

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

XXXXX Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Resumen

Los sistemas mediático y publicitario han devenido grandes creadores y definidores de la realidad. Entre los aspectos que dominan está el de mostrar a la luz pública un conjunto de personas que consideran que encarnan ciertas características o valores excepcionales que vale la pena mostrar e imitar.

Desde la antigüedad el hombre ha ansiado la fama – sinónimo de superioridad y bienestar-, y ha hecho lo posible para representarse y hacerse conocer, tanto entre sus conocidos como entre otros grupos de mayor dimensión. Las cualidades que distinguían a la persona excepcional se creían otorgadas por un poder divino, mas, en la actualidad, la omnipotencia de Dios ha sido relegada a los medios.

Por tal de alcanzar un mejor estatus, las personas esperan aparecer en los medios para que éstos les concedan el premio prometido. Por su parte, los medios de comunicación perciben también beneficios de mostrar a ciertas personas.

Algunas de las personas que eligen los medios cuentan con valores y talentos que a las demás pueden atraerles, Por esto, las personas que alcanzan la visibilidad pública pueden ser ganchos para las audiencias y las ventas.

Por otra parte, la formación del famoso puede seguir diferentes vías. Ésta puede ser producida por la dinámica natural de los medios, es decir, por el hecho de que cualquier cosa que aparezca -aunque fugazmente- en ellos es propensa a volverse famosa. Tras una exposición en los medios, la persona deseosa de fama puede seguir un progreso de consolidación de la fama apareciendo de manera constante en ellos. Sin embargo, en el sistema capitalista actual, la fama ha llegado a considerarse como una carrera en sí misma. De esta consideración surge una manufactura de la fama, un entorno profesional totalmente dedicado a esto, como se puede observar por ejemplo en los *talent shows*.

Índice

1. Introducción.....	1
2. Metodología.....	2
2.1 Objetivos.....	2
2.2 Hipótesis	3
2.3 Metodología.....	3
3. Marco Teórico	4
3.1 Aproximación al concepto de <i>fama</i>	4
3.2 Tipos de fama	6
3.3 El porqué de la creación de famas	7
3.4 Las potencialidades de los medios de comunicación para la creación de famas.....	10
3.4.1 La radio	10
3.4.2 La televisión	12
3.4.3 Internet y las redes sociales	14
3.4.4 La publicidad.....	17
3.5 El proceso de creación y mantenimiento de las famas.	20
4. Estudios de caso	24
4.1 La publicidad	24
4.1.1. La campaña <i>Conversaciones</i> de Banco Sabadell.	28
4.1.2 La campaña <i>Pon tus sueños a jugar</i> de Loterías del Estado 2013.	31
4.1.3 <i>Personality Media</i> : Una agencia de asesoría para campañas con <i>celebrities</i> ..	34
4.2 Los <i>talent shows</i>	35
4.2.1 El caso de Ángela María Fernández González, “Angy”	36

4.2.2 El caso de Rocío Pérez Armenteros, “Roko”	39
5. Conclusiones.....	41
6. Bibliografía.....	43
7. Anexos.....	45
7.1 Entrevista con Margarita Rivière.....	46
7.2 Entrevista con Yolanda Serrano	48
7.3 Entrevista con Helena Rugau	51
7.4 Entrevista con Santiago de Mollinedo.....	54
7.5 Entrevista con Tony Fernández Mañés	57

1. Introducción

Los medios de comunicación de masas se han considerado desde sus orígenes el cuarto poder. Han recibido esta consideración gracias a la gran capacidad que tienen para crear u ocultar realidades, para manipular y sacar a la luz hechos, o para informar, formar y entretener a la sociedad en general. Como indica el dicho popular, *si algo no aparece en los medios simplemente no existe*.

Un suceso de gran impacto que por el contrario no esté recogido por un medio –o no interese que se recoja- no existe en la memoria colectiva. Una parte fundamental de esta memoria la crean los medios, muy presentes en una sociedad cada vez más interconectada y tecnológicamente más avanzada.

Y si un medio es capaz de mostrar a la luz pública un hecho o, por el contrario, esconderlo, lo mismo sucede con personas físicas. Si no salen en los medios éstas son sólo parte de un conjunto homogéneo de individuos anónimos que, al no ser conocidos –y reconocidos- por tantas personas, parece que no existan.

Puesto que los humanos somos seres sociales que queremos evitar la soledad, los medios de comunicación ofrecen el premio prometido, la aceptación por parte gran cantidad de personas. En este sentido, los medios de comunicación de masas pueden ayudarnos a ser aceptados por más personas por el simple hecho de que permiten una mayor exposición. Por lo tanto, a más posibilidades de visualización, más posibilidades de aceptación.

Esta mayor visibilidad que permiten los medios y que se puede traducir en mayor aceptación, además, puede derivar en otros beneficios como el poder o el dinero. Las personas elegidas por los medios para disfrutar del beneficio de la visibilidad pueden hacer llegar a las demás sus éxitos, su personalidad, sus habilidades etc. y experimentar un *feedback*.

Por lo tanto, las personas ven en los medios el trampolín para mostrarse a un gran número de personas y mejorar su calidad de vida, pero los medios por su parte también reciben beneficios de ese pacto simbiótico. Conscientes de su poder de difusión y de

ampliación, los medios de comunicación inician estrategias de selección y creación de personajes que les pueden comportar beneficios económicos directos -como el aumento de las audiencias o las ventas de un producto-. Por otra parte, los medios pueden recibir de esta actuación beneficios indirectos. Por ejemplo, entre estos beneficios indirectos puede estar el aumento de la notoriedad de su producto o programa, que ha sido avalado o promovido por el personaje en cuestión –y que posteriormente pueden derivar a los beneficios anteriormente comentados-.

Este proceso en que los medios de comunicación –y de forma semejante la publicidad- actúan como creadores, amplificadores y beneficiarios de la fama de diferentes personas, es cada vez más cotidiano y forma parte de la dinámica comunicativa y social.

En el presente trabajo se plantea por lo tanto, mostrar el porqué de la importancia de la fama, los métodos de su creación y las potencialidades de los medios que hacen posible el surgimiento de élites famosas -nos centraremos sobre todo en el caso de la televisión dado que es el medio más fértil, y puesto que todos los casos elegidos para análisis pertenecen a este medio-.

Finalmente, la tipología de famosos que se abordarán en este trabajo serán específicamente aquellos relativos al ámbito de la cultura. Se escoge en concreto este sector por tener una gran tendencia a la creación de famas y ser un ámbito de gran reconocimiento público amplio.

2. Metodología

2.1 Objetivos

Los objetivos principales de este trabajo son dos. Por un lado, conocer las características que el mercado mediático valora en las personas para hacer que alcancen fama. Por otra parte, se pretenden identificar los mecanismos que los medios de comunicación siguen para que estas personas sean famosas, su fama crezca e incluso estos medios puedan sacar beneficio de esas famas.

Para conocer los mecanismos que los medios de comunicación siguen, además, querríamos conocer también por qué, en el caso de que los haya, los medios de comunicación se comportan así, con qué objetivo.

2.2 Hipótesis

Tras observar la bibliografía desarrollada en este ámbito, se presentan las siguientes tres hipótesis que buscamos corroborar o descartar a lo largo de éste trabajo:

- Los medios de comunicación tienen diferentes mecanismos para crear y amplificar la fama.
- Los medios de comunicación y la publicidad ven en los personajes famosos del mundo de la cultura una figura rentable.
- Los personajes famosos del mundo de la cultura son utilizados en el marco mediático por valores personales y profesionales que los medios de comunicación quieren explotar. Esta práctica influye a la sociedad tanto a nivel de consumo como a nivel educativo y social.

2.3 Metodología

Los procedimientos que se llevan a cabo en este trabajo para conseguir los objetivos anteriormente explicados son en su totalidad cualitativos. Primeramente, se ha utilizado una técnica indirecta, el trabajo de documentación y recogida de datos de fuentes secundarias, por tal de enmarcar y contextualizar el tema a tratar.

En segundo lugar, gran peso de este trabajo recae sobre la técnica directa de las entrevistas, entre las que se plantean las siguientes: Por la parte de medios - concretamente la televisión- se entrevista a Margarita Rivièrè, autora de “La fama, iconos de la religión mediática”, y a la encargada de casting de la serie *Física o Química*, Yolanda Serrano. Por la parte de publicidad, en cambio, se entrevista a Helena Grau, Directora de Servicios al Cliente y del Grupo de Cuentas de la agencia de publicidad S,C,P,F, encargada de la campaña *Conversaciones* de Banco Sabadell; a Tony Fernández Mañés, Director Creativo Ejecutivo de la agencia Tactics Europe, encargada del spot *Pon tus seños a jugar* de Loterías del Estado; y a Santiago de Mollinedo, Director General de la empresa Personality Media, empresa española

encargada de asesorar a las agencias de publicidad que piensen en contratar *celebrities* para sus campañas. Esta empresa informa del nivel de aceptación que tienen los personajes, los valores que representan, de sus currículos, en definitiva, de todos los puntos importantes para escoger y contratar a uno u otro personaje.

Además de las entrevistas, otra aproximación directa al tema se produce a través del análisis de cuatro estudios de caso, dos para el ámbito de la publicidad, y otros dos para el ámbito de los medios de comunicación, que desarrollamos en su apartado correspondiente.

3. Marco Teórico

Después de plantear nuestro objeto de estudio debemos hacer una aproximación a los procesos y elementos que definen la fama, concepto clave de esta investigación. ¿Qué es la fama?, ¿por qué se valora tanto en sociedad, ¿cómo se crea ésta en los medios de comunicación? Intentaremos responder a estas cuestiones a continuación.

3.1 Aproximación al concepto de fama

La fama es un aspecto que ha maravillado al hombre desde sus orígenes. Ya en la prehistoria los humanos representaban en cuevas sus gestas y sus actividades cotidianas para ser reconocidos por sus coetáneos y por las generaciones venideras. Estas representaciones se han repetido a lo largo de la historia, desde el Antiguo Egipto, pasando por el Imperio Romano, la Edad Media, llegando hasta la actualidad. En todas estas sociedades la estructura social se ha dividido por clases, provocándose jerarquías y distinciones sociales donde la fama cuenta con un peso importante.

La distinción social muchas veces se daba, en la antigüedad, por el hecho de que se creía que algunas personas poseían ciertas cualidades muy valoradas o llamativas por la concesión de un poder divino. Algunas de estas cualidades podían ser, por ejemplo, la fuerza, el carisma o los talentos artísticos, entre muchos otros.

El hecho poseer estas cualidades frente a los que no contaban con ellas mostraba al personaje como un ser elegido o superior, y hacía que sus semejantes le reconocieran y le tuvieran de referencia. Esta condición de singularidad provocaba que muchos ansiaran alcanzar el *status* que esta persona poseía, ya que se le consideraba en una situación privilegiada, como son los casos de Alejandro Magno o Michael Jackson,

entre muchas otras celebridades de la historia. La fama, además, muchas veces era sinónimo de bienestar, -y aún puede serlo en nuestro tiempo- ya que solía estar relacionada con el dinero o el poder, y muchas veces era la que hacía posible el conseguir éstos.

