relevante de la semana fue el incremento de la inflación (viernes 13 de diciembre) hasta un 3,9 %. Esta noticia ocuparía muchas portadas de diarios el día 14 de diciembre. TV1 y A3 coincidieron en 'taparla' enfatizando una 'paga' a los pensionistas. A3 incluyó en su sumario y en la información posterior, el dato concreto de la inflación como motor de la paga a los pensionistas.

TV1, en cambio, sólo anunció la paga a los pensionistas en el sumario y, de forma marginal, ofreció el

dato de la inflación, como si esto fuera tan sólo una circunstancia poco importante que sólo subrayaban gentes tan sospechosas como los sindicatos, a los que un secretario de Estado se encargaba, a continuación, de desmentir. Con posterioridad se vio como la famosa paga otorgada ese día por el Gobierno era el resultado de pactos anteriores y de previas disposiciones legales. Con lo cual la paga del día 13 era mera propaganda y manipulación para tapar el mal dato de la inflación. Es el único caso evidente en que una mala noticia se oculta detrás de una buena.

*CUIDAR A LOS SPONSORS Y PROPIETARIOS. El día 13 de diciembre TV1 dedicaba 3 minutos (la media por noticia de este tipo está entre 1 y 2 minutos) al acuerdo del Banco de Santander con el Bank of América, incluyendo declaraciones de Emilio Botín. Se da la circunstancia que, esa semana, todos los días, el anuncio previo al telediario de TV1 era del Banco de Santander.

El día 9 de diciembre A3 dedicaba un largo reportaje (más de dos minutos) a los 30 millones de móviles que hay en España, incluía una amplia crónica de su corresponsal en Israel sobre una investigación para que los sordos hablaran por teléfono, dedicaba 3 minutos al 'sobreseimiento' de la presunta incriminación de César Alierta en un caso de información privilegiada y cerraba los deportes con un

amplio reportaje sobre el equipo de coches que patrocina Telefónica.

Al día siguiente, el telediario de A3 cerraba su edición con otro reportaje sobre la noticia de los 30 millones de móviles existentes en España, con participación de expertos y una encuesta a gente de la calle (todos a favor del móvil, salvo uno) sobre la necesidad del teléfono móvil. El día 14, con el titular "La fiscalía da la razón a Alierta", se señalaba, en un reportaje de 3 minutos, al diario 'El Mundo' como instigador de los problemas del propietario de A3. Ambas cadenas emitían el día 10 sendos reportajes sobre la película 'El señor de los anillos', cuya publicidad se emitía minutos después.

*FINAL LÚDICO. La vida en Marte, las marionetas multiculturales, el nuevo satélite japonés, conciertos de Carlos Núñez y de Shakira, Bisbal solidario, 300 paracaidistas se tiran a la vez en EEUU, el mayor acuario de Europa en Valencia, nominados a los Goyas, son algunos de los temas lúdico-culturales incluidos en el telediario de TV1 esa semana.

La imaginación de A3 para este complemento es parecida, si bien, parece tener mayor debilidad por la tecnología: los discos de vinilo se convierten en CD, un 'dentibús' para los niños, el banco/coche, los peligros de los juguetes/pistola, se alquila un robot humanoide, viajes

de ensueño para Navidad, nominaciones a los Goyas, el mayor acuario de Europa en Valencia, nuevas lentillas maravillosas o estudiantes que trabajan en Navidad han sido temas de reportaje.

En estos reportajes, tanto en una como en otra cadena, se combina la maravilla del progreso con la prevención de problemas o amenazas (el dentibús, las pistolas de juguete) y con la emotividad (solidaridad, jóvenes voluntariosos entregados a trabajillos). Formalmente parecen un anuncio del contenido que presentan (muy troceados, frases cortas e incisivas). Es lógico puesto que tratan de captar la atención del telespectador.

Suelen conformar el último bloque del telediario para 'dejar buen sabor de boca' e, incluso, en alguno de ellos el presentador se permite alguna sonrisa cómplice con el telespectador. Al mismo tiempo sirven para saldar compromisos con otros patrocinadores o intereses (casas de discos, Generalitat valenciana u otros). Su esquema de valores no cambia, al contrario, queda muy claro lo bueno y lo malo.

*DEPORTES. Las dos cadenas coinciden en el minutaje, la ubicación y los contenidos de este apartado. Se titula deportes, pero debería titularse FÚTBOL, ya que este es el deporte que llena prácticamente el 99 por cien del contenido del espacio. También ambas cadenas utilizan

publicidad para anunciar el espacio y disponen de presentadores específicos.

La estructura del espacio deportes es similar: abre un pequeño sumario, siguen las aventuras y desventuras sobre los grandes rivales, Madrid y Barcelona; después un repaso a otros equipos de acuerdo con los diversos calendarios deportivos: liga española, competiciones europeas, etcétera. Se guarda alguna pequeña anécdota para el cierre. A3 da habitualmente noticias de la NBA de baloncesto, lo que hace pensar en algún acuerdo para la compra de imágenes. Los otros deportes son abordados en la medida en que haya grandes competiciones o grandes estrellas implicadas.

Las imágenes y las fórmulas utilizadas son tan reiterativas que apenas parece haber diferencia de un día a otro: trozos de partidos, goles, violencias (muchas, es un énfasis reiterado), entrenadores haciendo declaraciones, jugadores haciendo declaraciones, jugadores entrenando, en aeropuertos o viajando, directivos de los clubes. Y mucha, mucha, publicidad: cada una de las imágenes de esos minutos ofrece, en algún lugar de la pantalla, marcas concretas.

TV1 guarda más las formas que A3 que, por ejemplo, no oculta su favoritismo hacia el Real Madrid y su aversión al Barcelona. Esto se nota en que todo lo que se habla del Madrid es bueno o está para justificar su mal juego (lesiones), mientras que las noticias sobre el Barcelona

son de apuntalamiento del des prestigio (partidos perdidos y énfasis en fallos de todo tipo).

A3 hace un espacio más desenfadado, anecdótico y troceado en sus imágenes y temas al modo publicitario: más moderno en apariencia. TV1 se ancla en un esquema más clásico de moderación verbal y visual.

***Los protagonistas: el poder, víctimas y comparsas.**

A lo largo de la semana estudiada llaman la atención dos presencias constantes, cada día en las dos cadenas, de personajes públicos: el presidente del Gobierno José María Aznar y el vicepresidente Mariano Rajoy. Ambos hacen el pleno: catorce apariciones, en la mayoría de ocasiones, de considerable longitud (no menos de dos minutos) a lo largo de la semana. (36)

La aparición de Aznar sólo justificada, en la mayoría de intervenciones, por su condición de presidente del Gobierno más que por el tema. A fin de cuentas, Rajoy se dedicó esa semana a informar diariamente (casi siempre en el mismo escenario) sobre el caso 'Prestige'. En cambio, aunque la presencia de Aznar suele relacionarse también con ese asunto, sus frases y declaraciones están hechas en los lugares más variopintos. Lo cual indica un completo seguimiento, por parte de ambas cadenas, de los movimientos del presidente del gobierno español y, también, de la

preparación de dichas comparecencias con la finalidad de ofrecer material ad hoc para los medios.

Las dos cadenas coinciden en ofrecer una reiterada presencia de Javier Arenas, secretario general del Partido Popular. Esta presencia hay que situarla, además, tanto en TV1 como en A3, para apostillar y descalificar convenientemente la frase de algún socialista. Esto conforma una estructura tanto en A3 como en TV1.

A3 selecciona más sus protagonistas y reparte el tiempo de imágenes de personas entre gente de la calle que responde a encuestas o dice frases mínimas y expertos presuntamente asépticos que ilustran cualquier tema (desde odontólogos a ingenieros navales o expertos en móviles).

***Hombres/mujeres.** Llama la atención la presencia de caras masculinas. En una semana en TV1 sólo han aparecido 4 mujeres en los telediarios del mediodía: las ministras de Asuntos Exteriores y de Sanidad, la actriz paz Vega y la cantante Shakira de un total de 37 personajes con voz. El balance de A3 es aún más reducido: Ana Palacio y la misma Shakira de un total de 25 caras con frase en el telediario. El análisis no contempla el detalle de los protagonistas de los deportes, pero es obvio el cuasi monopolio masculino en este apartado.

***Protagonistas poderosos.** El primer plano de los personajes, aquellos sobre los que se posa la cámara y

tienen su frase correspondiente, está poblado por prototipos que ilustran el poder en sus múltiples variantes, especialmente en su manifestación de héroes políticos. Ellos son materia prima de estos telediarios. En los casos estudiados estos prototipos no son inocuos: en el terreno político es clara la división entre héroes positivos y héroes negativos con que se trata, por ejemplo, al gobierno o a la oposición. Lo mismo sucedería con los protagonistas de la sección de deportes, en donde difícilmente las cadenas logran no mostrar su simpatía por determinados protagonistas.

***El atractivo de las víctimas.** Las víctimas se muestran tanto en silencio como con desgarradoras palabras que confirman su condición. Son un contrapunto imprescindible para subrayar el carácter prestigioso de los verdaderos protagonistas: los políticos sobre todo. Las víctimas se presentan aquí como resultado de la fatalidad, no como consecuencia de acciones humanas concretas como la guerra u otros dramas, salvo en el caso -ejemplar en el mundo de los sucesos- de que se pueda señalar un culpable que corresponda, así mismo, al capítulo de las víctimas por sus personales circunstancias.

***Las comparsas son el paisaje humano que decora el telediario.** Personajes anónimos -como pescadores, voluntarios o soldados en el caso de Galicia- que son fondo de informaciones o protagonistas de reportajes anodinos o

'encuestas' de obvia respuesta. Las imágenes de las comparsas -gente andando por la calle o haciendo cosas determinadas- se utilizan sin más respeto que el que lleva a reproducir a un escenario cualquiera. Los expertos, entendiendo por estos a aquellos especialistas que ofrecen sus conocimientos u opinión, formarían parte de este decorado -su papel es menor que el de un actor secundario- por la intrascendencia de su colaboración informativa en el período estudiado.

Tenemos, por tanto tres tipos principales de protagonistas:

-Poderosos (que se identifican con héroes positivos o negativos, preferentemente políticos y masculinos)

-Víctimas (como contrapunto del protagonismo del poder)

-Comparsas (decorado que humaniza la información y que, en este caso, incluye a los expertos)

Estos referentes se complementan, tanto en el conjunto del telediario como en cada una de las informaciones tanto en la imagen como en el apoyo hablado. El locutor/presentador del telediario suele exponer sintéticamente el argumento de la noticia, a modo de un narrador presuntamente aséptico, apoyar determinados enlaces que la complementan y, en ciertos casos, apuntalar el mensaje al cerrar el tema.

***Publicidad: el paraíso del mercado.**

Las cifras. En esta semana de observación he visto unos 210 anuncios ofrecidos por TV1 y unos 230 ofrecidos por A3. Lo cual significa, aproximadamente, entre un 10 y un 15 por ciento del espacio estudiado (aproximadamente 14 horas en total). Recuérdese que el estudio abarcaba 50 minutos de franja horaria diaria. Es decir que habré visto casi tres horas de anuncios (unos 440 diferentes) para este estudio.

Los telediarios suelen tener un formato fijo, si bien determinadas necesidades informativas pueden hacer alargar el telediario y alterar los posteriores horarios de emisión de publicidad. Esto sucedió en dos ocasiones, una con TV1 y otra con A3.

Estos parámetros y porcentajes coinciden con la media dedicada por ambas cadenas a la publicidad: un 25% del total de la programación en A3 y un 16% en TV1 (37). Los telediarios estudiados corresponden a una franja horaria media (no prime time) y el volumen publicitario encaja perfectamente con lo habitual.

Los contenidos publicitarios (38). El imperativo es muy habitual. La publicidad da órdenes verbales (Cumple tu deseo, Elige, Descubre, Quiérete, Ilusiónate, Vive, Acaba con, Sueña, Diviértete, Prémiate...entre otras órdenes en los

mensajes analizados) acompañadas de imágenes sugerentes. El imperativo es el mensaje más sencillo del adoctrinamiento que la publicidad no oculta. Se trata de que sea un imperativo irresistible a través de la imagen y la proximidad (utilización de tú para dirigirse al espectador). Es un imperativo que impulsa a la acción. Y el imperativo es también garantía de la realidad del mensaje: la publicidad no es un sueño: el paraíso existe, compruébalo consumiendo.

Esta selección analizada no es exhaustiva pero resulta completamente tópica en cuanto al carácter festivo y estimulante de los anuncios. Los mensajes literarios, contextualizados, me parecen muy ideológicos y transmisores de actitudes -docilidad, fe en los inventos humanos, búsqueda de la felicidad, entre otras- en que contrastan y, a la vez, se complementan con la negatividad observada en las noticias del telediario. De hecho, los mensajes literarios -obligatoriamente positivos en su mayoría: ¡crea usted en la vida y en la gente!- podrían ser perfectamente intercambiables en no pocos casos entre los anuncios estudiados.

La factura de las imágenes también podría ser intercambiable: planos cortos, ritmo frenético y efectista que dramatiza la imagen. La diferencia está en los contenidos visuales. La publicidad no ofrece dramas sino chicas y chicos guapos, gente encantadora. Este es el

primer año en que se ven besos apasionados entre parejas que anuncian perfumes y hasta un desnudo masculino integral posterior.

La música juega (como en el cine) un papel primordial para producir sentimientos placenteros. Y los detalles de la imagen que acompaña son cuidadísimos: la mirada de un niño, la lágrima de una mujer, el asombro de un Papá Noel, la complicidad de una abuelita idílica, el calor de una familia clásica, el recuerdo del niño travieso que todos llevamos dentro. Representan la perfecta contraposición de los dramas de las diversas imágenes del telediario. De vez en cuando personajes famosos -este año María Barranco, Rosa María Sardá, Juan Luis Galiardo o Antonio Resines- nos ayudan a superar -incluso con humor- de nuestros propios problemas y a encontrar las soluciones adecuadas a ellos.

La publicidad observada cumple con la tarea de adivinar los mejores deseos de la gente. Su tratamiento de los productos y los temas está lleno de esos buenos deseos que plasman como quisiéramos ser tratados. Su virtud pedagógica: todo existe justamente para nosotros. Todo lo que podemos desear está a nuestro alcance. Otra idea insistente: ¡pero si es muy sencillo olvidarse de los problemas! Suelen ser mensajes que dan en el centro de nuestras preocupaciones y proponen soluciones positivas que dejan en nuestras manos: ¡hazlo! Lo menos, pues, que pueden hacer es ordenar: lo ven muy claro.

Vistos en su conjunto: todos estos anuncios hacen un retrato bien preciso del paraíso: EL MERCADO ES EL PARAÍSO.(39) Los anuncios son sus heraldos simpáticos que ayudan a fabricar las ilusiones perdidas tras las noticias. El mercado, pues, el bálsamo a nuestros males. El mercado piensa por nosotros hasta en los más íntimos detalles y nos lo da todo hecho: hasta los sueños. ¿Qué haríamos pues sin el mercado?

Los personajes que habitan el paraíso proyectan una imagen así mismo imperativa: se presentan como lo que somos, vistos con la mejor de las intenciones, o lo que podemos ser si nos esforzamos.

*Secuencia de audiencias

¿Cuánta gente ve estos programas y los anuncios a esta hora en TV1 y A3? Los datos básicos que utilizo son del estudio de Audiencia de Medios de Taylor Nelson-Sofres para el año 2001. En relación a la franja estudiada en este trabajo, los datos, de 2002, son de la misma empresa. (40)

Los telediarios de las 15 horas de TV1 y A3 fueron vistos, a lo largo de esa semana por, al menos, entre 2 y 3 millones de personas cada uno de ellos. Las curvas de audiencia diaria muestran las oscilaciones en el visionado del contenido de los telediarios según los días, así como también las puntas de audiencia. Se puede observar como la audiencia desciende notablemente al comenzar la franja

publicitaria al final de cada uno de los telediarios (más en A3 que en TV1).

Pese a este descenso (significativo en A3 los miércoles, jueves y viernes) se observa que la audiencia de la publicidad se mantiene en torno a la mitad de telespectadores que han contemplado el telediario. Por lo cual es fácil deducir que varios millones de personas no han apagado el televisor durante la publicidad. Otra cosa es decir que sigan atentamente todos y cada uno de los anuncios.

De entre los datos habituales que se manejan como normales, una campaña de publicidad por televisión en España calculaba, en ese momento, la cifra de entre 650.000 y 700.000 personas como la audiencia garantizada (personas que siguen la campaña en diferentes momentos) de una campaña tanto en Tv1 como en A3. La audiencia de la publicidad televisiva, por lo general, es millonaria en espectadores. Otra cosa será el 'impacto' que la acumulación de anuncios (tal como hemos visto) pueda garantizar. A efectos de este estudio, lo que importa es el conjunto del 'bloque informativo/publicitario', la similitud de sus mensajes y su carácter imperativo y positivo.

3.-El bien y el mal, premios y castigos.

1.-El infierno y el paraíso existen en la televisión. Y tienen que ver con la información de hechos noticiosos (infierno) y con los mensajes publicitarios (paraíso), que conforman estructuras básicas y definitorias del medio y de su influencia. Los espacios y cadenas analizadas no son la excepción de una estructura reiterada en la mayoría de televisiones generalistas, tanto españolas como de los países de nuestro entorno, a la manera del modelo creado en Estados Unidos.

Esta realidad responde, en buena medida, a necesidades comunicativas básicas (simplificación, homogenización de una audiencia inicialmente plural). Pero sus consecuencias reflejan, entre otros, claros problemas de manipulación y falseamiento de la realidad.

Esta estrategia comunicativa reduccionista -mensajes elementales- trata de homogeneizar a esos públicos plurales a través de mensajes universales, primarios y directos: mensajes que 'claven' al espectador en su butaca y le 'enganchen'. ¿Qué mejor, por tanto, que reproducir esa tradición religiosa primaria que dibuja el infierno y el paraíso con sus respectivos castigos y premios encarnados por personajes -héroes y víctimas- del telediario? ¿Qué público no entiende esa elemental dualidad moral?

2.-La descripción del paraíso y la del infierno tienen en común su pertenencia al mundo del espectáculo. La

espectacularidad es la condición pedagógica del alcance de este mensaje. La televisión representa la quintaesencia de la cultura de la imagen. La estructura infierno de la realidad cotidiana/paraíso del consumo -expresada a través de la espectacularidad obligada para atraer audiencias- condiciona cualquier contenido y marca las reglas de esta forma de comunicación.

Información y publicidad resultan complementarias en el dibujo de un mundo real lleno de maldad (priman las malas noticias en todos los órdenes) y de un mundo (ideal?) lleno de placer y felicidad. Que el mundo ofrecido por la publicidad es sólo accesible mediante el dinero es un dato, en este caso irrelevante, ya que no aparece explícitamente mencionado en la mayoría de ocasiones y se basa en una realidad supuestamente conocida, pero ignorada en la mayoría de los mismos contenidos publicitarios.

3.-Esta combinación presenta un mensaje estructural moral.
El espectador puede identificar fácilmente lo bueno y lo malo, el bien y el mal, los buenos y los malos, a partir de esta estructura y su desarrollo en los telediarios y en la publicidad que los acompaña.

La reiteración de esta estructura y de este mensaje es condición imprescindible para que se pueda hablar de educación moral y es un claro valor mediático. En este caso

la idea de un 'infierno real informativo' y un 'paraíso publicitario' forma parte del proceso de diálogo entre el bien y el mal -proceso dialéctico basado en la coincidencia entre opuestos- que se configura como cultura asimilada y, por tanto, apreciable a partir de una muestra aleatoria mínima.

4.-Se observa una creciente confusión, interrelación y recíproca influencia formal -tratamiento de los textos- entre lo que se ofrece como información y lo que aparece como publicidad. La diferencia obvia entre los mensajes informativos y los publicitarios está en que las noticias requieren de más palabras que los anuncios, si bien se observa la tendencia de las informaciones a abreviarse lo máximo posible, siguiendo el modelo publicitario. Así pues, las noticias tienden a convertirse en 'leads', meros flashes que buscan el impacto en el espectador, al igual que la publicidad. El lenguaje del infierno y del paraíso encuentra su máxima diferencia en la intención -moral: el mal y el bien son ejemplares- que los guía y el contexto -género informativo o publicitario- en el que están insertos cada uno de ellos.

En la narración de mensajes, la estructura de las informaciones se rige cada vez más por criterios de guiones de cine abreviados al modo publicitario. Se busca el suspense de cualquier historia a través de una estructura

clásica de planteamiento, nudo y desenlace, propio de las obras de ficción. Las noticias se convierten en micro/spots. Los seguimientos de noticias en culebrones o campañas publicitarias.

Lo mismo sucede en el orden formal. Las imágenes informativas son troceadas, recreadas, manipuladas hasta lograr el 'efecto' emotivo/visual necesario para crear impacto que atraiga la atención del telespectador. En la información televisiva la imagen es básica para la existencia de la noticia, de ahí por ejemplo, la necesidad de ofrecer imágenes/opiniones de los protagonistas de la actualidad. Estas opiniones, como es sabido, son troceadas y contextualizadas a conveniencia, de acuerdo con las prioridades del medio y de la valoración de la información. En coherencia, estos protagonistas -sin excepción-, al igual que los de los anuncios, saben perfectamente que están vendiendo su propio producto y se adaptan a los requerimientos expresivos del medio.

El lenguaje de información y publicidad se parece en el resultado final, en que ambos se dirigen a las vísceras más primarias del espectador y existen para crear un climax concreto: expectativa, aventura, suspense, calor humano, proximidad, empaque, poder.

El clima de competición por las audiencias acentúa esta búsqueda creciente de emotividad y espectacularidad tanto en la información como en la publicidad.

5.-Estas circunstancias contribuyen a la manipulación, directa o indirecta, y la falsificación final de los hechos reales convertidos en 'espectáculo de impacto y, en no pocas ocasiones, de horror'.

Es el caso de la 'epopeya' gallega del 'Prestige'. El ropaje de la fatalidad y el énfasis 'cuasi literario' en el drama difuminan, por ejemplo, la escasa importancia que ambas televisiones dedican a las responsabilidades humanas (gubernamentales en concreto) sobre la organización de la reconstrucción y la salida del drama. La 'magia' del desastre quedaría diluida en la prosaica organización de los recursos del Estado: por ello se prima la magia (y de paso se favorece el olvido de la ineptitud de las autoridades).

La realidad de estas estructuras observadas hace pensar en la producción de fantasías informativas, en versiones noveladas de una realidad que sólo sirve de soporte a las necesidades más elementales del medio. La influencia del relato cinematográfico y del relato publicitario es manifiesta y se convierten en normas de lenguaje en los telediarios.

La influencia de esta oferta mediática en la Opinión Pública hace pensar -por las características del poder de la televisión- en la profecía autocumplida de R.K.Merton: "una definición falsa de la situación que genera una

conducta nueva que hace verdadera la concepción originariamente falsa".(41) La idea de que la realidad real da miedo no es otra cosa que un reduccionismo simplificador, pero, indudablemente, afectará a las actitudes de los espectadores de los telediarios, al igual que la idealización del paraíso consumista adquiere, por contraste, caracteres altamente positivos y eficaces en su objetivo prioritario (económico). La acumulación y reiteración de este tipo de mensajes configura en el espectador los hábitos valorativos correspondientes.

***Santos de la televisión**

¿Es la influencia moral uno de los secretos mejor guardados de la televisión? Eso parece, a la vista de las dificultades que he encontrado para poner de manifiesto algo tan obvio y evidente que ya ha educado a generaciones enteras. El aula sin muros tiene aspectos religiosos sobre los que hay que profundizar.

Los personajes que aparecen en los telediarios, casi todos hombres, casi todos poderosos, son los nuevos iconos, los nuevos santos de este catecismo audiovisual que muestra el infierno y el paraíso de nuestra época, legitimado por la televisión en el régimen mediático. Esos personajes conforman una nueva élite -mediática-legitimada por el régimen mediático que los consagra como los actores principales -sean héroes o víctimas- de la realidad

transmitida por los telediarios. Su poder consiste -sean héroes o víctimas- en atribuirles la facultad de modificar el mundo y la realidad, para lo cual utilizan los mecanismos de la cultura del espectáculo.

Los personajes de los telediarios muestran al espectador mensajes elementales y comprensibles como son el éxito de los héroes y el fracaso de las víctimas. Este contraste entre triunfadores -de todo tipo, desde políticos hasta famosos cantantes- y víctimas -generalmente más homogéneas y desvalidas en su desgracia- emite una sencilla lección de moral primaria: son también símbolos sutiles del premio y del castigo de la realidad de la vida. Con todo, estos dos modelos de protagonistas -héroes/triunfadores y víctimas/fracasadas- son venerables -y venerados por las audiencias- por haber logrado, ambos, el premio de ser incluídos en el ágora mediática como actores de la realidad. En tanto que tales, adquieren un status referencial que no está al alcance de cualquiera: salir por televisión inviste a esos actores de un aura de notoriedad, protagonismo y popularidad que alcanza a todos sus participantes, hasta las mismas comparsas sin frase que hacen de decorado.

El ágora televisiva, en donde se encuentran esos santos mediáticos con las masas de la audiencia, se transforma así en un lugar donde se desarrolla y legitima no tanto la democracia como un fenómeno similar a lo que

los católicos llaman 'comunión de los santos'. Esta comunión se caracteriza por entronizar referentes colectivos: su premio es la notoriedad pública, es decir de la fama. Nadie puede ignorar a esos santos televisivos que dan la cara y se exponen a las miradas de los demás en un telediario. Otro carácter tendrá la identificación con ellos o la contraidentificación, la devoción o la negación, por parte de los individuos que contemplan su peripecia televisiva, pero la indiferencia no es posible. La aparición en la pequeña pantalla coloca a sus protagonistas en el más gigantesco y decisivo mercado de la imagen.

La visualización de esos personajes les confiere, por sí misma, el aura de la 'santidad mediática' que hoy caracteriza la fama. De ahí que estas élites suelan vivir - como es el caso de los políticos- para permanecer 'expuestas', para bien o para mal, ante los ojos de un público devoto no tanto de ellos como de la religión mediática que orienta las conductas dando lugar a modificaciones de las mismas. No olvidemos que los fieles de esta religión y esta educación moral somos todos los contemporáneos, en especial aquellas generaciones que nacieron con la televisión en la cabecera de la cuna.

MEDIADORES DE FAMAS II. INFIERNO Y PARAÍSO EN EL TELEDIARIO.

RESUMEN

*La Escena televisiva: la publicidad como hilo conductor.

1.-Infierno y paraíso en el telediario

- *Telediarios, género negro: el infierno de la realidad real. Malas noticias. El paraíso publicitario como marco y contraste.
- *Aula sin muros: El dibujo del infierno. Mecanismos del paraíso. Una educación permanente.
- *Un precedente americano: modelo global. Doble realidad.

2.-14 telediarios. 400 anuncios

- *Estructura y temas clónicos.
- *El contenido y su tratamiento. Cuentos épicos y de terror.
- *Los protagonistas: poderosos, víctimas y comparsas. Éxito y fracaso humano.
- *Publicidad: 400 imperativos que adivinan los deseos de la gente.
- *Audiencias.

Conclusiones. Bien y mal, premios y castigos: 'santos' de la televisión.

- 1.Infierno y paraíso existen como estructura básica en la televisión. Infierno= realidad/paraíso=consumo.
- 2.Ambos forman parte del mundo del espectáculo, plataforma eficaz desde donde emiten sus mensajes.
- 3.Tal estructura transmite un mensaje moral.
Orientación de la conducta.
- 4.Ambos comparten un lenguaje común, en el tratamiento de textos, imágenes e intención narrativa: se busca el 'impacto' sensorial y un público homogéneo.
- 5.La conversión de la información en una 'historia' de impacto, lleva a un falseamiento de la realidad.

* 'Santos' de la televisión.
Protagonistas: héroes, víctimas, comparsas. El éxito/el fracaso. Buenos y malos.
Elite del Régimen mediático, iconos, actores, modelos de conducta. Premios y castigos. Comunión de los santos.
Actualidad, relevancia, ejemplaridad de los protagonistas.

LA FAMA COMO PROFESIÓN. EL CASO DE 'OPERACIÓN TRIUNFO'

Carisma mediático

El acceso a la fama hoy es el equivalente a una carrera profesional. Queda muy lejos la antigua dimensión de la fama como opinión -favorable o no- que un grupo más o menos extenso de personas puede formarse acerca de alguien y que correspondería a la acepción de la reputación.

En la cultura del nuevo capitalismo, el régimen mediático participa activamente de una idea del mérito que celebra la habilidad potencial más que los logros del pasado (42) materializada en la consecución de la fama. La idea de la fama como opción profesional para prosperar individualmente, en condiciones sociales de inestabilidad y fragmentariedad, aparece como el premio de la autonomía personal que garantiza un eficaz trampolín de poder sobre los demás. La habilidad potencial del aspirante a famoso es básicamente la que incumbe al régimen mediático: la capacidad de atraer al público.

Lograr ser famoso equivale, en esta nueva situación, al mérito y el prestigio que otros lograron por su trabajo, por sus conocimientos, por su carrera profesional o por un currículum ejemplar. La potencial habilidad de quién se dedica a ser famoso como opción profesional expresa un

proyecto de vida. Guiado por esta nueva cultura que premia el talento de saber 'venderse', es decir, talento para arrastrar y seducir a importantes grupos de personas, el famoso es fuente de un poder cotizado: la capacidad de movilización social que, en este caso, se acepta muchas veces como autoridad carismática. No se trata tanto de una expresión espontánea de carisma (43) personal como de un esfuerzo y un trabajo duro, en parte fabricado industrialmente para lograr una popularidad 'carismática' cuya legitimación y normas para alcanzarla están en manos de los medios de comunicación, en especial de la televisión. La simple aparición en la pequeña pantalla aporta al individuo ese plus carismático que se incrementará en las reiteradas apariciones de cualquier personaje.

El carisma mediático, tal como aparece en los famosos actuales, elimina la clásica distinción entre el carisma religioso, político o artístico, tal como explicó Weber (44), para reducirlo a un único concepto homogéneo y unidireccional que proporciona autoridad social por sí mismo. El carisma que otorgan los medios no distingue entre artistas, políticos, deportistas, o líderes religiosos, sino que amplía la posibilidad de notoriedad a cualquiera que muestre suficiente capacidad de seducción y atracción mediática.

El famoso así concebido emplea sobre todo su talento en 'hacerse notar', en concitar mayor atención masiva que sus competidores y en mantener su posición. El poder de su fama es lo que da sentido a su posición en la sociedad, le proporciona 'respeto' y le ofrece un status de prestigio y prosperidad. La popularidad es premiada en última instancia con beneficios económicos considerables, sin más límites que los de la propia estructura mediática. Este fenómeno comenzó su andadura con la cultura de masas y, sobre todo, con la popularización de la televisión.

Aunque no es un hecho nuevo sino que se ha desarrollado, paso a paso, a lo largo del siglo XX, en la era de la comunicación instantánea y global, la dimensión de los personajes famosos ofrece algunos rasgos novedosos que requieren cierta atención. Famosos locales y globales se entremezclan, se influyen y se mimetizan en modelos y ritos con mayor intensidad y rapidez que nunca. Aún en el ámbito de lo local, para ser reconocido como famoso es imprescindible un conocimiento ampliamente masivo y mayoritario de los personajes protagonistas. La estructura profesional de la fama es similar tanto en el nivel global como en el local. Las posibles excepciones sólo ayudan a confirmar esta profesionalización de la popularidad.

La visualización mediática es puerta de acceso a un reconocimiento social que ofrece un cúmulo de oportunidades. La fama es, también, algo más que un juego

narcisista de individuos que desean percibir afectos y aceptación para afirmar su individualidad. El héroe mediático supera esta dimensión de autoafirmación refrendada por masas de personas y se introduce en un espacio donde su persona y sus habilidades son, directamente, un producto económico. El famoso 'vende' espacios mediáticos y es un producto equiparable a cualquier otro que está sujeto a las leyes del mercado, y cuyo objetivo primario es ser regularmente visualizado a través de cualquier medio de comunicación. Los medios, como ágora pública, tienen la llave de esta industria de la fama.

La profesionalización de la fama equivale a una carrera para conseguir la atención de la opinión pública. Esto no equivale a una 'democratización de la fama' sino, salvo excepciones muy contadas, es todo lo contrario. No es cierto que 'cualquiera' pueda salir en la tele. El periodista Juan Cueto habla de "una asombrosa cifra de semanal de españoles que salen en la tele y se contagian de la fama por magia simpática" (45). Se refiere a los participantes, e incluso al público de reality shows y su afirmación acerca de la 'socialización de la fama' parece más una boutade que un convencimiento. Estos presuntos 'famosos anónimos' son gente elegida por otros -los casting son rigurosísimos como observaremos en el caso que se

estudia aquí- en aras a la cohesión del espectáculo televisivo.

Sólo algunas, muy contadas, de esas comparsas acaban transformándose en famosos aunque, ciertamente, España es un lugar en el cual por ser hijo, padre, tío, sobrino, marido o amante de un famoso es posible ocupar un espacio relevante en la televisión y otros medios. Pero estas personas llegan a ese estadio gracias a sus esfuerzos por profesionalizarse como protagonistas mediáticos y, en la mayoría de estos casos, su presencia está sujeta tanto a una remuneración bien delimitada como a la garantía de una oferta de 'espectáculo' a la audiencia. La profesionalización, pues, es un camino muy alejado de la democratización o la socialización de la fama, si bien los medios buscan estos famosos en potencia por todas partes, incluido Internet.

El mercado de la notoriedad

Ser famoso, en la actualidad, equivale a un trabajo de élite, un trabajo full time, 24 horas sobre 24, en el que el protagonista tiene que rentabilizar, como si de una empresa se tratara, su producto, que es él mismo. Esta dimensión integral de la fama conlleva un impresionante ritual que abarca desde la habilidad básica del famoso, sea éste político, cantante o asesino -en Estados Unidos, no

pocos criminales condenados, como el asesino de Milwaukee, disponen de clubs de fans- hasta las vicisitudes de lo que sigue llamándose vida privada.

La fama, así entendida, implica la transparencia total en el sentido que da Jean Beaudrillard (46) a la idea de transparencia: el famoso es un ser que ha de estar disponible para que los más nimios detalles de su vida o sobre su persona puedan ser expuestos a la luz pública. Esta exposición pública -sin otros límites que los que el famoso pueda lograr para proteger su intimidad- forma parte del rito y es también una exigencia del aspecto económico del producto-fama.

La realidad actual de una gran mayoría de famosos es fruto de una construcción planificada muchas veces hasta extremos impensables cuyo resultado es la creación de un verdadero personaje nuevo que responde, presuntamente, a una demanda de mercado. El personaje famoso consolidado es el resultado de un proceso de compleja elaboración tras la que puede ocultarse, o no, otro tipo de individuo (47) a partir del cual se constatarían las 'leyes sociales' de la fama. La existencia de unas 'leyes sociales' que configuran el producto famoso no son objeto expreso de este trabajo, si bien sus manifestaciones están presentes especialmente en este tramo de la investigación. Lo que cuenta es la existencia de una oferta, el aspirante a famoso, y una

demandas que, al consumir los productos de la fama, la confirma.

En ese mercado pocas cosas pueden dejarse al azar. Es normal, por tanto, que, alrededor de estos personajes populares que son ídolos de masas, exista un entorno profesional compuesto de estrategas, estilistas, asesores y similares dedicados exclusivamente a orientar, dirigir y mantener el aura, el carisma y la fama del protagonista-producto. El antecedente más próximo a esta realidad sería el 'star system' ideado por el Hollywood clásico para la fabricación de celebridades populares.

Los derivados de ese precedente, cuyas consecuencias muestra tan bien C. Wright Mills (48) con la expresión "Nombres que no necesitan identificarse", son una casta de profesionales de la fama -expresión también utilizada por Mills- cuyo perfeccionamiento actual ha dado pie a una industria directamente emparentada con el espectáculo y el entretenimiento.

Según Mills, que describía la realidad de Estados Unidos a finales de los años cincuenta del siglo XX, estos "profesionales del mundo de la fama" concitan 'reconocimiento', 'entusiasmo y respeto', 'todo lo que hacen tiene valor como publicidad' y 'son el material de los medios de comunicación y del entretenimiento'. Se les reconoce con facilidad y dejan su impronta en la historia colectiva. Mills señala que la fama consiste en que "Cuando

este tiempo (el de la fama) pasa -como tiene que pasar- y la celebridad sigue viviendo -como debe seguir- de vez en cuando se pregunta al público: '¿lo recuerdas?'. Eso es lo que llamamos fama".

La aportación de Mills toma en consideración varios conceptos sociales que incluye los términos: reputación, prestigio y distinción. Todo ello le sirve para describir una situación de poder, si bien su conclusión es que la celebridad es más bien la pantalla de un poder-otro que permanece oculto. Desde este punto de vista, el famoso sería una especie de marioneta que efectúa un papel de 'entertainer' teledirigido, cosa que hay que considerar como una de las características de lo que aquí estudiamos: pocos famosos pueden prescindir de los medios de comunicación para serlo y ello les convierte, en buena medida, en 'rehenes' -en empleados- de quienes manejan los hilos de la nueva ágora pública.

La progresiva profesionalización de la fama indica que todo va en esta dirección, si bien hoy parece claro que el objetivo final de ese proceso es doble: por un lado, el famoso sirve para ejercer amplia influencia mediática en tanto que modelo de referencia y, por el otro, la evidencia de esta influencia se mide, preferentemente, en un volumen de negocio capaz de mover grandes cantidades de dinero. Es la misma ley que rige para las audiencias mediáticas utilizadas como baremo fijo para las tarifas publicitarias.

El famoso mediático -utilizo esta redundancia para enfatizar la relación directa del modelo publicitario con la construcción actual de la fama- se mide, en todos los aspectos, por su capacidad de atraer a la audiencia y de fidelizarla. Esta capacidad es la que cotiza y la que se convierte en profesión.

EL CASO DE OPERACIÓN TRIUNFO

Uno de los ejemplos más claros de la profesionalización de la fama es su conversión en espectáculo de masas. Es el caso del célebre programa Operación Triunfo (OT), emitido por Televisión Española, la cadena pública de televisión en España, que rompió con OT todos los esquemas de audiencia logrados hasta la temporada 2001-2002 y que, en años posteriores, se emite -con la misma estructura española, como franquicia o directamente como 'plagio'- en más de una treintena de países de todo el mundo. En 2008 el programa prepara su sexta temporada en España para la cadena Tele 5.

OT, producido por la empresa catalana Gestmusic, es un ejemplo práctico de cómo opera la fábrica de famosos que es la televisión. El programa mismo se convierte en una escuela de fama para el telespectador lo cual, sin duda, es parte de su atractivo basado en la educación y la pedagogía de la fama a través de un concurso que premia la capacidad

de jóvenes promesas para versionar canciones de éxito reconocido. Sus antecedentes hay que buscarlos en la célebre serie televisiva de los años ochenta 'Fama' ('Fame') y en los concursos más clásicos de televisión que permitían a individuos desconocidos salir del anonimato.

El éxito español e internacional de la fórmula OT - tanto en audiencias millonarias como en aspirantes a concursar- confirma que la fabricación de famas es algo que hoy interesa especialmente a públicos masivos. La atención al proceso que permite al individuo-masa dejar el oculto anonimato para transformarse en personaje popular arropado por el reconocimiento social, es un elemental deseo de una gran mayoría de personas en nuestras sociedades mediáticas que confirma el éxito de este tipo de programas. Por esta razón, y tras seguir el programa a lo largo de sus tres primeras temporadas en el canal público de la televisión española, me ha interesado estudiar sus procesos internos y la estructura de su ritual para el acceso a la fama (49).

La investigación pretende esclarecer no sólo aspectos cualitativos concretos sobre el acceso a la fama, sino, en la medida de lo posible, dada la mitología que envuelve todo lo que adquiere alcance mediático masivo, las dimensiones básicas y el peso real del programa por sí mismo en nuestra cultura mediática y su relación con la fama. (50) A continuación se resumen los aspectos cualitativos y valorativos de las entrevistas realizadas

con diversos miembros del equipo de Gestmusic básicamente en torno a los criterios de selección del casting de los aspirantes a famosos, el mensaje del programa en torno a la fama y sus posibles efectos sociales. El capítulo se cierra con mi valoración personal de este caso concreto.

***Antecedentes.** El programa de televisión Operación Triunfo (OT) comenzó en España el 22 de octubre de 2001. El planteamiento básico del concurso era el siguiente: un grupo de 16 chicos y chicas jóvenes que quieren ser cantantes de música pop -utilizo la expresión 'pop' en su genérico que incluye todo tipo de música contemporánea popular- acceden a una academia en donde reciben la preparación adecuada para lograrlo. Mediante sucesivas pruebas eliminatorias, sólo los mejores llegarán al final del programa -entre 13 y 15 ediciones- proclamándose ganadores.

A este planteamiento sencillo se añadieron algunas novedades decisivas, además de la espectacular dotación de medios. La primera consistió en que el espectador tendría acceso a la vida cotidiana de los chicos en la academia mediante un programa especial de resumen semanal. La segunda fue que los premios serían constantes ya que los participantes comenzarían a lo largo del programa a grabar discos. Se decidió editar un disco por semana para dar mayor aliciente al concurso, cosa que se logró en OT1.

Estos discos coparon los primeros puestos de venta desde su aparición. El programa ofrecía, pues, un material mediático cuyo interés mayoritario estuvo fuera de toda duda desde el enorme éxito de la primera edición.

Los espectadores acudieron en masa: un 43,3 % de media de cuota de pantalla en OT1 -entre 8 y 12 millones de personas aproximadamente-, y un 36 % en OT2 -entre 5 y 8 millones de personas. En OT3 la audiencia descendió un diez por ciento respecto a la de OT2.

Lo que observaba la audiencia era un proceso doble: cómo los chicos se convertían en cantantes y se profesionalizaban como famosos. Las sucesivas eliminatorias de concursantes confirmaban el planteamiento e introducían no sólo un elemento de 'suspense' sino de pedagogía directa. El programa era, así, para el propio espectador, una 'clase' para lograr la fama. "El éxito es difícil y hay que ganarlo", ese sería el mensaje según palabras de uno de los directores de Gestmusic en la entrevista realizada para esta investigación.

***Datos básicos de OT.** La dimensión del programa y su alcance requiere la aportación de algunos datos iniciales que resumen la situación.

*Ingresos OT1 y derivados:	18,5 mE	*Costos:	13,4 mE
" OT2 "	12,2 mE	"	16,1 mE
internacionales	+ 6.0 mE		
Total.....	36,7 mE	Total:	29.5 mE

Fuente: Gestmusic. En mE, millones de euros.

Los ingresos y los costos de OT3 (temporada 2003-2004) según fuentes de la productora se reducirán un 10 % sobre los resultados de OT2. Estas cuentas -en dos años el programa aportó casi 6.000 millones de pesetas de beneficios netos a Gestmusic y, aunque se desconocen los datos, la cifra ingresada por TVE sería similar- corresponden a la productora que, según el contrato (51) comparte la comercialización que del producto hace Televisión Española, con lo que habría que doblar los ingresos.

Gestmusic es responsable del contenido y de toda la producción, excepto del presentador del programa, mediante la fórmula 'cinta en mano'. La comercialización de productos es responsabilidad de TVE. Un círculo de sociedades gestiona los diferentes derechos musicales o de imagen.

El precio de un spot publicitario de 20 segundos ha oscilado en las tres temporadas alcanzando la cifra de 2.200.000 pesetas desde la primera edición de OT. Hay también otro tipo de inserciones pagadas para aparición de

productos, promociones o publirreportajes. Las tres ediciones españolas analizadas han ido ligadas a la elección del representante español en Eurovisión, con programas- continuación de OT y lanzamientos específicos de canciones.

En el capítulo de beneficios económicos, además de los ingresos publicitarios, se contabilizan dos capítulos de consideración: los producidos por los CD -12,8 millones de euros para OT1 y OT2- como por las llamadas telefónicas al programa -8,1 millones de euros entre OT1 y OT2- en las cuentas ofrecidas por Gestmusic para su propia empresa. En OT1 cada uno de los concursantes sacó su propio disco, hubo también varios recopilatorios y grabaciones de galas, incluida Eurovisión. En OT3, donde el número de concursantes se ha reducido a 9, sólo se han ofrecido 4 carreras discográficas a los 4 ganadores.

Según cifras no cerradas de la productora Gestmusic, en OT1 Se vendieron unos 9 millones de discos, en OT2 7 millones y en OT3 5 millones de discos. Del álbum doble de OT1 se vendieron 1,2 millones de copias. Otras fuentes como la Sociedad General de Autores de España reduce considerablemente las cifras de venta de discos. La fiabilidad de cualquier cifra es relativa ya que forma parte de la propia publicidad del producto. El de los discos es un mercado complejo y en cambio: sus derechos siguen proporcionando dividendos por otras vías. Los discos

de OT -con ciertas excepciones de álbumes singulares- se vendían al singular precio de 6 euros; son pues bastante más baratos que otros discos del mercado.

En OT1 se produjeron 8 millones de llamadas telefónicas al programa, en OT2 un 20 por ciento menos y en OT3 un diez por ciento menos que en la anterior edición. El beneficio de estas llamadas se reparte entre la operadora telefónica, la productora Gestmusic y TVE.

Este es el tamaño económico aproximado de un negocio que, según nuestras fuentes, moviliza una fuerza laboral de 250 personas entre trabajadores fijos de Gestmusic y colaboradores.

Hay que tener en cuenta que los ingresos (por discos y otros elementos) se solapan de un año a otro con lo cual se está muy lejos de conocer la realidad con precisión.

Tampoco están contabilizados aquí los acuerdos actuales, mediante franquicias u otras modalidades, de la venta del formato del programa a los siguientes 11 países (hasta marzo de 2004): Argentina, Portugal, Chile, Reino Unido, México, Brasil, Italia, Rusia, Grecia, Francia y Turquía. Fuentes de Gestmusic señalan que, en ese momento, la audiencia total de las diversas fórmulas del programa puede calcularse en torno a los 300 millones de personas en todo el mundo. (52)

Los concursantes españoles perciben un pequeño sueldo de 700 euros mensuales durante su participación en el programa.

***Productos derivados de una industria compleja.** Los productos televisivos que ofrece el programa, además del propio programa en sí mismo, son los siguientes:

*Un resumen semanal de la actividad de los concursantes en la academia.

*Galas de selección para Eurovisión y Gala de Eurovisión de los protagonistas de OT, con el título genérico de 'Triunfomanía'.

*Galas especiales de protagonistas destacados de OT, como fueron, entre otras, 'Bustamante y amigos', 'Bisbal y amigos', 'Rosa y amigos'. De todas ellas se elaboró el correspondiente CD.

*Canal Operación Triunfo es un canal televisivo propio que ofrece 24 horas de programación con toda la actualidad del programa en España y de los otros programas del resto del mundo. En él se pueden seguir las peripecias de cualquiera de los concursantes de OT que sigan grabando discos y haciendo actuaciones y acceder a la intimidad de la academia cuando se realiza el programa. Este Canal televisivo, definido como 'canal de compañía', tiene la función de ser una verdadera 'agencia de noticias' televisiva y nutrir -mediante cesión de derechos o venta- a

cualquier medio de materiales sobre el programa. En este canal trabajan 15 personas.

Además de estos productos televisivos y discográficos el programa ha creado una web propia, Portalmix, que en la fase final de OT3 recibió 4.500.000 visitas. En la web hay noticias y toda clase de materiales sobre el programa y sus protagonistas, también foros y es el punto de encuentro de los múltiples clubs de fans de los chicos y chicas de OT. A través de la tienda de la web se venden más de 200 productos -todos ellos a 6 euros- del merchandising del programa, que es el más importante de la historia de la televisión en España. También hay venta de discos y entradas de conciertos a través de la web.

El programa ha tenido su 'libro oficial' en colaboración con la editorial Plaza y Janés, su revista semanal y una película en 2002. Toda la prensa española ha dado noticia continuada de los avatares del programa a lo largo de estos años y ha entrevistado y seguido el periplo de los jóvenes cantantes de forma exhaustiva.

***Aspectos organizativos.**

*La Academia de OT. Para la realización del programa se creó 'La Academia', para la cual trabajan en sus instalaciones de Sant Just (Barcelona), en época del programa, unas 100 personas. Los concursantes viven en ella, sin salir para nada, mientras dura el programa: unas

15 semanas. Además de las aulas necesarias para las clases se les ofrece la estructura de un hotel con todos sus servicios: desde comedor a lavandería pasando por peluquería, maquillaje, sastrería, médico, seguridad y salones.

La Academia está concebida, en sus diferentes dependencias, como un 'plató' de televisión con cámaras en perpetuo rodaje. Varios equipos técnicos controlan el material filmado diariamente del que el control central efectúa una selección final. Sólo los dormitorios y cuartos de baño quedan fuera del alcance de las cámaras. Los concursantes, por tanto, están en permanente 'exposición' y 'vigilancia'. Se les aconseja que prescindan de ello y lo logran en buena medida dejándose absorber por su deseo de triunfo.

Los participantes en el concurso tienen un 'programa' detalladísimo del empleo del tiempo a lo largo de su estancia en La Academia. Están ocupados desde las 8 de la mañana hasta las 12 de la noche, salvo los lunes que es el día de la gala en directo y acaban mucho más tarde. En la Academia trabajan diariamente una serie de materias y efectúan los primeros ensayos. Su contacto con el exterior está perfectamente controlado: no pueden mirar determinados periódicos, revistas o programas de televisión que les distraigan de su propio objetivo. Tampoco reciben llamadas personales sin conocimiento de los responsables.

Concebida como 'centro de alto rendimiento' -en palabras de uno de los dirigentes de Gestmusic- La Academia dispone de un claustro de profesores, una directora -la cantante Nina en esta etapa- y de una tabla de materias que, en la temporada 2003-2004 han sido las siguientes: Preparación física, Hip-Hop, Técnica vocal, Montaje de coreografías, Lenguaje y Cultura musical, Clases de carácter, Taller de teatro musical, Taller de estilo musical, Preparación psicológica, Bailes de salón. En otras ediciones las materias han sido muy similares.

Los ensayos de las canciones y de la gala ocupan, en una secuencia cuidadosamente planificada, desde el reparto de canciones hasta las pruebas de vestuario y la grabación de discos. Una piscina, una terraza y una sesión de cine semanal completan el empleo del tiempo que configura el régimen estricto de internado. "Se trata de que sólo se dediquen a aquello para lo que han luchado y han sido seleccionados", explican los responsables.

De cada programa se hacen 3 ensayos generales en el plató desde donde se transmite en directo y con asistencia de 540 personas de público cuyas reacciones son dirigidas por un animador. Las eliminaciones y selección de los concursantes han jugado en estas tres ediciones con cuatro puntos básicos:

- 1.-Un jurado de profesionales relacionado con el mundo de la canción desde la producción a la composición y el canto.
- 2.-El público que emite su voto a través del teléfono.
- 3.-El claustro de profesores de la Academia.
- 4.-Los propios concursantes, capacitados para 'salvar' a alguno de entre ellos.

Esta fórmula cuádruple eleva la dosis de exigencia cotidiana de los concursantes. Diariamente trabajan conscientes de que su esfuerzo es estimulado y observado con detalle por los miembros del grupo y por los profesores. Y están perpetuamente en el escaparate del Canal OT y en la selección del resumen semanal. Su prueba, pues, abarca todas las horas del día salvo las dedicadas a dormir.

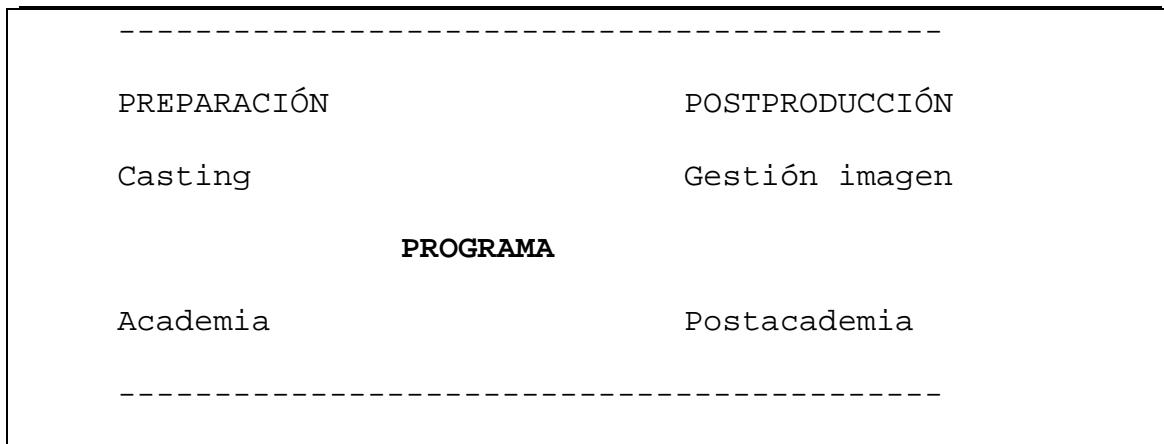
Este planteamiento parece una completa actualización de la Institución Total descrita por Erwing Goffman (53) como "los invernaderos donde se transforma a las personas".

El resultado del internamiento en la Academia es una verdadera escuela para el yo de los concursantes que aprenden a domesticarlo de acuerdo con las exigencias requeridas por su aspiración a ser famosos. Los espectadores del programa siguen este proceso a través de la selección de episodios hecha por el equipo que dirige el programa con el objetivo de encontrar aquellos individuos capaces de concitar grandes audiencias mediáticas.

***La postacademia.** La estructura del programa abrió el camino a una agencia de gestión de derechos que actúa también como manager profesional de los cantantes que han pasado por OT. La llamada Academia de Artistas hace de agente artístico y discográfico de los pupilos una vez incorporados a la rueda comercial de la canción. A esta postacademia le corresponde, por ejemplo, la gestión del Grammy obtenido en 2003 por David Bisbal y los diversos lanzamientos posteriores de la mayoría de estos cantantes. Con ella se cierra el círculo de la escuela de famosos que inicia Operación Triunfo. La 'postacademia' rentabiliza, de acuerdo con los contratos firmados por las partes, el esfuerzo conjunto de la producción y de los protagonistas del programa. La existencia de esta 'postproducción' constata que el programa sirve para crear profesionales no sólo para el mundo de la canción y el espectáculo sino también para mantener su nivel de fama mediática y afianzar su cotización en imagen. Esta 'postacademia' es, en sí misma un mundo.

***Estructura del programa.** OT es un producto industrial que se organiza en torno a una preparación y una 'postproducción' muy cuidadas -es probablemente el intento más serio y ambicioso realizado en España hasta ese momento para un concurso- que enmarcan el programa como aspecto central bajo este esquema:

Casting---Academia---**Programa de televisión**---Gestión de imagen y productos---Postacademia



El punto central es el contacto mediático entre cantantes y el público. El éxito del programa se basa tanto en una adecuada preparación como en una gestión correcta del programa y sus derivados. El programa es la punta de un iceberg en el que inciden diversas industrias y conocimientos: desde el estilismo hasta la comercialización y distribución de productos.

Esta estructura, organizada en torno al proceso cronológico de cada uno de los protagonistas que son los muchachos y muchachas concursantes, tiene su punto clave en el acontecimiento que supone cada programa, lugar de encuentro entre los protagonistas y la audiencia.

Este encuentro entre el aspirante a famoso y su público requiere una amplia preparación y una gestión técnica y especializada completa. El trabajo comienza en el

casting, sigue en de las clases en la Academia y en la realización del programa y perdura en la posterior gestión de la imagen, los derechos, la promoción directa o a través de los restantes productos televisivos, la presencia de estos en la web y otros medios de difusión. La orientación de la posterior carrera de los chicos es también una posibilidad común.

El éxito del programa se basa tanto en una adecuada preparación como en una gestión correcta del propio programa y todos sus derivados. Puede decirse que el programa en sí es la punta de un iceberg de mucho más calado y consecuencias cuya organización responde a una estructura muy compleja en la que inciden diversas industrias y conocimientos: desde el estilismo hasta la comercialización y distribución de productos en el momento adecuado. Se trata de una industria en toda regla.

***El 'casting'.** Los aspirantes a OT1 fueron 5.000, en el año 2001. Al año siguiente, tras el gran éxito del programa, llegaron a ser 100.000. Para edición de OT3 ha habido 80.000 aspirantes. El proceso de selección de esta edición (OT3) discurrió de esta forma: de los 80.000 aspirantes quedaron 12.000 seleccionados mediante un video. De ellos 1.500 fueron convocados a cantar y a entrevistas, lo cual dio una nueva selección de 120 muchachos y muchachas. A través de un test psicológico la cifra se reduce a 80.

Estos 80 aspirantes son convocados a un encuentro para más entrevistas, de las cuales se elige a 17 personas. Tras una revisión foniátrica y una nueva entrevista en la que cuentan las motivaciones y la personalidad del concursante, así como su personalidad, la jefa del casting señala que la selección final -9 jóvenes en 2003- es 'intuitiva'.

El casting es un elemento decisivo (54). En palabras de uno de los máximos dirigentes de Gestmusic lo que se busca en los candidatos es, según este orden:

"*Capacidad de comunicación, tanto musical como esa cualidad que haga traspasar la pantalla.

*Que sean ellos mismos y no 'imitaciones' de otros famosos. Originalidad.

*Que canten bien, que tengan futuro y que esa posibilidad les importe ya que hay que hacer mucho esfuerzo.

*Que tengan capacidad para aprender".

Se destaca también otro aspecto de interés: "Uno de los secretos del programa es que no se puede 'fabricar' el personaje. Ellos son como son y eso es lo que se muestra". La directora de la Academia lo expresa así: "Lo que cuenta es la voz y la personalidad". El casting de OT busca, según los responsables del programa, algo 'nuevo' y 'original' en cada uno de los candidatos, lo cual es mucho más difícil que repetir modelos ya conocidos.

Quienes efectúan el casting se colocan -según explican- "en el lugar del espectador, eso es lo básico para cada país. Se busca a alguien que haga 'sentir algo', aunque sea 'irritación'. Se selecciona a un grupo, un 'grupo étnico' en el que haya de todo, desde líderes hasta gente dependiente", señalan los directivos de la productora. El grupo mismo ha de poder ofrecer un buen espectáculo televisivo como colectivo, como un equipo de fútbol.

Tras ese proceso de selección, quienes entran finalmente en la Academia se sienten verdaderamente 'elegidos' y privilegiados. Y eso es lo que se ha repetido en las tres ediciones de OT aquí estudiadas.

Con esa disposición arranca un proceso de aprendizaje que puede desembocar en dos salidas:

- 1.-El descubrimiento de alguien verdaderamente original, creativo y valioso.
- 2.-La repetición digna y profesionalizada de modelos ya conocidos.

La primera salida es, sin duda, mucho más difícil y compleja, y poco propia de escuelas y academias que crean modelos más o menos estandarizados. En OT es perfectamente identificable esta doble posibilidad. El éxito de la fórmula, sin embargo, ha tendido a entronizar un 'modelo OT', tanto de estilo musical como de prototipo de ídolo

juvenil. Este 'modelo' sigue, a su vez, un constante proceso de reelaboración.

***Un estilo propio: el modelo OT.** El casting es un elemento básico en el éxito o fracaso del programa. Permite al espectador identificarse, o no, con los protagonistas, pero permite al productor trabajar sobre los productos más seguros posibles.

"Las compañías discográficas en España no hacían cástings. Los chicos, es el caso de Bisbal, de Chenoa y de otros, iban a las casas de discos y ni les escuchaban. El programa ha descubierto así un montón de cantantes nuevos y han enseñado a las discográficas esta nueva vía y también que los discos pueden ser más baratos", explican en Gastmusic, "por esto nos han odiado". Añaden que los concursantes que ahora son conocidos "aportan nuevas canciones de compositores nuevos".

Lo cierto es que la aparición masiva de nuevos cantantes ha trastocado la industria musical ligera española en su momento. El programa ha copado, por lo general, las mayores ventas de discos durante tres años seguidos. Y, aunque este sea un aspecto puramente valorativo, ha introducido un nuevo gusto musical que, en

buen parte de los casos, entronca con la 'canción española' del que las canciones más famosas del programa serían una actualización. Musicalmente, OT ha 'modernizado' la copla creando un estilo propio que es mezcla, también, de otras muchas cosas como, especialmente, de la moda musical 'latina'.

La productora televisiva llevaba 15 años haciendo programas musicales de éxito "porque -explican- relacionaban la música con la historia de la gente". A partir de esta experiencia acumulada surge la idea de OT. "Cuando apareció Gran Hermano (55) vimos que la televisión iba a cambiar. Nosotros hacíamos cosas como 'Lluvia de estrellas' (un programa de 'descubrimientos musicales juveniles) y había allí gente con grandes cualidades que no podíamos utilizar porque no sabían moverse o aprovechar su voz. Comentamos que hacía falta una escuela de canto como a la que a nosotros nos hubiera gustado ir en su momento: así nació OT, que es un programa familiar".

Los datos propios de la productora confirman que, a lo largo de las tres ediciones del programa, la composición de la audiencia ha sido efectivamente familiar, con una mayor incidencia en el porcentaje total de espectadores de niños jóvenes hasta 25 años. Estas generaciones nuevas de jóvenes españoles tendrán, seguramente, en el 'modelo OT' su propia referencia histórica musical.

***Singularidad de las tres ediciones.** La historia del programa muestra una interesante evolución y aprendizaje también por parte de los que lo producían. "OT1 nos desbordó en todos los sentidos. Nosotros (la productora) no sabíamos lo que iba a pasar, los chicos tampoco: eran gente virgen con ganas de triunfar. Nos desbordó económica y mediáticamente. Este primer programa se ha de separar de lo que vino después".

Vale la pena recordar que OT, efectivamente, superó el éxito de Gran Hermano del que tomó la base de exponer a los protagonistas a la mirada pública incluso en los malos momentos. La gran diferencia de OT fue que esa exhibición de intimidad era la constatación de un esfuerzo duro por lograr el éxito, entendido como el doble reconocimiento a la valía musical y comunicativa. Esta diferencia cualitativa hizo que el programa llevara una carga de pedagogía moral que estimuló las apetencias políticas. El gobierno del Partido Popular (56) hizo hincapié en este aspecto pedagógico del programa para distanciarlo tanto de los 'reality shows' en boga como de la 'televisión basura' cuyos héroes también se incluyen en el círculo de los famosos mediáticos.

OT se convirtió, así, en un programa modélico de cómo los jóvenes debían entender la vida: una escalada de esfuerzos para obtener el reconocimiento social (de la fama). Su mensaje era claramente moral. Críticos y

comentaristas no dejaron de subrayar este aspecto, sobre todo en la primera edición, ya que en las siguientes esta circunstancia no era novedad; lo cual relaciona a los éxitos mediáticos con la moda que obliga a la renovación y la búsqueda de lo nuevo. TVE se apuntó un gran tanto de audiencia con un programa que otras cadenas habían despreciado y que llevaba incluso años en oferta.

La segunda edición de OT comienza con la resaca del éxito anterior, inesperado en sus dimensiones. Según los productores, OT2 tiene un problema básico: "los chicos que llegan vienen resabiados del precedente de OT1. El problema es que todos ellos se creen con derecho a triunfar". Eso se trasluce en el programa, cuyos criterios de casting muestran el experimento de la inclusión de personas, como Ainoa, que combinan las cualidades musicales con sentimientos románticos e idealizados hacia lo que está en juego, que es una carrera profesional con todas sus servidumbres.

En cambio, OT3 es, para los productores, "La consolidación equilibrada de la fórmula. Ya se sabe que no todos los chicos triunfan. En esta edición (OT3) sólo se dan cuatro carreras discográficas y cuatro finalistas entre 9 concursantes. También nosotros hemos aprendido a no tener tantos gastos y ajustar la dinámica". El ajuste -el realismo- implica, al mismo tiempo, variaciones muy medidas

en la fórmula original que tratan de proporcionar a OT2 y OT3 un aspecto de novedad y 'suspense'.

Los tres programas fueron ligados a Eurovisión y ello implica que uno de los finalistas será, nuevamente, seleccionado (por medio de exigencias que han variado en aras a la agilidad de la formula), así como la canción, para presentarse al certamen musical europeo. En estas tres ediciones tampoco el gran escenario en el que se desarrolla el programa ha variado.

La realidad de este tercer año es este ajuste entre oferta y demanda. Tras el éxito televisivo y discográfico del primer año el mercado de ídolos musicales juveniles español está completamente saturado. Esta es otra lección aprendida: "la vida de un programa como este depende de la saturación", dicen los productores. Un exceso de famosos puede matar a los famosos y sus beneficios: el cansancio del público es ley y límite.

El crítico de El País, Sergi Pàmies, es de la misma opinión e identifica la saturación con la repetición: "El problema de los concursantes (de OT3) es que ya no los comparas con el artista original (creadores famosos de las canciones con las que concursan) sino con otros concursantes (de ediciones anteriores). Son pues la imitación de una imitación" (57). Esta atinada afirmación muestra, en definitiva, el peso de la propia fórmula OT: cuenta más el precedente inmediato que la intención

original del programa. OT ha creado un 'estilo' propio que influye en todas sus ediciones, ya sea en España o en otros lugares.

El éxito mediático es enemigo de la rutina. Al menos esta parece ser una norma de la cultura mediática televisiva que OT muestra con cierta claridad. El factor 'sorpresa' es determinante en ese éxito, si bien puede coexistir perfectamente con la 'insistencia' y la 'redundancia' de una fórmula y unos modelos perfectamente conocidos y previsibles. El resultado final de este proceso, de acuerdo con la experiencia de OT, ha sido el de la 'reelaboración' y 'adaptación' de modelos artísticos y de fama bien conocidos.

***La fama, un proyecto de vida.** "El éxito (de un cantante) es impredecible, aunque siempre hay algo en la base (la voz, la comunicación), una cierta magia: no se tiene éxito porque sí. Lo mismo sucede cuando ves que la gente no se cansa de alguien: es el caso de Rosa, o de Beth, o de Bisbal (concursantes famosos de OT1 y OT2)". Esto dicen los mismos productores que han puesto todas las condiciones para que los concursantes -en régimen de aparente equilibrio de oportunidades- tengan el éxito que buscan. Y es que OT es también una escuela de competición: sólo uno puede ganar de verdad, sólo los elegidos de entre los elegidos conocerán el premio del éxito enorme, el éxito del

mercado y de la mayor fama, que es el que todos quieren y del que todos están pendientes.

OT es como el fútbol, o como los negocios: dentro de la fama y del éxito también hay escalones. Y todos los ojos de la audiencia están pendientes de los altos y los bajos de esta escala social que se perfila a lo largo del programa. "El éxito es difícil y hay que ganarlo" dicen los productores. Por ello el programa también puede entenderse como la más dura competición entre "gente capaz de luchar por un objetivo y hacer el esfuerzo necesario".

Profesionalización es competición. Los concursantes, en la tercera edición, ya parecen haber aprendido que "dedicarse a la canción no es una bicoca, sino algo duro: si un disco no se vende es que no eres popular". El fracaso, por tanto, acecha constantemente y el mayor de los fracasos es no sintonizar con el público. En este aspecto, los chicos de OT recogen ese guante contemporáneo que abarca a toda clase de productos culturales, desde los libros a las ideas: el público es el mercado y la recompensa es la fama, la popularidad. Todo lo cual se mide en audiencias, en discos vendidos, en autógrafos firmados, en sacrificios constantes y, al fin -sólo al fin-, en beneficios económicos.

La fama se gana porque es un proyecto de vida, ese es el mensaje del programa. Un proyecto de vida dura a la manera contemporánea que se entiende en la competición por el mercado y en la más que probable -y deseable en esta lógica- transformación del famoso en producto comercial. El mensaje del esfuerzo y la dificultad del proyecto de ser el número uno, sin embargo, complace a las familias más tradicionales porque, como dicen los productores, permite que "los jóvenes españoles observen que si trabajas puedes lograr el éxito".

El esfuerzo mismo es un valor clave que se sitúa como contrapunto a una sociedad acostumbrada a toda clase de facilidades de las que los jóvenes son principales beneficiarios. El esfuerzo resalta, en ese marco en el que las principales dificultades de los individuos están resueltas -y, por tanto decididas- socialmente, el valor de lo individual y lo personal frente a lo colectivo. El esfuerzo singulariza e identifica al individuo como merecedor de reconocimiento colectivo. De nuevo un mensaje moral. La fama es un reconocimiento social al esfuerzo y, a través de él, de la individualidad. Lo que se observa en OT es ese constante trabajo por salir del anonimato de las masas: los que ganan lo logran.

Este esfuerzo se ha de completar con una serie de habilidades aleatorias, sujetas a fuerzas imprevisibles como 'la personalidad' del futuro famoso. "No se puede 'fabricar' al personaje -insisten en Gestmusic. Los chicos son como son y eso es lo que se muestra". Sucede, sin embargo, que, 'siendo como son', los chicos han visto mucha televisión, muchos cantantes y, a lo largo de tres ediciones de OT, desarrollan lo que he llamado 'estilo OT'. Un estilo que no es otra cosa que una profesionalización -y una ascensión con todas sus consecuencias- en la carrera de la fama entendida como liberación individual del anonimato colectivo generalizado.

***Conclusiones: el sistema/fama**

La búsqueda de la fama, entendida como notoriedad pública, confirma, en el caso de OT, su transformación en el equivalente a una carrera profesional de prestigio reconocido socialmente. Esta transformación resulta posible cuando los medios de comunicación y, en especial, la televisión, adquieran una estructura industrial. Los famosos entronizados por los medios adquieren el carácter de profesionales en la captación de la atención pública. La fama deviene, en este caso, en un proceso -que requiere una preparación altamente especializada por parte de sus protagonistas- de competición por el mercado de las

audiencias televisivas. Esta constatación explica una de las características básicas del sistema/fama en el 'habitat' mediático.

Esta industria en la que se desarrolla el sistema/fama es capaz de proporcionar famosos en serie y su estructura y funcionamiento alcanzan dimensiones globales. En el caso observado aparece un mensaje moral que equivale al relato que atrae al telespectador: la fama es el premio al individualismo y la competición. Fama, en este caso, suplanta a excelencia y mérito y adquiere el rasgo de una distinción superior que propicia la ascensión a una élite social de carácter mediático. Una vez dentro del engranaje que OT muestra con claridad, la fama se autoalimenta y la notoriedad atrae la notoriedad. Se trata, pues, de un sistema que adquiere pleno sentido en la tarea, también observada en este caso, de servir como escuela de competición por la fama a la audiencia del programa.

***Un proceso de competición por el mercado de las audiencias.** El acceso a la fama como proyecto profesional es, tal como se ve en el caso estudiado de OT, un proceso que requiere una preparación, unos medios complejos y una gestión especializada. Este proceso depende básicamente de las leyes del mercado y del encuentro entre oferta y demanda, es decir, entre los aspirantes a la fama y

quienes, presuntamente, la otorgan. La competición por el mercado de la fama rige la dinámica del proceso.

***Una industria en toda regla.** El encuentro entre oferta y demanda resulta inicialmente, tal como muestra el caso OT, perfectamente planificable y controlable hasta el punto de conformar una verdadera industria. Los desajustes del proceso hablan tanto de lagunas en la previsión de las reacciones de la opinión pública como de la influencia en ella de elementos aleatorios como 'la novedad', 'la sorpresa', 'la moda' o la disposición, o ausencia de ella, por parte de un público sujeto, también, a otro tipo de influencias como la necesidad, o no, de entretenimiento. La existencia de una verdadera industria dedicada a la captación de públicos consolida la profesionalización de la fama.

***Famosos en serie.** Programas televisivos como OT manifiestan que el proceso de creación de famas no sólo está sujeto a una profesionalización sino que ésta demanda una aceleración en el proceso de fabricación de famas. Lo que antes era un trabajo que podía durar toda una vida, ahora necesita unas semanas apenas: la aceleración del proceso es un valor, de acuerdo con las normas del nuevo capitalismo. Los famosos pueden producirse en serie. Si la

televisión es una fábrica de famas en general, programas como OT reflejan que una especialización acelerada en ese proceso necesita las máximas garantías y cuidados para la consolidación del objetivo de ofrecer famosos a un público que parece insaciable de ídolos populares mediáticos, si bien el mismo programa revela los límites de la saturación del público.

***Globalización del sistema/fama.** El carácter global del programa y su planetarización en decenas de países de lo más diverso señala que esta estructura industrial/profesional de la fama es un fenómeno común en la cultura de la comunicación. OT ha sido en España un proveedor de famosos locales, si bien algunos de los participantes han iniciado con éxito una carrera internacional, con lo cual el proceso sigue y amplía su mercado receptor. El carácter mediático de la fama se refuerza desde esta perspectiva.

***Un mensaje moral: premio al individualismo y la competición.** Los famosos surgidos del programa son productos de una industria en la cual reside el verdadero poder, en el sentido en el que lo describe C.W.Mills. Quién define las reglas y valores del programa es esa industria. Como se ha visto, el mensaje de fondo que se transmite es de carácter moral y reivindica la fama como premio a un

esfuerzo para lograr el reconocimiento social del individuo. Ese mensaje muestra, a su vez, la 'maldad' del anonimato y de quién no destaca por su esfuerzo y la gestión adecuada de sus habilidades personales. Se transforma así en un sistema para premiar el individualismo y la competición. El anonimato, por el contrario aparece como una 'gran desgracia' social.

***La fama se autoalimenta.** La estructura del programa, con su preparación previa al examen de los candidatos por la audiencia y la gestión posterior del éxito logrado anuncia que el premio de la fama es de índole superior en la escala social. Los candidatos, igual que los espectadores, saben que 'una vez integrados en la élite de los famosos, todo lo demás vendrá por añadidura'. La organización y los productos que el propio programa pone al servicio de ese objetivo -desde la academia, los discos, el merchandising, el canal OT a la 'postacademia- existen como garantía de que la fama es una rueda diabólica que se autoalimenta y que eso es lo que el régimen mediático entiende como normal. Una vez dentro del 'círculo de hierro de los famosos' el régimen abre todas sus puertas y oportunidades a los individuos que logran dejar el anonimato.

***Una carrera profesional de élite.** El progresivo crecimiento de aspirantes a aparecer en OT señala también

que, como profesión, la combinación de música y fama se vive hoy como un camino abierto a las oportunidades personales, por encima de cualquier otro proceso de estudios o preparación profesional. En qué medida pesa más el elemento música o el elemento fama en esos aspirantes es algo que queda por estudiar, si bien uno y otro, en este caso, resultan inseparables y la fama es vista tanto como una condición indispensable para hacer música como el premio a una actitud y un proyecto de vida.

Desde la realización de este análisis OT ha llegado a su sexta edición en España con notable éxito, pero, naturalmente, sin el impacto que tuviera en su momento. Cabe constatar la influencia del programa sobre otros muchos productos televisivos que han incorporado valores y métodos que se potenciaron en las primeras ediciones de OT y que se reflejan en el análisis efectuado. El tiempo ha consolidado el modelo.

LA FAMA COMO PROFESION

RESUMEN

*Carisma mediático. Fama como mérito de atraer audiencias. Poder y beneficios. Producción industrial del carisma.

*El mercado de la notoriedad. Oferta y demanda de héroes mediáticos. Famoso: empleado -rehén- del poder mediático.

El caso de Operación Triunfo

+Antecedentes: tres ediciones OT

- +Volumen económico
- +Productos OT
- +Organización y estructura: Academia-Postacademia
- +El casting
- +Modelo OT: tv familiar, copla actualizada
- +Singularidad de tres ediciones:
 - Ajustes entre oferta y demanda
 - Saturación, exceso
- +La fama, un proyecto de vida:
 - Escuela de competición
 - El castigo del anonimato
 - Fama como reconocimiento social de la individualidad.

Conclusiones: la profesionalización de la fama.

- Profesionalización de la fama: novedad histórica.
- Un proceso de competición por el mercado de las audiencias.
- Una industria en toda regla.
- Famosos en serie.
- Globalización del sistema/fama.
- Mensaje moral: premio al individualismo y la competición.
- La fama se autoalimenta.
- Una carrera profesional de élite.
- Valores: individualismo y competición.
- Anonimato como castigo.

EL SISTEMA FAMA: SINTESIS DE LA SÍNTESIS: PROTAGONISTAS DEL AÑO

Cada año, con regularidad, los medios de comunicación realizan resúmenes del año. Los criterios periodísticos básicos para la realización de estos trabajos coinciden: se trata de ofrecer al lector o a la audiencia (televisiva o radiofónica) la síntesis de lo más destacable y relevante de la actualidad de 365 días. Este tipo de resúmenes marcan la culminación de un proceso comunicativo destinado a fijar criterios sobre acontecimientos y personajes relevantes en el período de un año. Se trata de una síntesis de lo que, previamente, ha sido ya una síntesis mediática de los acontecimientos cotidianos. Los personajes consagrados como personajes del año son expresión de la dinámica socializadora y legitimadora del sistema fama vigente en el régimen mediático.

La vocación inicial común de los medios en estos resúmenes es la de recoger todo aquello -en cualquier ámbito informativo- que merece ser recordado y que, presuntamente, pasará a la historia. Esos resúmenes, ofrecen una mirada rápida a lo que 'la sociedad', 'el mundo', ha podido ofrecer como noticia, novedad o elemento de mayor interés. Se plantea, pues, una selección de lo 'noticiable' dentro de lo 'noticiable'(58). Es una 'elección' que es fruto de las sucesivas selecciones

cotidianas de los medios: un verdadero 'hit parade', síntesis de la síntesis, de lo mediático.

Esta es una de las funciones básicas de los medios: el ejercicio de la selección sobre la pluralidad de hechos y personajes que ofrece la realidad. En la avalancha de mensajes que caracterizan esta época, el medio imprime su marca -personalidad y tendencia política- en esta capacidad de seleccionar. En este sentido, los medios actúan cotidianamente como un 'catálogo' que ofrece los productos de la actualidad. El resumen del año sería el 'catálogo' de todos los 'catálogos' elaborados a lo largo de ese período. Estos resúmenes pueden considerarse como la quintaesencia de la función mediática: incidir en las referencias sociales de la gente y en su memoria histórica. En ellos se observa con especial claridad la capacidad del sistema mediático de fijar normas, estereotipos y mitos.

Si los criterios básicos de selección son comunes en cualquier medio de acuerdo con la idea establecida de lo que es y no es noticia, las diferencias comienzan a abrirse en el momento de distinguir entre prensa escrita, radio o televisión (59). Dentro de esta opción entre lo audiovisual y lo escrito, continúan abriéndose particularidades de acuerdo con la idiosincrasia de cada medio y sus propios condicionantes y criterios.

En ese proceso de selección cuentan las disponibilidades técnicas: en televisión son decisivas las

imágenes, sujetas a veces a derechos restringidos, y en los medios escritos importan tanto la capacidad e intención gráfica como de las colaboraciones escritas cualificadas. En el resultado final es importante también la capacidad económica disponible para la realización de tales trabajos que escapan a la rutina habitual de los medios de comunicación.

Los medios convencionales plantean esta selección anual como un 'servicio' al lector o a la audiencia que se justifica por una demanda de 'recapitulación' anual cultivada como tradición periodística en cualquier parte del mundo. En muchos países, esta tradición da lugar a publicaciones especiales de carácter diferente y por las que se paga un precio en el mercado. La costumbre, en la prensa española, es ofrecer a los lectores estos resúmenes como suplementos especiales gratuitos que casi siempre sustituyen a los habituales suplementos dominicales.

Personajes que hacen historia.

Dentro de esos suplementos-síntesis de un año tienen importancia significativa los protagonistas de ese año. Ellos pasan por ser el hilo conductor de la actualidad: personifican lo relevante. Sus imágenes, por esta misma razón, se transforman en referentes claros, fácilmente

memorables ya que la selección está hecha como síntesis valorativa y nace con vocación de perpetuarse como tal.

Este capítulo se dedica a estudiar la disposición y carácter de estos personajes-referencia del año 2003 que, según se auspicia desde el sistema mediático, pasarán a la historia como 'símbolos' de un tiempo concreto, ya que su legitimidad viene dada por la atención social que, presuntamente, se les dedicó a lo largo de ese año y que los propios medios reflejaron en sus contenidos.

Estamos, pues, ante una síntesis ritual anual reveladora de otras síntesis rituales mediáticas, aquellas que cada medio efectúa diariamente en sus contenidos. En esos suplementos, puede decirse, el medio se premia, se reconoce a sí mismo y se entroniza como legitimador de famas. En el proceso de fabricación de famas y popularidades que realizan los medios mediante ritos como el que aquí estudiamos, este tipo de trabajos periodísticos son una fase casi definitiva por el carácter de consagración que otorgan a los protagonistas del año.

Si hablo de fase casi definitiva es por el simple hecho de que, periódicamente, algunos medios vuelven a recopilar etapas más amplias de la historia en las que lo previamente publicado volverá a ser punto de referencia. Lo mismo sucede con otros productos editoriales y audiovisuales que acuden a estos resúmenes porque buscan 'una referencia de época'. Este tipo de trabajos, por

tanto, se hacen con la ambición de convertirse en punto de apoyo histórico, o, al menos, con la idea de que van a servir de documentos de consulta. Todo lo cual no resulta, en absoluto, irrelevante, sino que otorga al trabajo realizado una perspectiva legitimadora mucho más perdurable que el de una edición diaria.

El famoso así consagrado logra el grado más alto de la fama al insertarse en la historia común de su época. Se origina, pues, un punto de referencia -aparición de élites históricas- que marca los más diversos sistemas de interacción social. El ritual se produce tanto en los niveles locales como globales, pero establece una clara distancia entre aquellos cuya notoriedad se considera universal -compartida por los medios de cualquier lugar del globo- y los personajes consagrados con rango local, entendiendo por local tanto ámbitos estatales como de mayor proximidad al ciudadano.

Se establece así una jerarquía interna entre unas élites que compiten por el máximo éxito social, que equivaldría a ser conocidas en todo el planeta. Se trata, sin duda, de una competición por el poder que otorga la notoriedad pública y cuyo premio destacado sería la notoriedad universal que sólo unos pocos comparten. El régimen mediático posibilita y administra un darwinismo social: la escalera de la fama -desde lo local a lo global, desde la prensa a la televisión- ejemplifica una dinámica

de pasos sucesivos -como si fuera un proceso natural- hasta lograr la consagración máxima: pasar a la historia de la humanidad y, en este sentido, lograr la eternidad. Se trata de un elaborado proceso de creación de mitos y de referencias morales de la sociedad a través de los diversos grados de notoriedad alcanzados.

Héroes, ídolos y élites mediáticas.

Este propósito de hacer historia mediante rituales periodísticos repetidos y solemnizados en la recapitulación de cada año fija en el tiempo una élite de personajes cuya fama traspasará la fugacidad mediática para insertarse en una perspectiva de perpetuidad y, como he dicho, de símbolo. Los nombres propios que aparecen quedan fijados como héroes, ídolos y mitos de la cultura de masas en un preciso tiempo histórico. Esta es una muestra de la capacidad de legitimación social que tienen los medios de comunicación a través de la consolidación de famas más allá del presente.

En tanto que protagonistas señalados y míticos de la historia común, los personajes de estos suplementos adquieren las condiciones de ser algo más que una mera referencia. En tanto que héroes que han escapado del anonimato masivo resultan admirables; en tanto que ídolos de las masas -muchos de ellos- resultan adorables (60). En

tanto que merecedores del reconocimiento masivo se transforman en esos santos contemporáneos que son los famosos: es el fruto de la legitimidad alcanzada tras la consagración anual de la fama -nueva devoción mediática- lo que certifican estas publicaciones.

Todos ellos, tras el ritual legitimador, forman parte de una élite -símbolo de una especie de comunión de los santos por la presunta capacidad de reconocimiento social que concitan y proyectan hacia el futuro- cuya excepcionalidad se materializa en el reconocimiento mediático más amplio. El interés que despiertan no se basa, pues, en su calidad de ser grandes hombres (o mujeres) en el sentido tradicional, ni tampoco de ser tenidos como sabios o personajes de virtudes probadas: su calidad básica final es la de haber logrado una visibilidad social en tanto que 'noticia', decidida según los rituales del sistema mediático. La visibilidad mediática así reconocida equivale a una capacidad obvia de influir -en cualquier sentido- en los miembros de la comunidad. Estos santos tienen un poder casi milagroso: su presencia es habitual -mediática, pero no menos real- en las vidas de millones de personas. Siempre están con nosotros, nos acompañan más que nuestras familias o allegados. Esta es la naturaleza de tal santidad: estar siempre presentes.

***Información y promoción.** El criterio de actualidad es, en nuestro presente, tal como está organizado el periodismo,

totalmente arbitrario y semejante, en muchos casos, al seguimiento de una moda o consigna más que la adecuación a la importancia de los hechos reales. Esta es una cuestión abierta y polémica que no puedo dejar de mencionar: ¿qué es lo importante y lo noticiable de los sucesos humanos? ¿por qué un personaje tiene más interés que otro?

El periodismo es una convención -en evolución de acuerdo con la realidad social, económico/técnica y política, en la que se encuentra- que intenta objetivar unos criterios de selección de la importancia de los acontecimientos basándose en el interés del público. La fragilidad de la objetivación es evidente desde el mismo momento en que el periodismo deja de ser un contrapoder para convertirse en administrador de un poder que consiste en hacer visibles hechos y personas.

Convertidos en ágora pública de la sociedad de masas, movida por un sistema capitalista avanzado motor de una sociedad de consumidores (61) y una cultura hipermoderna (62), la capacidad de los medios para promocionar -a la manera de la publicidad o la propaganda- supera la mayoría de las veces a la de informar y, desde luego, la de analizar los hechos de la realidad. En el régimen mediático los medios priorizan la promoción -de estilos de vida y los personajes que los encarnan- a la estricta información o al análisis de los acontecimientos.

La visualización que proporcionan los medios, tanto de personas como de hechos, está inserta en un contexto que valora no sólo socialmente sino, sobre todo, económicamente, esta cualidad mediática de la exhibición pública. Los medios son heraldos que, al divulgar imágenes y valores, mezclan la delgada frontera entre información y promoción, entre información y mercancía. El caso es especialmente claro en la televisión y más discutible en otros ámbitos en los que, desde luego, existen excepciones (63).

Los procesos actuales que existen en la sociedad, donde instituciones públicas y privadas disponen de potentes gabinetes de prensa con el fin de dirigir sus sucesivas apariciones mediáticas en un constante pacto con quienes elaboran los contenidos mediáticos de todo tipo, son la medida del arduo proceso que existe tras la mayoría de visualizaciones mediáticas, noticias publicadas o imágenes de personajes. En otras palabras: la aparición de un personaje en un telediario o en un periódico requiere, la mayoría de las veces, de unos trámites subterráneos complejos sólo conocidos por los propios intermediarios del proceso. Estos intermediarios no son sólo periodistas sino gestores directos de los intereses en juego.

Con el fin de producir la deseada visualización mediática, tanto de individuos como de instituciones, corporaciones o grupos sociales, existen estrategias muy

sofisticadas. Todas ellas se basan en la creación y en la utilización de ese intangible que es la fama combinada con aquellos elementos capaces presuntamente de atraer, impactar, fidelizar o consolidar al lector o a la audiencia. Ello sucede en toda clase de medios, desde los más generalistas hasta los más especializados o minoritarios. La fama -en su acepción más amplia- es parte del nexo comunicativo habitual entre los contenidos de los medios y el público. En este aspecto, la fama, como hemos visto es un elemento decisivo en la formación de la opinión pública.

Los medios, por tanto, trabajan con, sobre, a favor o en contra de famas existentes o por existir: son constructores o dinamiteros de famas. Esto adquiere especial intensidad cuando los contenidos afectan a personas con nombres y apellidos y, desde luego, cuando estos nombres adquieran o aspiran a adquirir responsabilidades públicas y políticas (64).

***El círculo de hierro de los famosos.** Los famosos, sin discriminación, son una especie protegida por estas convenciones periodísticas tan ligadas a los intereses mercantiles y políticos de los medios. Un currículo de sabio o una capacidad notable para una actividad, ya lo hemos dicho, no bastan para acceder a la visualización mediática. La notoriedad, por lo general, depende de la

capacidad de un personaje de concitar interés público, es decir de atraer la atención y, si es posible, fidelizar la audiencia. Esta atención y fidelización de un público es lo que en el régimen mediático suele entenderse por capacidad de comunicar, en una interpretación poco delicada y muy torpe de lo que es la comunicación humana pero aceptada a efectos prácticos entre los profesionales del periodismo y de la comunicación en general.

La vía más rápida de lograr ese interés público es la de convertirse en acontecimiento, lo cual intenta crear una considerable dosis de impacto o afectación a un gran número de personas. Esto es -cuando no se trata de un 'suceso' fortuito como una catástrofe o un accidente- una cuestión y un objetivo de poder, aunque sus efectos puedan ser perfectamente contradictorios. El ejemplo más claro de atracción prefabricada de la atención pública son las llamadas cumbres en las que se encuentran los mandatarios del mundo. Un guión ajustadísimo, con unos propósitos prefijados y muy elaborados que los líderes rubricarán -a veces sin modificación alguna-, moviliza una legión de personas pendientes del desarrollo y la seguridad de los protagonistas. Meses de preparativos, preceden a un hecho que equivale a una representación teatral, en la que están previstos tanto los textos como las imágenes y las correspondientes ruedas de prensa en las que difícilmente los periodistas logran apartar a los protagonistas de un

guión bien aprendido. Otro tanto sucede, desde hace tiempo, con quienes acuden a manifestar su desacuerdo con la cumbre en cuestión; así grupos organizados -como los antisistema o similares- acceden a estas convocatorias para poner en la escena mediática, a su vez, su propio guión como contrarréplica al oficial.

Nuestra sociedad se jacta de su planificación y capacidad de previsión: no pueden ni sorprendernos los accidentes de tráfico de cada fin de semana porque estaban perfectamente previstos; tampoco nos impactan las alteraciones climáticas como resultado de la importante labor de prospectiva y anticipación con que se anuncian; hechos como las guerras -hasta los atentados- resultan previsibles si se dispone de la información y cualificación necesaria. Muchos acontecimientos mediáticos suelen participar de esa cultura de anticipación de futuro: cada vez resultan más planificados. Son lo que los periodistas llaman noticias de agenda.

En ese contexto de información de diseño, la fama, como equivalente a la visualización mediática, se transforma en estrategia a cultivar con profesionalidad. Romper la inicial barrera del anonimato es el difícil reto inicial. Pero una vez saltada esa barrera, el 'famoso' se instala en una situación perfectamente reglada: los medios acogen con alivio a quién ya dispone de ese inicial reconocimiento. Visualizar una vez más a un 'famoso' es un

directo guiño (65) que hacen los medios a su público como parte del ritual comunicativo.

El círculo de hierro de los famosos es ese lugar de privilegio en la visibilidad social donde ninguno de los que están tiene que justificar nada por haber sido ya suficientemente dados a conocer y consiguientemente reconocidos. Los que integran este círculo son, mediáticamente, un producto seguro que, presuntamente, despierta gran interés entre el público.

Desde el punto de vista de los medios, incorporar al círculo de hierro -un olimpo de la fama- un nuevo famoso es una tarea, por lo general, larga y penosa que ha de ser, como se ha hecho referencia, ampliamente justificada. Es el caso de los artistas o creadores para los cuales la notoriedad puede llegar al cabo de muchos años de esfuerzos fracasados o de algún suceso escandaloso o un accidente fortuito. Frente a ellos los políticos, por ejemplo, disponen de medios propios, tan costosos como una campaña electoral, para acceder, a veces con rapidez y casi siempre con eficacia, a esa élite de hierro.

La profesionalización de la fama como carrera que rentabiliza la visibilidad mediática es el fruto de años de cultura mediática global y masiva iniciada por las estrellas del cine. La profesionalización actual de la fama expresa la madurez de la cultura de la imagen y del régimen mediático. Todo ello se materializa en este círculo de

hierro de famosos -actualización ampliada y sofisticada que tiene su referencia clásica en el star system de Hollywood- cuyo funcionamiento es similar en todas partes del mundo y cuya culminación final son los famosos globales, verdaderas estrellas de la red de la fama planetaria. Porque se trata de una verdadera red con intereses comunes formada por una élite que se reconoce a sí misma, se halaga, se siente satisfecha por su posición estratégica en la estructura social y es inicialmente solidaria entre sus miembros como resultado del común interés de mantener un sistema que les favorece a todos (66).

La fama así construida es algo más que un premio o un reconocimiento: es un sistema de clasificación social en un mundo interconectado, es una 'super-clase' que sanciona las desigualdades de posición social, de poder y, en buena medida, de riqueza. El famoso global parece serlo más que el famoso continental o local, si bien todos ellos, desde sus respectivos círculos, están conectados por el mismo nexo en la red de la fama y pueden despertar interés en todas partes ya que los criterios para ser incluidos en esa red global son estructuralmente similares. Lo mismo sucede con los efectos sociales de estas redes interconectadas: toda visualización mediática causa admiración. No es raro, por ejemplo, en nuestros días, ser felicitado por amigos y conocidos cuando uno aparece en televisión o en un periódico.

Esto expresa el valor de premio social que supone la fama y, a la vez, el castigo del anonimato. La medida económica del premio es una de sus características. Solo números uno del ranking de la fama global pueden, como Bill Clinton o Gorbachov cobrar sesenta mil euros por una conferencia en cualquier parte del mundo (67). Lo mismo sucede con músicos, deportistas o escritores situados en la parte superior del ranking. La globalización de la música, el deporte o la literatura consiste, precisamente, en una cuestión de tarifas económicas que sancionan la cotización de la fama de una minoría situada en la cumbre del círculo de hierro.

La realidad de esta situación se refleja bien en la creciente costumbre, tomada de una clásica tradición norteamericana, de la elaboración de rankings personalizados de todo tipo. Listas con los más ricos, los más populares, los mas bellos, los mejor -o peor- vestidos, los más premiados, los más capaces...son algo más que una manía o una frivolidad: reflejan jerarquías de prestigio social organizadas de acuerdo con los intereses interrelacionados de cada ámbito y su entramado mediático.

Los premios, en todos los terrenos habidos y por haber, comenzando por los Nóbel, adquieren el mismo carácter de reconocimiento permitiendo visualizar a los ganadores. El premio es el reconocimiento a quién vence en la competición. La fama es la recompensa más clara. La

búsqueda de la notoriedad une a todas estas manifestaciones y se expresa en los dos ejemplos que aquí estudio como señal de la situación.

***COMPROBACIONES Y RITUALES: PROTAGONISTAS DEL AÑO 2003**

La comprobación de las condiciones que acabo de describir es algo al alcance de cualquiera con capacidad de leer los medios con cierta perspicacia. He elegido analizar este fenómeno en la prensa escrita porque permite fijar mejor la imagen de perdurabilidad y referencia con la que labora cada diario cotidianamente. Los datos que se estudian pertenecen a los suplementos especiales que el diario de ámbito español 'El País' y el diario, de difusión básicamente catalana, 'La Vanguardia' hicieron al finalizar el año 2003. Ambos periódicos son tenidos por la sociedad española y se consideran a sí mismos 'diarios de referencia', lo cual expresa no sólo la voluntad de hacer un periodismo serio y riguroso sino que estos dos medios lideran estilos periodísticos en el mismo ámbito geográfico. Quienes aparecen en estos suplementos/resumen del año de estos diarios alcanzan plena legitimación como representantes de hechos sociales de relevancia histórica.

Se ha realizado un análisis de contenido (68) que cuantifica el número de personajes que se muestran en

imagen y los agrupa en categorías como: origen geográfico, género y actividades profesionales. La adaptación del modelo me ha llevado a cuantificar el material a través de las fotografías publicadas teniendo en cuenta tanto su tamaño como el del texto que las acompaña y el tipo de mención, forma del texto y la relevancia de quién lo firma. Es un modelo de análisis de contenido basado tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo. He ampliado las categorías del modelo original añadiendo una nueva que intenta objetivar la importancia de cada personaje por el tratamiento informativo (69).

Los datos que siguen son un resumen del estudio (70) que trata de observar los criterios valorativos, ampliamente compartidos, de ambos diarios para establecer los personajes del año y esclarecer el carácter de estos protagonistas que se transforman en referencia histórica.

***Los personajes de 'La Vanguardia'**

El domingo 28 de diciembre de 3004 el diario 'La Vanguardia' de Barcelona publicaba sus dos suplementos habituales del domingo dedicados, este día, al resumen del año.

