

Fama, medios de comunicación y opinión pública

MARGARITA RIVIÈRE

Periodista y doctora en Sociología

mriviere@ono.com

Resumen

La autora parte de la hipótesis de que la fama que se genera mediante la acción de los medios de comunicación interviene en la creación de opinión legitimando iconos antropomorfos que actúan como modelos y ayudan a estructurar las jerarquías sociales del presente.

Basándose en un trabajo de campo sobre los telediarios y en un análisis de caso del programa Operación Triunfo, el artículo concluye que la fama mediática, que tiene un valor decisivo en la formación de opinión pública, expresa la naturaleza de los medios de comunicación como creadores de una realidad virtual y sintetizadores de la realidad real.

Palabras clave

Fama, realidad, medios de comunicación, opinión pública, informativos, Operación Triunfo

Abstract

The general hypothesis of the work is that fame generated by media plays a part in creating opinion by legitimising anthropomorphic icons which, as models, assist in structuring the present day's social hierarchies.

Based on a field study about television news and on a case study of Operación Triunfo, the article concludes that media fame, which plays a decisive role in the formation of public opinion, express the nature of the media. as creators of a virtual reality and synthesisers of actual reality.

Keywords

Fame, reality, media, public opinion, news, Operación Triunfo

1. Origen y punto de partida: del individuo al personaje

Durante mi larga vida periodística, nada menos que cuarenta años, me he preguntado: ¿por qué un individuo cualquiera se convierte en personaje cuando aparece en un medio de comunicación? ¿Por qué el hecho de aparecer en un medio tiene consecuencias como la notoriedad, la celebridad y el reconocimiento por lo que se refiere a los individuos que muestran? Ésta era la incógnita —plagada de otras cuestiones como la legitimación y la autoridad de la opinión pública— que había que desbrozar, estudiar y resolver. Para lo cual había que contextualizarla en el ámbito histórico en el que se produce y a la luz de los diversos y dispersos estudios existentes, sin dejar de lado otros aspectos decisivos en la cadena de conocimientos humanos. Y había una última cuestión: ¿tirar el hilo de los personajes nos llevaría a entender mejor la decisiva fuerza y el papel social de los medios de comunicación en general?

Mi generación recuerda el primer día que vio la televisión y pudo comprobar como la televisión, entre otras habilidades no menores, era una fábrica de famosos. Es una generación privilegiada, que ha vivido el acelerado cambio experimentado por la sociedad española y catalana, sobre todo en relación con las transformaciones referidas a los medios de comunicación. Esta doble perspectiva desde la que se aborda la investigación es

una ventaja: en tanto que periodista dispongo del conocimiento directo, de *insider*, de los hábitos y funcionamiento de los medios; y en tanto que española y catalana tengo la posibilidad de experimentar la aceleración de cambios que en otras sociedades se producen mucho más lentamente.

Una tercera perspectiva, la de la sociología y sus métodos de análisis, me resultó imprescindible para desbrozar estas cuestiones, ya que España está bien dotada de estudios sobre comunicación y andamos, también los catalanes, más bien escasos de una mirada sociológica hacia los fenómenos comunicativos. Cuando leí que Émile Durkheim dejó escrito —en *Las formas elementales de la vida religiosa*— que “la sociología es la ciencia (que esclarece y estudia) de la opinión”, no tuve duda alguna de la utilidad de la perspectiva sociológica para apoyar mis propias observaciones tomadas de la realidad del entramado comunicativo.