Pero, ¿qué es exactamente la fama? ¿Cómo la definiríamos? Según el Diccionario de la Real Academia Española, la fama es *1. Noticia o voz común de algo, 2. Opinión que las gentes tienen de alguien o, 3. Opinión que la gente tiene de la excelencia de alguien en su profesión o arte*¹. Podemos observar que estas tres definiciones coinciden en definir la fama como la situación en que una persona entra en el terreno público y es conocida por gran cantidad de personas. Además, es especialmente interesante el apunte de la tercera acepción, que señala ya que la fama es aquella opinión generada sobre las cualidades del personaje.

Para conocer más acerca de la fama veamos algunos de sus sinónimos, como son *prestigio, reputación, popularidad, renombre u honor*. Según la RAE, el prestigio es *1. Fascinación que se atribuye a la magia o es causada por medio de un sortilegio. 2. Engaño, ilusión, apariencia con la que los prestidigitadores emboban o embaucan al pueblo. 3. Ascendiente, influencia, autoridad*.² Por otro lado, reputación es definido como *1. Opinión que las gentes tienen de uno como sobresaliente en una ciencia, arte o profesión*.³

Popularidad por su parte se define como *1. Aceptación y aplauso que alguien tiene en el pueblo, y renombre en sus acepciones 2 y 3, 2. Epíteto de gloria, o fama que adquiere alguien por sus hechos gloriosos o por haber dado muestras señaladas de ciencia y talento, y 3. Fama y celebridad*.⁴

Finalmente el honor está definido en la RAE en su segunda acepción como *2. Gloria o buena reputación que sigue a la virtud, al mérito o a las acciones heroicas, la cual*

¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). [en línea] Madrid. Real Academia Española [Consultado: 1 junio 2014] Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=fama>

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). [en línea] Madrid. Real Academia Española [Consultado: 1 junio 2014] Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=prestigio>

³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). [en línea] Madrid. Real Academia Española [Consultado: 1 junio 2014] Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=reputaci%C3%B3n>

⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). [en línea] Madrid. Real Academia Española [Consultado: 1 junio 2014] Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=popularidad>

*trasciende a las familias, personas y acciones mismas de quien se la granjea.*⁵. Como apuntábamos antes y reafirman estas definiciones, la persona famosa es aquella que provocaba en sus congéneres aceptación y fascinación por sus cualidades, -engaño, ilusión que se expone en la definición de prestigio-así como influencia.

3.2 Tipos de fama

Una vez definida la fama, sin embargo, debemos hacer una distinción entre las diferentes famas que existen, puesto que no todas son el objeto de nuestro estudio.

Siguiendo la etimología de la palabra *fama*, llegamos también a sus derivados de carácter negativo, como *difamar* o *infame*. Según la RAE, difamar es *1. Desacreditar a alguien, de palabra o por escrito, publicando algo contra su buena opinión y fama, 2. Poner algo en bajo concepto y estima.*⁶, mientras que infame, por su parte, es aquél *1. Que carece de honra, crédito y estimación. 2. Muy malo y vil en su especie.*⁷

Como en el caso anterior, se observa que el famoso - aunque en este caso de manera negativa- es aquella persona que es conocida por sus cualidades –en este caso también por sus defectos- y que puede perder su estima y su valoración. Por lo tanto, la primera división, aunque obvia, es que existen las denominadas buenas y malas famas.

Por otra parte, la división que más nos interesa en este trabajo es aquella que muestra las distintas famas según el impacto que pueden suponer, es decir, según a la cantidad de personas a las que llegue esta fama.

Según explica Gustavo Bueno en su artículo “La Idea de la Fama”, existen dos tipos de famas, la natural y la de notoriedad, en la que se centra el presente trabajo. La primera fama es toda aquella opinión que nuestros círculos tienen de nosotros, lo que se dice

⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). [en línea] Madrid.Real Academia Española [consultado: 1 junio 2014] Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=honor>

⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014) [en línea] Madrid.Real Academia Española [Consultado: 3 junio 2014] Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=difamar>

⁷ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). [en línea] Madrid.Real Academia Española [Consultado: 3 junio 2014] Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=infame>

acerca de nosotros, como la gente nos define. Para que se dé ésta, es importante que las personas tengan algún tipo de contacto con la persona objeto de estas opiniones, por tal de formar y legitimar esa opinión. En cambio, en el presente trabajo nos interesa la fama de notoriedad, ya que es, según Bueno, aquella que *sólo afecta algunos sujetos humanos cuya singularidad ha sido distinguida por las razones que sean*.⁸

Además, esta fama es de nuestro interés porque a diferencia de lo que ocurre en el caso de la fama natural, -aquella que es parte de nuestra identidad y que se forma por nuestros propios actos, además de por las reacciones de nuestros conocidos- en la fama de notoriedad las opiniones se dan en círculos más grandes. Aquí participan muchas más personas y también se dan flujos de información más grandes, de más impacto. En este tipo de fama se da la particularidad de que *los sujetos de ese espacio de resonancia -el público- no necesitan tener percepción directa del afamado; más aún, muchas veces sólo lo conocen de oídas o por imagen fotográfica o televisiva*.⁹ Al darse esta mayor amplitud de público, de igual modo, es posible que el afamado no conozca a las personas que por el contrario lo conocen a él.

Apareciendo este sujeto en el medio masivo, por lo tanto, hará conocer a mucha más gente sus cualidades, por las que puede ser alabado. En ese caso, la valoración de la masa lo situará en una escala social superior. Los espectadores observan al famoso cómo alguien que puede influir en ellos y controlar la realidad, mientras que ellos, al no estar dentro del mundo mediático, se limitan a ser “bombardeados” con información, sin apenas tener capacidad de actuación.

La valoración de la masa anónima puede situar al famoso en un estado de distinción y bienestar, por encima jerárquicamente. Es posible, por lo tanto, que los espectadores tengan una motivación para subir en esta escala social y ocupar el mismo puesto que mantiene el personaje famoso.

3. 3 El porqué de la creación de famas

⁸ BUENO, Gustavo. La idea de la fama. *El Catoblepas* [en línea]. Noviembre 2003, vol.21: Pág.2 [Consultado: 20 noviembre 2013]

⁹ BUENO, Gustavo. La idea de la fama. *El Catoblepas* [en línea]. Noviembre 2003, vol.21: Pág.2 [Consultado: 20 noviembre 2013]

Tras definir la fama y apuntar un poco el por qué existe la necesidad de alcanzarla, entraremos a intentar conocer mejor esta cuestión.

La necesidad de alcanzar la fama puede nacer, según Dara Greenwood, Christopher R. Long y Sonya Dal Cin, en su artículo “Fame and social self: The need to belong, narcissism and relatedness predict the appeal of fame”, por tres conceptos diferentes del yo social: la necesidad de pertenecer, el narcisismo y la asociación.

Citan éstos en su trabajo a Baumeister y Lery, que exponen que *la necesidad de pertenecer, o de sentirse positiva y consecuentemente conectado a otros ha sido conceptualizada como una necesidad humana fundamental [...] y que es asociada con el bienestar emocional.*¹⁰ Según esto, si el hecho de ser visto y valorado *es de suprema importancia para la supervivencia humana física y emocional, es intuitivo imaginar que la fama, y la visibilidad y valor que ella confiere, puede ser considerado el último vehículo por el cual se pueden lograr esos objetivos.*¹¹ Es por esto que se apunta a una relación directa entre el deseo de pertenecer y el deseo de fama, que no es más que el deseo de pertenecer a un colectivo mayor, siendo más visible. Además, en el presente artículo se señala a la fama como un vehículo para conseguir una teórica inmortalidad, y por lo tanto una mayor y más prolongada inclusión en la sociedad. En este caso, el individuo puede temer ser excluido del grupo y por lo tanto ansía el reconocimiento de éste para asegurar su seguridad.

En segundo lugar, se encuentra el narcisismo. Citan Greenwood, Long y Dal Cin a Bushman y Thomaes, que defienden que el narcisismo *se caracteriza por una explícita percepción de superioridad sobre los demás y que va normalmente unida a tendencias antisociales como agresión y niveles más bajos de empatía.*¹²

Comentan los autores de “Fame and social self: The need to belong, narcissism and relatedness predict the appeal of fame” que John Maltby, en su artículo “Implicit

¹⁰ BAUMEISTER, R.F; LERY, M.R; The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 1995, p.497-529.

¹¹ BAUMEISTER, R.F; LERY, M.R The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 1995 p.497-529.

¹² BUSHMAN, B.; THOMAES, S. When the narcissistic ego deflates, narcissistic aggression inflates. CAMPBELL, W.K, MILLER, J.D (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder* NY: Wiley. 2011. p.319-329.

histories of desire of fame” ya apunta que los individuos con este tipo de tendencia son propensos a tener interés en la fama y a idealizar su futuro respondiendo al deseo de hacerse notar y destacar.

Finalmente, el asociacionismo es según Deci y Ryan’s *una de las tres necesidades psicológicas básicas, junto a los sentimientos de autonomía y competencia, todos indicativos de una vida socio-emocional saludable*.¹³ En esta situación es importante para el individuo tener una red social que lo entienda y comprenda, que lo acepte y resuelva sus necesidades, haciendo que se sienta seguro. En el caso de no darse estas condiciones, éste ansiará ampliar su campo de actuación e influencia mediante la fama.

Tras estos motivos, y como hemos comentado, debemos señalar que ya en la antigüedad la fama parecía concedida por un poder divino que ofrecía a ciertas personas las cualidades precisas para prosperar y ascender, los denominados carismas. El carisma, un elemento que puede relacionarse con la fama, es según la RAE la *especial capacidad de algunas personas para atraer o fascinar* -las personas famosas, por lo que se observa, suelen atraer y fascinar, por distintas razones, a las demás- *o un Don gratuito que Dios concede a algunas personas en beneficio de la comunidad*.¹⁴

Este pensamiento de que la celebridad o el don era otorgado por Dios se expandió con el Antiguo Testamento, donde muchos personajes recibían carismas. Según la Biblia, *los carismas no dependen del mérito ni de la santidad de la persona que los recibe, son como un regalo de Dios y no se sabe la razón que le mueve a darlos, pues Él distribuye a cada uno sus dones, según su voluntad (1 Cor. 12, 1. 1)*. Podemos observar que las cualidades que hacen despuntar a una persona, los anteriormente llamados carismas que Dios regalaba a las personas y que les provocaban bienestar, se asemejan o entrañan las cualidades que actualmente se valoran a la hora de formar famas.

Sin embargo, la omnipresencia y la omnipotencia de Dios han perdido fuerza para pasar a manos de otros “dioses”. Como Dios, actualmente existen otros entes por encima de

¹³ DECI, E.L, RYAN’S, R. M. The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 2000, p 227-268.

¹⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014).[en línea] Madrid.Real Academia Española [Consultado: 3 junio 2014] Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=carisma>

la sociedad que pueden observarlo y crearlo todo a su elección, los medios de comunicación.

Los medios de comunicación, la prensa, la radio y televisión, actualmente también Internet; y por otra parte, la publicidad, son unos grandes creadores y gestores de famas. Ellos señalan a los elegidos y los dotan de las cualidades prometidas que les harán prosperar.

Como argumenta Margarita Rivière, *aparecer en un medio* -de comunicación de masas- *impresiona a los demás, lo cual favorece, ya se verá cómo, a quien 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. [...] Así mismo el medio también saca sus réditos [...] de las apariciones de sus protagonistas.*¹⁵

Visto el papel fundamental de los medios de comunicación en la creación de famas, haremos una aproximación a las características de cada uno de ellos que permiten esta creación.

3.4 Las potencialidades de los medios de comunicación para la creación de famas

En el presente trabajo nos centraremos en el funcionamiento de los medios de comunicación de masas audiovisuales –sobre todo en la televisión por su alta penetración e impacto social- e Internet. Estos medios son los que mejor pueden crear las famas, al ser mucho más dinámicos, constantes, y permitir mucho más la inclusión de informaciones más atractivas y atrayentes, por lo que a continuación haremos una breve introducción a cada uno de éstos.

3.4.1 La radio

¹⁵ RIVIÈRE, Margarita; GINER, Salvador (prol.). *La fama, iconos de la religión mediática*. 1ªed. Barcelona: Crítica, 2009. ISBN 9788498920260. Pág. 12.

La radio es un medio de comunicación de masas que, pese a las grandes limitaciones que posee a la hora de comunicar en comparación con los otros medios, puede ser de gran impacto.

Como se comenta en el artículo “La radio, influencia social y construcción cultural”, la radio empezó a demostrar su importancia hacia la época de los 40, cuando la radio teatro *llamaba mucho la atención por el grado de imaginación que -los locutores- ponían a sus relatos. Con creatividad, encontraban la manera de representar los más mínimos sonidos para transportar a los oyentes a cada situación. [...] Se logra el cometido porque las imágenes están en la mente del receptor, la radio sólo tiene que evocarlas, del resto se encargan los otros sentidos, que interactúan para activar la imaginación.*¹⁶ Esta capacidad de la radio de llegar a la mente del receptor y hacer que éste mismo cree la información hace que sea un medio de mucha potencia y cercanía.

Otras de las ventajas más claras que presenta este medio es la capacidad de permitir al oyente realizar diferentes tareas durante la escucha. Permitir la multitarea, a pesar de ser un medio que no dispone de soporte visual -de gran impacto como comentaremos más adelante- es una gran cualidad. La radio se sitúa, gracias a esto, como un medio que puede estar presente en cualquier momento, y por lo tanto, influir mucho más.

El hecho de que, aparte, la radio sea un medio cada vez más presente a causa de la capacidad para adaptarse en diferentes dispositivos, también ayuda a que tenga un gran impacto a la hora de introducir en la sociedad mediática a un personaje. Se trata de un medio muy accesible, con el que ya podemos contar en cualquier sitio de nuestra vida diaria: en nuestras casas, en los dispositivos móviles, en los coches etc. La radio acompaña, cada vez más, a las personas en su vida cotidiana, por lo que tiene una gran influencia. Esto se observa en el último informe del Estudio general de Medios (EGM), que señala que la radio es el segundo medio de comunicación más consumido en España, con una cuota de 61,3 % a fecha de marzo de 2014. Según este informe, la radio generalista tiene una audiencia de 11.544 oyentes al día, mientras que la temática cuenta con 14.808, de lunes a domingo.¹⁷

¹⁶ PAMESSUE (2011) [en línea] [Consultado: 28 mayo 2014]. Disponible en Internet:

<http://pamessue.wordpress.com/2011/04/29/la-radio-influencia-social-y-construccion-cultural/>

¹⁷ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Resumen general, abril –marzo*. Madrid: AIMC, 2014.

Finalmente, en el caso que nos ocupa, la radio puede ofrecer a los famosos -y en este caso a los personajes del mundo de la cultura- una vía directa al público. En el espacio radiofónico pueden acercarse a este público mediante entrevistas publicidad – por ejemplo en el caso de cantantes, artistas etc. que publiciten sus espectáculos- o incluso mediante la difusión de sus trabajos, como es el caso de los cantantes y las radios temáticas.

3.4.2 La televisión

La televisión es considerada el medio de masas por excelencia. Pese a que su creación y evolución se remontan a algunas décadas antes, el salto cualitativo de la televisión a los hogares de todo el mundo se dio alrededor de la década de los 50. Desde entonces, la influencia de este medio ha sido visible en muchos campos. Por ejemplo, la televisión ha podido llegar a cambiar los hábitos familiares, detalle que se observa en el último sondeo del EGM, que detalla que la televisión es el medio con mayor penetración, con una notoria superioridad del 88,3 %. Además, según este informe, este medio de comunicación cuenta con una visibilidad de alrededor de 242 minutos diarios de media por persona, es decir, los telespectadores pasan una media de 4 horas frente a la televisión al día.¹⁸

Además de esta gran exposición con la que cuenta la televisión, este medio tiene otras características que la hacen ideal para la creación de famas.

En primer lugar, la imagen que la televisión puede ofrecer es concreta y dinámica, lo que la hace muy rica en información. A través de una simple imagen el espectador puede conocer mucho más y de manera más rápida que si lo mismo se describiese mediante únicamente la palabra. Como comenta Valerio Fuenzalida en su libro “Televisión y cultura cotidiana”, la televisión es un medio de gran impacto en la audiencia ya que *las imágenes provocan recuerdos, asociaciones, sentimientos y*

¹⁸ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Resumen general, abril –marzo*. Madrid: AIMC,2014.

emociones.¹⁹ Como en el caso de la radio, la televisión permite la empatía y la asociación. Los televidentes se pueden sentir atraídos, contrarios o identificados con la persona que se les muestra. El público puede recordarla, seguir su trayectoria, apoyarla o criticarla.

Además de esto, la televisión ofrece otros materiales que pueden enfatizar esa influencia que ya consigue la imagen por sí misma. La imagen puede estar acompañada de infografías, textos o sonidos que atraigan mucho más la atención del espectador y hagan que lo emitido sea mucho más aceptado e interiorizado.

Otro punto clave es que la televisión también puede contar, gracias a su capacidad de ofrecer imágenes en tiempo real, con una credibilidad mayor a la de otros medios, ya que las personas pueden ver directamente lo que se les está presentando de una manera simultánea e inmediata.

La televisión es un medio, como hemos comentado en el inicio de esta sección, con una gran implementación. En la actualidad, las televisiones se encuentran prácticamente en todos los hogares, además de en múltiples dispositivos móviles como teléfonos móviles, tabletas u ordenadores, que permiten que el campo de influencia y de difusión de la televisión no sea limitado al ámbito de casa.

Finalmente, la capacidad de la televisión para ofrecer diferentes productos es de gran importancia en lo que a creación de famas se refiere. Este medio de comunicación cuenta con la capacidad de ofrecer una extensa variedad de canales, y por lo tanto de programación. Esta variedad, por lo tanto, puede hacer que gran cantidad de personas de diferentes características aparezcan y consuman este medio.

Siguiendo el último punto, destacamos por lo tanto que existen diferentes vías de acceso a la fama en el ámbito televisivo. Por ejemplo, una persona puede llegar a la fama gracias a los méritos propios a través de un *talent show* – nos centraremos en este aspecto en los estudios de caso-, pero también por participar en algún concurso. Puede acceder a la celebridad también por utilizar la televisión como escaparate de las habilidades propias, como modo de difusión del trabajo perteneciente a fuera del ámbito

¹⁹ FUENZALIDA, Valerio. *Televisión y cultura cotidiana: La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*..1ªed. Santiago de Chile: Corporación de Promoción universitaria, 1997. ISBN 9562290670. Pág 35.

mediático –casos de cantantes, artistas etc. que difunden sus obras-, o por ser llamativo para lo que el mercado busca -como en el caso de la telebasura-.

3.4.3 Internet y las redes sociales

Desde la aparición de Internet hace ya más de una década y su expansión, la comunicación de masas ha experimentado una potente evolución. La capacidad de poder interconectar diferentes terminales entre sí ofrece una inacabable fuente de información y de intercambio. Todo se puede encontrar en este espacio cada vez más abierto al público gracias a la multiplicidad de soportes que permiten actualmente la navegación por Internet: ordenadores, tabletas, *smartphones* etc.

Este gran espacio digital abierto hace que aparte de información ilimitada, existan nuevas plataformas, páginas y recursos para que las personas se relacionen y alcancen el conocimiento y el reconocimiento de las otras, en mayor o menor medida. Como comenta Eduard Minobis en su trabajo “Els famosos d’Internet: una celebritat més democràtica” *Internet ha proporcionado una nueva vía para acceder socialmente en términos de visibilidad*²⁰. Internet, por lo tanto, es una opción que se presenta como una vía más democrática y directa hacia la fama -y por lo tanto más transitada según Minobis-, como comentaremos a continuación.

Esta capacidad de poder acceder a Internet fácilmente ha provocado *que personajes anónimos [...], mediante su actividad en la red, -hayan sido- capaces de obtener unas cantidades de seguimiento público muy amplias por medio de su música, sus vídeos o blogs personales*²¹ entre otras actividades. A parte de esto el autor destaca que la celebridad, antes relacionada íntimamente con la meritocracia, ha pasado a *asociarse de manera más estrecha a la capacidad de generar y sostener atención*²², que como apunta

²⁰ MINOBIS, Eduard. Els famosos d’internet: una celebritat més democràtica? *Digithum* [en línea]. mayo 2011, núm. 13: p. 7-13. [Consultado: 17 diciembre 2013].

²¹ MINOBIS, Eduard. Els famosos d’internet: una celebritat més democràtica? *Digithum* [en línea]. mayo 2011, núm. 13: p. 7-13. [Consultado: 17 diciembre 2013].

²² MINOBIS, Eduard. Els famosos d’internet: una celebritat més democràtica? *Digithum* [en línea]. mayo 2011, núm. 13: p. 7-13. [Consultado: 17 diciembre 2013].

*es una empresa realmente complicada en un mundo social saturado de propuestas mediáticas.*²³

Pero, ¿cuáles son algunas de las características que permiten que se cree celebridad en estas plataformas?

Según Eduard Minobis, la improvisación, autenticidad, cercanía, entretenimiento, originalidad y credibilidad que suele caracterizar a los personajes surgidos de Internet, sumado a la gran potencia de los usuarios son puntos clave de este tipo de famas. Además, añade el hecho de que *Internet no es un sistema comunicativo aislado de los otros medios de comunicación, y que, por lo tanto los flujos de atención hacia propuestas surgidas en la red también generan y se enfatizan desde otros medios*²⁴. Este último punto es de especial interés y se desarrollará más adelante.

Volviendo a las características que posibilitan la creación de una fama en Internet, debemos considerar que el hecho de que el personaje tenga la capacidad de mostrarse tal y como es, expresándose de una forma cercana al público sin las intermediaciones y artificialidades de los medios de comunicación tradicionales, atrae fuertemente al público, que consume lo que quiere sin la manipulación de los medios.

Por otro lado, otro punto que Minobis expone como fundamental es la potente colaboración de los usuarios. Según el autor, gracias a la facilidad y rapidez de conexión *en Internet [...], los que toman el protagonismo a la hora de hacer que los contenidos sean distribuidos son los usuarios. El poder no lo tienen tanto desde un inicio las agendas de la industria mediática*²⁵. A diferencia de en los otros medios mucho más jerarquizados, en Internet los usuarios tienen mucha más participación, por lo que *el boca-oreja “digital” [...] se ha convertido en una fuerza de distribución de contenidos muy relevante que ha permitido a diferentes personajes (y contenidos) volverse célebres en el imaginario de la cultura popular contemporánea.*²⁶ YouTube, el sitio web por excelencia dedicado a la difusión y visionado de vídeos, fundado en febrero de 2005 por

²³ MINOBIS, Eduard. Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica? *Digithum* [en línea]. mayo 2011, núm. 13: p. 7-13. [Consultado: 17 diciembre 2013].

²⁴ MINOBIS, Eduard. Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica? *Digithum* [en línea]. mayo 2011, núm. 13: p. 7-13. [Consultado: 17 diciembre 2013].

²⁵ MINOBIS, Eduard. Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica? *Digithum* [en línea]. mayo 2011, núm. 13: p. 7-13. [Consultado: 17 diciembre 2013].

²⁶ MINOBIS, Eduard. Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica? *Digithum* [en línea]. mayo 2011, núm. 13: p. 7-13. [Consultado: 17 diciembre 2013].

tres empleados de *Pay Pal*, y adquirido por *Google Inc.* un año después, es un claro ejemplo de esta dinámica.

Actualmente gran cantidad de personas de todo el mundo, y de una forma fácil y rápida, se conectan cada día a la página por tal de buscar y compartir entretenimiento e información en formato audiovisual. Algunas personas actúan como creadoras del contenido, mostrándose así fuera del lugar privado, utilizando la plataforma como aparador, mientras que otras simplemente pueden ser consumidoras y/o difusoras de ese contenido.

Los usuarios, por lo tanto, además de visionar un vídeo, pueden recomendarlo, enviarlo, o compartirlo rápidamente en redes sociales como *Twitter* o *Facebook*, por ejemplo - aunque existe una amplia variedad de redes sociales-. Aquí la gente comenta y comparte gustos e intereses, y puede promover que el contenido del vídeo o la persona que lo hizo se vuelvan muy conocidos. Con esto los usuarios de Internet pueden hacer que el público receptor- la caja de resonancia que comentaba Gustavo Bueno en su artículo *La Idea de la Fama*- sea masivo, por lo que es más fácil que se hagan famosos a un nivel mayor. Además, Minobis expone que *el hecho que el público haya participado en su trayectoria mediática activamente (invirtiendo en su continuidad) y que, al mismo tiempo, haya estado testimonio directo de su proceso de formación (incluyendo explícitamente los momentos emocionalmente más intensos)*²⁷ se hacen que se creen vínculos afectivos con el personaje y se amplifique su fama.

Como se observa, las redes sociales son claves tanto para la formación como para el mantenimiento de la fama, se haya conseguido ésta por esta vía como por un medio tradicional. Muchos artistas pueden mantener contacto con la audiencia, de manera directa mediante sus perfiles oficiales, o mediante la gestión de éstos por otra persona. Con esto, los famosos pueden conseguir que la gente se interese por ellos, los empiecen a seguir, los conozcan y los apoyen. Por otra parte, también pueden mantener así su fama y aumentarla, al facilitar más el acceso a sus seguidores a sus carreras, lo que mejora su imagen y los publicita.

²⁷ MINOBIS, Eduard. Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica? *Digitum* [en línea]. mayo 2011, núm. 13: p. 7-13. [Consultado: 17 diciembre 2013].

Como hemos comentado anteriormente, Internet además, pese a sus nuevas dinámicas frente a los medios tradicionales, que son de más difícil acceso, no es un sistema aislado, sino que se entrelaza con los demás medios. Internet crea flujos de intercambio de material con los medios más tradicionales y los incluye.

Por ejemplo, la aparición de los artistas o personajes en otros medios tradicionales, -ya sea en entrevistas, actuaciones, apariciones públicas, videoclips etc.- puede volcarse al medio digital, difundirse también por este canal. Esta migración de los contenidos provoca que se amplíe la caja de resonancia que tendrían, -los espectadores posibles en los otros medios de comunicación- y proporcionalmente así la fama, pues llegarían a más público. De la misma forma, Internet también traspasa las fronteras digitales y llega a los demás medios. Algunos casos de esta dinámica son los casos de Xuso Jones o Pablo Alborán, cantantes que se mostraron en *Youtube* y han tenido reconocimiento mediático, o los casos de *ElRubiusOMG* y *Mangelrogel*. Estos jóvenes usuarios de *Youtube* que se han dedicado por *hobby* al mundo del videojuego y la comedia, por ejemplo, han ganado un gran reconocimiento público -de siete millones de suscriptores y dos, respectivamente en el momento presente-. Esta actividad les ha convertido en referentes en este sector y les ha llevado a protagonizar entrevistas de prensa, televisión y radio, pese a que su fama haya nacido y se desarrolle en el mundo digital.

3.4.4 La publicidad

La publicidad, como proceso comunicativo, cuenta con elementos básicos de la comunicación, como lo son el emisor, el receptor y el mensaje. En el caso de la comunicación publicitaria, en cambio, estos elementos reciben las denominaciones de anunciante, público y anuncio, respectivamente.

¿Pero cómo definiríamos más allá de esto a la publicidad? Según Enrique Ortega en su libro, “La comunicación publicitaria”, la publicidad es un *proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, un servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación*.²⁸

²⁸ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2004. ISBN 8436819063. Pág. 22.

De esta definición nos interesa especialmente el hecho que, pese a que no siempre la publicidad tiene que darse por medios masivos, estos son muy importantes en este proceso ya que *la publicidad pretende llegar rápidamente a un gran número de personas, la mayoría de las cuales son alcanzadas por la misma forma simultánea [...] los medios masivos empleados por la publicidad permiten hacer llegar un mensaje a la población objetivo a un coste por persona muy inferior al que tiene lugar con la comunicación personal.*²⁹

La radio, la televisión e Internet, siendo estos dos últimos medios los más eficaces por sus características, son los medios masivos que más facilidades prestan a la publicidad. Por esto, los publicistas cuentan con más tipos de estrategias creativas que llevar a cabo y diversos esquemas de transmisión.

El esquema de transmisión, según Ortega, es *el conjunto de imágenes, palabras, símbolos, colores y sonidos que combinados convenientemente deben transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante.*³⁰ Este esquema debe tener en cuenta algunos aspectos fundamentales implícitos en la estrategia creativa que ayuden a conseguir que el anuncio sea eficaz. En el estudio que nos ocupa, una de las bases o estrategias recurridas en la publicidad con personajes famosos es aquel tipo de publicidad testimonial. La publicidad testimonial consiste en utilizar *un testimonio u opinión de determinadas personas con las que de alguna manera el espectador puede llegar a identificarse. La identificación puede basarse en la admiración, la simpatía, la popularidad y el prestigio del personaje elegido.*³¹

Este testimonio puede venir dado por personas expertas o profesionales, por personas no profesionales o, en el caso que nos interesa, por personajes populares. La aceptación de la sugerencia o testimonio que ofrece el personaje famoso depende muchas veces de *la popularidad que tienen determinadas personas tales como deportistas, actores, periodistas etc., sin que las mismas tengan un conocimiento profesional del producto o*

²⁹ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2004.ISBN 8436819063. Pág. 23.

³⁰ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2004.ISBN 8436819063. Pág. 237.

³¹ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2004.ISBN 8436819063. Pág. 247.

*servicio recomendado*³². Es decir, pese a que el personaje no tenga conocimiento del producto o ni siquiera lo utilice, al ceder su imagen para promocionarlo la gente percibe sus cualidades en éste, además de credibilidad. Al sentirse atraídos por el famoso en cuestión, al identificarse con él, este sentimiento se traslada al producto.

Relacionadas con la estrategia de la publicidad testimonial, existen otras estrategias publicitarias centradas en el uso de personajes famosos, como son la estrategia de asociación a los éxitos o la estrategia de imitación de personajes populares.

Como en el caso anterior, en el caso de la estrategia de asociación a los éxitos también son de suma importancia las características, los valores, la popularidad del personaje y sobre todo los éxitos profesionales y personales de éste. Como apuntamos en los fundamentos teóricos, los personajes famosos se encuentran ante los ojos de los demás en una situación privilegiada, gracias a sus méritos propios, o por otras circunstancias. Los espectadores ansían poder estar en la misma situación que los afamados, imitarlos de alguna forma, por lo que esta estrategia se basa en utilizar referencias que asocian los éxitos personales y profesionales de los personajes a los productos y servicios anunciados, como si estos fueran la causa o la consecuencia de utilizar ese producto o servicio.

Por otro lado, la estrategia de imitación de personajes populares se basa en la utilización de personas que tengan un parecido físico con personajes famosos o populares, personas caracterizadas que las puedan imitar o cualquier elemento que pueda recordar al personaje en cuestión. Con esto -como también desarrollaremos más adelante en el apartado de los dos estudios de caso- las agencias de publicidad pueden buscar ampararse a la notoriedad, los valores y la aceptación que el famoso – representado en este caso por otra persona o elemento- tiene y hacer que éstos se trasladen a su producto.

Visto el interés de la sociedad por los famosos podríamos considerar que la introducción de estas personas en las campañas puede ser muy beneficiosa para el objetivo comercial de la publicidad. Desarrollaremos esta cuestión con los estudios de caso.

³² ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2004. ISBN 8436819063. Pág. 247

3.5 El proceso de creación y mantenimiento de las famas.

Uno de los objetivos principales del presente trabajo es conocer si los medios de comunicación llevan a cabo dinámicas, estrategias y mecanismos concretos de creación, mantenimiento y beneficio de las famas, sean éstos conscientes inconscientes, intencionados o no.

Comenta Margarita Rivièrre en una entrevista que existen dinámicas habituales en los medios, mas, no son mecanismos concretos e intencionados. *Los medios son necesarios en el proceso de creación de famas, pero ese no es su objetivo*³³ – a excepción de los casos de los *talent* shows, que comentaremos más adelante-. Según Rivièrre, todos tenemos una fama, más en los casos de *celebrities* esta fama está ampliada por los medios de comunicación, principalmente llevados por periodistas. Añade la periodista que *el recorrido por la creación de famas se inicia con la observación del trabajo de los mediadores de famas, es decir, de los periodistas y su contexto laboral*.³⁴ Observamos, por lo tanto, que los profesionales de la comunicación son una de las primeras y más importantes partes intermediadoras –aunque no las únicas como se verá– para que se dé la fama.

En referencia a esto, Rivièrre expone que *los medios generalistas y las agencias de noticias 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*.³⁵

En esto coinciden Lea Hellmueller y Nina Aeschbacher, en su ensayo “Media and celebrity: production and consumption of “well-knownness”, exponiendo que los

³³ RIVIÈRE, Margarita; *Entrevista*, 2 junio 2014, [en Anexos: 7.1]

³⁴ RIVIÈRE, Margarita; GINER, Salvador (prol.). *La fama, iconos de la religión mediática*. 1ªed. Barcelona: Crítica, 2009. ISBN 9788498920260. Pág 163.

³⁵ RIVIÈRE, Margarita; GINER, Salvador (prol.). *La fama, iconos de la religión mediática*. 1ªed. Barcelona: Crítica, 2009. ISBN 9788498920260. Pág 163.

*medios de comunicación juegan un papel crucial en la creación de celebrities: Ellos proveen visibilidad y un canal de distribución de las actividades de las celebrities, lo que contribuye a su reconocimiento en la sociedad.*³⁶ [...] En esta línea, añaden que los medios *pueden decidir si alguien personifica el talento y las habilidades son de interés periodístico o no, y así contribuir en gran medida a su celebridad.*³⁷

Es decir, según estas afirmaciones los periodistas y los profesionales de la comunicación, en la búsqueda de la atención – su objetivo prioritario- dibujan el panorama de lo que es o no famoso. Con sus decisiones provocan la promoción de algunas personas, ya que *no existe* información sin un sujeto del que las fotos – informaciones, material audiovisual etc.- *suelen dar testimonio en los periódicos* –o cualquier otro medio-. *Todo el contenido de un periódico*, por ejemplo, [...] *es susceptible de leerse desde el punto de creación de famas*³⁸

Sin embargo, a parte de la dinámica natural de los medios de comunicación, que informan de los personajes famosos, Rivière distingue la creación manufacturada de la fama -como es en el ámbito musical y escénico- por los *talent shows*. *Hay otros casos en los que de forma muy clara lograr la fama y mantenerse en ella es prácticamente una carrera profesional. Actores, cantantes, gentes del mundo del espectáculo rentabiliza su exposición mediática. Podemos decir que en general fama es dinero y que puede ser una “carrera” muy rentable como confirman programas de televisión derivados del modelo de Operación triunfo.*³⁹

La televisión permite una gran oferta de canales, y por lo tanto de programación, haciendo que las vías de acceso a la fama sean cada vez mayores. Entre estas vías, efectivamente, se encuentran los *reality shows* o *talent shows*, programas, que, como expone Mercè Oliva en su artículo “Fama y éxito profesional en Operación Triunfo y

³⁶ HELLMUELLER, Lea C.; AESCHBACHER, Nina. Media and celebrity: production and consumption of "well-knownness. *Communication Research Trends*. [en línea] 1 diciembre 2010. [Consultado: 13 febrero 2014].

³⁷ HELLMUELLER, Lea C.; AESCHBACHER, Nina. Media and celebrity: production and consumption of "well-knownness. *Communication Research Trends*. [en línea] 1 diciembre 2010. [Consultado: 13 febrero 2014].

³⁸ RIVIÈRE, Margarita; *Entrevista*, 2 junio 2014, [en Anexos: 7.1]

³⁹ RIVIÈRE, Margarita; *Entrevista*, 2 junio 2014, [en Anexos: 7.1]

Fama ¡a bailar!”, *combinan las características de los documentales, la ficción seriada y los concursos.*⁴⁰

Los dos tipos de famas que analizaremos en los estudios de casos surgieron por esta vía, por lo que procederemos a explicar el contexto y procedimientos de actuación de estos programas por tal de facilitar la comprensión de los casos.

En nuestro país el fenómeno de este tipo de programas llegó en 2001, de la mano del programa de talentos *Operación Triunfo*. De este programa salieron artistas, actualmente ya internacionales, como David Bisbal o David Bustamante. *Operación Triunfo* seguía características de formatos extranjeros como *Big Brother* o *Pop Idol*, ya que compartía con estos, sobre todo con el segundo, el hecho de que *jóvenes desconocidos y con capacidades para cantar compiten entre ellos a lo largo de varias semanas para conseguir un contrato discográfico, y en el que la audiencia (en base a una preselección propuesta por un jurado) elige qué concursantes pasan en cada fase hasta ganar*. Esta fórmula, como comenta Oliva, fue emulada posteriormente por múltiples programas, entre los que se encuentran los que analizaremos en los estudios de caso, *El número 1* y *Factor X*, también de origen extranjero.

Recorre Oliva a la semiótica narrativa por tal de analizar la estructura de *Operación Triunfo* – y como hemos comentado, la extrapolaremos a los otros programas derivados -. *En primer lugar, se analiza qué roles narrativos ejercen dentro de la historia los personajes (aspirantes, concursantes, profesores, jurado y espectadores). Los roles identificados son: sujeto de acción (héroe), sujeto de estado (padece las acciones del sujeto de acción), objeto de valor (aquellos deseado), destinador y destinatario del contrato (encarga y recibe, respectivamente, una misión), oponente (obstaculiza las acciones del sujeto de acción), adyuvante (ayuda al sujeto de acción), rival (ansía el mismo objeto de valor que el sujeto de acción), destinador y destinatario de la sanción (da y recibe, respectivamente, reconocimiento o castigo).*⁴¹ Entre estos roles son de

⁴⁰ OLIVA, Mercè; Fama y éxito profesional en *Operación Triunfo* y *Fama ¡a bailar!*. *Comunicar*.2012, vol. 20, nº 39, p.185-192

⁴¹ OLIVA, Mercè; Fama y éxito profesional en *Operación Triunfo* y *Fama ¡a bailar!*. *Comunicar*.2012, vol. 20, nº 39, p.185-192

especial interés los de héroe y objeto de valor. En este tipo de programas, el héroe es el concursante que compite por ganar el concurso, y con esto un contrato discográfico y el reconocimiento del público –o la fama-, que es el objeto de valor. Este reconocimiento *se identifica como una forma de realización personal y como medio para ascender social y económicamente. Así pues, los aspirantes/concursantes son identificados como personajes incompletos ya que no han conseguido este éxito profesional aún (no pueden dedicarse profesionalmente a lo que quieren y/o no son famosos).*⁴²

Por tal de conseguir este ascenso, según Mercè Oliva, hacia la fama-el objetivo- los concursantes pasan por dos procesos, el de aprendizaje y el de *celebritización*. En primer lugar, aparte de mostrar el talento, este tipo de concursos pretenden transformar a los participantes mediante la enseñanza de valores profesionales como el esfuerzo, el sacrificio, la exigencia o la disciplina. En cuanto al segundo proceso, estos programas además de enseñarles, los muestran desde un inicio como a estrellas mediáticas. Esto es visible en las galas, en que además de demostrar su superioridad artística, -lo que los hace ser extraordinarios y admirados-, los concursantes muestran un aspecto y contexto excepcional.

Sobre este aspecto, Margarita Rivièrre argumenta que *esto hoy requiere toda una estrategia mediática en la que hay especialistas, los agentes (de prensa o cualquier otro) especializados en márketing. Se concibe el personaje (que no persona) como un producto y se catapulta a la arena pública. [...] Estilistas, guionistas, fotógrafos etc. componen un elenco profesional que contribuye a la creación de esos personajes*⁴³.

Juan Moreno, Investigador del CISC, expone de igual modo y referenciando el libro “Carisma y razón” del sociólogo catalán Salvador Giner, que *asistimos a una creciente manufacturación del carisma* –entendamos carisma como sinónimo de talento etc., cómo comentábamos en el apartado “El porqué de la creación de famas”- *a través de los aparatos mediático y publicitario, junto a las estrategias de comunicación de masas y de mercadotecnia.*⁴⁴

⁴² OLIVA, Mercè; Fama y éxito profesional en Operación Triunfo y Fama ¡a bailar!. *Comunicar*.2012, vol. 20, nº 39, p.185-192

⁴³ RIVIÈRRE, Margarita; *Entrevista*, 2 junio 2014, [en Anexos: 7.1]

⁴⁴ MORENO, Juan. Recensiones. *Política y Sociedad* [en línea]. 2014, vol. 41:, núm 3, p. 467-505. [Consultado: 1 junio 2014].

Sin embargo, aparte de mostrarse a estos concursantes como personajes a admirar, estos programas también buscan mostrar su faceta más humana y natural. Los concursantes tienen la oportunidad de explicar cómo son realmente y mostrarse como personas normales y auténticas que han conseguido algo extraordinario. Esto provoca en la audiencia sentimientos de aceptación y empatía, además de influencia, lo que supone que los espectadores, los cuales tienen una gran capacidad de actuación con sus votos, apuesten por ellos.

Sobre la influencia de estos personajes, según Margarita Rivière los personajes que han alcanzado el ámbito público han sido personas que han observado los códigos de los medios de comunicación y los han aceptado y aplicado. A través de estos personajes, que se muestran como estereotipos del éxito, los medios instruyen a las audiencias sobre cómo alcanzar esa posición. El público, por su parte, ansía tener ese estatus y muchas veces acepta lo que los medios le exponen, esto explica la creación de famas por asentimiento, es decir, por simple aceptación.

Finalmente, comenta Rivière que una vez alcanzada la fama –o al menos la visibilidad-, *la celebridad sigue un carril: todo famoso resulta ser noticia, o al menos atrae las miradas de los medios.*⁴⁵ Esto explica el mantenimiento de las famas y muchos de los posteriores réditos que obtienen los medios. Una fama creada desde los medios los retroalimenta.

4. Estudios de caso

4.1 La publicidad

Es corriente en publicidad utilizar a personajes de interés y reconocimiento público con el objetivo de impregnar al producto de sus valores más importantes y característicos, o reafirmar las cualidades de la marca comparándolas con las suyas propias. La utilización de una persona ampliamente reconocida y conocida por el público -esté fingiendo que es cliente del producto, mostrando sus habilidades, o actuando en una historia ficticia- provoca un reconocimiento más rápido del producto al recordar a su

⁴⁵ RIVIÈRE, Margarita; *Entrevista*, 2 junio 2014, [en Anexos: 7.1]

personaje favorito. La aparición de un personaje famoso en publicidad también puede comportar un aumento del precio del producto, al hacer aumentar la demanda. Al prestar su imagen y prestigio, el famoso actúa como aval de que la marca vale la pena, su reconocimiento público hace que sea una persona de referencia.

En lo referente a esta cuestión se plantea, por lo tanto, el análisis de los anuncios de Banco Sabadell y el de Loterías del Estado del pasado año, en los que aparecen personajes del mundo de la cultura como son Loquillo, Estrella Morente, Luz Casal, Fernando Trueba, Marta Sánchez, Montserrat Caballé, Niña Pastori, David Bustamante o Raphael, entre otros. ¿Por qué las agencias encargadas de estos anuncios escogieron a éstos personajes y no a otros? ¿Qué les aportan realmente esos personajes?

Los dos estudios de casos en la publicidad estudiados cuentan con famosos en sus campañas porque *el significado desarrollado a través de una celebrity en particular va a ser – o al menos esto es deseado por los publicistas-transferido a la compañía, marca o producto.*⁴⁶ Las personas se sienten atraídas o identificadas con el producto porque previamente se han identificado –o se han sentido atraídas de alguna manera- con el famoso que las avala, *por lo que, cuando el consumidor se identifica con la celebrity - identificación que ocurre cuando una persona está dispuesta a aceptar la influencia de otra persona-*⁴⁷ el espectador se deja influenciar a consumir *ese producto con la esperanza de recibir alguno de esos significados transferidos para su propia vida.*⁴⁸

Clinton Amos, profesor de Márquetin en la *Augusta State University*, considera en su artículo “Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size”, que los aspectos a considerar para el éxito de una campaña con famosos son la actuación o estatus de la *celebrity*, la información positiva sobre ésta, su credibilidad y confianza, su experiencia, su atractivo

⁴⁶ AMOS, Clinton; HOLMES, Gary; STRUTTON, David.; Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, a quantitative synthesis of effect size. *Advertising Association*, 27(2), 2008, p.209-234.

⁴⁷ KELMAN, H.C. Interests, relationships, identities: three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, 57 (1), 2006, p.1-26.

⁴⁸ MCCracken, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 1989, p. 310-322.

-no únicamente físico-, la familiaridad, afecto y preferencia que le tenga el público, y la adecuación de la persona famosa al producto.

En cuanto al primer punto, la actuación o el estatus de la persona famosa, Amos comenta que la actuación del famoso se refiere *al nivel de logro que la celebridad alcanza en un momento dado en su profesión elegida*. -El estatus- o *rendimiento podría referirse al nivel de rendimiento deportivo, el éxito actuando, el éxito musical, etc. de cualquier celebridad*.⁴⁹ Este es un punto importante, ya que como comentan Agrawal y Kamakura, *cuando una celebrity falla en actuar aceptablemente, como consideran los consumidores, la efectividad del aval de la celebridad tiende a declinar*.⁵⁰

Relacionado con el punto anterior, se encuentra el punto de la información positiva. En este punto, Clinton Amos desarrolla el hecho de que al unirse una celebridad con una marca y crear vínculos asociativos, la información negativa que se pueda tener de la *celebrity* puede ser transmitida, por ende, a la marca, poniendo, como Amos apunta, a ésta en riesgo.

En cuanto a la cuestión de *la credibilidad*, Goldsmith, Lafferty y Newell, señalan que *las celebrities son vistas, generalmente, por los consumidores como fuentes creíbles de información acerca del producto o firma que ellos avalan*.⁵¹ Exponen éstos que esta credibilidad del personaje *puede ser definida como las características positivas del comunicador que afectan a la recepción del mensaje del receptor*.⁵² Según Erdogan,

⁴⁹ AMOS, Clinton; HOLMES, Gary; STRUTTON, David.; Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, a quantitative synthesis of effect size. *Advertising Association*, 27(2), 2008, p.209-234.

⁵⁰ AGRAWALL, J.; KAMAKURA, W.A. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, 59 (3), 1995, p. 56-62.

⁵¹ GOLDSMITH, R., LAFFERTY, B; NEWELL, S. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 2000. p. 43-54.

⁵² OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3),1990, p.39-52.

*esta efectividad de un mensaje depende del nivel percibido de experiencia y fiabilidad asociadas a un aval o comunicador.*⁵³

Cita Amos a Erdogan defendiendo otro de los puntos clave para el éxito de una campaña publicitaria con *celebrities*, la experiencia de aval de la celebridad, que Erdogan define así: *El grado en que un comunicador se percibe como una fuente de afirmaciones válidas*⁵⁴. Amos expone el nivel de experiencia que el consumidor percibe en la *celebrity* influye en la mayor aceptación de las recomendaciones que ésta da.

Otro punto de interés es el considerado atractivo de las *celebrities*, que como comentan Chao, Wuhrer y Werani, *es un indicativo importante de eficacia*.⁵⁵ Erdogan añade que *lejos de sólo abarcar los aspectos de su atractivo físico, que de por sí son bastante arbitrarios, el atractivo implica también otras características como la personalidad y la capacidad atlética*⁵⁶ (y a éstas añadimos la artística y de otras índoles). Till y Busler comentan a este respecto que *algunos autores sugieren que las celebrities físicamente atractivas son un vaticinador de efectividad publicitaria*.⁵⁷ Los estudios de Kahle y Homer y Baker y Churchill concluyeron en este sentido que *los avales atractivos tenían un mayor impacto positivo en los productos que ellos avalaban que los avales menos atractivos*.⁵⁸

A continuación, en relación con el atractivo, otro punto importante es la familiaridad y simpatía que despierta el personaje en el público. Erdogan comenta que *en el contexto del aval por parte de la celebrity, la familiaridad ha sido definida como el*

⁵³ ERDOGAN, B.Z Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (3), 1999, p. 291-314.

⁵⁴ ERDOGAN, B.Z Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (3), 1999, p. 291-314.

⁵⁵ CHAO, P.; WUHRER, G.; WERANI, T. Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 2005, p. 173-192.

⁵⁶ ERDOGAN, B.Z Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (3), 1999, p. 291-314.

⁵⁷ TILL, B.D; BUSLER, M. The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intentions, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 2000, p.1-13.

⁵⁸ BAKER, M. CHURCHILL, G.A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(49), 1977, p. 538-555.

*conocimiento de la fuente a través de la exposición*⁵⁹ y, por otra parte, *la simpatía es definida como el afecto por la fuente como resultado del físico y el comportamiento de la fuente.*⁶⁰

Este punto de fuente atractiva y cercana al público además determina que *si los consumidores perciben a una celebridad-aval como similar a ellos y están familiarizados con ella y les gusta esta celebridad, ellos tenderán a encontrar la celebridad más atractiva.*⁶¹

Finalmente, el último punto a tener en cuenta es la adecuación de la celebridad al producto que avala o anuncia. Distintos estudios apuntan a que el hecho de que la celebridad se adecúe a los valores, a la imagen de la marca etc. es una medida de efectividad.

4.1.1. La campaña *Conversaciones* de Banco Sabadell.

La campaña *Conversaciones* de Banco Sabadell es una campaña de la agencia S, C, P, F que muestra una serie de conversaciones sobre el futuro y la vida entre varias personalidades del mundo de la cultura, -de distintos ámbitos-, como son Pep Guardiola, Geraldine Chaplin, Fernando Trueba, Estrella Morente, o Loquillo, entre otros.

Siguiendo la fórmula de la campaña *Relaciones*, esta campaña, presentada en octubre de 2011 en un sobrio blanco y negro, y dividida en distintos vídeos de entre 40 segundos y dos minutos, presentaba el nuevo producto de ahorro del banco: los Planes Personalizados de Futuro.

Según Helena Grau, Directora de Servicios al Cliente y del Grupo de Cuentas de la agencia de publicidad S, C, P, F, a la hora de elegir los personajes se guiaron por buscar

⁵⁹ ERDOGAN, B.Z Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (3), 1999, p. 291-314.

⁶⁰ ERDOGAN, B.Z Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (3), 1999, p. 291-314.

⁶¹ AMOS, Clinton; HOLMES, Gary, STRUTTON, David. (2008) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, a quantitative synthesis of effect size. *Advertising Association*, 27(2), pp. 209-234.

personajes que representasen la esencia de esas campañas, pero siempre intentando llegar al máximo de público, representando a todos los sectores. *Con Conversaciones quisimos transmitir que el Banco Sabadell es un banco plural, que entiende muchos puntos de vista. Seleccionamos a personalidades de diferentes ámbitos y edades para seguir criterios de equilibrio, es decir, no queríamos dar la sensación de que el Banco Sabadell es un banco para determinados sectores, como jóvenes o ancianos o empresarios o trabajadores, si no cubrir todos los grupos, y por lo tanto, todas las necesidades, por lo que nuestra selección fue diversa*⁶²- comenta Grau en una entrevista.

A parte de que los personajes representasen socialmente a diferentes sectores, esta campaña utilizó a los famosos para representar físicamente unos valores que su producto o marca poseía y que querían reforzar y comunicar. En el caso esta campaña Grau expone como ejemplo que, *en el caso de Guardiola, vimos que el Banco Sabadell presentaba algunos valores en común con él, aunque en algunos diferían o no coincidían. Esto fue bueno tanto para la marca como para el propio Guardiola, ya que se enriquecieron de valores mutuamente y se intercambiaron, se completaron. No buscamos precisamente que los personajes tuviesen todos los detalles que presenta Banco Sabadell, ni tampoco buscábamos que Banco Sabadell coincidiese en todos sus valores con los famosos escogidos en la campaña. Nos interesaba eso, que si coincidieran unos que pudiésemos unir y explotar pero también que cada parte aportase más a la otra.*⁶³

Según Grau, en publicidad existen algunos valores claros y los productos de Banco Sabadell contaban con algunos de los más corrientes en las campañas, como son la *profesionalidad, el rigor, la eficiencia y el juicio. Otros valores secundarios importantes, por ejemplo podrían ser la innovación, la confianza, la pasión*⁶⁴...por lo que buscaron personas que fueran reconocidas públicamente por presentar alguna de estas características, y como no todos los personajes no presentaban todos los valores

⁶² GRAU, Helena; *Entrevista*, 2 junio 2014, [en Anexos: 7.3]

⁶³ GRAU, Helena; *Entrevista*, 2 junio 2014, [en Anexos: 7.3]

⁶⁴ GRAU, Helena; *Entrevista*, 2 junio 2014, [en Anexos: 7.3]

que requerían, hicieron una intersección de valores, y combinando a las diferentes personas extrajeron lo que más interesaba de cada una. *Por ejemplo, en el caso de Guardiola, destacamos que era conocido por su profesionalidad, su innovación, su ambición, deportividad y liderazgo, valores que se podían extrapolar fácilmente a un banco.*⁶⁵

Según lo anteriormente expuesto, por lo tanto, los valores, características o aceptación de un personaje, se podrían trasladar a un producto, haciendo que los resultados de las campañas pudiesen mejorar. Helena Grau comenta acerca de la campaña de Banco Sabadell que, pese a que la utilización de personajes en éstas es una inversión fuerte, es también un recurso acelerador que posteriormente ofrece rendimiento, ya que las audiencias están muy familiarizadas a este tipo de publicidad y las interpretan muy bien. Añade Rugau que el hecho de conocer al famoso, y relacionar este con un producto, hace que inevitablemente se reconozca también al producto que el famoso avala.

A la hora de escoger a los personajes para las campañas, Grau destaca que es de suma importancia tener en cuenta su valoración entre el público y la vinculación de éstos a otras marcas, por tal de escoger el más adecuado y efectivo a cada situación, ya que un personaje mal valorado o sin interés, o un personaje “multianuncio” *quita mucha credibilidad y singularidad al anuncio y no da tanta importancia a la marca, al dar la sensación de que es un personaje fácil de conseguir.*⁶⁶ Por tal de hacer esta elección correctamente, S, C, P, F cuenta con el asesoramiento y análisis de empresas como *Personality Media*.

Como apuntábamos en el apartado de publicidad, las agencias usan a los personajes famosos para ampararse en su notoriedad e impregnar a su producto de sus valores, así como para mejorar la credibilidad –y así los resultados- de su campaña. En este caso, como afirma Grau, esta campaña ha seguido estos propósitos por tal de conseguir estas metas.

Veamos a continuación si la estrategia publicitaria de S, C, P, F estaba correctamente planteada en función a los criterios que marcaba Clinton Amos para la campaña con *celebrities* perfecta.

⁶⁵ GRAU, Helena; *Entrevista*, 2 junio 2014, [en Anexos: 7.3]

⁶⁶ GRAU, Helena; *Entrevista*, 2 junio 2014, [en Anexos: 7.3]

Recordemos que los puntos deseables en este tipo de campañas eran la información positiva de la persona en cuestión, su credibilidad y confianza, su experiencia, su atractivo –no únicamente el físico-, la familiaridad, afecto y preferencia que le tenga el público, y la adecuación personaje/producto.

Como primer detalle, ¿tenían los personajes de la campaña de Banco Sabadell trayectorias profesionales reconocidas y exitosas y valores deseables que pudiesen trasladarse a las marcas? Sí, todos los profesionales escogidos para ambas campañas contaban con éxito profesional pasado y presente y reconocimiento por gran parte del público, cosa que otorga un cierto estatus y calidad a la marca.

En segundo lugar, ¿estaban bien valoradas las personalidades escogidas, y libres de polémicas que pudiesen contaminar a la firma o producto que avalaban? Sí, en el momento de producirse estos anuncios los personajes escogidos no contaban con ningún tipo de polémica o asunto grave que pudiese extrapolarse a la imagen de la marca y perjudicarla.

En cuanto a la credibilidad y a la experiencia de las fuentes, podríamos decir que, siguiendo los puntos anteriores, estas personas están consideradas por gran cantidad de personas, profesionales exitosos, con experiencia y seriedad, valores profesionales que pueden extrapolar a la marca a la cual prestan su imagen.

Finalmente, continuando con el tema de los valores y la aceptación que estos personajes despiertan en el público, comentamos que estos personajes poseen cualidades y valores que el público puede desear –recordemos por ejemplo el caso de Guardiola para Banco Sabadell-. Además, cabe destacar su cercanía al público por su gran y prolongada exposición mediática y familiaridad que pueden presentar con éste.

4.1.2 La campaña *Pon tus sueños a jugar* de Loterías del Estado 2013.

La campaña *Pon tus sueños a jugar* es la campaña que presentó la agencia Tactis Europe para el Sorteo Extraordinario de Navidad 2013, de Loterías del Estado. La campaña, de 140 segundos, fue lanzada en Noviembre del 2013 y presentaba un paisaje rural y navideño de noche, con un gran árbol artificial hecho de bombos de lotería y luces, en mitad de una plaza. Velas y luces cuelgan de las ventanas de las casas y mucha

gente se congrega alrededor de este árbol. Entonces aparece Marta Sánchez y empieza a cantar, y seguidamente lo hacen David Bustamante, Montserrat Caballé, Niña Pastori y Raphael.

La agencia Tactis quería con este anuncio presentar grandes voces de España, pero ¿por qué se escogieron estos artistas, y qué impacto tuvo su uso en las ganancias? Según Tony Fernández Mañés, Director Creativo Ejecutivo de Tactics Europe, *para plantear una estrategia de campaña basada en crear “La Canción de la Navidad 2013” para Loterías, necesitábamos a un elenco de cantantes nacionales reconocidos en nuestro país para interpretarla. Cantantes que, además, conectasen con todos los públicos. Gente de distintas edades, gustos personales y diferentes clases sociales. Por eso, decidimos apostar por grandes voces de todos los tiempos y de fama mundial.*⁶⁷

Con estos personajes, cada uno perteneciente a un estilo y sector diferente, la agencia de publicidad buscaba, además de llegar al mayor público posible, aportar ciertos valores: el prestigio y la credibilidad. Según Fernández Mañés, como en muchos casos, *la utilización de personajes famosos para lanzar un producto o reforzar la imagen de una marca hace que los resultados de notoriedad se disparen. Asociar una marca comercial a una celebrity suele funcionar muy bien a nivel de impacto y de resultados. Eso, los publicistas lo han comprobado a lo largo de todos los tiempos y los americanos ya lo inventaron en los años 40 o 50.*⁶⁸

Continuando con el tema del impacto, comenta Fernández Mañés, que en su caso, este uso de *celebrities* tuvo unos resultados de notoriedad e impacto muy destacables. *Los resultados se han disparado de forma espectacular convirtiéndose en el anuncio de publicidad más mediático del 2013, con una recordación del 98% entre la gente más joven y de un 93% en el resto de la población.*⁶⁹ Además, sorprendentemente las ventas de Lotería de Navidad solo cayeron un 4% cuando en el 2012 bajaron un 8% y las previsiones del Loterías para este año eran casi de un -12%. Solo hay que recordar que precisamente en el 2013 se puso en marcha el impuesto del 20% sobre el juego y

⁶⁷ FERNÁNDEZ MAÑÉS, Tony; *Entrevista*, 25 enero 2014, [en Anexos: 7.5]

⁶⁸ FERNÁNDEZ MAÑÉS, Tony; *Entrevista*, 25 enero 2014, [en Anexos: 7.5]

⁶⁹ FERNÁNDEZ MAÑÉS, Tony; *Entrevista*, 25 enero 2014, [en Anexos: 7.5]

*también este año salió la Lotería Catalana de Navidad, competencia directa del Sorteo de Navidad de Loterías.*⁷⁰

Entre los factores de éxito de su campaña, Fernández Mañés destaca el hecho de que la agencia tuvo muy en cuenta las demandas de su público objetivo. Los escucharon y conocían sus gustos y, como supieron qué interesaba a la mayoría de los consumidores, se lo ofrecieron. Según Mañés, *a la gente le gusta o no le gusta la publicidad. Conectan o no conectan con un prescriptor, con un famoso, con determinado anuncio. La gente ama u odia un producto, una marca comercial, o simplemente anteponen y demuestran sus preferencias y sus afinidades por una marca u otra*⁷¹, por lo que conocer el interés del público es primordial para la buena elección de los personajes famosos, y por ende, para el éxito de la campaña.

En el caso de este anuncio podemos observar que la agencia Tactis Europe también optó, como en el caso de la agencia S, C, P, F, por el uso de personajes famosos del mundo de la cultura de gran reconocimiento, y que su objetivo era captar la atención del público y reforzar la imagen del producto – el sorteo Extraordinario de Navidad- con su prestigio.

Finalmente, como en el caso de la campaña *Conversaciones* de Banco Sabadell, analizaremos si la campaña *Pon tus sueños a jugar* seguía un planteamiento exitoso.

El primer punto a tener en cuenta es la información positiva y la confianza de los personajes participantes. En este anuncio se observa a cinco personajes conocidos y reconocidos por gran parte de la población nacional, y con renombre internacional, que en el momento de la grabación y difusión del anuncio no contaban con ninguna polémica o aspecto negativo que pudiese influir en la aceptación del público – destaquemos por ejemplo el reciente caso de presunto fraude de Montserrat Caballé-.

En segundo lugar, encontramos su experiencia y atractivo, que valoraremos como sus trayectorias profesionales y sus aspectos personales. En este aspecto debemos apuntar que los personajes seleccionados para la campaña tienen trayectorias profesionales consolidadas y que el público puede empatizar o sentirse identificados con ellos, ya sea por edad, gusto musical, por los valores que representan etc.

⁷⁰ FERNÁNDEZ MAÑÉS, Tony; *Entrevista*, 25 enero 2014, [en Anexos: 7.5]

⁷¹ FERNÁNDEZ MAÑÉS, Tony; *Entrevista*, 25 enero 2014, [en Anexos: 7.5]

Como último punto, se plantea la familiaridad como un aspecto de también relevancia. Los cantantes Raphael, David Bustamante, Marta Sánchez, Niña Pastori y Montserrat Caballé han tenido largas exposiciones mediáticas que los han acercado al público, el cual, ya los reconoce e incluso puede sentirlos cercanos.

4.1.3 *Personality Media*: Una agencia de asesoría para campañas con *celebrities*

A partir de la exposición de los dos casos anteriores, es de interés incluir en este apartado la valoración de este tipo de publicidad por parte de la agencia *Personality Media*, una empresa española dedicada especialmente a la asesoría a agencias de publicidad interesadas en el uso de *celebrities* para sus campañas.

Esta empresa se fundó en 2006 porque según su Director General, Santiago de Mollinedo, *había una parte muy importante de la comunicación que no se analizaba. En marketing existen infinidad de fuentes que ayudan a los responsables a tomar decisiones con el menor riesgo posible. El personality es una parte muy importante una vez se ha tomado la decisión de dar este paso —de contratarlo—, no solo porque supone un coste adicional su caché, sino porque sobre sus espaldas se carga el peso de toda la campaña. Por poner un ejemplo un prescriptor que cueste 100.000€ a una marca, puede que consiga una campaña en medios de entre uno y ocho millones de euros, por lo que debe ser un elemento cuidado, meditado y analizado que no debe dejarse al azar.*⁷²

Critica de Mollinedo *que las agencias generalmente se basan en su intuición o buscan a los personajes que mejor se adaptan a la creatividad que están desarrollando para el cliente, sin pensar en la mayoría de ocasiones que el uso de un personality, y el coste diferencial de su uso, es para una diferenciación en notoriedad y valores que impulse la campaña y sus ventas. Algunas agencias y sus creativos, prefieren una campaña bonita a una campaña que siendo igual de buena creativamente tenga un protagonista mucho más afín al target y necesidades que quiera comunicar... partiendo de la base que a*

⁷² DE MOLLINEDO, Santiago; *Entrevista*, 4 abril 2014, [en Anexos: 7.4]

*mayor notoriedad del personaje y mayor fit –adecuación- con la marca en cuanto a valores se refiere, mucho mejor resultado dará la campaña.*⁷³

En referencia a los dos estudios de caso expuestos, comenta Mollinedo que *la manera en que los famosos han accedido a su fama es una cuestión decisiva a la hora de escogerlos, puesto el personaje que gana su notoriedad a través del trabajo, el esfuerzo y la dedicación tiene una imagen mucho más válida y sólida de cara al consumidor,[...]. El esfuerzo y mérito premian.* Los valores que presentan los famosos – detalles importantes en los otros dos casos- por lo tanto, son un aspecto importante en publicidad, puesto que éstos son realmente unas de las cosas que atraen al espectador. Además, la cuestión de la afinidad y la familiaridad con el famoso es imprescindible, ya que *al consumidor la publicidad es algo que por defecto no le gusta. Si el personaje lo conoces, sientes afinidad por él, es un ingrediente que alegra tu publicidad y te ayuda (por decirlo de alguna manera) a “digerirla” y por lo tanto resulta más ameno. Todo esto se traduce al final en una mayor influencia de la marca en el mensaje que está lanzando junto a este personaje... y un mayor éxito.*

En definitiva, apuntábamos en las hipótesis y en la parte inicial de éste trabajo que existe una relación simbiótica entre famosos y los medios, puesto que tanto los famosos como los medios y la publicidad sacan beneficios de su colaboración. Unos legitiman su fama y se promocionan, mientras que los otros mejoran la imagen de su producto. A esto comenta de Mollinedo que *exponer un personaje junto a una marca siempre da resultados positivos para ambas partes. La marca porque aprovecha esos valores de imagen. El personaje porque será expuesto junto a una muy buena marca en los espacios televisivos de mayor audiencia y esto al final también ayuda a mejorar la imagen y notoriedad del embajador.* Esta estrategia parece tan efectiva que *a día de hoy suponen un 16% de la presión publicitaria en TV a finales del 2013.*⁷⁴

4.2 Los talent shows

⁷³ DE MOLLINEDO, Santiago; *Entrevista*, 4 abril 2014, [en Anexos: 7.4]

⁷⁴ DE MOLLINEDO, Santiago; *Entrevista*, 4 abril 2014, [en Anexos: 7.4]

En cuanto al ámbito de los medios de comunicación audiovisuales, por los que entendemos la radio, y la televisión; e Internet como medio digital, actúan -según la hipótesis de este trabajo- encumbrando a estos personajes, manteniendo y amplificando sus famas y beneficiándose de diferentes formas de estas famas que los personajes mediáticos poseen.

En este caso, el presente trabajo quisiera fijarse en dos casos que ejemplifican muy bien estas tres funciones principales que, se supone, tienen los medios de comunicación de masas. Estos dos casos son las trayectorias profesionales de las cantantes Roko y Angy Fernández. Estas dos artistas fueron descubiertas por los programas de talentos *El número 1* y *Factor X* -fase de creación de la fama-, posteriormente participaron en un programa de alta audiencia como es el innovador formato *Tu Cara Me Suena* -fase de amplificación de la fama- y finalmente formaron parte en algunos programas y series- fase de beneficio-.

4.2.1 El caso de Ángela María Fernández González, “Angy”

Angy Fernández es una chica mallorquina de 23 años que a su corta edad ya cuenta en su currículum con los trabajos de actriz, compositora, cantante, locutora de radio, modelo, actriz de doblaje y presentadora. Pese a que había trabajado en radio y se había presentado a múltiples concursos televisivos, su salto a la escena pública no se dio hasta en el 2007, cuando participó en el *talent show Factor X*, de Cuatro.

Factor X era un programa de estilo *talent show* creado por el famoso productor británico Simon Cowell, y que con las mismas dinámicas que las anteriormente explicadas sobre *Operación Triunfo*. El objeto de valor era el contrato discográfico y la salida a la escena pública, para poder realizar el sueño de poderse dedicar a la música. Los participantes eran seleccionados mediante cástines y posteriormente debían enfrentarse entre ellos por tal de evitar la expulsión.

El nombre del programa, como en el caso de *Operación triunfo*, es totalmente revelador, puesto que alude al *ingrediente crucial y desconocido de una fórmula poderosa*. [...] *El ingrediente secreto al que hace alusión el nombre de este show es aquel conjunto de cualidades y atributos que permiten convertir a una persona desconocida en estrella de*

*la canción, a un programa en un fenómeno de rating y a un producto discográfico en dinero contante y sonante*⁷⁵.

A lo largo del programa Angy contó con el apoyo del público, pero quedó finalista, sólo por detrás de la ganadora, la malagueña María Villalón. Sin embargo, a partir de su participación en el programa, a Angy se le abrieron diferentes frentes profesionales. El 12 de febrero de 2008 publica su primer álbum “Angy”, pero su gran oportunidad llega con la colaboración en la serie juvenil *Física o Química* —en adelante FoQ—, de Antena 3, interpretando a la dulce Paula Blasco, una estudiante que junto a sus compañeros pasará por muchos encuentros y desencuentros en el instituto.

Yolanda Serrano, una de las encargadas de casting de la serie comenta, que su equipo vio a Angy en *Factor X* y creyeron que tenía algo, y *entonces como llegó el proyecto de FoQ* pues pensamos en probarla a ella. Localizamos su teléfono a través de la productora del programa de música y la llamamos. [...] . Pese a que algunos en la productora ya la conocían, *no la buscábamos porque fuese “Angy”, no porque nosotras la buscásemos por ese programa, sino porque lo hizo muy bien, tiene mucho corazón, es muy empática, como ha demostrado en los siguientes programas, donde todo el mundo la quiere mucho, y entonces funcionó muy bien.*⁷⁶

A la hora de escoger a Angy para el papel de Paula, Serrano confiesa que en ningún momento se plantearon el hecho de crear una fama, sino que simplemente los escogieron porque *son los mejores por algo, normalmente es que tienen algo especial, y que continuará en su trayectoria y que puede que el resto de la industria vaya a demandar. [...] Nosotros nos guiamos según el personaje que queremos encontrar, entonces miramos unos valores y características u otros...trabajas mucho con lo que tiene el actor, si buscas que sea un personaje gracioso el autor debe tender un poco a eso.*⁷⁷ También *teníamos clarísimo que los jóvenes tenían que verse reflejados con los protagonistas, por eso miramos que fuesen de la misma edad...*⁷⁸

⁷⁵ HERNÁNDEZ SALGAR, Oscar; ¿Qué es el Factor X? Construcciones de la valoración musical en la televisión colombiana . *Asociación Internacional para el estudio de la música popular*. [en línea] [Consultado: 29 diciembre de 2013].

⁷⁶ SERRANO ,Yolanda; *Entrevista*, 30 abril 2014, [en Anexos: 7.2]

⁷⁷ SERRANO ,Yolanda; *Entrevista*, 30 abril 2014, [en Anexos: 7.2]

⁷⁸ SERRANO ,Yolanda; *Entrevista*, 30 abril 2014, [en Anexos: 7.2]

La fama de Angy tras *FoQ*, por lo tanto, se dio como argumenta Yolanda Serrano por el hecho de que *ha conectado con la gente y se ha convertido en el mirlo que ahora todo el mundo quiere tener*.⁷⁹

Esto pudo observarse en el segundo punto de su trayectoria mediática, la participación en *Tu Cara Me Suena* de Antena 3.

Tras *FoQ*, Angy participó en el verano de 2011 en el rodaje de la película *Ali*, y en septiembre le ofrecieron participar en la primera edición de *Tu Cara Me Suena*. En este programa, que consiste en que un conjunto de famosos –ya sean cantantes, actores u otro profesionales alejados del mundo del espectáculo- se caractericen como otros cantantes famosos y los imiten vocal y gestualmente por tal de ganar 3000€ para una causa benéfica, Angy quedó vencedora. Cabe destacar que durante toda la competición se ganó al jurado, al público y a sus compañeros tanto por su talento como por su carácter. *Ella es muy empática, y esto es un detalle que es importantísimo en este trabajo. Es empática, tiene mucho corazón y es muy dulce, y cuando cantaba lo hacía de una forma muy especial. [...] es una niña con mucha personalidad, cosa muy importante, es muy propia, muy original en todos los sentidos, y una trabajadora brutal, trabaja muchísimo [...] es una chica que siempre quiere más ,es muy espontánea y cae muy bien a la gente, que eso para la tele es muy importante*.⁸⁰ Estos comentarios de Yolanda Serrano sobre Angy fueron –y son- compartidos por muchas de las personas que la han tratado profesionalmente o que la han admirado-.

Después de *Tu Cara Me Suena* Angy participó en otro programa de Antena 3, *Splash! Famosos al agua*, y el 26 de febrero del pasado año lanzó “Boytoy”, el primer single de su nuevo álbum.

Finalmente, cabe destacar que el día 7 de setiembre de 2013 inició un mercadillo solidario en Barcelona para la Fundación A3MEDIA en el que se recaudó bastante dinero por la gente que congregó. Ante la pregunta de si Angy podría haber “arrastrado” a las audiencias allá a dónde ha ido, Serrano responde que *Angy tenía y tiene seguidores. Los espectadores que la vieron en Factor X, es posible que se asomaran a*

⁷⁹ SERRANO ,Yolanda; *Entrevista*, 30 abril 2014, [en Anexos: 7.2]

⁸⁰ SERRANO ,Yolanda; *Entrevista*, 30 abril 2014, [en Anexos: 7.2]

*ver cómo lo hacía en Física o Química, y si no lo hubiese hecho bien la hubiesen abandonado.*⁸¹

Vemos en el caso de Angy el paso desde el anonimato absoluto hasta el reconocimiento y la influencia mediática. *Factor X* fue el creador –un creador intencionado y consciente- de su fama, y una vez alcanzada la fama, como comentaba Rivière, todo siguió un carril, ser siempre noticia o aparecer en los medios. *Física o Química* y *Tu Cara Me Suena*, fueron ejemplo de esta dinámica, pues mantuvieron y ampliaron esta fama, además de crear esas relaciones beneficiosas tanto para la artista como para los respectivos programas.

Otro punto a destacar es la importancia que, a parte del talento, se da a los valores de la persona que aspira a ser famosa. La empatía con el público, y la aceptación de éste, cómo hemos ido apuntando a lo largo del trabajo, es un potente catalizador para esta creación.

4.2.2 El caso de Rocío Pérez Armenteros, “Roko”

Roko, como Angy, es una joven jienense de 24 años que ya desde pequeña cultivó sus dotes artísticas, puesto que a los 8 años empezó sus estudios de canto, guitarra, expresión corporal y danza.

Ha participado como corista y vocal en producciones de Sony music o Pep’s Records, además de crear el grupo “Sausade Chill” con el que hizo una gira de 3 años y grabó su primer álbum de versiones.

Su composición “Inútilmente”, incluida en el disco “Vive” de Malú la empezó a consolidar como compositora, y en 2011 se gradúa en la escuela superior de Arte Dramático de Málaga “Antonio Banderas”.

Sin embargo, su oportunidad, como en el caso de Angy, no llega hasta que consigue, en febrero de 2012, superar el proceso de casting para acceder a participar en el concurso *El Número 1*, de Antena 3.

En este caso el propio nombre del programa también denota un deseo de sobresalir entre los demás y alcanzar la fama, el objeto de valor. En este *talent show*, de iguales características a los ya comentados anteriormente, Roko tuvo la oportunidad de

⁸¹ SERRANO ,Yolanda; *Entrevista*, 30 abril 2014, [en Anexos: 7.2]

demostrar su talento, aprender y recibir los elogios de artistas de la talla de Mónica Naranjo o Miguel Bosé. Semejándose al caso de Angy, Roko recibió la admiración y el apoyo de profesores y espectadores, pero solo consiguió quedar segunda finalista.

A pesar de esta posición, tras finalizar *el talent show*, Roko entró a participar en la segunda temporada del programa *Tu Cara Me Suena*, que acabaría ganando. Como en el caso de Angy, Roko se ganó al jurado, a sus compañeros y al público por sus dotes artísticas, pero también por su carácter alegre y trabajador. Ganar este concurso de tanta audiencia – la final contó con un 24,6% de *share*- y *target* tan amplio- era un formato familiar en horario *prime time*- supuso para Roko ampliar su caja de resonancia, su público, puesto que espectadores que veían el programa por los demás famosos y no la conocían, la empezaron a conocer.

En septiembre de 2013, -tras *Tu Cara Me Suena*, y tras participar en algunos proyectos teatrales- Roko vuelve a la televisión, concretamente a Antena 3 de nuevo. Aquí se estrena como actriz en la serie *Vive Cantando*. En esta serie, donde interpreta a Lucía, una chica perdida pero con un gran talento que entrará a trabajar al karaoke local, compartiría reparto con actores como Gorka Otxoa, María Castro, Manuel Galiana o Daniel Avilés.

El público mostró una buena aceptación hacia la primera temporada de la serie, puesto que en *estos primeros 15 episodios, la ficción ha cosechado una media del 15,3% con más de 2,6 millones de espectadores*⁸²

La aparición en esta serie provocó que Roko estuviese mucho más presente en los medios- entrevistas de prensa, reportajes, anuncios etc.- y ahora si ya acabara de situarse en la esfera pública.

Esta influencia pública que Roko acabó poseyendo a través de este progreso, por ejemplo, se observa en el hecho de que Roko colaboró el pasado mes de diciembre en un anuncio del nuevo espectáculo del Teatro del Lazzi, La Catacombe Mundial, por tal de promocionar un sector poco seguido como es el teatro clásico.

⁸² FