



Bases teóricas para la reflexión sobre el significado social de la presencia de los famosos y famosillos en televisión

Theoretic bases for the reflection on the social meaning of theoretical famous and less famous people in television

*María Lamuedra Graván
Madrid (España)*

RESUMEN

Si hay un tipo de televisión que no queremos es la que se conoce como «televisión basura». Se trata de un concepto complejo, que el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) ha definido con gran habilidad. No alude, según el CAC, a un género televisivo específico, ni se limita sólo al entretenimiento, sino que se produce cuando determinados programas degradan determinados géneros vulnerando los derechos fundamentales de terceras personas o por el atropello de valores democráticos o cívicos. A continuación el consejo considera que la telebasura se encuentra básicamente concentrada en la programación denominada «del corazón», aunque matiza que el género en sí no ha de caer irremisiblemente en los despropósitos propios de la telebasura y, de hecho, reconoce que no siempre lo hace.

Este trabajo aborda de manera esquemática la evolución de la fama en nuestras sociedades, y se concentra en las circunstancias socio-económicas que han hecho posible su expansión. Tal material nos permitirá proceder a una breve reflexión acerca de la representación mediática de la fama hoy en día. Precisamente porque «el corazón» no es irremisiblemente telebasura, ni debemos permitir que los despropósitos en materia cívica propios de la telebasura secuestren las potencialidades positivas del género, que las tiene. Como el propio filósofo Emilio Lledó reconoce en una entrevista con Juan Cruz sobre la fama (Cruz, 1999). En la idea de la fama hay siempre algo positivo: la lucha por el reconocimiento que es una forma peculiar de compañía y solidaridad, y de «progreso» y «movimiento de tu ser». Aunque claro está, Lledó se refiere fundamentalmente a una fama que insta a aquel que la desea a ser mejor y superarse con el propósito de ser querido.

En estos últimos años la importancia de los famosos en los medios de comunicación se ha intensificado. Esto, desde luego, es perceptible en España, pero está vigente en toda Europa, incluyendo los países nórdicos (Sparre, 2003), EE.UU, América Latina, y de manera progresiva, otras zonas del globo. En el texto completo de la comunicación se ofrecen razones contundentes que ilustran la proliferación del fenómeno de los famosos en el Reino Unido, EE.UU y otras áreas del mundo como se argumentará en el texto completo de la comunicación.

El interés que despiertan los famosos y la destacada presencia de éstos, sobre todo en las sociedades occidentales permite establecer cierta vinculación entre los famosos y una serie de cambios sociales económicos y culturales propios de la era moderna, democrática y capitalista. Varios investigadores ligan el progreso de 'la cultura de la celebridad' en el siglo XX a la democracia. Entre ellos están Leo Braudy, Victoria Price, Richard Dyer, David Marshall y Chris Rojek. La fama en sí siempre ha existido, y el deseo de celebridad también, que Leo Braudy ya achaca a Alejandro Magno varios siglos antes del nacimiento de Jesucristo. Pero para que la fama y los famosos alcancen el grado de influencia y expansión actual han de producirse una serie de cambios sociales que se han sucedido desde el desarrollo de la fotografía y las agencias de noticias.

La expansión de la fama es un fenómeno de la modernidad ilustrada, así como algunas perversiones de la fama pueden analizarse como síntomas de un desequilibrio entre valores democráticos y valores mercantilistas. En resumen, la comunicación que se propone trata la fama en un contexto social y económico amplio que puede aplicarse a Europa y Estados Unidos y describe los cambios más importantes del último siglo en la forma de entender este fenómeno. Todo ello tiene el objetivo de ofrecer una perspectiva amplia desde la que reflexionar acerca de la forma actual en la que los famosos aparecen en televisión en España, y en concreto acerca de la mercantilización de la fama y de la aparición de famosos que lo son por su relación con otros y no por motivos meritocráticos.

ABSTRACT

This article aims to set a theoretical framework for a debate about the advantages and disadvantages of the actual way in which celebrities are portrayed in Spanish television. This work deals with how fame has been present in several societies over time. The phenomenon of celebrity is placed in a context that includes the USA and Britain. The piece introduces the idea, argued by a relevant number of Anglo-Saxon authors, that fame and democracy have walked and developed together in a number of countries.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Si hay un tipo de televisión que no queremos es la que se conoce como «televisión basura» . Se trata de un concepto complejo, que el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) (1) ha definido con gran habilidad. No alude, según el CAC, a un género televisivo específico, ni se limita sólo al entretenimiento, sino que se produce cuando algunos programas degradan determinados géneros vulnerando los derechos fundamentales de terceras personas o por el atropello de valores democráticos o cívicos. A continuación el consejo considera que la *telebasura* se encuentra básicamente concentrada en la programación denominada «del corazón», aunque matiza que el género en sí no ha de caer irremisiblemente en los despropósitos propios de la *telebasura* y, de hecho, reconoce que no siempre lo hace.

En este trabajo abordo de manera esquemática la evolución de la fama en nuestras sociedades, concentrándome en las circunstancias socio-económicas que han hecho posible su expansión. Tal material nos permitirá proceder a una breve reflexión acerca de la representación mediática de la fama hoy en día. Precisamente porque «el corazón» no es irremisiblemente *telebasura*, ni debemos permitir que los despropósitos en materia cívica propios de la *telebasura* secuestren las potencialidades positivas del género, que las tiene. Como el propio filósofo Emilio Lledó reconoce en una entrevista con Juan Cruz sobre la fama (Cruz, 1999: 186) «En la idea de la fama hay siempre algo positivo: la lucha por el reconocimiento que es una forma peculiar de compañía y solidaridad, y de «progreso» y movimiento de tu ser». Aunque claro está, Lledó se refiere fundamentalmente a una fama que insta a aquel que la desea a ser mejor y superarse con el propósito de ser querido o recordado.

1. La celebridad como fenómeno

En estos últimos años la importancia de los famosos en los medios de comunicación se ha intensificado. Esto, desde luego, es perceptible en España, donde las historias de famosos gozan de gran protagonismo: acaparan más de 48 horas semanales de la parrilla televisiva (2), se difunden en nueve revistas del corazón semanales, en prensa y portales de Internet. Desde mediados de los noventa ha habido una expansión del número de famosos, y de su creciente presencia en los medios, especialmente en televisión, pero también en nuevas cabeceras de revistas como *Diva* o *Gala*, que salieron al mercado en Otoño del 2004. En España el «género del corazón» tiene larga tradición y su influencia en la social es bastante palpable. Sin embargo, la creciente importancia de los famosos en los medios de comunicación en la última década no es un fenómeno que afecte sólo a nuestro país, sino que está vigente en toda Europa, incluyendo los países nórdicos (ver Sparre, 2004), EE.UU, América Latina, y de manera progresiva, otras zonas del globo. Con la intención de no extendernos demasiado ofrecemos algunos ejemplos contundentes:

En el Reino Unido la proliferación de revistas de esta temática en los últimos años ilustra su progresiva influencia social: Aunque los periódicos sensacionalistas ya trataban los escándalos de los famosos de manera cotidiana, la primera revista del corazón en aparecer en el país anglosajón fue *Hello!*, en 1988, de la empresa española *Hola SA*. Su éxito inspiró otras publicaciones como *OK* (1996), *Now* (1997), *Heat* (2000), *Closer* (2002), *New* (2003), *Star* (2004), *Reveal* (2004), *Take 5* (2005), *Celebrity Homes* (2004) –que combina famosos y decoración– y *Grazia* (2005). Esta última se define como una «glossy» es decir, similar a una revista mensual clásica, pero con periodicidad semanal. Como puede apreciarse la aceleración en lanzamientos de revistas del género se ha ido incrementando en los últimos años. Ya en el periodo 1997-2000 el analista de mercados Jacob Howard estimó que las revistas del corazón británicas se habían hecho un hueco entre otros tipos de revistas semanales muy consolidadas, especialmente las que se conocen como *Domestic Magazines* (*Revistas Domésticas*) (3). Y es más, tales revistas de temática rosa habían llevado todo el peso del crecimiento del sector de revistas femeninas semanales durante los últimos ejercicios. Por otra parte, este nuevo sector de revistas femeninas ha sido el único que ha atraído a nuevos segmentos jóvenes de la población en los últimos años (Howard, 2001: 14).

Algo similar ha ocurrido en Estados Unidos, donde *The National Enquirer* (1952) y *Star* (1974) han cubierto historias de famosos desde un ángulo sensacionalista durante décadas. La revista *People* se fundó en 1974 con el propósito, que resultaba original entonces, de centrarse en las personalidades del momento de una manera positiva. En los últimos años también en EE.UU se han sucedido nuevos lanzamientos de revistas de famosos, todas con un enfoque más amable para con el famoso (que *Star*, por ejemplo): *Us Weekly* (2000), *In Touch Weekly* (2002), *Life&Style* (2004), *Celebrity Living Weekly* (2005), *Inside TV* (2005) y se espera la versión norteamericana de *OK* para 2006. Además, como señala Victoria Price (4) ahora hay páginas sobre personalidades en las revistas de actualidad, incluso en el *New York Times Magazine*, tradicionalmente con un enfoque clásico hacia la actualidad. Además los programas de televisión sobre famosos como «Entertainment Tonight» han cosechado un éxito importante y consecuentemente, le han salido un sin número de imitadores

Solamente el éxito que *Hola S.A* ha tenido en la exportación de su revista a otros países ofrece una idea del creciente interés por lo famosos en el mundo: la versión española se vende en 92 países. Además de la versión inglesa, en el 2004 se creó una versión turca y una española. En el 2005 sale al mercado una edición de *Hello!* en Oriente Medio, que se venderá en Los Emiratos Árabes, Arabia Saudí y Jordania. Para el próximo año ya se planean dos lanzamientos más en Asia. Además la empresa ha tenido que hacer frente a numerosas imitaciones. Por ejemplo, en Francia, la editora alemana G+J sacó al mercado *Gala*, al tiempo que

Hola S. A sacaba *Oh Lá!*, en 1998. Se había tratado de un proyecto conjunto de las dos editoras que al final, tras un contencioso, sacaron sendas revistas. En esta ocasión *Gala*, que también ha publicado una versión en España, ha ganado el pulso a Hola. S.A, que dejó de publicar *Oh la!* en Abril del 2005. En Sri Lanka y Emiratos Árabes también hay revistas totalmente independientes de la empresa española de similar formato y nombre: *Hi!* en el primer estado y *Ahlan!* en el segundo, ambas denominaciones son saludos que pueden traducirse como ¡Hola!.

El interés que despiertan los famosos y la destacada presencia de éstos, sobre todo, en las sociedades occidentales permite establecer cierta vinculación entre los famosos y una serie de cambios sociales económicos y culturales propios de la era moderna, democrática y capitalista.

2. Celebridad y vida moderna

Hay cierto consenso entre varios autores en que existe una estrecha vinculación entre famosos y sociedad, y en este sentido, un estudio de los cambios en el concepto de fama y los tipos de famosos puede arrojar luz sobre cambios sociales históricos, y al mismo tiempo aportar indicadores acerca de tendencias sociales.

Varios investigadores ligan el progreso de 'la cultura de la celebridad' en el siglo XX a la democracia. Entre ellos están Leo Braudy, Victoria Price, Richard Dyer, David Marshall y Chris Rojek. Price se refiere al caso estadounidense, pero el proceso que describe puede aplicarse a grandes rasgos a otros países occidentales: la democracia garantiza la igualdad de hombres y mujeres de distintas clases sociales a la hora de elegir dirigentes políticos y, al mismo tiempo, tiene con fin la igualdad de oportunidades entre todos los ciudadanos, lo que hace posible que, en principio, cualquier persona pueda ascender en el escalafón social e incluso obtenga fama.

La fama en sí siempre ha existido, y el deseo de celebridad también, que Leo Broudy ya achaca a Alejandro Magno varios siglos antes del nacimiento de Jesucristo. Ya en aquella época Alejandro se inspiraba en las hazañas del héroe griego Aquiles, que –según reza el mito– yendo a la guerra de Troya había optado por sentar un ejemplo duradero de heroísmo para el futuro, incluso a costa de su propia muerte. El deseo de fama de Alejandro Magno ya es significativo de un cambio de mentalidad que siglos más tarde se expandiría por todo Occidente: Alejandro quiere ser famoso por sus propios méritos, y no sólo por su cuna regia. En su deseo de fama, está implícito el valor de las acciones y del esfuerzo individual más allá de cuestiones que vienen dadas, como la familia o el orden social. Se trata, por tanto, de un precedente del humanismo.

Pero para que la fama y los famosos alcancen el grado de influencia y expansión actual han de producirse una serie de cambios sociales que se han sucedido desde el desarrollo de la fotografía y las agencias de noticias. Cuentan que el mismísimo Abraham Lincoln llegó a agradecer su victoria electoral al efecto favorable provocado por una cuidada fotografía suya que se había repartida entre el público. Hay cierto consenso entre académicos en que la cultura de la fama está ligada a una serie de cambios e invenciones que han transformado la forma de vida del hombre moderno. Richard Schickel escribe en *Intimate Strangers* que todo comienza en un momento histórico en el que el ritmo de la vida comienza a hacerse más rápido, el flujo de información se hace más denso, y la movilidad se acrecienta tanto en lo geográfico como en lo social. La gente empieza a necesitar figuras familiares que pudiesen llevarse consigo cuando dejaban sus pueblos para ir a la ciudad o cuando ascendían en la escala social: cierta comunidad portátil que contuviese representaciones de valores positivos, atractivo, glamour o incluso cierta picardía. Estamos hablando de principios del siglo XX, el momento perfecto para el nacimiento del cine, la factoría hollywoodiense y su *star-system*.

El estrellato ya había surgido en el teatro burgués del siglo XVII (en EE.UU., el vodevil), cuando éste se convierte en una actividad empresarial viable, y así la profesión de actor se dignifica (5). El fenómeno de la fama se intensifica tangencialmente con las estrellas de cine: en la gran pantalla, y gracias al primer plano, el público concentra su atención en actores y actrices, y se identifica con las emociones y los roles que representan (6). Esto genera una demanda popular que tiene como resultado que la fama deje de ser un privilegio fundamentalmente asociado a las élites adineradas y se extienda hacia los actores y actrices. El ascenso a la fama de éstos últimos prueba que el sistema funciona, que con suerte y talento, y si se está en el momento oportuno en el lugar oportuno, «cualquiera» puede convertirse en «alguien». En este sentido, Albert McLean (en Dyer. p. 61) demostró que el vodevil americano (7), el género teatral del que deriva el *star system* hollywoodiense se basaba en el mito del éxito, que intenta armonizar distintos elementos contradictorios, como que el sistema premia el talento y la singularidad

aunque cierta normalidad es sello de las estrellas, o que es necesaria la profesionalidad y el trabajo duro aunque existen golpes de suerte.

A lo largo del siglo, la fama sigue expandiéndose para incluir personajes de otras áreas. En los prósperos años 20 los americanos encontraron héroes en otros de sus deportes preferidos, el béisbol y el boxeo. Más tarde, a mediados de los cincuenta, la televisión favorece también la cultura de la fama y la diversificación de famosos.

Según Alberoni escribe en *The Poweless Elite* (8) las condiciones básicas para que prospere una cultura de la fama incluyen un estado de derecho, una burocracia eficiente, un sistema social estructurado, un sistema económico que permita algo más que la subsistencia, una sociedad a gran escala lejos del aislamiento que existía entre entornos rurales de otras épocas y movilidad social (o sea, que en principio cualquiera puede convertirse en un famoso). Estos factores hacen posible que muchos conozcan y se interesen por unos pocos, y que los famosos tengan su propia esfera de actuación, en el mundo del entretenimiento.

3. La versatilidad de los famosos en una sociedad flexible y desideologizada

En *Stars* (1979) (9), que puede considerarse el libro que ha tenido más influencia en esta materia, Richard Dyer pone en relación estudios anteriores sobre estrellas y famosos y los desarrolla. Dyer considera que uno de los atractivos fundamentales de los famosos es su versatilidad: los famosos pueden percibirse como ídolos del consumo, del éxito, del estilo y el amor, pero también se les puede relacionar inmediatamente con tipos sociales inmediatamente reconocibles como 'la chica glamorosa o pin-up', el chico duro, el 'bueno' o la mujer independiente. Gracias a esta versatilidad 'los famosos' han evolucionado con los tiempos de acuerdo a las siguientes tendencias:

- De formas *ideales de ser* a formas *típicas de ser*: hacia la democratización de la fama.

Las primeras estrellas de Hollywood encarnaban las formas *ideales* de ser, y en este sentido eran heroínas melodramáticas en un mundo de buenos y malos. Más hacia adelante las estrellas comenzaron a encarnar formas *típicas* de ser en una sociedad cada vez más compleja en la que ni la religión, ni las grandes ideologías pueden ya trazar una línea clara entre lo que es bueno y lo que es malo.

Esto sucede en parte durante la transición del cine mudo al sonoro hacia 1930, en el que el actor pierde cierta aura de divinidad, al tiempo que el sonido realza el realismo del medio (10) y permite, por ejemplo que los acentos de los personajes, hasta cierto punto, identifiquen su procedencia social o geográfica.

A su vez, el cine hollywoodiense de los 30 se interesa por los temas sociales hasta la Depresión, que exige escapismo, y final feliz. Las corrientes de pensamiento moderno e ilustrado también influyen a Hollywood y así, las tramas sustituyen elementos melodramáticos como el Destino, y la separación extrema entre encarnaciones del bien o del mal por un interés por la psicología de los individuos en situaciones concretas, y tipos más creíbles. Los famosos están cada vez más imbuidos en los contextos sociales, más sujetos a los dilemas morales de cada época y, en este sentido, se vuelven más creíbles y con apariencias más parecidas a lo común.

Y aún así, la versatilidad propia de las estrellas hace posible que no hayan perdido parte de lo que las hace especiales y las acerca a un ideal. Es decir, que los famosos pueden satisfacer la doble función de ser «estrellas» y a la vez, «gente normal». Es más, es tal su versatilidad que pueden personalizar las contradicciones y tensiones existentes en los valores culturales y políticos de una época. Por ejemplo, Dyer (2001: 51) cita la conciliación de la inocencia y la sensualidad en Marilyn Monroe, cuya imagen «debe situarse en el flujo de ideas acerca de la moralidad y la sexualidad, características de los años 50 en América».

Al mismo tiempo Dyer también razona que los cambios económicos acaecidos en el sistema capitalista ha tenido un efecto muy claro en el perfil de los que acceden a la fama y los valores que representa tal colectivo. Ilustres economistas como Galbraith, Baran, y Sweezy han explicado que durante el siglo XX el capitalismo se ha transformado y ha dejado de ser un

sistema regulado por la capacidad de producción, para ser uno regulado por el consumo. Es decir, el sistema funcionaba y prosperaba a medida que la producción de bienes se incrementaba. Pero el éxito del sistema ha dado lugar a una situación en la que la capacidad de producción se ha incrementado tanto que puede inundar el mercado con productos hasta aniquilar el necesario equilibrio entre oferta y demanda. Por tanto, el eje de crecimiento está ahora en la capacidad de la sociedad para consumir tal cantidad de bienes. Por eso hablamos de «sociedad de consumo».

Siguiendo un estudio previo de Löwenthal (11) sobre biografías de personas ilustres entre 1901 y 1941 aparecidas en revistas populares, Dyer señala que en el primer periodo los sujetos que lograban fama eran «ídolos de producción», es decir, personas que atraían el interés popular porque habían logrado algo en el mundo y eran útiles para la sociedad: banqueros, políticos, artistas, inventores y hombres de negocios. En contraste, progresivamente se va produciendo una transformación en la que los famosos se tornan 'ídolos del consumo', es decir, ya no destacan por sus logros sino por su estilo de vida, que normalmente es más caro y lujoso que el de la mayoría, pero que puede imitarse a pequeña escala mediante el consumo (Dyer, 1979: 45). De esta manera, se imita la forma de vestir y de divertirse de los famosos, más que los valores morales o la fuerza de carácter que puedan tener. Se trata, por tanto, de poder acceder a ciertos bienes más que de lograr méritos. Esto comienza a poner en peligro cierta vinculación que existía entre democracia, igualdad de oportunidades, mérito y éxito, que ofrecía una fórmula clara de ascenso social. Löwenthal ya en

1961 se preocupa de que los nuevos ídolos de consumo impidan que el trabajo duro no se presente ya como única vía hacia el éxito, sino también la suerte.

Rojek (2001), escribiendo desde Gran Bretaña, está de acuerdo en que la cultura de la celebridad, al menos inicialmente, refuerza la meritocracia individualista y confirma que la movilidad social es posible. A la manera de Löwenthal, este autor se muestra especialmente preocupado por que casualidades como ganar la lotería o participar en un programa de televisión proporcionen una fama de corta duración que puede hacer peligrar el binomio mérito y éxito. Esta tendencia va mucho más allá en España, donde no sólo existe un tipo de famoso que lo es por su relación con otros famosos, o por haber participado en un concurso de tele-realidad. Además hay toda una industria en torno a este tipo de famoso, al que he llamado Famosos-por-Relación (12).

- De héroes por cuestiones públicas a héroes por aspectos privados

Hemos mencionado que los primeros famosos lo fueron por sus gestas, y sus logros profesionales en la ciencia, la política y la investigación y posteriormente, en el mundo del entretenimiento. En el caso específico del cine, la televisión y la música es difícil evaluar los logros de actores y músicos. El éxito comercial no sólo se basa en el talento bruto, sino en la representación o encarnación de ciertos valores y atributos que son demandados en la sociedad, ya se trate de belleza, gracia o incluso vulgaridad. Crecientemente, los famosos han ido adoptando una función representativa que es fundamental en la sociedad moderna. Citando a Raymond Durnat (1967) 137-138): «Las estrellas son un reflejo en el que el público se estudia a sí mismo y ajusta su propia imagen de sí mismo».

En la sociedad actual se constata que mediante el uso de la razón es imposible ofrecer valores ideales que permitan la construcción de un sistema coherente de ver el mundo (Marshall, 1997: 53). Y en este contexto los famosos, con su mencionada versatilidad, permiten la proliferación de discursos varios acerca del individuo en la cultura contemporánea, es decir, ofrecen un espacio en el que discutir cuestiones diversas. Muchas de tales cuestiones se consideran fuera de las lindes del ámbito público y en este sentido la relevancia social de los famosos permite que la esfera de lo irracional, lo emocional, lo personal y lo afectivo se contenga y se negocie en la cultura contemporánea. (*Ibid.*: 73). Haciendo posible este espacio discursivo, los famosos cumplen una función política. Marshall (*Ibid.*: 7) llega incluso más lejos y afirma que el uso

contemporáneo de la fama está íntimamente conectado a la relevancia de la cultura popular para la democracia: el fenómeno de los famosos habla el poder que se otorga al pueblo para modelar la Esfera Pública de una manera simbólica.

Cuestiones que pueden despreciarse como triviales, como la moda, no lo son tanto si consideramos que una de las funciones de las estrellas, en su papel de representación de tipos sociales, es fijar un modelo de belleza, y distintos modelos de belleza definen distintas normas de atractivo: «Visto desde esta perspectiva un cambio de estilo físico es siempre un cambio de significado social» (Dyer, 2001: 30). En este contexto puede entenderse el éxito de estrellas hispanas como Salma Hayec, Antonio Banderas, Penélope Cruz o Jennifer López en Hollywood en unos años en los que la minoría hispana de Estados Unidos aumenta su poder y ello insta a una revisión de los valores asociados a lo *hispano*.

La importancia que se concede a los famosos puede entenderse como parte del proceso social que Anthony Giddens (2000) entiende como la democratización de la vida privada. El influyente autor inglés considera que se está desintegrando el sistema familiar patriarcal, en el que la mujer se supedita al hombre en un orden social que asocia tajantemente lo masculino a lo público y lo femenino a lo doméstico y lo privado. En este contexto, los problemas domésticos, que afectaban en mayor medida a las mujeres se silencian y no se democratizan al ritmo que las cuestiones públicas. Por ello, el que la personalidad mediática de famosos atraiga la atención hacia su vida privada (o la versión mediática de esta) permite dar publicidad a asuntos tradicionalmente considerados privados y provocar debate social acerca de ellos.

Algunas conclusiones generales y reflexiones acerca del caso español:

Hemos visto que el deseo y el interés por la fama es en sí mismo algo positivo para una sociedad como la nuestra, en la que el potencial individual de cada uno se considera un recurso para contribuir a un proyecto común. Además, el que personas de distintas clases sociales lleguen a alcanzar estatus, y fama refuerza un principio fundamental de nuestro sistema democrático: la igualdad

Mientras el capitalismo era un sistema que crecía gracias a la intensificación de la productividad, la fama estaba ligado a la consecución de logros, y se seguía asociando, por tanto, a valores meritocráticos. Pero conforme el desarrollo del capitalismo favorece el tránsito hacia una sociedad de consumo se consolida la necesidad de distribuir y comercializar productos. En este contexto los famosos funcionan (entre otras cosas) como modelos de consumo en un sistema que requiere multiplicar las posibilidades de venta para continuar su desarrollo.

A los famosos, como a ciertas marcas y productos, se les asocian ciertas características y valores, por

lo que imitar el consumo de famosos asociados a un valor, forma de actuar etc., comienza a servir como una manera de aproximarse y divulgar ciertos valores. Y así, cuando menos lo esperábamos la esfera de los famosos se convierten en un mercado de valores, sobre cómo actuar, qué principios morales seguir etc. Es por supuesto, un mercado a lo *Wall Street*, con valores al alza y valores a la baja.

Este mercado ofrece una potencialidad positiva de canalizar un debate acerca de cuestiones de la esfera privada de las personas y así contribuir a un proceso de democratización en la esfera íntima de las personas. Pero a su vez, en este proceso se produce la mercantilización de los famosos, que se compran y venden como productos y cuyas historias se manufacturan. Esto ha llegado a niveles preocupantes en España, donde existe toda una industria destinada a la manufactura y promoción de famosos no meritócratas, que en su conjunto pervierten la relación entre mérito y éxito y promueven valores distintos y distantes de los cívicos y democráticos.

Las historias de famosos, hoy en día, encarnan contradicciones sociales y culturales propias del momento en que vivimos y de nuestro sistema económico. Por una parte, se produce cierta «extensión» de la fama a una tipología más extensa de personas, lo cual en sí no es negativo. Aunque sí es preocupante que en ese proceso se erosionen los valores meritocráticos propios de las sociedades democráticas, íntimamente ligados a la igualdad de oportunidades entre diferentes clases sociales. No en vano, como está documentado, la fama se expande con la ideología ilustrada que prima el individualismo, el esfuerzo, y el talento sobre las estructuras y jerarquías sociales. Y por tanto, si la representación actual de la fama erosiona la meritocracia (y el binomio mérito-éxito) está pervirtiendo la propia voluntad ejemplarizante de la fama, por la que un hombre o mujer deja una huella en el futuro acerca de la grandeza de la capacidad

humana, de las estrategias que le han permitido mejorar, de cómo un individuo puede contribuir al progreso de la sociedad.

Ahora bien, hemos de preguntarnos acerca de las razones de la presencia actual de famosos no meritocráticos (o famosos-por-relación) en televisión. Es algo que no sólo ocurre en España, pero que en nuestro país alcanza mayores proporciones que en EE.UU. o Gran Bretaña ¿es eso culpa de los famosos? o ¿es culpa de un cambio en el sistema económico que está determinando completamente nuestro sistema de valores? Según la ley de la oferta y la demanda, lo determinante es qué valores, destrezas o productos se demanden en mayor cuantía y no cuáles tengan mejor calidad o sean mejores (entre otras cosas porque es difícil ponerse de acuerdo en los criterios para juzgar por qué algo o alguien es mejor que el resto). De este modo, si una sociedad sólo se regula por tal ley, base del capitalismo, podemos encontrar con productos de marca que valen mucho más que otros de mucha mejor calidad, con profesiones que de pronto se desprestigian porque hay demasiada oferta (y lo contrario) o famosos, que lo son por motivos distintos a su mérito personal. Su fama puede proceder incluso de la infamia. Creo que todas estas situaciones nos suenan o resultan conocidas, son propias de nuestra sociedad de consumo, y han de ser analizadas en conjunto.

Estos argumentos no persiguen una oposición frontal a la sociedad de consumo. Ni tampoco una exigencia de que los criterios meritocráticos para alcanzar la fama tengan que limitarse a cuestiones estrictamente profesionales. Como dice Marshall, en una sociedad de consumo los famosos, que lo son por una combinación de sus cualidades profesionales y personales, encarnan un imaginario de distintas formas de actuar en la vida pública y privada. Y ello permite que los ciudadanos se identifiquen con ciertas formas de actuar y se opongan a otras, y que al charlar sobre famosos se debata acerca de qué cualidades se deben tener y cuales no. La forma en que el sistema de consumo se relaciona con «el olimpo de los famosos», tiene la potencialidad de canalizar el debate social acerca de cuestiones privadas y públicas. Es más, los ciudadanos tienen también un cierto grado de poder que les ofrece la sociedad de consumo para expresar qué famosos (y formas de ser y actuar) les resultan moralmente positivos y cuales negativos: tienen la capacidad de elegir si comprar ciertos productos asociados a ciertos famosos, como películas, discos, perfumes etc., o no.

La sociedad de consumo y la ley de la oferta y la demanda ofrecen, por tanto, cierto grado de participación en la sociedad, al tiempo que los famosos, ofrecen un canal de debate en un espacio público visible por todos, y asociado a los medios de comunicación, que yo llamo Esfera Pública Popular. En esta esfera y gracias a los famosos se debaten cuestiones del ámbito privado que normalmente han estado excluidas del debate público y que son fundamentales para avanzar en la igualdad real entre hombres y mujeres.

Lo que yo considero totalmente negativo es que la ley de la oferta y la demanda sea la única que regule nuestro sistema económico, social y cultural. La televisión que tenemos es prueba de ello

Creo, y esta es mi reflexión final, que para alcanzar la televisión que queremos hemos de combinar la ley de la oferta y la demanda, con la potenciación de los valores cívicos, meritocráticos y democráticos. ¿Cómo? sería la pregunta a responder. Puedo atisbar una respuesta, pero no argumentarla y desarrollarla en este espacio. Tan sólo ofrezco un par de ideas para el debate:

En primer lugar, se debe potenciar la participación y responsabilidad de los ciudadanos en la selección de contenidos de televisión de hoy en día, mediante organismos que lo hagan posible: un consejo

audiovisual en el que estén presentes las asociaciones de espectadores, y que atienda fundamentalmente a datos procedentes de los propios receptores mediante una oficina de atención al receptor que registre sus críticas y sugerencias y que realice investigaciones cualitativas acerca de la relación real entre receptores y formatos televisivos. Y esto descansa sobre una premisa que, en virtud de mi trabajo de investigación con receptores de carne y hueso he argumentado en otro lugar (13): los ciudadanos televidentes son más cívicos

que los programas rosas que ven, y suelen discrepar de la disociación entre mérito y éxito y de la agresividad y el lenguaje soez a menudo mostrado en los programas del corazón.

Sólo si introducimos variables democratizadoras en el juego entre oferta y demanda, costes y beneficios se podría alcanzar un equilibrio: es de se debe lograr una vinculación de la demanda de televisión a valores cívicos y democráticos para que así la oferta (de objetos, de valores, de personajes) tenga calidad ética. Esto haría posible que la fama y el reconocimiento pueda continuar siendo una inspiración para muchos que desean mejorar, para que así la sociedad pueda profundizar en su civismo, y se intensifique la participación ciudadana.

Sólo introduciendo criterios no mercantilistas en el funcionamiento económico de la televisión se pueden favorecer los elementos humanos y humanísticos de las historias de famosos mediante un tratamiento más respetuoso, aunque no necesariamente solemne, pacato y exento de una visión crítica. Las historias de famosos, que son seguidas por los lectores durante generaciones pueden servir para escenificar cuestiones sociales e históricas o problemas del ámbito público o privado. Esto es especialmente útil con relación a cuestiones de la esfera íntima, que son más difíciles de encauzar en discusiones públicas. Las historias de famosos, de esta manera, podrían, por ejemplo, favorecer la divulgación de conocimientos por parte de expertos o permitir reflexiones sobre las similitudes y diferencias entre las historias de los personajes famosos y las personas normales. Para ello habría que contar con la colaboración explícita de los famosos en unos términos que resulten justos, respetuosos y que no los degraden a «objetos» de entretenimiento.

Referencias

- ALBERONI, F. (1972): *The Powerless Elite*. Londres, Penguin.
- BRAUDY, L. (1986): *The Frenzy of Renown: Fame and its History*. Nueva York, Oxford University Press.
- CRUZ, J. (1999): *El peso de la fama*. Madrid, El País-Aguilar.
- DURGNAT, R. (1967): *Films and Feelings*. Londres, Faber and Faber.
- DYER, R. (1979): *Stars*, London: British Film Institute. Traducción al español: *Las Estrellas Cinematográficas*. Historia, ideología, estética. Barcelona, Paidós.
- GIDDENS, A. (1992): *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Cambridge: Polity. Traducción al español: *La Transformación de la Intimidad: Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid, Cátedra.
- HABERMAS, J. (1997): *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona, Gustavo Gili.
- HOWARD, J. (2001): *Market Report 2001: Consumer Magazines*. Hampton, Middlesex: Key Note.
- LAMUEDRA, M^a. (2004): «Las narrativas populares mediáticas en la 'Esfera Pública Popular': Estudio comparativo de la incidencia de Historias de Famosos en España y Gran Bretaña», en *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, números 10-11; 69-89.
- MULVEY, L. (1975): «Visual Pleasure and Narrative Cinema», en *Screen*, vol 16, n^o3 otoño, 1975; 6-18.
- ROJEK, C. (2001): *Celebrity*. London, Reaktion Books.
- ROJEK, J. (1974): *Fact in Fiction*. Londres, Routledge and Keagan Paul
- SCHICKEL, R. (2000): *Intimate Strangers*. Chicago, Gideons Production.
- WALKER, N. (2000): *Shaping our Mother's Worlds, American Women's Magazines*. Mississippi, University of Mississippi Press.

1. En su texto «Consideraciones sobre la *telebasura*», que puede visitarse por Internet en la siguiente dirección: <http://www.audiovisualcat.net/investigacion/telebasura.pdf>.

2. Cálculo realizado mediante la suma del tiempo que las cadenas generalistas dedican exclusivamente al «corazón» en la semana del lunes 18 al domingo 24 de Octubre de 2004: Corazón de Otoño (TVE1), Gente (TVE1), Aquí Hay Tomate (T5), Corazón, Corazón (TVE1), ¿Dónde estás Corazón? (A3) y Salsa Rosa (T5). Este cómputo también incluye los magazines que dedican la mayor parte de su tiempo a personajes famosos como A la carta (A3), A tu Lado (T5) y Crónicas Marcianas (T5). No se han incluido en este cálculos los magazines de mañana Por la mañana (TVE1), Cada Día (A3) y Día a Día (T5) porque la proporción de su espacio que dedican a los famosos es significativamente menor que en los magazines sí incluidos.

3. Las *Domestic Magazines*, en su mayoría, se componen fundamentalmente de dos tipos de contenidos: Por una parte, reportajes y noticias sobre áreas consideradas tradicionalmente como femeninas, como los quehaceres domésticos y la cocina, la belleza y las relaciones interpersonales con la familia. Por otra, 'historias reales' contadas en primera persona por sus protagonistas. *Take a Break*, *Chat*, *Bella* o *Best* son ejemplos de estas publicaciones.

4. En *Saint James Encyclopedia of Pop Culture*, que puede visitarse en <http://www.findarticles.com>. Revisado el 11 de Mayo de 2005

5. Esto ha sido estudiado por autores como Joan Rockwell, en *Fact in Fiction*

6. Esto ha sido estudiado por autores como Joan Rockwell, en *Fact in Fiction*(1974), y «*Visual Pleasure and Narrative Cinema*», de Laura Mulvey, (1975)

7. La RAE define el vodevil como «Comedia frívola, ligera y picante, de argumento basado en la intriga y el equívoco, que puede incluir números musicales y de variedades».

8. Páginas 7 y 8

9. Editado en español como «Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética» por Paidós en 2001 con un capítulo complementario de Paul McDonald.

10. Ver Alexander Walker, 1972

11. No obstante, Dyer estima que Löwenthal escribe desde el descontento liberal por lo que considera como la erosión de los valores liberales como el individualismo y la libertad, por procesos diversos como la producción en serie de bienes o la organización centralizada de educación y gobierno.

12. Ver Lamuedra 2004 y 2005.

13. Se trata de una de las ideas principales que se argumentan en un texto que Ediciones de la Torre publicará en breve y que se titula: *Aristócratas, meritócratas y famosos: 'Participación de los lectores' en las historias del corazón*.

María Lamuedra Graván es periodista y trabaja en la Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Cultura Audiovisual en Madrid (España) (mlamuedra@hotmail.com).