Resulta una experiencia impagable observar, desde dentro del territorio mediático, la opacidad de los medios, cómo se erigen en árbitros sociales y realizan un proceso que va desde la ayuda (en ciertos casos) al advenimiento de la democracia, a evolucionar de acuerdo con la tendencia capitalista general. Los medios españoles pasan aceleradamente de ser un contrapoder a transformarse en un poder establecido, capaz de interferir la democracia y establecer 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 esta introducción se plantea ya el dilema de si los medios reproducen la realidad o la recrean produciendo una nueva “realidad mediática”, abriendo un abanico de interrogantes, entre los cuales está el de la relación de la fantasía con 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. La realidad de que los medios de comunicación son ya una industria de famas lleva a investigar cómo este sistema afecta, directa o indirectamente, las vidas de los contemporáneos a través de la creación de opinión.

Esta es la hipótesis general del trabajo: cuando los medios de comunicación contribuyen a la creación o modificación de opinión, ideas, creencias y ritos 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.

Se trataba, a continuación, de situar el trabajo en un marco teórico sociológico, histórico y comunicativo y hacer las correspondientes comprobaciones a través de cuatro casos, seleccionados entre muchísimas posibilidades, que aportaran luz sobre la cuestión planteada. Los casos elegidos (ver apartado 3) fueron dos referidos a la prensa escrita diaria y dos hacia la televisión, dado que, obviamente, la cultura de la imagen tiene relación directa con la creación de personajes y celebridades, cosa que también hace la prensa escrita a través de la fotografía y la valoración gráfica de los temas. Estos casos, así como la investigación entera, se sitúan en Cataluña, lo cual no impide la generalización de un fenómeno que desde hace mucho ha traspasado todas las fronteras y territorios y del que hemos sido aprendices rápidos y aventajados.

2. Papel social de la fama

El estudio de la fama, entendida como una construcción comunicativa producida por la interrelación humana y social, ha de considerar tres niveles de análisis: el individual, el social y el mediático. Los dos primeros, en síntesis, se centran en la construcción de la fama por parte de cada individuo con su entorno más próximo y directo, a través de los contactos cara a cara. Mi trabajo se centra en el papel de la fama en el nivel intermedio o mediático.

La realidad real y la realidad mediática conforman hoy 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 (Thompson).

Esta nueva realidad mediática 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 (Breton) 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 mediática (Mattelart) contemporánea genera una miseria comunicativa cuyo rasgo básico es la incomunicación, pero también se produce el delirio de homogeneizar (Bourdieu) comunicativamente a todo el planeta de acuerdo con las normas auto generadas por el sistema mediático.

Dado el carácter esencialmente moral de la sociedad (Weber), esta realidad mediática funciona y se organiza de acuerdo con el modelo ya experimentado por las religiones, según las describe Émile Durkheim, en tanto que agente social transformador. La comunicación, reflejando la sociedad, adquiere un carácter sagrado (da sentido al mundo) y se organiza en torno a unas creencias y unos ritos. 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 (Lippmann). 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.

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 (Mills, Bourdieu). Se trata de un instrumento imprescindible para entender la dinámica de los individuos socialmente sobresalientes que hoy compiten en el mercado del interés público (Mills) creado por la realidad mediática.

Existen algunas decisivas transformaciones históricas que sitúan los orígenes de la realidad del concepto de fama, tal como hoy lo conocemos, 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 (Gracián). La vía del carisma (Weber, Giner) es acompañada en la evolución del concepto por la vía del mérito (Young) para la obtención de la excelencia. La vía del mérito señala que el individuo es capaz, por su propio esfuerzo, de acceder a la fama y la excelencia social. El siguiente paso en la evolución histórica del concepto es un modelo de liderazgo comunicativo, al que llamo “síndrome de Hamelín”, capaz de arrastrar opiniones y voluntades ajenas, que orienta la progresiva transformación social. Se constata a lo largo de la historia que lo consagrado como excelente en cada época se ha perpetuado y ha servido de posterior modelo de referencia, por

ello nuestros museos están plagados de “famosos históricos”.