En el suplemento 'Revista', en formato papel de diario, a todo color, 16 páginas enteras a glosaban los 23 años de gobierno del nacionalista Jordi Pujol, el

presidente de la Generalitat de Cataluña, gobierno autónomo catalán. Titulo de portada: "Pujol entra en la historia". Subtítulos: "Retrato humano y político del presidente de la Generalitat que ha gobernado durante 23 años" y "Jordi Pujol ha liderado la recuperación nacional de Catalunya a lo largo de sus 23 años de presidencia. Esta edición especial de 'Revista' analiza el legado y la biografía de un político que ha dedicado la vida a defender su idea de Catalunya". Ilustración que ocupa toda la portada del dibujante de humor Toni Batllori sobre fondo de bandera catalana y que reproduce 35 caricaturas idénticas de Pujol en blanco y negro dando paseos. Todas las fotos del suplemento, 23, van dedicadas a este personaje único.

El suplemento en colores, en papel couché de 92 páginas, 'Magazine' es una síntesis propiamente de los temas del año. Su titular de portada es "2003 el año peligroso". Subtítulo: "Las claves de doce meses marcados por la guerra de Iraq y el miedo al terrorismo islámico". Foto de portada: estatua de Sadam a punto de ser derruida, con bandera americana. En el sumario, con secuencia de pequeñas imágenes, se especifica: "Especial 2003".

El suplemento se estructura como las secciones del diario: Grandes temas (Irak), Internacional, Política española, Varios-sociedad, deportes. Las ilustraciones de los personajes ejercen el papel de hilo conductor de los

temas de especial relevancia. El tema central de resumen del año se complementa con otras secciones habituales del suplemento.

*Ambos suplementos tienen carácter complementario, ya que en el 'Magazine' sólo hay una mínima mención de la política local (catalana), que ha dado un gran vuelco a finales de 2003, en contraste con el gran homenaje a Jordi Pujol. Este reconocimiento extraordinario a quién dirigió la autonomía durante 23 años -y, en paralelo, la minimización del triunfo electoral de una coalición de izquierda moderada- parece confirmar el trato de privilegio que el periódico recibió del gobierno catalán a lo largo de este tiempo (71).

Personajes en los suplementos de La Vanguardia:

Revista: 1 personaje (Jordi Pujol).

Magazine: 37 personajes (15).

TOTAL 38 (de los cuales, 12 fallecidos)

*Todos son hombres excepto 5 mujeres (3 fallecidas)

*Políticos: 16. (1 de ellos un suplemento entero)

*Deportistas: 5 (incluido presidente del Barça)

*Cultura: 12 (de ellos 11 muertos)

*Economía: 1 (un muerto, G. Agnelli)

*Otros: 3 (el Papa, Letizia Ortiz, Dolores Vázquez)

*Extranjeros: 16 (incluidos 9 muertos)

*Fallecidos: 12.

Justificaciones y observaciones a los suplementos de La Vanguardia.

*En el apartado 'Políticos':

24 imágenes se dedican al 'héroe histórico' Pujol.

3 imágenes de George W. Bush.

4 imágenes del 'malo' Sadam Hussein.

3 imágenes de José María Aznar.

Todos los demás reciben 1 sola imagen-foto: Arnold Schwartzenegger: actor-político-héroe. 3 ministros de Aznar (Rajoy, Trillo, Zaplana). El Rey de España, Felipe de Borbón (como acompañante de Letizia). Políticos catalanes de izquierda en el nuevo gobierno catalán (Maragall, Saura, Carod) y el primer secretario del PSOE José Luis Rodríguez Zapatero. Se observa en este detalle cuales son las prioridades y preferencias del diario.

*Entre los Deportistas las justificaciones son: Premiados (Alonso, Ferrero), ídolos-fichaje (Beckham), famosos locales que triunfan en EEUU(Pau Gassol).

*En Cultura: Almodóvar, oscarizado. Los demás son gente que murió en 2003 y que van desde Bob Hope a Vazquez Montalbán.

*Las otras imágenes corresponden: al Héroe (el Papa, con un titular: 'La dignidad de la vejez'), Cenicienta (Leticia Ortiz), la falsa'mala' (la truculenta historia de Dolores Vázquez, acusada de asesinato y luego exculpada).

* Entre las mujeres, sólo hay dos vivas: Leticia y Dolores Vázquez, una es la contra-figura de la otra. Las restantes imágenes femeninas corresponden a ilustres fallecidas del mundo del espectáculo internacional: Celia Cruz, Katharine Hepburn, Leni Riefenstahl.

*Las Víctimas tienen también su pequeño porcentaje de imágenes: En Irak: un niño sin piernas. En Latinoamérica un indio boliviano. Inmigrantes exhaustos. Reportaje gráfico mujeres maltratadas (7 imágenes).

Se puede observar aquí un tratamiento perfectamente 'ortodoxo' de lo que se entiende por víctimas: niños, mujeres, inmigrantes, etnias 'exóticas'. Las víctimas, que no están contabilizadas en el análisis final, son un complemento imprescindible y necesario en contraste con la imagen de relevancia de los demás protagonistas del año. La presencia de personajes anónimos corrobora, así, el contraste con la visualización de los nombres famosos.

*Categorías de famosos: el análisis de estas imágenes sugiere un orden de las mismas de acuerdo con la importancia que les da el periódico y que sintetizo así:

- 1.-Super/super-extra: 1 (Pujol, con suplemento en exclusiva)
- 2.-Super-extra: 3. G.Bush (3 imágenes), Sadam (4 imágenes) Aznar (3 imágenes)

3.-Mención de honor: 22.

4.-Notoriedad post mortem: 12

***Los personajes de 'El País'.**

El mismo domingo, 28 de diciembre de 2003, las diferentes ediciones del diario incluían sus dos suplementos habituales dedicados, en esta ocasión a los resúmenes del año.

En el suplemento 'Domingo', con formato y papel habitual del periódico y 16 páginas, se titulaba en la portada: 'Protagonistas del año' y se ofrecían 4 fotografías: Sadam Hussein (imagen de su captura), Leticia Ortiz, Juan José Ibarretxe, David Beckham.

El contenido del suplemento hacía una selección de 16 protagonistas principales, algunos de ellos, además de una gran fotografía, se acompañaban con amplios textos de firmas destacadas o tratamiento de entrevista. A estos 16 nombres principales hay que añadir otros 19 con fotos muy pequeñas -sólo rostros- y unos breves textos en pequeños recuadros titulados expresivamente: 'Y además' .

Personajes en 'Domingo' (resumen):

*16 protagonistas destacados y 19 nombres destacados más.
Total: 35 personas.

- *Hombres: 13 de los 16 protagonistas. Mujeres 3
- *Hombres: 17 de los 19 nombres secundarios. Mujeres 2.
- *Total hombres: 30. Total mujeres: 5.
- *Extranjeros: 13. Españoles: 22.
- *Políticos: 10 hombres.
- *Premiados: 10 (premios reconocidos)
- *Entrevistas: 2 (Ibarretxe y Vargas Llosa)

Justificaciones sobre los protagonistas de 'Domingo':

*Sadam Hussein es 'El señor de los piojos', titular del artículo de Vargas Llosa.

*Jacques Chirac es 'El hombre que plantó cara a Bush'.

*Mariano Rajoy, 'Obligado a tener éxito a la primera'.

Obsérvese que no sale José Luis Rodríguez Zapatero que estaba en la misma situación.

*Josep Lluis Carod Rovira, 'El hacedor de reyes catalán'.

*25 años pontificado Juan Pablo II: 'El martirio en directo'.

*Nuevos caminos a la investigación sobre cáncer: Joan Massagué.

*Mario Vargas Llosa: "culminó 203 recibiendo el doctorado 'honoris causa' por Universidad de Oxford. *David Beckham: 'Sir David, ¿real o ficticio?'

*Amancio Ortega "es ya, gracias al imperio Zara, la 19^a fortuna del planeta, según la revista 'Forbes' y protagoniza la principal aportación española al mundo globalizado".

*Iñaki Gabilondo "Ha conjugado credibilidad y audiencia desde el programa de la SER 'Hoy por hoy'.

*Reporteros en Irak: "una misión que costó la vida a José Couso, camarógrafo de Tele 5'.

Puede observarse en esta síntesis de las justificaciones de la inclusión de los personajes en el suplemento un claro tono valorativo sobre la razón de su respectivo prestigio social de acuerdo con los criterios del periódico. Todas las justificaciones se expresan en criterios morales-ejemplares o de su situación en la escala social. Se trata, por tanto, de un verdadero 'cuadro de honor' con resultado ejemplarizante de los personajes de 2003.

En el suplemento 'El País Semanal', formato revista, papel couché, colores, 110 páginas, se titula en la portada: 'Las imágenes de 2003. Un mundo en guerra' sobre una única fotografía de un primer plano de un soldado de Estados Unidos encañonando a un civil en Irak.

Los contenidos siguen un orden temático que se abre con una entrevista larga a Juan Manuel Suárez del Toro, presidente de Cruz Roja española, que lleva el título

justificativo: "un gestor de ayuda humanitaria en un año plagado de conflictos". Las imágenes de los temas básicos (Guerra de Irak, política española, cultura y 'ocio') se complementan con artículos de firmas propias y especialistas del diario.

El tratamiento de estos temas es claramente desigual, por lo cual el análisis resulta más complejo. La guerra de Irak y la política española tienen una clara vocación de resumen valorativo. La cultura sólo aborda el tema "La fiebre de los auditorios" en un artículo ampliamente ilustrado de Vicente Verdú. Y en el apartado 'ocio' se ofrece un amplísimo reportaje del cocinero Ferrán Adriá, "Consolidado en todo el mundo como el número uno de la cocina de vanguardia". En estos dos casos da la impresión que se ha buscado un tema-símbolo del año 2003, cada uno con su tratamiento específico. Otro tema amplio se refiere, finalmente, a 'La otra historia de Irán' y consiste en un resumen gráfico y escrito de los comics de la dibujante iraní Marjane Satrapi de la que se dice "Le han llovido los preios".

La estructura del suplemento mantiene las secciones de sus columnistas habituales y las páginas dedicadas a moda y tecnología que no pretenden resumir el año.

Personajes y temas EPS (resumen)

*Tema: Irak: 13 imágenes, sólo 4 de personajes conocidos.
*Tema: España: 12 fotos de personajes. 10 hombres y 2 mujeres.
*Tema: Ocio: 11 imágenes de un solo personaje, Ferrán Adriá.
*Total: 18 personajes conocidos, de los cuales 2 son mujeres.
*Políticos: 12, de los cuales 1 mujer.
*Premiados: 2 (Almodóvar, Fernando Alonso).
*Otros: 4 (Leticia Ortiz, David Beckham, Ferrán Adriá, Suárez del Toro)
*Extranjeros: 5. Los otros 13 son españoles.

*Justificaciones sobre los protagonistas de EPS:

*Irak. Titular "El mundo en guerra". 13 grandes imágenes en las que se ve a 4 personajes conocidos: Sadam Hussein, Bush, Blair y Aznar. El resto de imágenes son de soldados y de víctimas, héroes y antihéroes. Las víctimas y los niños están en este campo. La secuencia gráfica responde a la épica de la guerra que puede ofrecer una película con su planteamiento, nudo y desenlace en el guión de base.

*España. 12 fotos de personajes conocidos: 10 hombres y 2 mujeres (Leticia Ortiz, 'Una princesa de clase media', y la tránsfuga María Teresa Sáez: una vez más el éxito y el fracaso en estado puro). Una foto de una víctima que es un inmigrante muerto en una playa. El muestrario de personajes otorga especial relevancia a los políticos que son

escogidos en función del grado de conflicto, éxito o poder que representan.

*Ocio. Se dedican 11 imágenes al personaje de Ferrán Adriá, 1 foto al restaurante y 20 fotos a platos con comida. Se justifica el trabajo en entradilla: "...El respaldo definitivo a la apuesta creativa de este restaurante de la Costa Brava española llegó el pasado mes de agosto, cuando la portada del suplemento dominical de 'The New York Times' le proclamó referente de la cocina de vanguardia y situó a España, por primera vez, por delante de la fama de Francia en los fogones". Una página de texto con ilustración de 6 portadas internacionales (entre ellas una de EPS de 1999) que confirman éxito mediático de Ferrán Adriá en un autohomage periodístico. Culto total a la personalidad avalado, como suele ser habitual en España, por 'el triunfo en el exterior'.

*Otros: obsérvese que los cuatro personajes no comprendidos en la categoría de política premiados, son gentes relevantes por su privilegiada posición social. Tal es el caso de Leticia, Beckham, Ferrán Adriá o Suárez del Toro (no es lo mismo un voluntario de una ONG que el presidente de la Cruz Roja).

Ambos suplementos de El País son también perfectamente complementarios, si bien coinciden 9 personajes en los dos suplementos. 'El País Semanal' cuenta historias y algún

tema lo acompaña de análisis, el suplemento Domingo significa un verdadero 'cuadro de honor' de los protagonistas del año según El País (72).

Resumen de personajes de El País

(Suplemento Domingo y EPS)

TOTAL: 44 personajes. Todos hombres salvo 6 mujeres.
Políticos: 18
Deportistas: 5
Cultura: 11
Economía: 5
Otros: 6 (Papa, 2 periodistas, 1 cocinero, una futura princesa, 1 directivo de ONG)
Extranjeros: 16. De ellos: 8 políticos.

*Personajes de El País: justificaciones:

Estas son unas descripciones sucintas del tratamiento dado a los personajes según su actividad profesional.

*Políticos: buenos/favoritos, malos, polémicos, hábiles

*Deportistas: premiados, ídolos

*Cultura: superventas, premiados, méritos mediáticos

*Economía: superricos, polémicos

*Otros: héroes (martirio del Papa), símbolos (credibilidad Gabilondo, Presidente Cruz Roja-humanitarismo, cocinero número 1 del mundo, periodista-con gancho TV,) el mito de Cenicienta (Letizia Ortiz).

*Mujeres: Letizia Ortiz (futura princesa-Cenicienta), Shirin Evadí (Nóbel de la Paz), Marta Domínguez (campeona atletismo), María Teresa Sáez (tránsfuga-mala), J.K. Rowling

(escritora bestseller), Ana Duato (actriz de televisión con enorme éxito).

*Víctimas: J.Cousu (mención en 'Reporteros de Irak', periodista muerto: héroe). Marjane Satrapi, autora de cómic sobre 'La otra historia de Irán': "Le han llovido premios"; heroína por el reconocimiento de la verdad que expresan sus comics. Mujeres y niñas muertas en Irak. Inmigrante muerto en playa española.

*Otras imágenes de interés: Guerra de Irak: soldados y violencia. Tres en Azores, Bush y un pavo/fake. Víctimas: muertos (tapados) y mujeres y niñas. Protesta masiva en Madrid (símbolo de España). Secuencia gráfica épica.

*Categorías de famosos:

El análisis de estas imágenes y textos sugiere también un orden en la escala de importancia y relevancia de los personajes y que sintetizo así:

*1.-Super-extra. Los 9 nombres que coinciden.

*2.-Mención de honor: gran espacio en domingo o EPS (entrevistas), foto (aún pequeña en cualquiera de los dos suplementos). Total: 35 nombres.

Pese a que el análisis de los contenidos de los suplementos de El País resulta más complejo, el resultado final en el orden de los protagonistas es más simple. Hay claramente 9 nombres que sobresalen y cuya coincidencia

viene reforzada por su aparición en ambos suplementos. El resto, adquiere una importancia menor en comparación al énfasis de los anteriores. No hay fallecidos ni tampoco una preferencia clara -como había en La Vanguardia- por un único personaje.

El País: Totales de los dos suplementos

TOTAL: 44 personajes. Todos hombres salvo 6 mujeres.

Políticos: 18

Deportistas: 5

Cultura: 11

Economía: 5

Otros: 6 (Papa, 2 periodistas, 1 cocinero, una futura princesa, 1 ONG)

Extranjeros: 16 en total. 6(Extra) 10 (mención): 16. De ellos: 8 políticos.

*Coincidencias significativas

CUADRO COMPARATIVO-----

En este apartado se comparan los resultados finales de las cuatro publicaciones estudiadas, 2 de El País y 2 de La Vanguardia.

	La Vanguardia	El País	Total
Total	38	44	82
Personajes			
<hr/>			
Por actividades			
Políticos:	16	18	34
Deportistas:	5	5	10
Cultura:	12	11	23
Economía:	1	5	6
Otros:	3	6	9
<hr/>			
Por origen			
Extranjeros*:	16	16	32
Españoles:	22	28	50
Por género			
Mujeres:	5	6	11
Hombres	33	38	71
Por tratamiento			
S/super-extra	1	-	1
Super-extra	3	9	12
Preferente	22	35	59
Muertos:	12	-	12

***No españoles**

*Comentarios generales comparativos. No he contabilizado las imágenes de las víctimas, su función en este tipo de resúmenes viene a ser similar a la que hemos visto. Las víctimas no pueden ocultarse en lo que pretende ser un resumen del año, pero su peso, ínfimo y muy complejo de analizar en la prensa diaria, corrobora el 'culto al poder y al éxito' común en la práctica periodística general y que estos suplementos muestran de manera peculiar a través de los rostros que incluyen.

1.-Llama la atención en el análisis por actividades el peso de los políticos, muy similar en los dos diarios. Es una constatación que se produce en todos los medios dedicados a la información en España.

2.-Es significativa la presencia de nombres extranjeros -no españoles- en este ranking de celebridad anual. Si bien, lógicamente, es superior el peso de la notoriedad local, ello indica que la globalización de la fama es un hecho.

3.-La ínfima presencia de mujeres no hace sino constatar otra realidad bien conocida. Las justificaciones por la inclusión o no de mujeres en este tipo de trabajos es especialmente reveladora como hemos visto.

4.-El tratamiento que se da a los personajes referenciados sugiere una clara escala social dentro del mundo de la fama. Habría así un grupo de mayor rango que otro, una fama de primera división y una de segunda debidas a la valoración propia de cada diario.

Desde un punto de vista más general cabe detenerse brevemente en las justificaciones del por qué estos diarios han incluido a estos personajes y no otros. Se trata de preguntarse el por qué esta notoriedad -que ya hemos visto equivale a un éxito por sí misma- confirmada en un resumen del año.

La razón de la actualidad es obviamente la principal. Pero, como he apuntado, es también una razón trampa y sujeta, a su vez, a otro tipo de criterios más precisos como: el conflicto, la sorpresa, el reconocimiento ya existente de la notoriedad, las perspectivas de ascenso social. Con estos criterios se mezcla, en todo momento, una concepción del bien y del mal que, al tratarse de personajes conlleva la valoración de bueno o malo en los tratamientos periodísticos observados. Todo lo cual indicaría que la fama está directamente sujeta a este tipo de influencias difícilmente objetivables.

Sería igualmente indicativo haber hecho un listado de los personajes silenciados para evaluar las ausencias. Llama la atención, por ejemplo, que el secretario general

del PSOE y candidato a la presidencia del gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero -que luego resultó claramente vencedor en las elecciones del 14 de marzo de 2004- sólo aparezca, en breve referencia gráfica, en el 'Magazine' de La Vanguardia y su imagen no esté presente en ninguno de los suplementos de 'El País'.

Me hubiera gustado incluir una categoría específica de premiados y contabilizar la frecuencia con la que un premio justifica, por sí sólo, la inclusión en estas listas anuales. Pero es seguro que un buen porcentaje de los aquí presentes están en función de ese reconocimiento previo que suponen los premios y que configuran el diseño del 'círculo de hierro' de los famosos.

PERSONAJES QUE COINCIDEN EN LOS DOS PERIÓDICOS

Sadam Hussein
George W. Bush
Juan Pablo II
Mariano Rajoy
Pasqual Maragall
Josep Lluis Carod
Joan Saura
Juan José Ibarretxe
Toni Blair
José María Aznar
Pedro Almodóvar
Fernando Alonso
David Beckham
Juan Carlos Ferrero
Letizia Ortiz
TOTAL: 15 coincidencias. 5 de ellos extranjeros.

*Extranjeros. De estos nombres resulta relevante que una tercera parte de ellos sea de notoriedad internacional

en tres terrenos: la política, el liderazgo religioso y el deporte. Dentro de la política, la actualidad de la guerra de Irak permite un agradecido juego de buenos y malos - triunfadores y fracasados- que, obviamente se repitió en una mayoría de resúmenes del año en todo el planeta.

La inclusión de Juan Pablo II, responde, en ambos casos, a una doble motivación: el liderazgo espiritual de su polémica figura y el morbo de la decrepitud observada en el personaje que mueve a la compasión.

El caso del futbolista David Beckham es fiel testimonio del ídolo de masas global convertido en supermillonario gracias al deporte y un cuidado marketing personal.

En los tres ámbitos coinciden elementos de índole emocional y épico.

*Políticos españoles. Hay 6 políticos españoles. De ellos, 3 son los políticos catalanes que formaron un gobierno autonómico de nuevo signo tras 23 años de gobierno nacionalista: en este caso, se reconoce la novedad, que es doblemente reforzada por el hecho -leído como desafío a lo establecido- de insertarse en una política española controlada por los conservadores. De estos tres políticos, en esa fecha, sólo el socialista Pasqual Maragall -único socialista que aparece en esta lista- era ampliamente conocido de la opinión pública española.

El Partido Popular aparece con el presidente del Gobierno y el candidato a sustituirle. La coincidencia -y la no aparición del candidato socialista Rodríguez Zapatero- señala claramente la apuesta por la continuidad política en España que hacían en esa fecha ambos periódicos, así como una prima mediática al poder instituido.

La presencia de Juan José Ibarretxe viene a ser, como en el caso de Sadam Hussein, un símbolo del conflicto y del desasosiego en torno al tema vasco.

En este apartado, la selección coincidente permite señalar, a la luz del análisis y conocimiento de la política española del momento, que el valor considerado para la inclusión de estos y no de otros nombres es el del conflicto y la incertidumbre. Una vez más la actualidad esconde valoraciones de tipo emocional y moral.

*Otros. Pedro Almodóvar concita coincidencia por haber ganado, por segunda vez, el Oscar, premio de mayor reconocimiento universal en el cine. Para un español ese hecho basado en el reconocimiento exterior y preferentemente en Estados Unidos, sigue siendo una heroicidad y un asombro.

Los deportistas Fernando Alonso y Juan Carlos Ferrero figuran también en la lista de coincidencias por trofeos deportivos internacionales que marcan el grado de estima que en España se tiene al reconocimiento exterior.

El caso de Leticia Ortiz, que pasó de periodista de televisión a candidata a princesa es la actualización del cuento de Cenicienta. En esta historia coincide también un elemento de interés: el anuncio del compromiso del Príncipe de Asturias con una desconocida se hizo por sorpresa y sin que los medios de comunicación hubieran podido anticipar nada, ni rumores siquiera.

Los cuatro nombres de este apartado coinciden en expresar un reconocimiento explícito de un ascenso social debido a su participación con éxito en la competición global. Los premios logrados por estos cuatro personajes son de diversa índole, de acuerdo con su género. El de los tres hombres viene dado por otros tantos premios planetarios en los que ellos salvan el honor patrio. El de la mujer, como corresponde a su género, por un matrimonio con el heredero del trono español. En todos los casos son valores espectacularmente tradicionales.

***Conclusiones: un sistema institucionalizado**

*La posibilidad de resumir un año en los 15 personajes comunes a la lista final -que con toda probabilidad coincidiría con la de otros medios- expresa toda una técnica de seguimiento profesional de la notoriedad, la fama y el liderazgo social por parte de los medios de

comunicación. Los resúmenes del año muestran que este seguimiento profesional incluye aspectos profundamente valorativos que se plasman en una evidente voluntad de selección. Selección cuyo objetivo concluyente es hacer historia.

*En el caso estudiado los 15 nombres finales -u otros más o menos similares dentro de los 82 personajes que aparecen en este estudio- sintetizan, por sí mismos, una serie de valores. La hegemonía masculina, el ascenso social, el premio a la competición y la universalidad de los modelos son los rasgos principales de estos valores.

*Estos personajes son representantes de los criterios de 'actualidad' con los que trabaja el periodismo, que no son otros que los de la tragedia y la comedia humana eternas: buenos, malos, héroes vengadores, mártires, esforzados competidores, gentes con buena estrella. Todos ellos, en nuestro tiempo, son vencedores -por diversos caminos- en la gran batalla de la opinión. Eso es, en buena parte, la fama: una expresión del triunfo social, lo cual, tal como muestran estos resúmenes, tiene características conmovedoras que se expresan con apelaciones a los sentimientos disfrazadas de razonable objetividad.

*A través de estos personajes, los medios se premian a sí mismos en tanto que fabricantes -a lo largo de todo un año, con insistencia- de reputaciones y legitimaciones

históricas que conforman una nueva élite social de referencia.

*Resulta relevante el hecho de que una tercera parte de esa élite pertenezca a la comunicación global: es un tributo a las normas generales que rigen las relaciones sociales en el presente y que pasan a través de los medios de comunicación.

*La escasa presencia de mujeres en la categoría de triunfadores mediáticos y las justificaciones de esta presencia expresa que la igualdad de géneros está lejos de haber sido lograda y que los tópicos más antiguos – incapacidad femenina para el liderazgo social- permanecen.

*El éxito, el poder, el dinero, la fuerza, la capacidad de vencer en la competición de la vida son criterios que marcan la selección estudiada y que se transmiten como valores positivos al lector. El ritual puesto al servicio de este planteamiento tiene presente esos valores y también el de su puesta en escena a lo largo de un año. La espectacularidad, el impacto, el poder de influencia, son elementos decisivos en el desarrollo del ritual (tal es el caso de la guerra en Irak y de la mayoría de representantes del conflicto).

*Los incluidos en estas selecciones forman parte de una élite mediática con valores y rituales propios. Esta élite hace de la visualización constante su aura de

prestigio. Un prestigio basado en la posibilidad garantizada de continuar en la visualización mediática. Quienes alcanzan esta categoría definida como fama mediática pueden ser considerados como los 'santos' de un sistema que funciona como una religión. A través de estos 'santos' la gente comparte valores.

*Dentro de esa élite mediática se observa también un escalafón. Así aparecen nombres indiscutibles y 'obligados' -una especie de absoluto de la notoriedad- y nombres de 'culto' más restringido y particular. La forma superior de fama, dentro de este sistema, sería la consagración internacional de cada uno de los protagonistas, de su capacidad para existir en todos los medios del mundo y de contactar con públicos de todas partes.

*El sistema fama, en tanto que parte decisiva del régimen mediático, giraría en torno al dogma de la popularidad, medida por la presencia en los medios. Los diversos grados y condiciones para obtenerla conformarían un conjunto de valores elementales sancionados por los medios de comunicación y perceptibles por la opinión general detrás de cada personaje.

*La notoriedad, la fama, pues, dispone de unas claves y estructura de valores propios -equiparables a la excelencia social- capaces de crear referencias morales en la colectividad y servir de modelo para cualquier aspirante al premio de la fama.

*Lo estudiado aquí tiene la particularidad de expresar un diagnóstico oficial sobre notoriedades acumuladas y avaladas por un año de presencia mediática. Este hecho cotiza como valor máximo en el régimen mediático: difícilmente será rechazada cualquier actividad -pública o privada- de estos nombres aquí reseñados, todos son considerados como 'noticia'. Entronizados ya como parte del dogma de la comunicación de masas, los personajes analizados son expresión concreta de las normas -explícitas o implícitas- que rigen el código propio del régimen mediático del que la fama es puntal básico.

EL SISTEMA FAMA: SÍNTESIS DE LA SÍNTESIS

RESUMEN

- *Personajes que hacen historia
 - Régimen mediático y darwinismo social: la cumbre del éxito.
- *Héroes, ídolos y élites mediáticas
 - Jerarquía y 'hit parade': de lo local a lo global
 - La comunión de los santos: élite mediática
- *La confusa frontera de la información y la promoción
 - La fama como atractivo para la audiencia
 - Los medios: de contrapoder a poder promocional (característica del sistema mediático).
- *El círculo de hierro de los famosos
 - Notoriedad y poder: característica básica
 - Información planificada: fama planificada
 - Paraíso de la élite mediática
 - Red de fama planetaria: superclase: sistema de clasificación social.
 - Fama: premio social.

COMPROBACIONES Y RITUALES: PROTAGONISTAS DEL AÑO 2003

*Los personajes de La Vanguardia

*Los personajes de El País

*Coincidencias. Cuadro comparativo. Resultados.

-Políticos: tercera parte

-Extranjeros: tercera parte

-Mujeres: minoría absoluta

-Fama de primera y segunda división

-Criterios habituales: actualidad, conflicto (políticos), reconocimiento ya existente (extranjeros, premiados, ascenso social (Leticia). Valores espectacularmente tradicionales.

-Silenciados (el caso de Zapatero)

***Conclusiones: Un sistema institucionalizado**

-Personajes que hacen historia

-Personajes que sintetizan valores, modelos

-Fama: expresión triunfo social disfrazada de objetividad

-Los medios se premian a sí mismos creando su élite de referencia

-Presencia importante de un modelo de comunicación global

-Relevante ausencia de mujeres

-Éxito, poder, dinero, fuerza, capacidad de competición componen ritual mediático

-Élite mediática: santos de un sistema que funciona como una religión

-La fama tiene un escalafón de categorías que componen el dogma de la popularidad

-Notoriedad/fama: componen estructura de valores y ejemplifican la referencia moral de un premio

-Diagnóstico oficial del régimen mediático: dogma de comunicación de masas: fama puntal básico

4 . -CONCLUSION-----

Las constantes de la fama

La fama es una creación comunicativa del individuo en su encuentro con los demás. Éstos, por su parte, pueden modificarla. Espejo y lenguaje, la fama establece un punto de encuentro del ser humano en su relación con sus semejantes. La fama es una indumentaria vital producto de la interrelación social que precede y acompaña a los individuos y también a los grupos humanos. Éstos, en su actuación pública, construyen su propia fama, una especie de 'aura' que les define y permite, al igual que entre los individuos, el reconocimiento mutuo. Esta obviedad comunicativa y relacional se traduce en una atribución compartida de cualidades de notoriedad y excelencia que interviene en la estructuración y legitimación de jerarquías sociales dotándolas de autoridad. La fama expresa de esta forma valores sociales y deviene símbolo la moral colectiva.

Este hecho elemental, que afecta a individuos y grupos, ha evolucionado a lo largo de la historia, de acuerdo con los sucesivos cambios sociales. En este texto nos hemos referido, al hablar de fama, al concepto fama aplicado a las sociedades europeas y de influencia europea. Sin pretender entrar en un terreno antropológico más amplio, parece evidente que este tipo de construcción

comunicativa que es la fama, conformada simultáneamente por un saber emocional y una intención racional, interviene en cualquier interrelación social humana.

La existencia de la fama es una obviedad comunicativa que las ciencias sociales han estudiado poco. Aquí se han tratado de poner de relieve algunas implicaciones de este lenguaje social que es la fama que afectan actualmente a los seres humanos en la concepción que tienen de ellos mismos y en su relación con los demás. La realidad de la fama y el estudio de los personajes que la encarnan ofrece la posibilidad de esclarecer el tipo de sociedad en la que nos situamos. Estos personajes que 'hacen época' y que han consagrado sus contemporáneos dotándoles de fama y de relevancia histórica, pueden ayudar a entender el carácter de una sociedad, de sus formas de relación y de sus valores ya que son una síntesis de las preferencias y los gustos que imperan. Los personajes consagrados por la fama tienen la cualidad de simbolizar tanto lo que una sociedad venera y ama como lo que detesta y odia. La fama puede ser un atributo positivo o negativo, pero siempre es un atributo moral.

Estudiar el concepto fama ha puesto de manifiesto las múltiples consecuencias que la fama tiene. El peso de la reputación y del prestigio -también lo que ahora se llama imagen- van estrechamente ligados a la idea de excelencia y

de moral que cada sociedad impulsa. Una idea de excelencia que cambia pero que, siempre, mueve a la acción humana.

Podemos resumir así algunas constantes de la fama:

- *Un fenómeno de opinión.
- *Una construcción comunicativa, singularizadora de individuos y grupos.
- *Un motor de la interrelación social.
- *Un relato estructurante de jerarquías sociales.
- *Un síntoma y una expresión del sistema social y sus valores.
- *Un símbolo de la moral colectiva.
- *Un sistema de creación de opinión.

Este sería el mínimo denominador común -puede haber más- en lo que se refiere a cualquier fenómeno de fama entendido como resultado de la interrelación social en cualquier época. Era imprescindible sentar estas bases mínimas antes de contemplar la realidad presente como resultado de la historia de la evolución del concepto fama.

La herencia histórica

En su evolución histórica, la idea de fama se emparenta directamente con la construcción humana de mitos, de héroes o de líderes a nivel individual. Y también con el

establecimiento de élites y sistemas variados de poder social. En tanto que fenómeno generalizado, la idea de fama expresa el progresivo esfuerzo del ser humano por construir una identidad, tanto individual como colectiva, con todo lo que ello significa como sistema de asentamiento de opiniones y creencias, y como impulso de la acción humana en sus relaciones con los demás. A lo largo de la historia, la idea fama va adquiriendo perfiles más definidos y adaptados a las sucesivas condiciones sociales. Al mismo tiempo aumenta la complejidad de las implicaciones del fenómeno: al nivel individual y al nivel social de la fama hay que añadirle, en la modernidad, el nivel de la comunicación intermediada que amplificará sus efectos.

La realidad de la fama, tal como ahora la entendemos, arranca de la época renacentista. En ella se perfila ya el cariz que puede adoptar el individualismo -frente a lo colectivo-, la competencia/rivalidad por la supervivencia - frente a la colaboración- y la apariencia -frente a la realidad- como cultura relacional y motor de la acción social. La fama crece en importancia social gracias a estos tres factores que minimizan sus contrarios:

Individualismo>>>>>>>Colectivismo

Competencia>>>>>>>>>>Colaboración

Apariencia>>>>>>>>>>Realidad

Estos valores que, entre otros, impulsa la modernidad configuran un escenario especialmente favorable para el protagonismo de la fama como elemento social de interrelación. En tanto que escenario hegemónico la fama relega al anonimato a aquellos valores que no participan el 'espíritu' de la nueva época.

Valores de la modernidad:

Individualismo+Competencia+Apariencia> FAMA

Valores relegados:

Colectividad+colaboración+Realidad> ANONIMATO

La fama se descubre, por entonces, como un mecanismo de autolegitimación de élites culturales y de poder y como premio a una excelencia laica que no hace otra cosa que entronizar al hombre en el centro del universo, como si fuera un dios. El hombre merecedor de esta fama será reconocido por todos, admirado y venerado.

El paso siguiente es el descubrimiento de que el hombre mismo es capaz de labrar su fama con esfuerzo y adquirir así una etiqueta social de dominio público que lo confirme y reconozca. La sociedad del mérito es una extensión de lo que comienza en el ámbito de las comunidades de nuevos artistas profesionales y sus academias: el esfuerzo individual tendrá el premio de una fama ya equiparable a la excelencia.

El renacimiento inicia un camino en el que la manufactura de la fama es posible. Se trata de un avance social que deja atrás otros criterios de selección y jerarquización social: el individuo capaz, por su esfuerzo y mérito, será también reconocido como excelente por la colectividad. Ha comenzado una forma diferente de liderazgo social en el que la opinión de la colectividad no se reduce a la aprobación del clan, la tribu o el pueblo. La modernidad acoge pronto líderes refrendados por una compleja realidad llamada Opinión Pública. Esta circunstancia requerirá de sus nuevos líderes su dedicación a la creación de opinión: de ello es de lo que trata la fama.

Una estructura religiosa

En esta etapa de inicial ampliación del escenario de la comunicación humana, la fama pública ha actuado ya como aglutinante de opiniones y creencias expresadas a través de personas: esto es lo que muestran los nuevos líderes sociales de la modernidad. Este planteamiento llegará a su pleno desarrollo en el mundo que hoy nos rodea.

La secuencia Mitos-Dioses-Héroes-Líderes tiene una línea en común: todos ellos son capaces de movilizar las conciencias y las acciones de los hombres. Todos ellos comparten también el aura del reconocimiento social que es

la fama. Esta fama se entiende como un premio a la excelencia y la capacidad de influencia entre la colectividad. Estas figuras -Mitos-Dioses-Héroes-Líderes- simbolizan valores que determinan conductas y códigos morales en cualquier sociedad.

Esta estructura y esta evolución histórica de quienes encarnan la fama inducen a una comparación con la formación social de la religión. Partiendo del supuesto durkheimiano de que la religión es un sistema de creencias y ritos producidos por los hombres, por la sociedad, la fama es una realidad que muestra la misma marca de fábrica. En tanto que invento humano, la religión -y también la fama- responde a anhelos humanos para dar sentido a la realidad; unos símbolos -que pueden ser asumidos individuos concretos- encarnan y transmiten a la colectividad los valores y normas de la creencia que los une.

¿Qué mejor que un ser humano para encarnar el bien o el mal, la excelencia o la miseria de la realidad social? ¿No se trata de una enseñanza moral ejemplar el hecho de que la colectividad premie a un individuo -y no a otro- con la admiración, la veneración y el respeto? ¿No discurren las andanzas de los héroes, de los mitos, de los líderes, por la senda legendaria de los dioses más antiguos?

Observada desde esta perspectiva religiosa, la pregunta de si la fama que premia la excelencia social no es un ritual más en una religión de la comunicación que

trata de dar sentido a la existencia en el encuentro del hombre con sus semejantes adquiere su pleno sentido. Tanto los rituales de la religión como los de la comunicación que refleja la fama construyen una nueva realidad elaborada por los hombres para los hombres. Lo que en las religiones es la fe y la doctrina, en el plano que expresa la fama lo es la comunicación humana y sus normas que definen la existencia de los hombres y sus objetivos vitales. Lo que en la religión son los santos, esas figuras ejemplares que personalizan las creencias y la moral, en la realidad que simboliza la fama lo son los héroes, los mitos, los líderes, los famosos de todos los tiempos. Lo que en la religión son los fieles, un grupo humano cohesionado por una fe y unas creencias, en el mundo que expresa la fama, ese grupo se encarna en la opinión pública. En ambos casos, el eje de estas nuevas realidades son los hombres, el sentido de su existencia y sus acciones.

Fama:	-----Famosos-----	Comunicación	-----Opinión Pública
	*	*	*
	*	*	*
Religión:	-Santos-----	Fe-----	Fieles

Hay más posibles afinidades. Los administradores de la fe religiosa, los sacerdotes, organizados con una jerarquía y unas comunidades específicas, se materializan en el

escenario de la comunicación con sus propios administradores: desde los periodistas y sus 'ad láteres' hasta los gerentes y los suyos, a su vez organizados en jerarquías y comunidades de intereses que materializan los medios de comunicación. Si la doctrina religiosa se expresa en unas normas, también sucede con la doctrina de la comunicación. Los administradores velan por su cumplimiento aplicando premios y castigos, honores y sanciones. En ambas hay premios y castigos de cariz más que simbólico: el gran premio es la pertenencia a la comunidad de los santos, los excelsos, el gran castigo su apartamiento. Así el anonimato sería el gran castigo de la religión de la comunicación y su premio, la fama, equivaldría al reconocimiento de la excelencia o santidad.

Los efectos de esta estructura religiosa aplicada a la comunicación siguen el mismo proceso que el de los contenidos religiosos: captar las conciencias e impulsar a la acción. La fama, en tanto que premio a la santidad comunicativa, sería, tan sólo un síntoma del sistema comunicativo -hoy global- organizado a la manera de una Iglesia, con su doctrina, su moral, sus ritos, sus dogmas, sus sacerdotes y sus fieles. Un sistema comunicativo cuyo poder es equiparable al de las religiones y que ha impulsado la doctrina del individualismo, la competencia/rivalidad y la apariencia como ejes básicos para la acción humana.

Obsérvese la constante presencia de estos tres elementos -individualismo, competencia/rivalidad y apariencia- en los más masivos productos de la comunicación contemporánea. Desde los telediarios hasta las películas y los culebrones, desde los concursos hasta los videojuegos, desde la publicidad hasta los documentales, desde los reality shows hasta los más sesudos debates, la hegemonía de valores que impulsa el sistema de comunicación global conforman una verdadera doctrina que refleja las estructuras del poder social y cohesionan de forma decisiva, a la manera de lo religioso, las conciencias contemporáneas. Los héroes de todos estos rituales comunicativos rinden, por lo general, tributo a la cohesión social así impulsada personificando el individualismo, la competencia/rivalidad y el culto a la apariencia.

Basta percibir la actual realidad de las campañas electorales para apreciar como la comunicación, intermediada por esas instituciones/grupos de interés que son los medios de comunicación, se expresa progresivamente en términos estructuralmente religiosos. Y, como resultado de este proceso -parte de cuya complejidad ya he descrito-, el voto/real es, a su vez, resultado de una dinámica muy semejante a la de la fé. El candidato que logra mayor 'credibilidad' ante un más amplio número de personas logra mayor número de votos. Esto es lo que podemos llamar, con relativo acierto, lo que constituye una 'democracia

mediática'. Este sistema de democracia mediática, o intermediada, manifiesta como una realidad construida por los hombres y sujeta a unas normas comunicativas específicas -y no democráticas sino elaboradas por las propias instituciones de la comunicación- decide buena parte de la realidad/real, hecho que afecta a la esencia misma de la democracia en su sentido más clásico. Todo estudio sobre el poder ha de tener en cuenta, en la actualidad, esta intermediación comunicativa estructurada a la manera de una religión.

Opulencia y miseria comunicacional

El gran salto en este paralelismo comienza en la modernidad y se amplía hasta su plena realización en la época contemporánea, calificada como de la opulencia comunicacional. Utilizo la expresión 'plena realización' a sabiendas de que las próximas generaciones se encuentran ya ante el dilema de exasperar este sistema hasta perder la realidad/real de vista o, por el contrario, volver a la realidad/real y modificar algunas de las premisas que la han hecho desaparecer.

Hemos visto como los hombres disponen, progresivamente, de medios técnicos suficientes para desarrollar toda una doctrina y un sistema organizativo en torno a la comunicación humana que equivale a la

materialización de un sueño en vida: hablar todos con todos. La estructura religiosa es sólo un modelo -un modelo de organización social completo- a seguir: todo estaba ya inventado, experimentado, previamente. Los contemporáneos, con sus nuevos medios no hacen sino reproducir el modelo de la religión al crear una nueva realidad comunicativa a su medida y modificando con ella los límites de la realidad real como el tiempo y el espacio.

Esta comparación no es ociosa. La religión de la comunicación puede haber sustituido, en buena medida, otro tipo de manifestaciones religiosas. Nuevos dioses creados por la religión de la comunicación diluyen, poco a poco, a los dioses antiguos y los llevan, en el mejor de los casos, a un terreno de igualdad y competencia: musicales sobre Jesucristo, películas sobre Buda o Mahoma, entre otros muchísimos productos comunicativos, son ejemplos que vemos todos los días y que entran en competición con los héroes de ficción de 'La guerra de las Galaxias', 'El señor de los Anillos', 'Lo que el viento se llevó', 'Evita' o 'Harry Potter'.

La realidad mediática equipara a los 'telepredicadores' y sus doctrinas, de especial incidencia en el continente americano, con cualquier otro fenómeno mediático. El Papa Juan Pablo II fue uno de los primeros en reconocer el poder de la comunicación al proponer una potente acción comunicativa a través de sus viajes por el

mando en los que se mezclaban las creencias con el espectáculo. Estos son dos ejemplos de cómo las religiones y las doctrinas rinden tributo al nuevo 'dios' de la comunicación y su eficaz forma de actuar sobre la realidad real. Pero el territorio de la realidad comunicativa homogeniza todos sus contenidos que rinden, al fin, tributo al milagro de la comunicación sin límites, el nuevo dios creado por el hombre moderno.

La interferencia en el sistema democrático de esta realidad comunicativa, organizada en instituciones poderosas como son los medios de comunicación que se autolegitiman a sí mismas y las normas que las rigen, es flagrante en la actualidad. Disponemos, sin embargo, de una perspectiva histórica suficiente -la evolución del sistema gestado en el renacimiento a lo largo del último siglo- para percibir la dirección de esa evolución.

El desarrollo del espacio comunicativo y su poder de influencia ha sido continuado y ha pasado de ser tenido como 'contrapoder social' a erigirse en ámbito de poder decisorio de estructura oligopolística que, si bien manifiesta estar al servicio de los ciudadanos, prioriza, ante todo, sus resultados económicos y su capacidad de influencia en esa opinión pública que tanto dice respetar.

Más que recoger la opinión, el sistema comunicacional/mediático, la crea. Más que reflejar la realidad -en los informativos, por ejemplo- el sistema

mediático crea una nueva realidad a su medida. Esta es una obviedad que habrá que repetir mientras el sistema insista en lo contrario. La prioridad del individualismo, la competencia/rivalidad y la apariencia, como ejes de los contenidos mediáticos y motores del sistema, muestran el carácter del poder comunicativo y su relación directa con los intereses del poder económico.

El análisis de los personajes que protagonizan esta realidad mediática nos muestra cómo la creación de famas simboliza una forma de funcionamiento del sistema comunicativo/mediático muy lejana a los procedimientos democráticos y, en cambio, muy próxima a los sistemas religiosos en su forma de generar opinión, creencias y ritos humanos. El rasgo peculiar que incorpora la religión de la comunicación es que sus contenidos influyen y cotizan en un mercado real, material, contante y sonante, generando beneficios económicos reales, al margen de otros réditos de carácter intangible como pueden ser los diversos narcisismos y vanidades que otorga el poder y el reconocimiento público. En este proceso, la utopía de la comunicación se trasforma en un exceso más de mercantilización que sólo produce, paradójicamente, homogeneidad y miseria comunicacional.

Personajes como pretexto

Era imprescindible esta contextualización previa del terreno en el que se desarrolla esta investigación ya que el estudio de la fama asienta sus raíces en la perspectiva religiosa de la comunicación y ello ayuda a comprender su naturaleza. Desde esta perspectiva, el fenómeno comunicativo puede observarse como lo que es: un producto humano que reproduce estructuras y dinámicas ya experimentadas por la religión. La vastedad del campo comunicativo precisaba también acotarlo. La elección del análisis se ha decantado por observar esos personajes que protagonizan la realidad mediática y su liturgia.

Se ha tratado, pues, de esclarecer como los procesos de creación de famas intervienen en la creación de opinión pública a través de los medios de comunicación para legitimar valores, líderes y modelos sociales. Además, se ha constatado, que la fama, en la realidad mediática, se ha convertido en un producto cotizable, y rentable, en el mercado comunicativo, al contrario de lo que sucede con el anonimato.

Se trataba de percibir cómo la fama es una expresión clara de los procesos de construcción de opinión y experiencia plena de interrelación social: una obviedad que hasta ahora no ha recibido suficiente atención por parte de la investigación sociológica. Encuadrada en el contexto de

la realidad mediática, la fama hoy es resultado de un proceso que produce, organiza y rentabiliza un proceso de creación de celebridades. Estas celebridades son verdaderos productos del sistema mediático. Se ha pretendido también estudiar en qué medida la fama ayuda a establecer las creencias -y, también, los dogmas- que mueven la sociedad mediática y qué rituales se establecen para ello.

Conclusiones generales: fama y excelencia

Como conclusiones generales de la observación de la evolución del concepto fama a lo largo de diversos contextos históricos hasta llegar a la actual realidad de hegemonía de la realidad comunicativa sobre la realidad real, apunto las siguientes:

1.-La fama es un hecho social dinámico, cambiante pero también constante a lo largo de la historia, de cierta consistencia por sus consecuencias sociales y que funciona con reglas comunes a las de cualquier comunicación humana, pero que tienden, dentro el sistema mediático, a configurar una forma específica de interrelación y comunicación.

2.-Hoy los individuos se interrelacionan con los demás por una doble vía: la del contacto directo y el contacto intermediado colectivo en el que la fama juega un papel principal. Cuando interviene la fama, los individuos se perciben y reconocen de otra forma. Cuando la

intermediación de la experiencia es decisiva como lo es en la era de la comunicación, el individuo labra su fama de acuerdo con las normas establecidas por el intermediario y la fama se convierte en 'marca', a la manera de etiqueta de un producto de consumo.

3.- La fama es utilizada por los individuos para elaborar de sí mismos un relato coherente capaz de ser captado por los demás. Este intento interviene en la creación del orden social al transmitir valores morales y establecer jerarquías sociales. Cuando este hecho se inserta en la realidad intermediada de la industria de la comunicación las consecuencias se amplifican hasta extremos sólo alcanzados por los fenómenos que definen las religiones.

4.-El individuo labra su fama de acuerdo con su percepción del entorno que le rodea. La potencia actual de la realidad intermediada le lleva a situarse entre dos papeles sociales propios de este contexto comunicativo: el de convertirse en actor en el centro del escenario o el del espectador que mira y consume el espectáculo comunicativo. En ambos casos el individuo es producto de una realidad intermediada que le adoctrina sobre su posición social de acuerdo con los intereses que mueven el sistema mediático.

5.-La fama es aún socialmente percibida como sinónimo de excelencia. Se trata de un equívoco paradójico. El contenido del concepto de excelencia cambia con cada época, pero conserva en cada una de ellas ese carácter de

singularización positiva de los individuos. En la era de la comunicación, la excelencia equivale a la visibilidad del individuo ante un grupo de individuos masivo etiquetado como público o audiencia. La posibilidad de que un individuo alcance este concepto de excelencia pasa por su aceptación de las normas autorreguladoras del sistema comunicativo/mediático. En otras palabras: la excelencia desconocida no es excelencia. Se trata no tanto de un nuevo equívoco como de una intención bien precisa, con implicaciones claramente morales.

Estamos, pues, ante un hecho social dinámico de comunicación, que transmite valores, crea jerarquías sociales y transforma al individuo en marca -marcado por su fama- cuyo ámbito de actuación puede ser la de un espectador o la de un actor del espectáculo comunicativo. Para lograr la categoría de actor, el individuo ha de aceptar las normas del sistema mediático que le permitirán alcanzar la excelencia de ser reconocido como tal.

Este es el ámbito general en el que la fama discurre y actúa como instrumento para transformar al individuo en un personaje con etiqueta o marca, es decir, en un producto comunicativo capaz de cotizar en el mercado, ya que de esto trata la excelencia mediática. El individualismo, la competencia/rivalidad y la apariencia juegan papel primordial en este proceso creador de creencias y ritos, de

los cuales la fama es símbolo del poder y de la opulencia comunicativa.

El individuo que no sigue estas normas y se sitúa al margen de la realidad mediática apenas tiene opción a ser considerado miembro del gran grupo social que frecuenta la realidad de la comunicación intermediada. El gran colectivo de espectadores o consumidores de realidad mediática tiene, a su vez, distintas formas de aceptación de la realidad comunicativa: su integración en el sistema dependerá de su capacidad crítica. El gran supermercado de la comunicación ha explorado ya todas las facetas a su alcance, por ello la pluralidad aún es posible: siempre existirá un pequeño tramo de mercado necesitado de atención a través de productos especializados, pero la tendencia general lleva a la homogenización general de gustos, opiniones y creencias. La sobreabundancia y el exceso de oferta refuerza esta tendencia: frente al caos comunicativo, los individuos se atrincheran en la protección que ofrecen las opiniones estereotipadas y comunes.

El 'milagro' de la intermediación

A lo largo de mi dedicación al periodismo y a la entrevista he observado, como apunto en 'Mediadores de famas I. Cuentistas globales', el constante 'milagro' que transforma a un individuo en personaje en cuanto aparece en

un medio de comunicación. La actividad de selección que llevan a cabo los medios, dando cabida a unos individuos y no a otros, convierte a lo publicado en algo relevante. De nuevo, un equívoco, un territorio en disputa: los hechos o los personajes deberían ser relevantes por sí mismos -un concepto este claramente discutible y móvil- no porque aparezcan en un medio.

El individuo que aparece en un medio es como si abandonara la realidad real para instalarse en una nueva realidad que funciona con sus propias normas y transforma a aquél individuo en un personaje. Los criterios profesionales de selección de personajes para ser entrevistados a los que aludo en el análisis de 2.000 entrevistas -1.De actualidad. 2.Famosos. 3.Desconocidos. 4.Funcionales. 5.Casuales. 6.Con historia. 7.De alternancia. 8.De compromiso.- se transmutan, en su contacto con el público a través de la intermediación en tres criterios básicos: 1.Actualidad. 2.Relevancia. 3.Ejemplaridad. El individuo intermediado se convierte así en alguien 'actual' -de moda-, relevante y ejemplar -en el sentido de singular y único en una primera instancia. La intención, obligada en el caso analizado ya que se trata de entrevistas diarias en periódicos, de ofrecer una pluralidad que recoja la realidad real, se diluye ante las consecuencias homogenizadoras del proceso de intermediación.

Cualquiera que sea la intención del periodista y de su entrevistado, cualquiera que sea su carácter -puede ser un político, o un deportista o un escritor o cualquier otra cosa- los efectos son básicamente los mismos. El personaje intermediado es alguien 'que hay que conocer' -actualidad- y que, al pasar por el filtro mediático, aparece dotado de relevancia social y hasta de ejemplaridad. La permanente exposición en los medios incrementa estos tres atributos hasta convertir al personaje en celebridad.

Cualquier intención, incluso la más neutra y profesionalmente honesta, cambia: un individuo aparece en un medio se dota de un aura especial que le revaloriza – aunque sea para criticarlo- a los ojos de los demás. Esta es la esencia del poder mediático. Del nivel individual al mediático, en cualquier caso, se reduce la pluralidad real y se produce un resultado homogéneo, intercambiable.

La consolidación del sistema lleva a su reiteración. La rutinización y mecanización del proceso un día tras otro, no es inocua: se elaboran productos mediáticos que responden, sobre todo, a criterios básicos para captar a la audiencia, al público, los compradores. Estos criterios primarios de selección pueden resumirse en la prioridad que actualmente los medios dan a: Lo excepcional/sobresaliente, lo espectacular y a todo lo que aporte ingredientes como sensaciones, escándalo, emoción, intriga o diversión. Lo que importa es la atracción de la audiencia. Sorprende

recordar la similitud de este objetivo con la pregunta que se hizo Durkheim: "¿Cuáles son las sensaciones generadoras del pensamiento religioso?". Él mismo responde con un breve inventario conceptual: "Lo extraordinario, lo incomprensible. Los espectáculos de la naturaleza, sorpresa, terror, maravilla y milagro".

La selección de personajes que aparecen en un medio configura una rutina profesional colectiva en la que los medios compiten por atraer a sus respectivas audiencias. Además de los estrictos criterios profesionales antes mencionados, la selección genérica de los personajes funciona a través de una autonORMATIVA COMÚN A TODOS LOS MEDIOS, según la cual el Poder -considerado como éxito o singularidad admirable- la Tragedia -y su emotiva secuela de víctimas- y el Conflicto -que deja al público ante el desconcierto- son los factores competitivos de la selección. Poder, Tragedia y Conflicto son el eje de la mayoría de informaciones y también de los más variados temas de entretenimiento, si bien, en este último caso hay que poner especial énfasis en la espectacularidad, siempre obligada en el negocio mediático. Estos criterios ofrecen un abanico de prototipos humanos como protagonistas mediáticos fijos:

*Los Poderosos. En esta categoría privan los protagonistas con poder político, económico y mediático, es decir, gente consagrada ya como famosa y relevante. Se ofrecen como

modelo ideal de la realidad mediática: encarnan el éxito individual.

*Las Víctimas. Son la contrafigura de la categoría anterior y encarnan, sobre todo, el fracaso colectivo. Su función es doble: ejemplarizante, por una parte, y por otra, de apuntalamiento a la relevancia del éxito de los poderosos.

*Los Creadores de conflictos. Son una suerte de animadores de la realidad mediática y, muchas veces, un derivado de la categoría de los poderosos. Suelen ser ejemplo de la competición lucha por la supervivencia.

*Los Excéntricos. Encarnan la singularidad humana en medio de la homogeneidad mediática. Se ofrecen como figuras de entretenimiento y de circo y como contraste a la homogénea corrección que domina la escena pública. Su función en la realidad mediática es sustituir a la pluralidad de la realidad real.

*Los 'Freaks'. Esta denominación sajona agrupa a un grupo selecto y exagerado de excéntricos que hacen caricatura de la condición humana y exhiben todas las cualidades de la cultura creada por la realidad mediática. Verdaderos sustitutos de los bufones medievales son figuras de entretenimiento mediático de especial relieve desde finales de los años noventa del siglo XX. La heredera Paris Hilton y el músico Marilyn Manson son 'freaks' de referencia.

La reiteración de estos personajes y los valores que simbolizan crea un escenario mediático perfectamente

delimitado, un código de comunicación moral con las audiencias y unos hábitos de trabajo profesionales que
difícilmente escapan a estas rutinas que las jóvenes generaciones de profesionales hacen suyas y profundizan.

Este escenario de intermediación es administrado no sólo por las empresas mediáticas y sus periodistas, sino por una pléyade de lobbies, expertos en comunicación, empresas de relaciones públicas, consultores y asesores -lo que los americanos llaman 'spin doctors'- que tratan de influir en la selección de los contenidos y en las estrategias mediáticas. El resultado de su trabajo se plasma cada día en los medios, lo cual supone un aliciente para que los medios prosigan su camino en la creación de una nueva realidad que prima la influencia mediática y económica. La consecuencia de este trabajo especializado es la consolidación del sistema y la homogenización de sus valores, a la vez que expresa con claridad la desigualdad de acceso a los medios.

Infierno real, paraíso consumista, nuevo maniqueísmo: buenos y malos

Como en cualquier ámbito de la realidad mediática, la publicidad es el hilo conductor de la televisión: informativos y programas son tan sólo 'interrupciones' en un adoctrinamiento del paraíso consumista 'non stop'. La

hegemonía publicitaria en todos los medios subraya su relevancia económica en el negocio mediático. El puntal publicitario, en el caso estudiado que aborda los telediarios de mediodía de una semana, aporta un contrapunto imprescindible para comprensión de la estructura moral en este medio concreto.

Las malas noticias de los informativos son un estereotipo consolidado que transforma a estos informativos en una representación de las más variadas modalidades del género negro. Los contenidos de los informativos se apoyan básicamente en el infierno de la realidad real y hacen de ella un muestrario de las desgracias que nos rodean. Unas desgracias de las que no se escapan ni los más celebrados y entretenidos deportes. Es manifiesto el contraste con los paraísos que ofrece la publicidad, cuyos productos se presentan como fruto de la inteligencia humana. Este es el marco, de cariz obviamente moral, en el que se desenvuelven los contenidos de un informativo cualquiera. La tendencia, de raíces estadounidenses, está consolidada ampliamente como estructura televisiva básica.

Se hace presente, en este escenario, el carácter educativo de la estructura básica del medio. Frente al dibujo del infierno de la maldad humana aparece el paraíso que los hombres son capaces de lograr y que está al alcance de su mano a través del dinero. Elemental, claro y rotundo. No es una novedad, obviamente, sino una tendencia que se

mantiene viva y sostiene el sistema mediático/económico en su conjunto: economía y medios se complementan sin fisuras, en alianza permanente y durable para la educación indiscriminada de los individuos. Hay ahí una clave que se muestra en todo su esplendor del carácter religioso de la realidad mediática: su aversión a la realidad real en la que sólo suceden dramas y el aleccionamiento en la senda del paraíso del consumidor inteligente. Un mecanismo tan simple como eficaz que se perfecciona y sofistica con el paso del tiempo.

Tanto este paraíso como el infierno utilizan lenguajes y valores comunes. Ambos forman parte del mundo del espectáculo, plataforma eficaz desde donde emiten sus mensajes. Ambos comparten un lenguaje común en el tratamiento de textos, imágenes e intención narrativa: se busca el 'impacto' sensorial y un público homogéneo. La conversión de la información en una 'historia' de impacto, por ejemplo, no solo es un enfoque compartido por los contenidos publicitarios sino que puede trasformar lo informativo en un espectacular 'spot' del horror real. Esta afinidad de lenguaje y de enfoque lleva a un falseamiento de la realidad real, pretendidamente protagonista de los informativos, y edifica eficazmente la 'credibilidad' de la realidad mediática.

Los personajes estudiados, que aparecen en los informativos, bien pueden ser considerados como 'Santos' de

la televisión. La reiteración de su presencia incita a la adhesión o al rechazo en el caso de que esos protagonistas tomen forma de héroes -'buenos' y 'malos', según el gusto del consumidor- que ejemplifican el éxito social. Políticos, cantantes, deportistas están dentro de esta categoría de 'triunfadores' cuya peripécia se sigue porque afecta la vida colectiva -medida, por lo general de forma cuantitativa y a través del dinero. El dominio de los hombres sobre las mujeres es abrumador.

Las víctimas suelen servir de contrapunto para subrayar el triunfo de los héroes mediáticos. Están ahí porque despiertan sentimientos de simpatía y de horror. Son ejemplificadoras de la maldad humana y del fracaso. Un pequeño grupo de comparsas -expertos, encuestas a pie de calle- aparece de vez en cuando como parte del escenario en el que se desenvuelve la peripécia de la realidad mediática. Estas comparsas sirven, por lo general, a los fines de cada cadena y apoyan su punto de vista.

Esta estructura de los personajes transmite también un claro mensaje moral con respecto a las actitudes a adoptar para triunfar o fracasar en la vida. Tanto en el caso de los héroes como de las víctimas el espectáculo ha de estar garantizado. Se reproduce el esquema ya comentado de que los personajes que aparecen encarnan la actualidad, la relevancia y la ejemplaridad. Con la particularidad de que

los héroes adquieren un aura de bondad o maldad, de acuerdo con el tratamiento que reciban.

Estos personajes, y los hechos que los envuelven, son una muestra de lo que el sistema mediático considera prioritario para que sea conocido por la sociedad. La continua presencia de algunos de ellos -políticos españoles o extranjeros, por ejemplo- consagra su pertenencia a una élite mediática que se identifica con los valores homogéneos de la comunicación global. La audiencia que conoce al presidente Bush en todo el mundo o a Bin Laden, participa en esta ceremonia a la manera de la 'comunión de los santos', mediante un lazo virtual que enlaza los iconos con los individuos más anónimos, cuya misión es dar vida como audiencia a esta liturgia. De nuevo encontramos el dilema clásico que la realidad mediática ofrece a los individuos: su existencia como actores o espectadores consumidores de las hazañas ejemplares de los héroes.

Profesionales de la fama, una industria global

La profesionalización de la fama aparece, tal como la percibimos en el estudio sobre el programa de televisión Operación Triunfo como una novedad histórica. Lo es el hecho de que, para lograr la fama, unos jóvenes pasen por un competido casting -versión mediática de la selección de

personal- a modo de examen de ingreso en una Academia de formación acelerada -de la fama y la comunicación: la música es mero pretexto- para lograr el éxito mediático que es lo que se busca mediante la exposición constante de los progresos realizados ante la audiencia. Es también novedad la vocación global de este concurso -por primera vez, se produce la exportación española de un modelo- avalada por múltiples franquicias y reiteradas temporadas.

De esta forma se confirma y consolida una tendencia a la profesionalización y fabricación de celebridades iniciada a mediados del siglo XX básicamente por el cine.

La creación de una industria de famosos, su producción seriada en una Escuela, con vocación global se basa en la expansión del mercado de las audiencias audiovisuales y en la gran demanda de jóvenes por hacerse famosos en las dimensiones globales de la realidad mediática.

La búsqueda de la industria por hacerse con el 'mirlo blanco' que arrastre la audiencia, toma forma de espectáculo rentable económicamente. Es, claramente, un hecho que se inserta en el proceso de competición por el mercado de las audiencias y que ofrece, a la vez, una carrera profesional de élite como es la fama, para la que existe importante demanda social. El éxito del programa tiene una doble vertiente y una doble demanda:

-la de los actores que compiten en el escenario mediático concursando por devenir famosos.

-la de los espectadores que, observadores del proceso de conseguir la fama que se les muestra, acceden también a ciertos conocimientos útiles en este propósito.

No se trata, en ninguno de los dos casos, de acceder a la celebridad sino a la excelencia según la define la realidad mediática: el sueño de la visibilización total de un individuo singularizado por su capacidad comunicativa.
El éxito de la propuesta es una muestra clara de la percepción de la fama como un premio y del anonimato como castigo.

El programa muestra, a lo largo de los años, la rentabilidad -a la vez, mediática y económica- que el grupo de elegidos protagonistas del concurso buscaban. La existencia de una Postacademia que gestiona las carreras profesionales de los chicos así lo avala. Casi nada depende aquí del azar: la fama puede ser perfectamente diseñada, producida, distribuida y consumida. Sus protagonistas son productos y otro tanto puede decirse de los seguidores del programa que aprenden en él como el individualismo y la competición y la capacidad comunicativa -nueva versión de la apariencia- son valores inexcusables también en la vida real.

La observación de la creación de famas a través de un programa como Operación Triunfo muestra el trabajo de la industria mediática y los valores que la sustentan. La búsqueda de la fama aparece como elemento decisivo para

garantizar el éxito del producto que se convierte en una propuesta moral de amplio alcance.

Institucionalización, legitimidad y autoridad

Los resúmenes del año, con sus protagonistas a la cabeza, son una tradición periodística de la mayoría de medios del mundo. Mediante estos trabajos se institucionaliza y afianza la autoridad y legitimidad mediática como único agente capaz de dotar de relevancia a hechos y personas. Los medios realizan esta operación en nombre de sus lectores o audiencias, pero, en la práctica, es un premio que se otorgan a sí mismos por su trabajo de selección de acontecimientos y protagonistas a lo largo de un año. Se trata de una tarea importante, con voluntad de marcar época y que pueda ser utilizada como referencia posterior.

Los personajes que aparecen como protagonistas del año -más que los que proliferan en otro tipo de listas o rankings- representan una élite de referencia histórica y suelen sintetizar valores y modelos de conducta imperantes. Los protagonistas del año representan una superclase, un sistema de clasificación social instaurada por los medios que abarca de lo local a lo global y que premia, en

realidad, las trayectorias que logran mantenerse en el centro de la celebridad mediática a una serie de personajes capaces de labrarse una notoriedad mediática de forma reiterada. La lista de los personajes del año es una muestra del poder de esos protagonistas en alianza con el poder mediático. Estas son las características básicas de este ejercicio.

Tras él existen enormes esfuerzos de los personajes por mantener su constante existencia mediática a través de una planificación precisa en muchos casos. La fama, consagrada aquí como relevancia histórica, aparece como premio a una excelencia social que sólo el sistema mediático es capaz de otorgar. Es esta una fama que expresa el triunfo social bajo el disfraz de la objetividad: estos han sido los personajes de los que más se ha hablado en este año y que más han atraído la atención pública.

Con este mensaje triunfan en realidad, de nuevo, el individualismo, la competencia/rivalidad y la apariencia, envoltorios del éxito, el poder, el dinero y la fuerza que muestra tal ritual mediático. Estamos en presencia de un importante modelo de comunicación global que se materializa en la misma selección de esta élite de referencia. Una élite mediática que, en todas partes, funciona entronizando los santos de una religión de la comunicación; esta élite ejemplifica el premio que otorgan las propias normas de la comunicación y se transforma en una referencia moral. Se

trata de una especie de diagnóstico oficial del sistema mediático sobre los protagonistas históricos que apuntala los atributos de la utopía comunicativa en todos los órdenes.

Los casos estudiados permiten observar dos datos muy concretos: una relevante ausencia de mujeres, y un escalafón de categorías que jerarquiza el dogma de la popularidad. La inclusión de mujeres entre los protagonistas del año es un ejercicio reciente, forzado, ciertamente, por las condiciones sociales generales y siempre de acuerdo con los estereotipos masculinos de éxito, ya sea este en el terreno político, deportivo o de cualquier otro tipo. En nuestro estudio se da un significativo caso de ascenso social femenino -encarnado por la actual princesa Leticia, esposa del heredero de la corona española- que es como la repetición del cuento de Cenicienta. Este ascenso social es lo que incluye a esta mujer entre los protagonistas del año.

Se observa, en los casos estudiados, una real jerarquía de famas, de primera, segunda y hasta tercera categoría. Los tratamientos periodísticos contribuyen a la creación de este escalafón dentro de la fama. El escalafón muestra la simpatía del medio por determinados personajes y la valoración de poder que se da a cada tipo de popularidad. Así, en los casos estudiados, los políticos ocupan espacio preferente, lo cual forma parte de una

convención periodística española sobre el tratamiento al poder en general: el político está mucho más expuesto y necesitado de la popularidad que el poder económico, que suele buscar no sobresalir excesivamente. Es significativo el trato preferencial que se da a la política, tanto española como extranjera, en la prensa española. La popularidad política parece ser más valorada que la popularidad en el terreno de la cultura o el deporte y la popularidad de deportistas o artistas sobrepasa, en todo momento, la de los científicos, por citar una sola alternativa.

La presencia, en los casos estudiados, de personajes no españoles es altamente significativa ya que componen un tercio de los personajes seleccionados. Ello muestra no sólo el posible interés de los españoles por personajes del exterior sino también el nivel de penetración de los modelos mediáticos generales en la mecánica de la información y la comunicación en España.

La selección efectuada confirma los criterios habituales de actualidad, conflicto y reconocimiento de relevancia a través de los protagonistas ganadores de premios como el Nóbel o los Oscar, lo cual señala una mecánica sumamente endogámica y cerrada por parte de los medios, que siguen las pautas más tradicionales de las convenciones mediáticas generales. Ello queda confirmado, en los casos estudiados, con algunos silencios

significativos: personajes que en la realidad ya apuntaban 'madera de celebridad' serán protagonistas claros inmediatamente después, como José Luis Rodríguez Zapatero, apenas asoman en estas listas analizadas.

Lo común de todos estos personajes con los de listas similares en la televisión y otros medios es, sin duda, su consagración como iconos mediáticos provistos de poder, autoridad y legitimidad. A su vez, estos protagonistas 'otorgan' a los medios la legitimidad y la autoridad que necesita cualquier institución para ser reconocida como tal. La clave está, de nuevo, en las normas que determinan este juego del que la fama es rasgo esencial.

NOTA FINAL: FAMA, MERCADO Y DEMOCRACIA

El periodista Walter Lippman recuerda como pórtico de su libro sobre la opinión pública el mito de la caverna de Platón (72). Las sombras que se proyectan en la cueva donde permanecen hombres sujetos con cadenas son la mejor metáfora de la realidad mediática que hoy rodea a los contemporáneos. Son unas sombras que "se parecen a nosotros punto por punto", escribe Platón, pero son sólo sombras, acaso un espejismo. La fama es como esa sombra proyectada en la caverna: finalmente sólo la sombra parece ser la realidad.

Estas palabras finales no pretenden ser una conclusión de esta investigación, sino una reflexión que aparece más allá de la tarea iniciada en estas páginas y que dejo para futuros investigadores: la tarea que queda para esclarecer los mecanismos de la realidad en relación con el sistema comunicativo/mediático es grande y afecta directamente la misma esencia de los seres humanos ya que estamos ante un hecho que modifica la vida, su percepción y sus experiencias.

En nuestra época los hombres manufacturamos la fama con esfuerzo para integrarnos en el gran desfile de las sombras de la realidad mediática y no desentonar de ellas. Las sombras son las que nos juzgan y nos integran. Es sólo una metáfora. Pero algo más: la fama es una etiqueta que hace del hombre un producto dispuesto para ser consumido. Es un traje moral real que nos clasifica como 'bueno' o 'malo': puede ser, desde luego, también un disfraz. Puede haber hombres con famas diversas y hasta contradictorias dependiendo del trozo de caverna en el que se halle, pero en la gran cueva, allá donde todo cobra una existencia de sombras tan semejante a la realidad que se confunde con la realidad misma, esa marca que es la fama le transforma en producto del mercado: lo más real que existe es el mercado y los hombres, en él, no son nada sin sus etiquetas, sus marcas de fábrica. Por ello se esfuerzan, duramente, en construirlas como hemos visto.

¿Cómo se ha llegado a ese escenario en el que las sombras desbancan a la realidad? ¿Cómo se ha logrado un consenso humano tan grande para que la realidad mediática preceda a la realidad real? No he pretendido otra cosa que aportar, desde aquí, una perspectiva de observación más a este extraño fenómeno, la que ofrece la construcción de las famas individuales o colectivas, inserta en la realidad mediática que impulsa tal consenso indiscutido. "La instrumentación del consenso es la esencia misma del proceso democrático, la libertad de convencer y proponer(...)A menudo un dirigente no puede esperar a que el pueblo llegue a tener siquiera una comprensión general de tal o cual cosa(...)Los dirigentes democráticos deben desempeñar su función en la instrumentación del consenso en torno a objetivos y valores socialmente positivos" (73).

A estas alturas parece claro que, al menos se ha establecido un consenso básico: el que afecta a la hegemonía de la realidad mediática. Una hegemonía que disputa a la realidad real su fuerza y vigencia, una hegemonía que, como me dijo Humberto Eco, "cambia nuestra cabeza" y, con ella nuestros sentimientos, emociones y percepciones. La construcción de famas es una muestra de ese cambio decisivo.

Y este consenso real que modifica directamente la realidad real no se rige por normas democráticas sino por un sistema de convenciones y objetivos autoimpulsado por

quienes actúan dentro del propio sistema mediático, como bien saben mis colegas periodistas e ignoran casi todos los demás. Un sistema no democrático, con tics autoritarios que, aunque pueda pretenderlo, no da cabida a la pluralidad de la realidad real. Un sistema que se autoligitima para ejercer el derecho de injerencia que pretende ilustrarnos, si no adoctrinarnos sobre 'el buen camino', a semejanza de lo que propugnaba, en 1550, el teólogo Sepúlveda sobre el 'derecho a enseñar a los infieles' (74).

Que la cumbre de la opulencia mediática, fruto de un recorrido histórico azaroso movido por la utopía de la comunicación, sea la existencia de unos individuos cada vez más constreñidos a convertirse en marcas y en productos que ofrecer en una sociedad mercantil basada en imágenes y en sombras, debería ser considerado como una anomalía humana de consideración, además de ser un resultado contrario al originario deseo de conocimiento que late en toda comunicación entre personas. Que la opulencia comunicativa impulse la miseria comunicativa es una contradicción y un fracaso.

La sospecha de que tras esa opulencia se oculta una estupidez notable que dirige, sin escrupulo alguno, algunos de los mejores inventos ideados por los hombres para comunicarse, entenderse y aprender, toma cuerpo en nuestra sociedad. Lejana ya la era de la inocencia mediática, los contemporáneos vivimos en plena conciencia mediática, lo

cual crea exigencias inevitables, por ejemplo, en el reconocimiento de la pluralidad de la realidad.

Que el género humano es algo más que un género 'people' cortado por unos fabricantes de prototipos mediáticos en serie, es algo que incluso los hombres producto con su marca a cuestas son capaces de asimilar. El reduccionismo de la realidad mediática comienza a ser una evidencia, una fuente constante de inquietud y un problema serio para la capacidad de creación humana. Quizás la evidencia con que se ha tratado de hacer realidad el aforismo de Elías Canetti : "Es inteligente como un periódico. Lo sabe todo y lo que sabe cambia cada día" (75), resulta insopportable cuando las personas empiezan a tener conciencia mediática. Esta conciencia está simplemente aflorando.

Barcelona, julio de 2008.

NOTAS

PREÁMBULO.

- 1.- THOMPSON, John B.(1998) Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós.
Pp.17.
- 2.- Sean Mc Bride era un político irlandés que ganó el Nobel y el Lenin de la Paz. El informe sobre la información fue encargo de la XIX Conferencia General de la UNESCO.
- 3.-ECO, Humberto, artículo Los ojos del Duce, 'El País', 24 de enero, 2004.
- 4.-Creo conocer bien lo que mueve a los estudiantes de periodismo a través de mis alumnos en la Universidad de Barcelona y la Universidad de Columbia.
- 5.- ELÍAS, Norbert (1982) La sociedad cortesana. México. Fondo de Cultura Económica. pp. 484 y siguientes.
- 6.-Ver principalmente las obras de Ignacio Ramonet, H.Schiller, Philippe Quéau, Javier Echevarría.
- 7.-Ver Manuel Castells 'La era de la información'.
- 8.-MCLUHAN, Herbert Marshall (1968) El aula sin muros. Buenos Aires, Ediciones Cultura Polpular. Pp.241.
- 9.- Cuya forma de entender los medios es sumamente interesante: "Los medios de comunicación de masas son extensiones de los mecanismos de la percepción humana; son imitadores de los modos de aprehensión y razonamiento humanos". El aula sin muros. Pp.239.
- 10.-Op. Cit. Pp.241.
- 11.-Op. Cit. Pp. 5 y sig.
- 12.-Op.cit.pp.57.
- 13.- En mi libro Lo cursi y el poder de la moda, Madrid, 1992, hago diversas exploraciones que constatan este proceso.
- 14.-GOFFMAN Erving (1981), La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires. Amorrortu Editores. Pp. 123.
- 15.-Op. Cit. Ver capítulo 7, El yo y la experiencia en un mundo mediático.
- 16.- Thomas Meyer es Chair of Political Science e investigador de la Universidad de Dortmund, Alemania. Antes de este ensayo ha investigado durante 6 años con otros colegas la relación de la política y la comunicación en sus aspectos mediáticos de 'representación teatral' y la interrelación entre la política y la 'gestión de espectáculos' y sus consecuencias en el comportamiento político.
- 17.-Op. Cit. Pp. 32 y sig.
- 18.-FABBRI, Paolo (1996), La táctica de los signos. Barcelona, 1996, Gedisa.

- 19.- SENNET, Richard (2003), El respeto. Barcelona, Anagrama.
- 20.- Expresión utilizada por Salvador Paniker en una entrevista que mantuvimos, para La Vanguardia de Barcelona el 9 de diciembre de 1997.
- 21.- El programa se llamó 'Hablemos de amor', se emitieron trece capítulos con cierto éxito y trataba con seriedad los asuntos que rodean a este sentimiento y sus manifestaciones más habituales.
- 22.-Ver mis libros La moda ¿comunicación o incomunicación? (1977), Lo cursi y el poder de la moda (1992), La era de la decencia (1994), Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes (1997).
- 23.- Incluido en mi libro de entrevistas con personas relacionadas con los medios de comunicación, El segundo poder, Madrid, 1998, Aguilar.
- 24.- Op. Cit. Pp.45, entrevista del 30 de septiembre de 1995.
- 25.- Op.cit. pp 29.
- 26.- Op. Cit. Pp 69.
- 27.- Op.cit. pp. 63, entrevista del 15 de mayo de 1997.
- 28.- Op. Cit. Pp. 41.
- 29.- Op. Cit, pp.59, entrevista publicada el 9 de julio de 1996.
- 30.- Ver Fermín Bouza, 1994, Individuos, masas, colectivos públicos en Escuela de Noche (nº 11 y 12), Madrid. Escuela de Letras, 88-102. Baouza hace, también, una muy interesante introducción a la necesidad de cambios en el análisis de los medios en su artículo La telenovelización de la política (del nacionalcatolicismo al mirón comunitario), en Lo que hacen los sociólogos, CIS, Madrid 2007.
- 31.- Al respecto vale la pena tener en cuenta como antecedente el análisis que Carlos Moya hace en Señas de Leviatán, (Madrid 1984, Alianza editorial) a propósito tanto de la evolución histórica española como en el advenimiento de lo que llama 'sociedad estereofónica', concepto en el que resume el entorno creado por el sistema mediático.
- 32.- Ver Javier Callejo, Las transformaciones del sistema televisivo español: una explicación estructural, en Comunicación y sociedad, nº 7, pp.197-207.

INTRODUCCIÓN: FAMA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

- 1.-Thompson, Op.Cit.Pp.36.
- 2.-Ver mi libro El malentendido. Como nos educan los medios. Barcelona, 2005, Icaria.
- 3.-Op.Cit.Pp.318.
- 4.-Op.Cit.Pp.239.
- 5.- CASTELLS, Manuel (1996-1997-1998) La era de la información.1.-La sociedad red. 2.-El poder de la identidad. 3.-Fin de milenio. Madrid. Alianza Editorial.
- 6.- SENNET, Richard (2000), La corrosión del carácter, Anagrama.
- 7.- DURKHEIM, Émile (1982) Formas elementales de la vida religiosa. Madrid, Akal. Pp. 356.
- 8.-Op.cit.Pp.405.
- 9.-Op.Cit Pp.38.
- 10.-Op.Cit.Pp.353. El subrayado es mío.
- 11.-Op.Cit.Pp.547.
- 12.- GINER, Salvador (2001) Teoría sociológica clásica, Barcelona, Ariel. Pp.226
- 13.-Op.Cit.Pp.230.
- 14.-Op.Cit.Pp.643.
- 15.-Op.Cit.Pp.371.
- 16.-Op.Cit.Pp.371.
- 17.-Op.Cit.Pp.365. El subrayado es mío.
- 18.-Op.Cit.Pp.633.
- 19.-Op.Cit.Pp.630.
- 20.-Op.Cit-Pp.131.
- 21.-Op.Cit.Pp.149.
- 22.-Op.Cit.Pp.641.
- 23.-Op.Cit.Pp.649. El subrayado es mío.
- 24.-Op.Cit.Pp.334.
- 25.-Op.Cit.Pp.336.
- 26.-Op.Cit.Pp.336.
- 27.-Op.Cit.Pp.210.
- 28.-Op.Cit.Pp.201.
- 29.-Op.Cit.Pp.350.
- 30.-Op.Cit.Pp.636.
- 31.-Op.Cit.Pp.655.
- 32.-Op.Cit.PP.657.
- 33.-Op.Cit.Pp.646.
- 34.-Op.Cit.Pp.645.
- 35.-Op.Cit.Pp.635.
- 36.-Op.Cit.Pp.331.
- 37.-Op.Cit.Pp.332.
- 38.-Op.Cit.PP.338 y 339.
- 39.-Op.Cit.Pp.339.

- 40.-Norbert Elías (1982) La sociedad cortesana. México.
Fondo de Cultura Económica. Pp. 43.
- 41.-Op.Cit.Pp.527 y sig.
- 42.-Citado por Salvador Giner en Teoría sociológica clásica. Pp. 347.
- 43.-SIMMEL, George (1924) Filosofía de la coquetería. Filosofía de la moda. Lo masculino y lo femenino. Revista de Occidente, Madrid. Pp. 65 y siguientes.
- 44.-Op.Cit.Pp.70.

EL CONCEPTO FAMA.

CONSTELACION FAMA.

- 1.- Metamorfosis, 10,3,6.
- 2.- Odas, 1,12,45.
- 3.- GOFFMAN Erving (1981), La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
pp.266. El subrayado es mío.
- 4.- Ver desarrollo del esquema en página 136.
- 5.-Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Madrid, 1970. Me ciño a su definición tras contrastarla con las que dan para la lengua francesa los diccionarios Larousse y Webster, observar la equivalencia aproximada de los significados y comprobar que la acepción española es la más amplia y ambigua.
- 6.-Breve diccionario etimológico de la Lengua castellana, Tercera edición. Madrid, Editorial Gredos, 1970. Pp.267.
- 7.- Real Academia Española, Op.Cit.
- 8.-CORRIPIO, Fernando, (1979), Gran diccionario de sinónimos. Barcelona, Editorial Bruguera. Pp.515.
- 9.-GINER, LAMO DE ESPINOSA, TORRES (eds) (1998) Diccionario de sociología. Madrid, Alianza Editorial. Pp. 599.
- 10.-Op.Cit. Pp.287.
- 11.- Salvo excepciones como Edgar Morin, Román Gubern o Tom Engelhard que se refieren especialmente al 'star system' del Cine.
- 12.- Ver capítulo Las celebridades.
- 13.- Los subrayados son míos.
- 14.- El subrayado es mío.
- 15.- GINER, Salvador (2003) Carisma y razón. Madrid, Alianza Editorial. Pp.172.
- 16.- Diccionario de Sociología, pp. 82.
- 17.-Op.Cit. El subrayado es mío.
- 18.- Carisma y Razón, capítulo La manufactura del carisma. Pp. 146 y sig.

DEL CARISMA A LA FAMA

- 19.- Entrevista publicada en La Vanguardia de Barcelona el 2, de enero de 1998.
- 20.- Op.Cit. Pp.49.
- 21.- Op. Cit.Pp.636.
- 22.- Op.Cit. Pp.338.
- 23.- Op.Cit. PP.230.
- 24.- Op.Cit. Pp.306.
- 25.- Op.cit. Pp.273.
- 26.- Ver, a continuación, epígrafe Sólo lo excelente merece ser recordado.
- 27.- Emile Durkheim, Op.Cit.Pp.649.
- 28.- Op.Cit. Pp.650.
- 29.- Op.Cit. Pp.419.
- 30.- Op.Cit. Pp.338.
- 31.- Op.Cit. Pp.339.
- 32.- Geórgicas 3,8.
- 33.- Epístolas 1,17,18.
- 34.- Epístolas 102,16.
- 35.- Ver, por ejemplo, Amazonas con pincel, de Victoria Combalía. 2006, Barcelona, Editorial Destino.
- 36.- Ver preámbulo.
- 37.- Más adelante se ejemplifica y amplía esta disyuntiva referida a los medios de comunicación.
- 38.- Ver artículo de Javier Rodríguez Martínez, Tipos de autoridad en Diccionario de sociología. Pp. 48.
- 39.- Ejemplo citado por Salvador Giner en Carisma y razón. Pp. 152.
- 40.- GRACIÁN, Baltasar (1647) Oráculo manual y el arte de la prudencia. Madrid 1993. Temas de Hoy. Pp.130.
- 41.- Ver mi libro La moda ¿comunicación o incomunicación?, Barcelona, 1977.
- 42.- Servir a señor discreto, acto primero, escena XX.
- 43.- Gracián, Op.Cit. Pp.44.
- 44.- Op.Cit. Pp. 10.
- 45.- Trabajos de Persiles y Segismunda, libro II, capítulo XV.
- 45 bis.- En su artículo Fama y vanidad, (2007, Lo que hacen los sociólogos, C.I.S., Madrid) Helena Béjar, abunda, mediante la cita a Jorge Manrique y Michel de Montaigne, en el cambio que con respecto a la fama supone el paso de la búsqueda de la eternidad religiosa a la modernidad.
- 46.- Gracián, Op.Cit. PP.86.
- 47.-LA BRUYÈRE, Jean (1688). Les caractères ou les moeurs de ce siècle. Paris, 1990, Folio.
- 48.- SIMMEL, George (1945) Filosofía de la coquetería y otros ensayos, Revista de Occidente, Madrid. Pp.91 y 92.
- 49.- Giner, Carisma y razón, Pp.52.
- 50.- El mercado de los bienes simbólicos, L'année sociologique, 1971, Pp. 49.
- 51.- Giner, Op.Cit. Pp.162.

- 52.- Norbert Elías, Op.Cit.Pp.483.
- 53.- John C. Thompson define la comunicación como "un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas".
Op.Cit.Pp.36.
- 54.- Ver WALLERSTEIN, Immanuel (1979). El moderno sistema mundial, Madrid, Siglo XXI.
- 55.- Ver Max von Bohm, 1944, Historia de la moda, 9 vols, Barcelona, Salvat Editores.
- 56.- El ejemplo perfecto está en los sucesivos hechos de la Revolución Francesa de 1789 hasta la caída de Napoleón.
- 57.- Ver MATTELART, Albert, La mundialización de la comunicación, Paidos, 1998.
- 58.- Ver Mithologies, Paris, Seuil, 1957.
- 59.- Op.Cit. Pp.126.
- 60.- LIPPmann, W. (1965) Public Opinion. New York. The free press. Edicion española 2003, Madrid, Editorial Langre.Pp.216
- 61.- Op.Cit.Pp.307.
- 62.- Op.Cit.Pp.25 y siguientes.
- 63.- Op.Cit.Pp.32.
- 64.- 'La reina', 2006.
- 65.- Op.Cit.Pp.93.
- 66.- Op.Cit.Pp.94.
- 67.- Ver La gran ilusión. Dinero y poder en Hollywood de Edgard Jay Epstein. Tusquets, Barcelona 2007.
- 68.- Uno de los decretos de la Revolución Francesa, fechado el 8 de brumario del año II -29 de octubre de 1783- establecía que "cualquiera es libre de llevar tal vestido o adorno de su sexo que le convenga". Este es el viejo anhelo que va a generalizarse con la aparición de la industria de la confección a principios del siglo XX.
- 69.- Puedo añadir, para ilustrar esta cuestión, una experiencia personal. En 1997 me visitó una economista china en gira por Europa de la mano de su gobierno. En los papeles que me entregó para que le contestara como experta en historia de la moda figuraba la consideración de que el gobierno chino había decidido promover la moda del vestido como una industria accesible a las posibilidades chinas del momento. Cosa que hicieron inmediatamente y marcó el inicio del gran despegue económico chino.
- 70.- Este hecho se documenta en mi libro ¿La moda comunicación e incomunicación?, Barcelona 1977, Gustavo Pili.
- 71.- Mattelart, Op.Cit.Pp.69.
- 72.- Ver The making of a president, 1960 de Theodore H. White.
- 73.- Comentarios sobre la sociedad del espectáculo, Barcelona, 1990, editorial Anagrama. Pp.17.
- 74.- Op.Cit.Pp.16 y sig.
- 75.- Op.Cit.Pp.30.

- 76.- Ver Les stars. 1957, Paris, Seuil.
- 77.- Op.Cit.Pp.11.
- 78.- Citado por Epstein, pp.319.
- 79.- El fin de la cultura de la victoria, Barcelona, 1997, Paidós. Pp.76 y sig.
- 80.- Op.Cit.Pp.56.
- 81.- Op.Cit.Pp.332.
- 82.- Ronald Reagan fue uno de los activistas de Hollywood que colaboró con el Comité de Actividades Antiamericanas del senador McCarthy.
- 83.- No se debe olvidar que el novelista Gore Vidal, autor de dos novelas tituladas, una Hollywood, y otra Washington, había señalado que "Hollywood es, en realidad, Washington" para dar a entender que el poder, en los Estados Unidos, podía estar tanto en un sitio como en el otro y que los grandes estudios y la Casa Blanca pertenecían a un mundo muy parecido.
- 84.- No es el único estudio sobre este episodio bélico: Jean Baudrillard y Norman Mailer, entre otros muchos, dedicaron amplios textos a este acontecimiento.
- 85.- Op.Cit.Pp.360.
- 86.- Ver el artículo de Salvador Aguilar en La segunda guerra del Golfo, Irak. 2003, Barcelona, Editorial Hacer.
- 87.- El País, 31 de julio de 2002, crónica de Javier del Pino.
- 88.- Citado en mi libro El Malentendido, Barcelona, 2003, Icaria Editorial.
- 89.- Ver Screenplay. The foundations of screenwriting, New York, 1979, Dell Publishing co.,Inc.
- 90.- Morita tenía una máxima favorita: "Las cosas suceden porque sí". Citado por Esther Dyson en su libro Release 2.0. 1998 Barcelona, Editorial Bruguera.
- 91.- Epstein Op.cit.Pp.235.
- 92.- Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado, artículo publicado en el libro La ventana global, compilado por José Vidal Beneyto, Madrid 2002, editorial Taurus.
- 93.- 18 de julio de 2000.
- 94.- Después de Bush. (2008) Barcelona, Editorial Crítica.
- 95.- Op. Cit. Pp. 147.
- 96.- Ver Economía canalla de Loretta Napoleoni. (2008) Barcelona, Editorial Crítica.

CONSECUENCIAS DEL HABITAT MEDIÁTICO

- 97.- Ver La fama como profesión. El caso de Operación Triunfo.
- 98.- Ver Mediadores de famas I y II.
- 99.- Ver ejemplos en Análisis de Casos y Ritos.

CASOS Y RITOS

RITOS COTIDIANOS Y GLOBALES

- 1.- Op.Cit.Pp.162 y siguientes.
- 2.- Ver Media democracy de Thomas Meyer.
- 3.- Una parte de estas entrevistas realizadas por la autora se han publicado en diversos libros: La generación del cambio, 1984, Barcelona, Editorial Planeta; El segundo poder, 1988, Madrid, Editorial Aguilar; El mundo según las mujeres, 2000, Madrid, Editorial Aguilar.
- 4.- El caso de la aceleración española en la adaptación a la realidad mediática, como se explica en el preámbulo, se manifiesta en la creación de productos televisivos exportables como es Operación Triunfo, cuyos protagonistas se convirtieron, inmediatamente, en personajes principales de la música ligera en España y en representantes de la celebridad prefabricada.

MEDIADORES DE FAMAS I

- 5.- Ver David Nasaw, 2005, Hearst, Barcelona, Tusquets Editores.
- 6.- Ya he mencionado dos antecedentes en Apuyelo y Gracián sobre esta idea que hoy adquiere total vigencia.
- 7.- En 1897, W.R.Hearst, propietario del Examiner de San Francisco y el Journal envió un a Cuba al periodista Richard Harding Davis y al ilustrador Frederick Remington. Al no encontrar material suficiente para ilustrar acontecimientos que no se producían, Remington manifestó que quería regresar a Nueva Cork y puso a Hearst un telegrama: "AQUÍ TODO ESTA EN CALMA. NO HAY NINGÚN PROBLEMA. NO HABRÁ GUERRA". Hearst le respondió mediante un cable memorable: "POR FAVOR, QUÉDATE. TU PON LAS ILUSTRACIONES Y YO PONDRE LA GUERRA". Citado por David Nasaw, Op.Cit.Pp. 156 y siguientes.
- 8.-La idea de varios públicos diferentes sólo encaja con una especialización mediática que se concreta en revistas, publicaciones o programas minoritarios. Por el contrario, la vocación generalista de los medios, escritos o audiovisuales, procede a homogeneizar la pluralidad de la realidad en un concepto único de público.
- 9.- En el capítulo Sistema fama de esta investigación, observamos algunos estereotipos que enmarcan la presencia femenina en los medios.
- 10.- Entrevista realizada por la autora y publicada en el diario de Barcelona, La Vanguardia, el 30 de octubre 1997.
- 11.- HIGHAM, Charles (2005) El aviador, Barcelona, Ediciones B.
- 12.- Véase la película dirigida por George Clooney, Good night and good luck (2005) en la que el periodista Edward R.Murrow emprende una cruzada contra la 'caza de brujas'

liderada en los años cincuenta del siglo XX por el senador McCarthy.

13.- Viví tal situación durante mi trabajo como directora de la delegación de la Agencia EFE en Barcelona.

14.- En España el trabajo en un gabinete de prensa es una salida laboral habitual de los miles de licenciados que ofrecen cada año las universidades.

15.- Ver mi libro El segundo poder, 1998, Madrid, El País-Aguilar.

16.- Publicado en La Vanguardia el 9 de diciembre de 1997.

17.- Ver, como ejemplo, el anexo con conclusiones publicadas en La Vanguardia el 9 y el 10 de enero de 1998.

18.- Con el término imprevisibilidad me refiero a no caer en un patrón fijo de personaje, combinando posibilidades locales e internacionales, profesiones y oficios diferentes, y, en especial, en la mezcla de personajes conocidos con los menos o nada conocidos por el lector.

19.- Ver Teoría del personaje, Carlos Castilla del Pino, 1997, Madrid, Alianza.

MEDIADORES DE FAMAS II

20.- QUEAU, Philippe (1993) Le virtuel. Paris, Éditions Champ Vallon/INA.)

21.- MCLUHAN, H.M. (1971) La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Diana, Mexico.

22.- Se ha realizado un trabajo de campo analizando 2 telediarios de dos cadenas españolas y la publicidad que les acompaña durante una semana. Ver detalles del análisis más adelante.

23.- Ver: Vidal Beneyto, José, ed. (2002) La ventana global'. Madrid: Editorial Taurus. Ramonet, Ignacio, ed. (2002) La post-televisión. Barcelona: Icaria. Jensen, Klaus Bruhn ed. (2002) A handbook of Media and Communication Research. Qualitative and qualitative methodologies.

Londres: Routledge

24.- Me permite citar dentro de esta pluridisciplinariedad a dos autores de campos completamente diferentes y que tienen bastante que ver con el origen de esta investigación: Field, Syd. (1982) Screenplay. Nueva York: Dell Publishing. Quéau, Philippe. (1993). Le virtuel. Op.cit.

25.- Los principales datos del trabajo se resumen en notas a pie de página.

26.- Kundera, Milan. (1990) La inmortalidad. Barcelona, Tusquets.

27.- M.McLuhan, 1968 Aula sin muros', ediciones Cultura Popular. Artículo: Itinerario de los medios de comunicación, pp. 239.

28.- Buxó, Mª Jesús y de Miguel, Jesús. (1999) De la investigación audiovisual. Barcelona: Proyecto Ediciones. Artículo Televisión de Rose K.Goldsen.

29.- El País, 18 de octubre de 2002.

30.- Op.Cit. Pp. 241.

31.- Ver mi libro: Periodista. 1994 Barcelona: Ediciones Grijalbo.

32.- Pierre Bourdieu amplía y analiza el carácter de esta carga valorativa convertida en manipulación política en su libro: Sur la télévision. Paris, 1996, Liber Editions.

Edición española: 1997, Barcelona: Anagrama.

33.- Método de análisis utilizado:

- *Minutación de cada uno de los anuncios e informaciones de esta secuencia temporal.
- *Anotación de los contenidos, tanto lingüísticos como de imagen, de la publicidad, de las informaciones y de los personajes con frase en los telediarios.
- *Listado y análisis de los protagonistas de las informaciones englobados en tres categorías: personajes relevantes (con nombre y apellido notorio); personas corrientes (con o sin nombre) que digan alguna frase; expertos en función del tema.
- *Observación de la estructura de cada telediario y de la correspondiente parrilla publicitaria.
- *Análisis de contenido tanto de los mensajes publicitarios como de las informaciones.
- *Secuencia de audiencias del espacio temporal observado. Situación de estas audiencias en su contexto general televisivo.

(Recuérdese que en estas fechas el Gobierno español estaba dirigido por José María Aznar).

34.- El telediario de TVE comienza uno o dos minutos antes de las 15,00 horas. El sábado y el domingo comienza a la hora en punto. El telediario recoge la importante audiencia del programa 'Corazón, corazón' dedicado a los famosos, tras la cuña publicitaria del esponsor de este programa y un anuncio fijo precede a la información. El telediario sólo se ve interrumpido por publicidad para dar paso a los deportes. Tras la despedida va una batería de anuncios seguidos. Esta es la estructura:

Estructura telediario TV1

- 1.-Corazón corazón (14,55)
 - 2.-Publicidad (14,57)
 - 3.-Imagen de apertura (14,58)
 - 4.-Sumario (4,5 minutos)
 - 5.-Bloque informativo 1. (25,30 minutos) GALICIA
 - 6.-Publicidad
 - 7.-Deportes (10,12 minutos)
 - 8.-Bloque informativo 2 (variable)
 - 9.-Publicidad (entre 28 y 40 anuncios, según los días)
- Esta estructura varía ligeramente los fines de semana.

El telediario de A3 comienza 3 minutos antes de la hora en punto. Antes del mismo, todos los días de la semana, se emite la serie de dibujos 'Los Simpson'. Va precedido del anuncio del esponsor de esa serie (un disco) Como en TVE, previamente a los deportes va publicidad fija. También incluye publicidad fija antes del segundo bloque de información, y puede incluir más publicidad junto a otras informaciones según los días. Tras la despedida va una batería de anuncios seguidos.

Estructura telediario A3

- 1.-Los Simpson (14,55)
 - 2.-Publicidad (14,56)
 - 3.-Imagen de apertura (14,57)
 - 4.-Sumario (2,3 minutos)
 - 5.-Bloque informativo 1 (15-18 minutos) GALICIA
 - 6.-Publicidad
 - 7.-Bloque informativo 2 (15-18 minutos)
 - 8.-Publicidad
 - 9.-Deportes (10-12 minutos)
 - 10.-Despedida y, a veces, pequeña noticia 'refrescante' (2 minutos)
 - 11.-Publicidad (entre 27 y 40 anuncios)
-

Esta estructura varía ligeramente los fines de semana.

35.- Las citas con comillas dobles o simples son literales de los textos analizados.
36.- La relación de personajes conocidos, con frase, aparecidos en TV1 es la siguiente: Jaume Matas, Rodríguez Zapatero (3 veces), Javier Arenas (5 veces), Sadam Hussein, Al Gore, Chaves, Arias Cañete, Alvarez Cascos, Paco Vazquez (alcalde de la Coruña), Jimmy Carter, Ana Palacio, Mohamed Ben Aissa, Federico Trillo, Angel Acebes, Emilio Botín, Shakira, Luis Ciges, Fraga Iribarne, Perez Touriño, Beiras Pio García Escudero, Jesús Caldera, César Gaviria, Paz Vega, Eduard Fernández, Enrique Vila Matas, Rodrigo Rato, Obispo de Boston, Secretario de Estado de Economía, Secretario de Estado de Seguridad Social, David Bisbal, Cándido Méndez, José Bono, ministra de Sanidad, ministro de Trabajo, Carlos Núñez.

La relación de personajes conocidos, con frase, aparecidos en A3 es la siguiente: Josu Jon Imaz, Jaume Matas (2 veces), Rodríguez Zapatero (2 veces), César Alierta (2 veces), Shakira, Javier Arenas (3 veces), Alvarez Cascos (2 veces), opositores Hugo Chavez (2 veces), Jimmy Carter, José María Michavila, Ana Palacio (2 veces), Benaissa, Federico Trillo, Emilio Botín, Secretario de Estado de Deportes, Emilio Pérez Touriño, Xosé Manuel

Beiras, X.Palaumo (PP), Jesús Caldera, Alvarez del Manzano, Rodrigo Rato, Bruce Spreeesngteen, Jesús Cardenal.

37.- Fuente: Observatorio AES de la publicidad.

38.- He aquí un listado de algunos de los mensajes reiterados en estos anuncios televisivos:

- + Queremos vivir la Navidad contigo. (Banco)
- +Cumple tu deseo. (Móvil)
- +La vida empieza a los 65. (Banco)
- +Horas de oro. (Reloj)
- +Elige tu propia vía. (Via Digital)
- +Todo cambia: protégete. (Seguro)
- +Descubre tu lado más sensual. (Condones)
- +Pasión por la imaginación. (Repsol)
- +Las vacaciones que soñaste no tienen precio. (Banco)
- +Descubre las mujeres que hay en ti. (Perfume)
- +Ahorra con garantías. (Banco)
- +Pun chin chin, por una noche loca. (Cava)
- +Ven a celebrar la vida. (Turrón)
- +Damos vida a tu móvil. (Móvil)
- +Quiérete. (Yogurt)
- +Seguridad es confiar (Tesoro Público)
- +Ilusiónate. (Móviles)
- +¡Vivan las personas diferentes! (Electrdoméstico)
- +Hay mil razones para amar. (Cava)
- +¿Por qué sufrir? (Pomada hemorroidal)
- +La Vitamina E está de moda. (Leche)
- +Vive sano. (Leche)
- +Hay que prevenir los riesgos. (Instituto Social de la Marina)
- +Acaba con las manchas. (Detergente)
- +Vive el glamour. (Cava)
- +Ja, ja, ji, ji. (Turrón)
- +Sueña. (Lotería)
- +Ser moderno y clásico a la vez. (Reloj)
- +Chic. Ternura. Frescor. Experiencia exaltante. (Diversas colonias y perfumes).
- +Diviértete. (Móviles, juegos ordenador)
- +Todo empieza donde acaba la realidad (Automóvil)
- +Tu vida puede cambiar. (Tarjeta de crédito)
- +¡Prémiate! (Hamburguesa)

39.- En El mundo como supermercado' (2002, Barcelona: Anagrama) el escritor Michel Huellebeq define el supermercado como "ese lugar donde los únicos que no entran son los pobres".

40.- Anuario de audiencias de televisión, 2001.(2002) Madrid: Sofres Audiencia de Medios.

Esta empresa trabajó en 2001 sobre un universo de 39.280.195 individuos y 12.311.831 hogares. La muestra estudiada se componía de 3.105 hogares y 10.029 individuos. En 2002 la muestra ha sufrido pocas variaciones. El consumo medio por habitantes de minutos de televisión fue, en 2001, de 208 minutos de media diaria por persona (3,46 horas). En 2002 la media sube a 211 minutos (3,51 horas) de media diaria por persona.

El programa más visto en 2001, con una Audiencia Media(AM) -la Audiencia Media se refiere a los porcentajes de individuos que miran aquel espacio en relación con el universo total de espectadores. He utilizado solamente este concepto por su facilidad para dar idea de la cantidad de personas que pueden mirar un espacio determinado- del 34,7 por ciento, fueron los goles del partido Bayern de Munich/Valencia. La AM de TV1 referida al promedio de su programación es del 22,6 por ciento en 2001. La media de AM de esta cadena entre 1990 y 2001 es del 24,8 por ciento. Es decir, baja en relación con años anteriores. La AM de A3, por el contrario, pasó de un 2,4 por ciento de promedio entre 1990 y 2001 al 24,4 en ese último año. Es decir, sube.

Con respecto al mes de diciembre del año 2001, la AM de TV1 fue del 27,0 por ciento, es decir 10.605.652 personas. La de A3 alcanzó en diciembre de 2001 el 20,2 por ciento, es decir 7.856.035 personas.

41.- Merton, Robert K., 1964, La profecía que se cumple a sí misma, en Teoría y estructura social, FCE, Mexico. Pp.419 y siguientes.

LA FAMA COMO PROFESIÓN. EL CASO OPERACIÓN TRIUNFO.

42.- Senett, Richard, La cultura del nuevo capitalismo 2007, Barcelona, Anagrama).

43.- Giner, Salvador y Pérez Yruela, Manuel, La manufactura del carisma en Castilla del Pino, Carlos (comp) Teoría del personaje', Madrid, Alianza Editorial 1989, Pp. 39 y siguientes.

44.- Ver voz Carisma en Giner, Salvador, Lamo de Espinosa, Emilio y Torres, Cristóbal (eds) Diccionario de sociología', Alianza Editorial, Madrid, 1998, Pp. 82,83.

45.- El periodista Juan Cueto habla de "una asombrosa cifra de semanal de españoles que salen en la tele y se contagian de la fama por magia simpática". Se refiere a los participantes, e incluso al público de reality shows. Ver Juan Cueto, El País 15,2,2004.

46.- Jean Beaudrillard, Pantalla total, Barcelona, Anagrama, 2000.

47.-En La presentación de la persona en la vida cotidiana, Erving Goffman señala que nos concebimos como actuantes en

todos los órdenes de la vida, con dos posibilidades: la construcción del personaje como consecuencia de la escena en la que estamos y la del actuante capaz de crear escenas y representar. Ambas posibilidades son características en la construcción de famas mediáticas y advierten de su carácter de representación teatral.

48.- Las celebridades. Cap 4 de La élite del poder, 1956.

49.- Para realizar esta investigación he podido seguir el funcionamiento interno del programa en su tercera edición tras laboriosas gestiones con la productora Gestmusic. La observación directa de la trastienda del programa, realizada a lo largo de unas semanas, ha comprendido todo el proceso de producción y ha estado complementada con diversas entrevistas con responsables de las diversas áreas del programa y con uno de los directores de la productora. He preferido no facilitar los nombres de las personas que hablaron conmigo para proteger la libertad con la que se expresaron.

50.- Era imprescindible, para ello, contrastar datos y cifras publicados en los medios sobre el fenómeno OT. En este trabajo, pues, se toman como base fidelígnas los datos proporcionados por la productora Gestmusic ya que me parecen los únicos fiables; llevan el aval del principal implicado en la producción. Son, pues, datos oficiales de la producción, aunque no exentos -por el mismo proceso de prolongación del fenómeno OT- de ajustes posteriores.

Tienen la ventaja de ayudarnos a describir y centrar las dimensiones reales de la profesionalización de la fama. El estudio abarca las tres primeras ediciones de OT.

51.- Esta investigadora sólo tiene referencias verbales del contrato. Televisión Española declinó facilitar dato alguno sobre la cuestión.

52.- Desde la primera edición, varios países, España entre ellos, han celebrado cinco ediciones, incluidas las de 2007. El número de países en los que se exhibe el programa es de 18, pero hay también cadenas internacionales que lo divultan en todos los continentes.

53.- Goffmann, Ervin (1981) Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales, Buenos Aires, Amorrutu Editores.

54.- Hay que subrayar que miles de personas en España se presentan habitualmente a castings para diversos programas de la televisión. Las agencias o profesionales que organizan los castings reservan los datos para sus clientes. Aunque es imposible conocer las cifras parece claro que muchos de estos aspirantes hacen también de forma habitual castings para cine y publicidad. Esta práctica no solo da salida a los miles de alumnos de escuelas de teatro y similares sino que ofrece la posibilidad de profesionalizarse en estas apariciones, siquiera esporádicas, como presencia mediática. Desde 2007 las

productoras utilizan habitualmente páginas de Internet donde se hace una primera preselección y a donde los candidatos pueden enviar sus videos de acuerdo con las normas establecidas en la página.

55.- Gran Hermano es un reality show -ideado por el grupo holandés Endemol, presentado en Cannes en 1998 y que en España apareció en abril de 2000- en el que un grupo de personas conviven durante varios meses a la vista del espectador y concursan -mediante fórmulas diversas- para ser los últimos en quedar eliminados de la escena televisiva. Hoy Endemol y Gestmusic conforman un holding.

56.- El PP intentó en su momento apropiarse del modelo del programa por el contenido moral del mismo.

57.- El País, 23, 12, 2003.

SISTEMA FAMA: LA SÍNTESIS DE LA SÍNTESIS: PROTAGONISTAS DEL AÑO.

58.- Trabajo sobre la base del concepto clásico de noticia como 'hecho nuevo de interés general'. Si bien, como se observa también en esta investigación esta es una definición que ha quedado obsoleta. Hoy se prefiere entender la noticia como un hecho -antes desconocido pero no siempre ya que muchas noticias se refieren a 'seguimientos' informativos de hechos ya conocidos- de actualidad que aparece en los medios de comunicación. Esta ambigua definición deja abierta la interpretación sobre qué es noticia, incluida la opinión, que la tradición periodística presenta perfectamente diferenciada de la estricta narración de los hechos.

59.- No incluyo aquí, por su vastedad, el alcance de las propuestas que se hacen a través de Internet.

60.- Políticos, deportistas, artistas en general, nutren cada año la lista de héroes, ídolos y mitos sociales a través de los medios. El modelo de una mayoría de deportes, como el tenis, el automovilismo o el fútbol, funciona sobre la base de un definido escalafón hasta llegar al número uno.

61.- A la manera en que convergen los análisis de Zygmunt Baumann y de Richard Senett sobre las consecuencias sociales de la organización económica actual.

62.- Expresión popularizada por Gilles Lipovetsky en su texto Los tiempos hipermodernos, 2007, Barcelona, Anagrama.

63.- El periodismo serio, es decir honesto con la realidad y capaz de informar por encima de las condiciones creadas por el régimen mediático, existe aún y mueve a muchos profesionales y a algunas empresas. Sin embargo este periodismo tiene que vérselas con un ambiente nada propicio que condiciona tanto los temas como los tratamientos mediáticos de forma habitual.

64.- En su artículo La fama eclipsa la experiencia en la carrera hacia la Casa Blanca -The New York Times/El País, 29 de marzo de 2007-, Ryan Lizza, redactora jefe de The New Republic hace las siguientes consideraciones sobre un informe/encuesta del Pew Research Center:

"En el caso de cinco de esos seis candidatos -Hillary Clinton, Obama, Edwards, Giuliani McCain y Romney- la abrumadora mayoría de las impresiones (de los encuestados) se centraba en las cualidades personales, más que en la experiencia o la ideología. (...) La política centrada en el partido ha dado paso a una política centrada en el candidato, y la fama ha eclipsado cada vez más a la experiencia como activo más importante."

"El nuevo y comprimido calendario de las elecciones primarias en el que diversos Estados votarán en un plazo de tres semanas, significa que el reconocimiento del nombre podría resultar más significativo que nunca. Puede que no sea malo".

65.- El medio que publica noticias de un famoso ya consagrado (por el mismo medio la mayoría de veces) le viene a decir al lector: aquí tienes los personajes por los que te tanto te interesas y sus andanzas. Esta es la naturaleza del servicio y la complicidad medio/lector que moviliza la fama.

66.- Wright Mills en La élite del poder crea la noción del 'interés común' como expresión del poder del grupo dominante. Mills distinguía entonces entre quienes ocupaban posiciones clave en tres ámbitos interdependientes: el económico, el militar y el político. En la actualidad el poder mediático diluye, pero solo en parte, el planteamiento radical de Mills que ha sido ampliamente polémico pero cuyos estudios sobre influencia de la organización interna de las élites siguen vigentes.

67.- Tarifa del año 2004.

68.- Análisis de contenido sobre la base del modelo que, para el estudio de un programa televisivo de resumen del año, ofrece Barrie Gunter, profesor de periodismo y director de Investigación del departamento de periodismo de la Universidad de Sheffield, (U.K.) en el libro colectivo A Handbook of Media and Communication Research cuyo editor es Klaus Bruhn Jensen, profesor de las Universidades de Copenhague y Oslo.

69.- Se valora tanto el espacio ocupado como la existencia de fotografías y la escritura del texto por una firma conocida. El tratamiento informativo indica la valoración que el propio medio hace de cada personaje.

70.- Las notas a pie de página ofrecen datos básicos complementarios.

71.- Personajes de La Vanguardia y totales de imágenes de cada uno: *Jordi Pujol (24 imágenes) *George Bush (3)*Toni Blair *José María Aznar (3) *Donald Rumsfeld *Sadam Hussein

(4) *Juan Pablo II *Arnold Schwartzenegger *Rey Juan Carlos
*Mariano Rajoy *José Luis R.Zapatero *Pasqual Maragall
*Josep Lluis Carod *Joan Saura *Federico Trillo *Eduardo
Zaplana *Juan José Ibarretxe *Letizia Ortiz *Pedro
Almodóvar *Fernando Alonso *David Beckham *Juan Carlos
Ferrero *Pau Gassol *Joan Laporte *Felipe de Borbón
*Dolores Vázquez *Bob Hope *Celia Cruz *Compay Segundo
*Gianni Agnelli *Elia Kazan *Vázquez Montalbán *Edward Said
*Katharine Hepburn *Miquel Martí Pol *Leni Riefenstahl
*Terenci Moix *Gregory Peck

72.- Se observará que el listado que se incluye a continuación hay tres apartados: personajes principales y personajes de menor relieve por el espacio concedido. Así mismo de la lista de personajes principales destacan los que incluyen ambos suplementos.

Personajes principales: 21. Llevan doble asterisco los que son comunes en 'Domingo' y 'EPS': 9 de esta lista. **Sadam Hussein **Leticia Ortiz *Jacques Chirac **Juan José Ibarretxe **Mariano Rajoy **Pasqual Maragall **Josep Lluis Carod *Juan Pablo II *Joan Massagué *Shirin Evadí *Vargas Llosa **David Beckham *Marta Domínguez *Amancio Ortega *Iñaki Gabilondo *Juan Manuel Suárez del Toro *Eduardo Tamayo *María Teresa Sáez **Pedro Almodóvar **Fernando Alonso *Ferrán Adriá.

Personajes con foto y referencia pequeña en 'Domingo': 18.
*Ariel Sharon *Yasir Arafat *Lula da Silva *R.T.Erdogan
*J.M.Coetzee *R.Kapucinski *J.K.Rowling *Julio Medem *Lance Armstrong *Juan Carlos Ferrero *Florentino Pérez *José Manuel Loureda *Luis del Rivero *Francisco Alvarez Cascos
*Enrique Aldama *Antonio Resines *Ana Duato *Xavier Sardá

Personajes con foto y referencia pequeña en 'EPS': 5.

*G.Bush *Tony Blair *José María Aznar *Xavier Arzallus
*Joan Saura.

CONCLUSIONES

72.-La República de Platón, libro VII. Citado por Walter Lippmann, en La opinión pública. Traducción de Patricio de Azcárate.

73.- Citado por Noam Chomsky en La segunda guerra fría, Barcelona, 1984, Editorial Crítica. Chomsky cita a un artículo del politólogo estadounidense y experto en relaciones públicas Edgard Bernays, publicado en 1947 en los Annals of the American Academy of Political and Social Science.

74.- Citado por Inmanuel Wallerstein, 2008, L'universalisme européen. De la civilisation au droit d'ingerence. Paris, Demópolis.

75.-El suplicio de las moscas, 1994, Madrid, Muchnik.

Bibliografía

- ADORNO, Th.W. (1992) Industria cultural y sociedad de masas, Caracas, Monteávila.
- AGUILAR, Salvador (2001) Ordre i desordre. Manual d'estructura i canvi de les societats. Barcelona, Hacer.
- ALBERT, Michel (1991) Capitalisme contre capitalisme. Paris, Senil.
- ALDRIN, Philippe (2005) Sociologie politique des rumeurs. Paris, Puf.
- ANDERSON, Perry (2000) Los orígenes de la postmodernidad. Barcelona, Anagrama.
- BARNET, Richard y CAVANNAGH, John (1994) Global dreams: imperial corporations and the New Order. New York, Simon & Schuster.
- BARTHES, Roland (1957) Mithologies, Paris, Seuil.
- BAUDRILLARD, Jean (2000), Pantalla total. Barcelona, Anagrama.
- BAUMAN, Zygmunt (2007) Vida de consumo. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Zygmunt (2006) Vida líquida. Barcelona, Paidós.
- BAUMAN, Zygmunt (2002) La cultura como praxis. Barcelona, Paidós.
- BECK, Ulrich/Elisabeth (2003) La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas. Barcelona, Paidós.
- BELL, Daniel (1976) El advenimiento de la sociedad postindustrial. Madrid, Alianza Editorial.
- BERGER, Charles R. Y CHAFEE, Steven, (1987) Handbook of communication. Beverly Hills, Sage.
- BISKIND, Peter (2004) Sexo, mentiras y Hollywood. Barcelona, Anagrama.
- BOURDIEU, Pierre (1971) Le marché des bien symboliques, L'anée sociologique, pp 49.
- BOURDIEU, Pierre (1980) Le sens pratique. Paris. Les éditions de minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1979) La distinción. Paris, Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1997) Sobre la televisión. Barcelona, Anagrama.
- BOUZA, Fermín (1994) Individuos, masas, colectivos públicos en Escuela de Noche (nº 11 y 12), Madrid. Escuela de Letras, 88-102.
- BOUZA, Fermín (2007) La telenovelización de la política, en Lo que hacen los sociólogos, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- BRETON, Philippe (1997) L'utopie de la communication. Paris, La Découverte.
- BRYANT, Jennings y ZILLMAN, Dolf (1996) Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona, Paidós.

- CALLEJO, Javier (2007) Leviatán estereofónico, en Lo que hacen los sociólogos, pp. 375-390. CIS. Madrid.
- CALLEJO, Javier, Las transformaciones del sistema televisivo español: una explicación estructural, en Comunicación y Sociedad, nº 7. pp. 197-207
- CANNETTI, Elías (1977) Masa y poder. Barcelona. Muchnik.
- CANNETTI, Elías (1994) El suplicio de las moscas, Madrid, Muchnik.
- CASTELLS, Manuel (1996-1997-1998) La era de la información. 1.-La sociedad red. 2.-El poder de la identidad. 3.-Fin de milenio. Madrid. Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2004) La Galaxia Internet. Barcelona, Random House Mondadori.
- CASTILLA DEL PINO, Carlos (coord.). (1998) Teoría del personaje. Madrid. Alianza Editorial.
- CEBRIAN, Juan Luis (1998) La red. Madrid, Taurus.
- CHOMSKY, Noam (1984) La segunda guerra fría, Barcelona, Crítica.
- CORNER, John y PELS, Dick (eds). (2006) Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Clebriaty and Cynism. Londres, Sage.
- CURCIO, Anna Maria (2007), coord. Sociología Della moda e del lusso. Milan, Franco Agnelli.
- DURKHEIM, Émile (1982) Formas elementales de la vida religiosa. Madrid, Akal.
- DURKHEIM, Émile (2003) Educación y sociología. Barcelona, Península.
- DÉBORD, Guy (1967) La société de l'espectacle. Paris, Ed. Gérard Levovici.
- DÉBORD, Guy (1990) Comentarios a la sociedad del espectáculo. Barcelona, Anagrama.
- DIAZ SALAZAR, R. (coord.) (1996) Formas modernas de religión. Madrid, Alianza Editorial. Ver Salvador GINER, La religión civil.
- DURANDIN, Guy (1995) La información, la desinformación y la realidad. Barcelona, Paidós.
- ECHEVERRÍA, Javier (1994) Telépolis. Barcelona, Destino.
- ELÍAS, Norbert (1987) El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas. México. Fondo de Cultura Económica. (primera edición en alemán 1977 y 79, dos tomos)
- ELÍAS, Norbert (1982) La sociedad cortesana. México. Fondo de Cultura Económica. (Primera edición alemana 1969)
- ENGELHARD, Thomas (1993) El fin de la cultura de la victoria. Barcelona, Paidós.
- ENZESBERGER, Hans Magnus (1994) Perspectivas de guerra civil. Barcelona, Anagrama.
- ENZESBERGER, Hans Magnus (2007) El perdedor radical. Ensayo sobre los hombres del terror. Barcelona, Anagrama.
- EPSTEIN, Edgard Jay (2007) La gran ilusión. Dinero y poder en Hollywood. Barcelona, Tusquets.

- FERNANDEZ-MARTORELL, Mercedes (2008) La semejanza del mundo. Madrid, Cátedra.
- FIELD SYD, (1984) Screenplay. New York. Dell Publishing co.
- FOUCAULT, Michel (1976) Vigilar y castigar. Mexico, Siglo XXI.
- GAGGI, Máximo y NARDUZZI, Edoardo (2006) El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad del bajo coste. Madrid, Lengua de Trampo.
- GARCIA CANCLINI, Nestor (2004) Diferentes, desiguales y desconectados. Barcelona, Gedisa.
- GAMSON, Joshua (1994) Claims of fame: celebrity in contemporary America. University of California Press.
- GAMSON, Joshua (1998) Freak Talk Back. University of Chicago Press.
- GARLAND, David (2001) La cultura del control. Barcelona, Gedisa.
- GELLNER, Ernest (1994) El arado, la espada y el libro: estructura de la historia humana. Barcelona, Península.
- GEORGE, Susan (2007) El pensamiento secuestrado. Como la derecha laica y la religiosa se ha apoderado de Estados Unidos. Barcelona, Icaria.
- GIL CALVO, Enrique (2006) Máscaras masculinas. Barcelona, Anagrama.
- GIDDENS, Antony (1999) Consecuencias de la modernidad. Madrid, Alianza Editorial.
- GIDDENS, Anthony, (1991) Modernity and self Identity: self and society in the late Modern Age. Cambridge, Polity Press.
- GINER, Salvador (2001) Teoría sociológica clásica, Barcelona, Ariel, pp.261-341
- GINER, Salvador (2003) Carisma y razón. Madrid, Alianza Editorial.
- GINER, Salvador (1978) Sociedad masa. Barcelona, Editorial Península.
- GODÁS, Xavier (2007) Política del disenso. Sociología de los movimientos sociales. Barcelona, Icaria.
- GRACIÁN, Baltasar (1993) Oráculo manual y el arte de la prudencia. Madrid. Temas de Hoy.
- GRUPO MARCUSE, varios autores (2006) De la miseria humana en el medio publicitario. Barcelona, Melusina.
- GOFFMAN Erving (1981), La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- GOFFMAN, Erving (1970) Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales. Buenos Aires Amorrortu Editores.
- GOFFMAN, Irving (2006) Frame analisys. Los marcos de la experiencia. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GOMEZ PIN, Víctor (2006) Entre lobos y autómatas. La causa del hombre. Madrid, Espasa.

- GRAY, John (200) Falso amanecer. Los engaños del capitalismo global. Barcelona, Paidós.
- GRONOW, Jukka (1997) The sociology of taste. Londres, Routledge.
- HABERMAS, Jurgen (1981) Teoría de la acción comunicativa. Madrid, Taurus.
- HABERMAS, JURGEN. (1981) Historia y crítica de la Opinión Pública. Barcelona. Gustavo Gili.
- HIGHAM, Charles (2005) El aviador, Barcelona, Ediciones B.
- HIMANEN, Petra (2001) La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Barcelona, Destino.
- HOBSBAWM, Eric (1995) Historia del siglo XX. Barcelona, Crítica.
- HUGHES, Robert (1994), La cultura de la queja. Barcelona, Anagrama.
- INNERARITY, Daniel (2004) La sociedad invisible. Madrid, Espasa.
- JAMESON, Fredric (1996) Teoría de la postmodernidad. Madrid, Trotta.
- JOLY, Maurice (1987), Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu, Barcelona, Muchnik.
- JANSEN, Klaus Bruhn (2002), A Handbook of Media and Communication Research, Londres, Routledge.
- KALDOR, Mary (2003) La sociedad civil global. Barcelona, Tusquets.
- KAPFERER, Jean-Nöel (1989) Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo. Barcelona, Plaza y Janés.
- KATZ, Eliu, y LAZARSFELD, Paul (1955) Personal Influence: the part placed by people in the flow of Mass Communications, Glencoe, Illinois, Free Press.
- KATZ, Elihu (1992) On parentig a paradigm: Gabriel Trade's agenda for opinion and communication research. International Journal of Public Opinion Research.
- KLEIN, Naomi (2001) No Logo. El poder de las marcas. Barcelona, Paidós.
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003) Los elementos del periodismo. Madrid, Ediciones El País.
- LIPPmann, W. (1965) Public Opinion. New York. The free press. (2003) La opinión pública. Madrid. Langre.
- LIPOVETSKY, Gilles (2006) Los tiempos hipermodernos. Barcelona, Anagrama.
- LAKOFF, George (2007) No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. Madrid, Editorial Complutense.
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio (1981) Teoría de la cosificación. Madrid, Alianza Editorial.
- LE BRETON, David (1992) Sociologie du corps. Paris, Puf.
- LE BON, Gustave (1896) Psicología de las muchedumbres.
- LUKES, Steven (1985) El poder. Un enfoque radical. Madrid, Siglo XXI.
- LUHMANN, Niklas (1991) Sistemas sociales. México, Alianza Editorial-Universidad Iberoamericana.

- LYNCH, Enrique (1999) El espejo del reino. Barcelona, De Bolsillo.
- MAFFESOLI, Michel (1990) Au creux des apparences. Pour une estétique de l'estetique. Paris. Plon.
- MAFFESOLI, Michel (1993) El conocimiento ordinario. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- MARSHALL, P. David (1977) Celebrity and power: fame in contemporary culture. Minessota.
- MARSHALL, P. David (2000) Fame games. The production of celebrity in Australia. Cambridge. Co autor: Robert Burnett.
- MATHIAS, Paul (1997) La cité Internet. Paris Presses Sciences Po.
- MATTELART, (2000), Historia de la utopía planetaria, Barcelona, Paidós.
- MATTELART, Armand (2002), Historia de la sociedad de la información, Barcelona, Paidós.
- MCGUINNIS, Joe (1970) The selling of a president. Londres, André Deuch.
- MERTON, R.K. (1936) Las consecuencias no intencionadas de la acción intencional, American Sociological Review.
- MERTON, R.K. (1964) Teoría y estructura sociales. Mexico. Fondo de Cultura Económica.
- MERTON, Robert.K. (1977) Sociología de la ciencia. Madrid, Alianza Editorial.
- MEYER, Thomas (2002) Media Democracy. Cambridge, Polity.
- MCLUHAN, Herbert Marshall (1968) El aula sin muros. Buenos Aires, Ediciones Cultura Polpular.
- MCLUHAN, H.M. (1962) Guttemberg Galaxy. Madrid. Aguilar.
- MCLUHAN, H.M. MCLUHAN, H.M. (1971) La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Diana, Mexico.
- (1995) Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. Barcelona. Paidós.
- MCLUHAN, H.M. (1995) El medio es el masaje: inventario de efectos. Barcelona. Paidós.
- MILLS, C. W. (1993) La élite del poder. México, Fondo de Cultura Económica.(1956) The power elite. New York. Oxford University Press.
- MILLS, C.W. (1959) The sociological imagination. New York. Oxford University Press.
- MORAGAS, Miquel (1993) Sociología de la comunicación. Barcelona, Gustavo Gili.
- MORAES, Dênis de, coord (2005) Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder. Barcelona, Icaria.
- MORANDINI, Norma (1999) La gran pantalla Periodismo en televisión: de Neustad a Pergolini. Buenos Aires, Editorial Sudamenricana.
- MORIN, Edgar (1962) El espíritu del tiempo.
- MORIN, Edgar (1957) Les stars. 1957, Paris, Seuil.
- MOYA, Carlos (1984) Señas de Leviatán. Estado Nacional y sociedad industrial. Madrid, Alianza Editorial.

- NASAW, David, 2005, Hearst, Barcelona, Tusquets Editores.
- OLDEMBURG, Bengt (2007) Pulgas y elefantes. Barcelona, Melusina.
- PACKARD, Vance (1957) The Hidden Persuaders. Londres, Longmans.
- PACKARD, Vance (1964) Los buscadores de prestigios. Buenos Aires, Eudebe.
- PARSONS, Talcott (1977) Social Systems and the Evolution of Action Theory, Nueva York, Free Press.
- POPCORN, Feith (1993) Informe Popcorn. Un mapa de los nuevos tiempos en la sociedad y los negocios. Barcelona, Granica.
- PUTTNAM, David (1998) Movies and Money. Nueva York, Alfred A. Knopf.
- QUÉAU, Philippe (1993) Le virtuel. Paris, Éditions Champ Vallon/INA.
- RAMONET, Ignacio, ed. (2002) La post-televisión. Barcelona, Icaria.
- RIVIÈRE, Margarita (1998) El segundo poder. Madrid, El País-Aguilar.
- RIVIÈRE, Margarita (1977) La moda, ¿comunicación o incomunicación?. Barcelona, Gustavo Gili.
- RIVIÈRE, Margarita (1992) Lo cursi y el poder de la moda. Madrid, Espasa Calpe.
- RIFKIN, Jeremy (2000) La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Barcelona, Paidós.
- RITSER, George (1996) La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana. Barcelona, Ariel.
- SASSEN, Saskia (2007) Una sociología de la globalización. Buenos Aires, Katz.
- SAUVY, Alfred (1956) L'opinion publique. Paris. Presses universitaires de France.
- SCHILLER, Herbert (1977) El imperialismo U.S.A. en la comunicación de masas. Madrid, Akal.
- SENNET, Richard (2003), El respeto. Barcelona, Anagrama.
- SENNET, Richard (2007) La cultura del nuevo capitalismo. Barcelona, Anagrama.
- SIMMEL, Georg (1945) Filosofía de la coquetería y otros ensayos, Revista de Occidente, Madrid.
- STIGLITZ, Joseph E. (2002) El malestar en la globalización. Madrid, Taurus.
- THOMPSON, John B. (1998) Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós.
- TRADE, Gabriel de (1904) L'opinion et la foule. Ed. Española: La opinión y la muchedumbre. 1986, Madrid, Taurus.
- TRAUGOTT, Mark (2002) coomp. Protesta social. Repertorio y ciclos de acción colectiva. Barcelona, Editorial Hacer.
- TURNER, Graeme (2004) Understandig celebrity. Londres, Sage.

- VIDAL BENEYTO, José, ed. (2002) La ventana global. Madrid, Taurus.
- TILLY, Charles (1991) Grandes estructuras, procesos amplios, comparaciones enormes. Madrid, Alianza Editorial.
- TOURAINE, Alain (2005) Un nuevo paradigma. Para comprender el mundo de hoy. Barcelona, Paidós.
- TRADE, Gabriel de (1986) La opinión y la multitud. Madrid, Taurus. L'opinon et la foule (1901).
- TREVOR ROPER, Hugh, (2002) prólogo a La Invención de la tradición, (Eric Hobsbawm y Terence Ranger, eds) . Barcelona, Crítica.
- VOLLI, Ugo (1994) Il libro della comunicazione. Milano, Saggiatore.
- WALLERSTEIN, Inmanuel, 2008, L'universalisme européen. De la civilisation au droit d'ingerence. Paris, Demópolis.
- WALLERSTEIN, Inmanuel, (2000) Impensar las ciencias sociales. Madrid, Siglo XXI.
- WEBER, Max (1964) Economía y sociedad. México Fondo de Cultura Económica.
- WEBER, Max (1969) La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Barcelona, Península.
- WEBER, Max (1998) Ensayos sobre sociología de la religión. Madrid, Taurus.
- WOLF, Mauro (1994) Los efectos sociales de los media. Barcelona, Paidós.
- WOLF, Mauro (1991). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona, Paidós.
- WOLTON, Dominique (1999) Sobre la comunicación. Madrid, Acento.
- YOUNG, Michael. (1958) The rise of meritocracy. Londres. Paperback.

RESUMEN DE LA TESIS

PREAMBULO.-----

La autora sitúa la perspectiva de su experiencia periodística desde la cual está realizada esta investigación. Se centra en el acelerado cambio experimentado por la sociedad española, sobre todo en relación con las transformaciones referidas a los medios de comunicación. Considera esta doble perspectiva como una ventaja: en tanto que periodista, sobre el conocimiento directo de los hábitos y funcionamiento de los medios; en tanto que española, la posibilidad de experimentar la aceleración de cambios que en otras sociedades se producen mucho más lentamente.

Describe su experiencia desde dentro del territorio mediático sobre la opacidad de los medios, cómo se erigen en árbitros sociales y tienden a interferir el desarrollo de la democracia y estableciendo un monopolio de la nueva realidad mediática en la cual ejercen de actores principales y dictan las normas de funcionamiento. La exclusión de quienes no sigan estas normas es manifiesta.

En tanto que periodista explica su interés en descifrar el cambio que se produce en los individuos cuando, a través de los medios, se transforman en personajes. Y como el hecho de aparecer en un medio de comunicación tiene diversas consecuencias.

Se plantea ya el dilema de si los medios reproducen la realidad y la recrean, abriendo un abanico de interrogantes, entre los cuales está el de la relación de la fantasía y la realidad a través del relato periodístico. Y qué relación tiene esta situación con el cambio que experimentan los individuos a través de la fama mediática y la creación de opinión pública. Los medios de comunicación, son ya una industria de famas: se trata de investigar como este sistema afecta, directa o indirectamente, las vidas de los contemporáneos y la creación de la opinión.

La Hipótesis general queda así formulada: Cuando los medios de comunicación contribuyen a la creación o modificación de opinión, ideas, creencias, ritos y sociales, la elaboración de la fama así generada interviene en la creación de opinión mediante la legitimación de

iconos antropomorfos, los cuales, como modelos, coadyuvan a estructurar las jerarquías sociales del presente.

Como corolario se desprende que: De la construcción mediática de famas -es decir, de la consagración profana de la fama- se deriva en buena medida la estructura religiosa propia del sistema mediático actual.

INTRODUCCIÓN: Fama, Medios de Comunicación y Opinión pública. -----

La realidad real y la realidad mediática conforman dos estructuras paralelas que compiten por la hegemonía para formar opiniones e ideas. La realidad intermediada supone un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas.

Esta nueva realidad produce otro tipo de experiencia gracias a una revolución en las dimensiones del tiempo y el espacio que afecta a la realidad real. Lo que mueve a esta realidad mediática es una utopía comunicativa hecha realidad, que promete hacer del hombre un dios inmerso en un mundo creado a su medida, cosa que, desde luego, no suele estar al alcance de la realidad real. La opulencia comunicativa contemporánea genera una miseria cuyo rasgo básico es la incomunicación, pero también lo es el delirio de homogeneizar a todo el planeta de acuerdo con las normas creadas por la realidad mediática.

Dado el carácter esencialmente moral de la sociedad, esta realidad mediática funciona de acuerdo con el modelo ya experimentado por las religiones, según las describe Emile Durkheim, en tanto que agente social transformador. La comunicación, reflejando la sociedad, adquiere un carácter sagrado y se organiza en torno a unas creencias y unos ritos que son los que se analizan en estas páginas. La fama es uno de esos hechos mediáticos capaces de simbolizar, expresar y transmitir valores mediante ritos mediáticos.

La secuencia Mitos-dioses-héroes-celebridades tiene un hilo común que explica el funcionamiento social de las religiones en tanto que creadoras de creencias y costumbres. Este proceso celebra la autoridad de la opinión social y también moral hoy simbolizada en la Opinión Pública. Esta situación es perceptible a través del hecho social que es la fama: cuando interviene la fama, los hombres se reconocen de otra forma. La fama es, en este contexto, una experiencia plena de interrelación social.

El estudio considera tres niveles de análisis de la fama: el individual, el social y el mediático, estableciendo distinciones en cada uno de ellos, para centrarse en el papel de la fama en el nivel mediático.

EL CONCEPTO FAMA. -----

Se analiza lo que encierra el mismo concepto y sus diversas posibilidades en tanto que punto de encuentro del trabajo propio por labrar la fama con los ojos ajenos que emiten su juicio en paralelo. Se entiende la fama como un hecho comunicativo que conforma un lenguaje y adopta convenciones comunicativas y sociales para devenir una compleja construcción social en la que inciden valores morales.

Por medio de la fama, el individuo se transforma en su representación, un hecho ligado al prestigio, la reputación y el concepto social de excelencia. Y también estrechamente unido a los conceptos de élite, autoridad y jerarquía social. Un instrumento imprescindible para entender la dinámica de los individuos socialmente sobresalientes que hoy compiten en el mercado del interés público creado por la realidad mediática.

Se repasan algunas decisivas transformaciones históricas situando los orígenes de la realidad del concepto fama en el renacimiento. Individualismo, competencia/rivalidad y apariencia recorren la historia de esta búsqueda de la excelencia social que es la fama como premio y reconocimiento público. La vía del carisma es acompañada en la evolución del concepto por la vía del mérito para la obtención de la excelencia. La vía del mérito señala que el individuo es capaz, por sus propios méritos, de acceder a la fama y la excelencia social. El siguiente paso es un modelo de liderazgo comunicativo capaz de arrastrar opiniones y voluntades ajenas, que facilita la progresiva transformación social. Se constata que Lo consagrado como excelente en cada época se ha perpetuado y ha servido de posterior modelo de referencia.

La combinación de la sociedad burguesa, la industrialización y los extraordinarios progresos técnicos en el terreno de las comunicaciones, amplifican progresivamente esta realidad histórica hasta la época contemporánea. Hija del capitalismo y de la burguesía, nieta de la aristocracia y la religión, la fama empieza en esta etapa una carrera sin fin: a través de ella el hombre creerá lograr en este mundo lo que, en otras épocas le

ofrecieron mitos, héroes y santos: un poder que quiere asemejarse a la inmortalidad al hacerse presente entre una gran cantidad de humanos. La hegemonía de la industria comunicativa decidirá el devenir de la fama como un requisito imprescindible del negocio mediático.

Las nuevas condiciones técnicas, económicas y comunicativas configuran transformaciones que afectan directamente al sentido de la existencia de los seres humanos. El trabajo de la elaboración de famas y su explotación mediática confirma una evolución mediática que trabaja a favor de una homogeneidad enfrentada a la pluralidad real de la sociedad. La realidad mediática se configura como un nuevo espacio en el que priva la visualización, la imagen y la fama y que transforma los individuos en actores o espectadores de un fascinante espectáculo que funciona autónomamente.

CASOS Y RITOS.-----

MEDIADORES DE FAMAS I.Cuentistas globales.

De la nada a la fama.

*Del nivel individual al social se amplían las actividades de intermediación.

*Transformación del individuo en celebridad

1.-CONDICIONES DE LA INTERMEDIACIÓN

Ley del acontecimiento

*Acontecimiento/noticia: Hecho, personaje o suceso, capaz de concitar una atención mayoritaria del público

*La actividad seleccionadora de los medios convierte a lo publicado en 'acontecimiento relevante'. Es lo contrario que lo que debería ser: los hechos han de ser relevantes por sí mismos no porque se publiquen.

Ritos de selección

*La pluralidad de opciones seleccionadoras se transforma en criterios homogéneos.

*En Régimen mediático, los criterios básicos son:
Lo excepcional/sobresaliente.Lo espectacular

*Selección de personajes, criterios específicos:
Poder (éxito).

Tragedia (víctimas).

Conflictos (polemistas y polémicos).

*La reiteración de estos criterios tiene consecuencias:
-ejemplaridad (cariz moral)
-fama (que se autoalimenta)

Mito de la 'buena historia'

*La 'buena historia' mediática concibe la realidad como una narración de ficción: síntesis, simplificación, 'gancho', entretenimiento.

Personajes/protagonistas:

Poderosos (y gente consagrada como famosa)
Víctimas
Creadores de conflictos
Excéntricos
'Freaks'

Ingredientes:

sensaciones, escándalo, emoción, intriga, espectáculo

Justificación:

Esto es lo que el público 'quiere' y el mercado confirma.(Es el caso de la prensa rosa.)

Consecuencia:

Información/culebrón. Desnaturalización de la realidad.

Mediadores de la fama

*Tras la noticia: el periodista da la cara por sus fuentes.
*Fuentes del periodista: agentes sociales numerosísimos. En realidad mediática, las fuentes son una industria organizada (basada en principios anteriores: buena historia, acontecimiento) para ocupar el espacio mediático.
*Objetivo de los mediadores: captar audiencias, es el mismo que el de la industria del entretenimiento/espectáculo.
*La información se transforma en espectáculo.
*Periodistas transformados en 'estrellas'. Famosos como 'stars' del espectáculo mediático.

*Modelo equivalente:

Espectáculo>Star system-Icono/líder estético-Sueños/Deseos

Información>Period/star-líder de opinión-Ideas/Sentido

Mediadores de mediadores

*Fuentes ocultas: industria de la comunicación. Marketing informativo para influir en la selección de los contenidos de los medios.
*Consecuencia: desigualdad de acceso a los medios.
Menoscabo de la pluralidad.

*Líderes políticos=estrella. Apariciones públicas: puesta en escena.

*Consecuencia: configuración de una dimensión teatral/virtual de la realidad con personajes que son como actores del 'teatro mediático'

2.-**2.000 ENTREVISTAS

*La entrevista periodística: una conversación 'a tres': la presencia del lector/público es decisiva.

*El entrevistador tiene en sus manos la imagen del entrevistado. Fabrica una imagen del entrevistado.

*La entrevista como 'instantánea' sin 'photoshop': el realismo como objetivo utópico.

Criterios de selección

*El mediador/periodista trata de mantener el interés del lector, fidelizarlo con la pluralidad de la realidad, a través de estos criterios:

*Galería de personajes:

- 1.De actualidad
- 2.Famosos
- 3.Desconocidos
- 4.Funcionales
- 5.Casuales
- 6.Con historia
- 7.De alternancia
- 8.De compromiso

El espejo del público

*Recepción y visualización del personaje produce tres efectos:

- 1.Actualidad
- 2.Relevancia
- 3.Ejemplaridad

Es un proceso (de 'fabricación de famas') de ida y vuelta:

1.-Mediadores(criterios de selección ocultos)-→2.-

Personaje.-→3.-Público (recepcción visualizada del personaje): Actualidad, relevancia, ejemplaridad.-→4.-FAMA/PERSONAJE (legitimación social)---→5.-Nueva ronda mediática desde esta plataforma (proceso sin fin).

*La notoriedad llama a la notoriedad.

*El personaje se 'fabrica' como un 'producto', se expone en el escaparate y se consume como producto.

Mediadores de famas I.

Conclusiones: del individuo al personaje y de éste al producto mediático.

- 1.-La intermediación transforma al individuo en personaje. El personaje es consciente de su actuación en un escenario.
- 2.-Del nivel individual al mediático se reduce la pluralidad real y se produce un resultado homogéneo, intercambiable.
- 3.-La consolidación del sistema lleva a la rutinización y mecanización del proceso: se elaboran productos mediáticos.
- 4.-Los personajes/productos mediáticos no son inocuos: transmiten valores e ideas. Rutinización de valores e ideas.
- 5.-En la realidad mediática se mueven varios tipos de mediadores especializados en ocupar espacio mediático. Con el resultado de una desigualdad de acceso a los medios.
- 6.-El objetivo en la selección de los personajes es concitar la atención del público o audiencia.

MEDIADORES DE FAMAS II. INFIERNO Y PARAÍSO EN EL TELEDIARIO.

*La Escena televisiva: la publicidad como hilo conductor.

1.-Infierno y paraíso en el telediario

*Telediarios, género negro: el infierno de la realidad real. Malas noticias. El paraíso publicitario como marco y contraste.

*Aula sin muros: El dibujo del infierno. Mecanismos del paraíso. Una educación permanente.

*Un precedente americano: modelo global. Doble realidad.

2.-14 telediarios. 400 anuncios

*Estructura y temas clónicos.

*El contenido y su tratamiento. Cuentos épicos y de terror.

*Los protagonistas: poderosos, víctimas y comparsas. Éxito y fracaso humano.

*Publicidad: 400 imperativos que adivinan los deseos de la gente.

*Audiencias millonarias.

Mediadores de famas II.

Conclusiones: Bien y mal, premios y castigos, 'santos' de la televisión.

1. Infierno y paraíso existen como estructura básica en la televisión. Infierno= realidad/paraíso=consumo.
 2. Ambos forman parte del mundo del espectáculo, plataforma eficaz desde donde emiten sus mensajes.
 3. Tal estructura transmite un mensaje moral. Orientación de la conducta.
 4. Ambos comparten un lenguaje común, en el tratamiento de textos, imágenes e intención narrativa: se busca el 'impacto' sensorial y un público homogéneo.
 5. La conversión de la información en una 'historia' de impacto, lleva a un falseamiento de la realidad.
- * 'Santos' de la televisión. Protagonistas: héroes, víctimas, comparsas. El éxito/el fracaso. Buenos y malos. Elite del Régimen mediático, iconos, actores, modelos de conducta. Premios y castigos. Comunión de los santos. Actualidad, relevancia, ejemplaridad de los protagonistas.

LA FAMA COMO PROFESION

- *Carisma mediático. Fama como mérito de atraer audiencias. Poder y beneficios. Producción industrial del carisma.
*El mercado de la notoriedad. Oferta y demanda de héroes mediáticos. Famoso: empleado -rehén- del poder mediático.

El caso de Operación Triunfo

- +Antecedentes: tres ediciones OT
- +Volumen económico
- +Productos OT
- +Organización y estructura: Academia-Postacademia
- +El casting
- +Modelo OT: tv familiar, copla actualizada
- +Singularidad de tres ediciones:
 - Ajustes entre oferta y demanda
 - Saturación, exceso
- +La fama, un proyecto de vida:
 - Escuela de competición
 - El castigo del anonimato
 - Fama como reconocimiento social de la individualidad.

La fama como profesión. El caso O.T.

Conclusiones: Las características de la profesionalización.

- Profesionalización de la fama: novedad histórica.
- Un proceso de competición por el mercado de las audiencias.
- Una industria en toda regla. Famosos en serie.
- Globalización del sistema/fama.
- Mensaje moral: premio al individualismo y la competición.
- La fama se autoalimenta.
- Una carrera profesional de élite.
- Valores: individualismo, apariencia y competición.
- El anonimato como castigo.

EL SISTEMA FAMA: SÍNTESIS DE LA SÍNTESIS

*Personajes que hacen historia

- Régimen mediático y darwinismo social: la cumbre del éxito.

*Héroes, ídolos y élites mediáticas

- Jerarquía y 'hit parade': de lo local a lo global
- La comunión de los santos: élite mediática

*La confusa frontera de la información y la promoción

- La fama como atractivo para la audiencia
- Los medios: de contrapoder a poder promocional (característica del sistema mediático).

*El círculo de hierro de los famosos

- Notoriedad y poder: característica básica
- Información planificada: fama planificada
- Paraíso de la élite mediática
- Red de fama planetaria: superclase: sistema de clasificación social.
- Fama: premio social.

COMPROBACIONES Y RITUALES: PROTAGONISTAS DEL AÑO 2003

*Los personajes de La Vanguardia

*Los personajes de El País

*Coincidencias. Cuadro comparativo. Resultados.

- Políticos: tercera parte
- Extranjeros: tercera parte
- Mujeres: minoría absoluta
- Fama de primera y segunda división
- Criterios habituales: actualidad, conflicto

(políticos), reconocimiento ya existente (extranjeros, premiados, ascenso social (Leticia). Valores

espectacularmente tradicionales. Silencios (el caso de Zapatero).

El sistema fama.

Conclusiones: Un sistema institucionalizado

- Personajes que hacen historia
- Personajes que sintetizan valores, modelos
- Fama: expresión triunfo social disfrazada de objetividad
- Los medios se premian a sí mismos creando su élite de referencia
- Presencia importante de un modelo de comunicación global
- Relevante ausencia de mujeres
- Éxito, poder, dinero, fuerza, capacidad de competición componen ritual mediático
- Élite mediática: santos de un sistema que funciona como una religión
- La fama tiene un escalafón de categorías que componen el dogma de la popularidad
- Notoriedad/fama: componen estructura de valores y ejemplifican la referencia moral de un premio
- Diagnóstico oficial del régimen mediático: dogma de comunicación de masas: fama puntal básico

Conclusiones: CONSTELACIÓN FAMA.-----

Constantes de la fama:

- *Un fenómeno de opinión.
- *Una construcción comunicativa, singularizadora de individuos y grupos.
- *Un motor de la interrelación social.
- *Un relato estructurante de jerarquías sociales.
- *Un síntoma y una expresión del sistema social y sus valores.
- *Un símbolo de la moral colectiva.
- *Un sistema de creación de opinión.

Valores de la modernidad y fama:

Individualismo+Competencia+Apariencia> FAMA

Valores relegados:

Colectividad+colaboración+Realidad> ANONIMATO

SISTEMA MEDIÁTICO: Un sistema comunicativo cuyo poder es equiparable al de las religiones y que ha impulsado la doctrina del individualismo, la competencia/rivalidad y la apariencia como ejes básicos para la acción humana.

Fama:----Famosos-----Comunicación-----Opinión Pública

* * *

* * *

Religión:-Santos-----Fe-----Fieles

La fama muestra como una realidad comunicativa construida por los hombres y sujeta a unas normas específicas -y no democráticas sino elaboradas por las propias instituciones de la comunicación- decide buena parte de la realidad/real.

La creación de famas simboliza una forma de funcionamiento del sistema comunicativo/mediático muy lejana a los procedimientos democráticos y, en cambio, muy próxima a los sistemas religiosos en su forma de generar opinión, creencias y ritos humanos.

FAMA: DEFINICIÓN Y CONCLUSIONES GENERALES:

1.-Un hecho social dinámico de comunicación, que transmite valores, crea jerarquías sociales y transforma al individuo en marca -marcado por su fama- cuyo ámbito de actuación puede ser la de un espectador o la de un actor del espectáculo comunicativo. Para lograr la categoría de actor, el individuo ha de aceptar las normas del sistema

mediático que le permitirán alcanzar la excelencia de ser reconocido como tal.

2.-Hoy los individuos se interrelacionan con los demás por una doble vía: la del contacto directo y el contacto intermediado colectivo en el que la fama juega un papel principal. Cuando interviene la fama, los individuos se perciben y reconocen de otra forma. Cuando la intermediación de la experiencia es decisiva como lo es en la era de la comunicación, el individuo labra su fama de acuerdo con las normas establecidas por el intermediario y la fama se convierte en 'marca', a la manera de etiqueta de un producto de consumo.

3.- La fama es utilizada por los individuos para elaborar de sí mismos un relato coherente capaz de ser captado por los demás. Este intento interviene en la creación del orden social al transmitir valores morales y establecer jerarquías sociales. Cuando este hecho se inserta en la realidad intermediada de la industria de la comunicación las consecuencias se amplifican hasta extremos sólo alcanzados por los fenómenos que definen las religiones.

4.-El individuo labra su fama de acuerdo con su percepción del entorno que le rodea. La potencia actual de la realidad intermediada le lleva a situarse entre dos papeles sociales propios de este contexto comunicativo: el de convertirse en actor en el centro del escenario o el del espectador que mira y consume el espectáculo comunicativo. En ambos casos el individuo es producto de una realidad intermediada que le adoctrina sobre su posición social de acuerdo con los intereses que mueven el sistema mediático.

5.-La fama es aún socialmente percibida como sinónimo de excelencia. Se trata de un equívoco paradójico. El contenido del concepto de excelencia cambia con cada época, pero conserva en cada una de ellas ese carácter de singularización positiva de los individuos. En la era de la comunicación, la excelencia equivale a la visibilidad del individuo ante un grupo de individuos masivo etiquetado como público o audiencia. La posibilidad de que un individuo alcance este concepto de excelencia pasa por su aceptación de las normas autorreguladoras del sistema comunicativo/mediático. En otras palabras: la excelencia desconocida no es excelencia. Se trata no tanto de un nuevo equívoco como de una intención bien precisa, con implicaciones claramente morales.

CONCLUSIONES COMPLEMENTARIAS

***El milagro de la intermediación.**

El constante 'milagro' que transforma a un individuo en personaje en cuanto aparece en un medio de comunicación. Se le dota de actualidad, relevancia y ejemplaridad.

El individuo que aparece en un medio es como si abandonara la realidad real para instalarse en una nueva realidad que funciona con sus propias normas y transforma a aquel individuo en un personaje.

Del nivel individual al mediático se reduce la pluralidad real y se produce un resultado homogéneo, intercambiable.

Prototipos de la cultura mediática:

- *Los Poderosos: encarnan el éxito individual.
- *Las Víctimas: encarnan, sobre todo, el fracaso colectivo.
- *Los Creadores de conflictos: ejemplo de la competición lucha por la supervivencia.
- *Los Excéntricos: figuras de entretenimiento Su función en la realidad mediática es sustituir a la pluralidad de la realidad real.
- *Los 'Freaks': caricatura de la condición humana y exhiben todas las cualidades de la cultura creada por la realidad mediática.

***Infierno y paraíso. Santos y demonios mediáticos.**

Las malas noticias de los informativos son un estereotipo consolidado que transforma a estos informativos en una representación de las más variadas modalidades del género negro. Los contenidos de los informativos se apoyan básicamente en el infierno de la realidad real y hacen de ella un muestrario de las desgracias que nos rodean.

Es manifiesto el contraste con los paraísos que ofrece la publicidad, cuyos productos se presentan como fruto de la inteligencia humana. Este es el marco, de cariz obviamente moral, en el que se desenvuelven los contenidos de un informativo cualquiera.

Hay ahí una clave que se muestra en todo su esplendor del carácter religioso de la realidad mediática: su aversión a la realidad real en la que sólo suceden dramas y

el aleccionamiento en la senda del paraíso del consumidor inteligente.

Tanto este paraíso como el infierno utilizan lenguajes y valores comunes. Ambos forman parte del mundo del espectáculo, plataforma eficaz desde donde emiten sus mensajes. Ambos comparten un lenguaje común en el tratamiento de textos, imágenes e intención narrativa: se busca el 'impacto' sensorial y un público homogéneo.

PERSONAJES de telediario:

Los héroes -'buenos' y 'malos', según el gusto del consumidor- que ejemplifican el éxito social.

Las víctimas suelen servir de contrapunto para subrayar el triunfo de los héroes mediáticos.

Un pequeño grupo de comparsas -expertos, encuestados a pie de calle- aparece de vez en cuando como parte del escenario en el que se desenvuelve la peripécia de la realidad mediática.

Esta estructura de los personajes transmite también un claro mensaje moral con respecto a las actitudes a adoptar para triunfar o fracasar en la vida.

La audiencia que conoce al presidente Bush en todo el mundo o a Bin Laden, participa en esta ceremonia a la manera de la 'comunión de los santos', mediante un lazo virtual que enlaza los iconos con los individuos más anónimos, cuya misión es dar vida como audiencia a esta liturgia. De nuevo encontramos el dilema ofrecido a los individuos: su existencia como actores o espectadores consumidores de las hazañas ejemplares de los héroes.

***Profesionales de la fama: industria global.**

Una novedad histórica es el hecho de que, para lograr la fama, unos jóvenes pasen por un competido casting -versión mediática de la selección de personal- a modo de examen de ingreso en una Academia de formación acelerada -de la fama y la comunicación: la música es mero pretexto- para lograr el éxito mediático que es lo que se busca mediante la exposición constante de los progresos realizados ante la audiencia.

La creación de una industria de famosos, su producción seriada en una Escuela, con vocación global se basa en la expansión del mercado de las audiencias audiovisuales y en la gran demanda de jóvenes por hacerse famosos en las dimensiones globales de la realidad mediática.

El éxito del programa tiene una doble vertiente y una doble demanda:

-la de los actores que compiten en el escenario mediático concursando por devenir famosos.

-la de los espectadores que, observadores del proceso de conseguir la fama que se les muestra, acceden también a ciertos conocimientos útiles en este propósito

No se trata tanto, en ninguno de los dos casos, de acceder a la celebridad como de lograr la excelencia según la define la realidad mediática: el sueño de la visibilización total de un individuo singularizado por su capacidad comunicativa. El éxito de la propuesta es una muestra clara de la percepción de la fama como un premio y del anonimato como castigo.

Casi nada depende aquí del azar: la fama puede ser perfectamente diseñada, producida, distribuida y consumida.

***Institucionalización, legitimidad y autoridad del producto mediático**

Mediante estos trabajos se institucionaliza y afianza la autoridad y legitimidad mediática como único agente capaz de dotar de relevancia a hechos y personas.

El ejercicio periódico del resumen de los personajes del año es un premio que el sistema mediático se otorga a sí mismo por su tarea en la selección de acontecimientos y protagonistas

Los personajes seleccionados representan una élite de referencia histórica y suelen sintetizar valores y modelos de conducta imperantes.

Conforman una superclase, un sistema de clasificación social instaurada por los medios que abarca de lo local a lo global

Se trata de una muestra ejemplar del poder de esos protagonistas en combinación con el poder mediático

Es esta una fama que expresa el triunfo social bajo el disfraz de la objetividad: triunfan en realidad, de nuevo, el individualismo, la competencia/rivalidad y la apariencia, envoltorios del éxito, el poder, el dinero y la fuerza que muestra tal ritual mediático. Estamos en presencia de un importante modelo de comunicación global

que se materializa en la misma selección de esta élite de referencia.

Se ofrece una jerarquía de famas, de primera, segunda y hasta tercera categoría. Esta élite ejemplifica el premio que otorgan las propias normas de la comunicación y se transforma en una referencia moral.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está en deuda con una galería de personas, amigos, profesores, colegas periodistas y una institución. El apoyo de la Fundació Jaume Bofill ha sido decisivo en la culminación de este proyecto iniciado como tal cuando en 2001 decidí seguir un curso de doctorado en Sociología en la Universidad de Barcelona. Este apoyo, personificado en el director de la Fundació, Jordi Sánchez y su adjunta, Teresa Climent, me ayudó a comprender el interés que podía despertar una investigación tan inusual como ésta. Que una Fundación como Bofill se interese por los temas que determinan la Opinión Pública, tanto en Cataluña como en España y en nuestra cultura europea, es un gesto que aprecio en todo su valor.

Gracias a la ayuda y la sabiduría de Salvador Giner, querido amigo y admirado maestro, este trabajo ha podido empezar y llegar a puerto, tras no pocas fatigas para acotar el terreno investigado. Su paciencia infinita, su sinceridad, su mente abierta y su clarividencia son para mí un modelo. Mi deuda con Giner es grande desde que le conocí, en fecha tan lejana como 1970, a través de su manual de Sociología que me mostró este fascinante camino para entender la realidad que nos rodea.

Tampoco hubiera sido posible emprender esta tarea sin las lúcidas clases de mis profesores de doctorado, Salvador Aguilar, Ignasi Pons, Arturo Rodríguez Morató, Xavier Martínez Celorio, Jesús de Miguel, Oscar Guasch y Joaquín Sempere. Algunos de ellos me han ayudado especialmente a lo largo de este trabajo con sus consejos y atención. También quiero agradecer a las profesoras Trinidad Bretones, Maite Montagut y Anna Alabart, así como al profesor Xavier Coller, su interés, estímulo y ayuda en este trabajo. La libertad que encontré en la facultad de Ciencias Económicas y Sociales y el intercambio de opiniones con mis profesores y compañeros del doctorado, me decidieron a emprender esta aventura investigadora.

Este texto es deudor de una larga experiencia compartida con muchos amigos y colegas. Miquel de Moragas, Catedrático de Teoría de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, amigo y antiguo profesor de la Escuela de Periodismo, me ayudó en el decisivo proceso inicial con sus consejos certeros sobre el enfoque, aún muy difuso, de mis intenciones. Rafael Argullol, catedrático de Estética y Teoría de las Artes y querido amigo, me ayudó a calibrar las dimensiones históricas del proyecto. Emilio Lamo de Espinosa, Catedrático de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid y maestro de sociólogos, me ayudó a aclarar ideas en la fase intermedia del trabajo. Manuel Castells, amigo y catedrático de Sociología en la

Universidad de California y en la Universitat Oberta de Cataluña, me dio buenos consejos sobre como materializar un asunto tan evanescente como la fama y la realidad mediática. Mi amiga y antropóloga Mercedes Fernández Martorell, profesora de la Universidad de Barcelona, estimuló mi trabajo con su inteligencia, su mente abierta y me permitió contrastar con sus alumnos algunas de mis tesis.

Colegas periodistas y amigos como Xavier Vidal Folch, Lluís Bassets, Tomás Delclós, Josep Cuní y Rodolfo Hercher me alentaron en este empeño y pese a las múltiples ocupaciones que tienen que atender, me dedicaron su atención en no pocas ocasiones. Alex Omist colaboró con pericia y generosidad en el diseño gráfico de alguno de los gráficos. A todos les estoy muy agradecida.

Sin la paciencia de mi querido Jorge, sin su ayuda, cariño y lucidez no hubiera existido tampoco este texto. Mis hijos, Hugo y Clara, han respetado mi dedicación a esta investigación y me han aportado muchas observaciones inteligentes. Ellos encarnan una generación a la que dedico estas páginas.