La combinación de la sociedad burguesa y capitalista, la industrialización y los extraordinarios progresos técnicos en el terreno de las comunicaciones, amplifican progresivamente esta realidad histórica hasta la época contemporánea (Mattelart). Hija del capitalismo y de la burguesía, nieta de la aristocracia y la religión, la fama empieza en el siglo XX una carrera sin fin: a través de la celebridad el hombre creará lograr en este mundo lo que en otras épocas le ofrecieron mitos, héroes y santos: un poder que, al hacerse presente entre una gran cantidad de humanos, parece garantizar la inmortalidad. 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 (Meyer, Eco). El trabajo de la elaboración de famas y su explotación mediática confirma una evolución que trabaja a favor de una homogeneidad enfrentada a la pluralidad real de la sociedad. La realidad mediática se configura hoy como un nuevo espacio en el que priva la visualización, la imagen, la fama y que transforma los individuos en actores o espectadores de un fascinante espectáculo que funciona autónomamente al margen de lo real.

3. Resumen de dos trabajos de campo referidos a la televisión: informativos y *Operación Triunfo*

3.1. Infierno y paraíso en el telediario

- Entiendo la escena televisiva como un espacio en el que la publicidad es el hilo conductor y los programas de todo tipo, incluidos los informativos, interrumpen ese *continuum* publicitario que enlaza también con otros aspectos de la vida mediática cotidiana.

- Observo que, en general, los telediarios pertenecen a lo que podríamos llamar “género negro”. La acumulación de malas noticias, de horror y de conflicto perpetuo expresan bien un hecho indiscutible: la realidad real es un infierno. Por el contrario, la publicidad presenta un universo creativo, interesante, divertido y accesible: el paraíso publicitario es el marco que contrasta con el infierno de lo real.

La realidad de las malas noticias es una norma informativa primordial del actual sistema mediático en su conjunto y responde a la intención, en el caso de la televisión, de clavar al espectador en su butaca. Se trata de atraer la atención de la audiencia, para lo cual el miedo, el horror y el espectáculo del mal parecen ser imprescindibles, lo cual no pasa de ser una convención autoimpuesta por el sistema mediático.

El horror de la realidad y el paraíso publicitario/del consumo es un marco y un sistema permanente, de una estructura fijada sobre el uso de la televisión según el modelo estadounidense. Este sistema es universal y se inscribe en una estructura

global del uso actual de la televisión (que podría ser utilizada de otras muchas formas).

La consecuencia de esta primera aproximación es que se conforma una estructura moral en la utilización del medio. La realidad es un infierno: el consumo es el paraíso. Así de simple es el marco televisivo general de cualquier telediario.

- Comprobaciones: 14 telediarios. 400 anuncios. Se analiza el contenido de los telediarios del mediodía de una semana de TVE y de Antena3 TV. Se observa cómo, en el momento del análisis (diciembre del 2003), la estructura y los temas son perfectamente clónicos e intercambiables. La realidad del vertido del Prestige es narrada como un cuento de terror al que se enfrenta, con valor épico, un gobierno acosado por la catástrofe. El tratamiento de imagen y de jerarquía temática es muy similar, la valoración de los temas viene dictada por los intereses de cada medio en aquel momento. Estos hechos se comprueban en un extenso análisis de contenido (Jansen) y de minutaje aplicado tanto a la información como a la publicidad, en la que se observa un optimismo y una alegría de los que carecen las noticias analizadas, así como una inapelable tendencia al imperativo y a dar toda clase de instrucciones (incluida la forma de pensar) al espectador.

Se observa un contagio evidente entre el tratamiento narrativo publicitario —imágenes impactantes y narración con planteamiento, nudo y desenlace— y la narración informativa. Formalmente, pues, —no en la intención, como comentario— las imágenes publicitarias y las informativas tienden a parecerse y resultan, así, más comprensibles y directas.

- Los protagonistas. Se analizan los personajes con frase de todos los telediarios. Los temas políticos y los futbolísticos predominan, los personajes femeninos apenas existen. Descubrimos tres tipos principales de protagonistas. Los “poderosos” (se identifican con héroes positivos o negativos, preferentemente políticos y masculinos), las “víctimas” (que son un excelente contrapunto del protagonismo del poder) y las “comparsas” (personajes anónimos que “humanizan” la información a modo de decorado y que incluyen a los “expertos”). Estos prototipos, que simbolizan el éxito y el fracaso, se complementan y, repetidos día tras día, transmiten un mensaje moral claro a audiencias millonarias.

- A modo de conclusión:

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 que sirve de orientación de la conducta de las audiencias.
4. Informativos y publicidad comparten un lenguaje común en el tratamiento de textos, imágenes e intención narrativa: se busca, coincidentemente, 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.
6. Los “santos” de la televisión son sus protagonistas: héroes y

víctimas simbolizan el éxito/el fracaso. Lo bueno y lo malo. La actualidad y la relevancia de aparecer en la realidad mediática otorgan a estos protagonistas el grado de la ejemplaridad.

3.2. La fama como profesión: el caso de *Operación Triunfo*

- Generalidades. El acceso a la fama es el equivalente a una carrera profesional que facilita y controla la gran industria de los medios de comunicación. Un montón de industrias auxiliares (desde el estilismo hasta los jefes de prensa) completan el marco en el que se desenvuelva el fenómeno de la celebridad mediática.

La fama se entiende, mediáticamente, como ese mérito capaz de atraer audiencias y los consecuentes beneficios de tal hecho. De ahí a que los medios, en especial la televisión, hayan propuesto como objetivo no menor la creación de famosos profesionales sólo ha habido un pequeño paso: se trata de la producción industrial de “carisma”.

La existencia de esa industria de famas es tan real como la existencia de un mercado de la notoriedad, encarnado por iconos (desde deportistas a cantantes, pasando por escritores, actores o políticos) capaces de darse a conocer a través de los medios. Existe una demanda y una oferta de famosos, los medios la cubren. Entiendo, pues, al famoso actual como empleado —o rehén— del sistema mediático al que necesita para sobrevivir.

- El caso de *Operación Triunfo* es paradigmático de esta realidad movida por la fama mediática. En mi análisis se observan las tres primeras ediciones de *OT* y se dispone de datos propios facilitados por la productora Gestmusic que permitieron a esta analista el conocimiento directo de la elaboración del programa.

El programa es el centro de un complejo engranaje previo (casting, academia concebida como “centro de alto rendimiento”) y posterior (postproducción y postacademia). De este planteamiento cuelgan un montón de especialidades industriales: técnicas, laborales, estilismos, marketing y promoción, publicidad, comunicación, logística, merchandising, discográfica, entre otras. En la organización industrial de este planteamiento, Gestmusic fue pionera en España y ha logrado vender el formato *OT* a más de 30 países, con cientos de millones de espectadores. Los beneficios económicos superan con creces los costos de la organización del programa.

OT es un show familiar perfectamente competitivo a nivel global que dispuso desde su primera edición de un importante apoyo a través de internet y los principales canales de contacto con el mundo juvenil. La presentación de 100.000 jóvenes al casting de la segunda edición da idea de la importancia social del fenómeno: la televisión puede atraer tanto como una carrera universitaria. El programa tiene una singularidad: enseña al telespectador los usos y costumbres necesarios para llegar a ser famoso y hace pedagogía sobre el esfuerzo necesario para ello.

- A modo de conclusión:

1. La fama es aquí un proyecto de vida, una escuela de competición que reafirma la idea de que el anonimato es un castigo y premia el reconocimiento social a la individualidad.
2. La profesionalización real y accesible de la fama es una novedad histórica que conforma una industria en toda regla imprescindible en la competición por el mercado de audiencias a la que se ofrecen famosos en serie.
3. Se confirma la globalización del sistema/fama y el hecho singular de que la fama se autoalimenta y es contemplada como una carrera profesional de élite.
4. De nuevo se ve un claro mensaje moral: la fama es el premio al individualismo, la competición, la capacidad comunicativa. El anonimato es el castigo.

4. Conclusiones principales (sucinto resumen)

- La fama tiene un papel decisivo en la formación de la opinión pública. El personaje mediático, transformado en icono y celebridad, actúa como símbolo, embajador de valores y modelos sociales y creador de opinión en todos los terrenos (desde la estética hasta la ética). También es impulsor de cambios sociales.

- La fama configura una marca/señal de identidad que identifica al famoso como un individuo “producto” listo para ser consumido (con toda su carga simbólica a cuestas). La profesionalización y la industria de la fama avalan esta evolución y la transformación de cualquier individuo en marca/producto.

- El fenómeno y la dinámica de la fama mediática expresan la naturaleza de los media. Éstos son creadores de una realidad virtual y sintetizadores de la realidad real: trabajan, pues, con la realidad y la ficción, con el riesgo de confundirlas a menudo (la tendencia a convertir al famoso en “santo mediático” que equivale a marca comercial es ejemplo de ello), en especial cuando se utiliza la realidad real con una única finalidad comercial. El “olvido” de la función social de los media parece evidente.

- Este planteamiento mediático (similar al de una religión en la que las celebridades son como unos nuevos “santos” o iconos) afecta a la democracia. ¿Vamos hacia una democracia mediática (Meyer)? En mi opinión no lo parece por la estructura actual de los grupos de comunicación y su tendencia a la concentración económica y de poder de decisión. Tampoco internet garantiza que no vayan a producirse procesos sociológicos similares y jerarquías sociales a los ya vistos en otras etapas históricas.

Bibliografía

- BOURDIEU, P. "Le marché des bien symboliques". *L'année sociologique*, p. 49, 1971.
- BRETON, P. *L'utopie de la communication*. Paris: La Découverte, 1997.
- CASTELLS, M. *La era de la información. 1- La sociedad red. 2- El poder de la identidad. 3- Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial, 1996, 1997, 1998.
- DURKHEIM, É. *Formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal, 1982.
- DÉBORD, G. *Comentarios a la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, 1990.
- ECHVERRÍA, J. *Telépolis*. Barcelona: Destino, 1994.
- EPSTEIN, E. J. *La gran ilusión. Dinero y poder en Hollywood*. Barcelona: Tusquets, 2007.
- FIELD, S. *Screenplay*. Nueva York: Dell Publishing co, 1984.
- GAMSON, J. *Claims of fame: celebrity in contemporary America*. University of California Press, 1994.
- GINER, S. *Carisma y razón*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.
- GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1981.
- JANSEN, K. B. *A Handbook of Media and Communication Research*. Londres: Routledge, 2002.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Nova York: The free press, 1965. La opinión pública. Madrid: Langre, 2003.
- MATTELART, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002.
- MEYER, T. *Media Democracy*. Cambridge: Polity, 2002.
- MCLUHAN, H. M. *El aula sin muros*. Buenos Aires: Ediciones Cultura Popular, 1968.
- MILLS, C. W. *La élite del poder*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1993. The power elite. Nova York: Oxford University Press, 1956.
- QUÉAU, P. *Le virtuel*. París: Éditions Champ Vallon/INA, 1993.
- RAMONET, I. (ed.) *La post-televisión*. Barcelona: Icaria, 2002.
- SENNET, R. *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, 2007.
- THOMPSON, J. B. *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- TRADE, G. *La opinión y la muchedumbre*. Madrid: Taurus, 1986.
- TURNER, G. *Understanding celebrity*. Londres: Sage, 2004.
- VIDAL BENEYTO, J. (ed.) *La ventana global*. Madrid: Taurus, 2002.
- WEBER, M. *Ensayos sobre sociología de la religión*. Madrid: Taurus, 1998.
- WOLF, M. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.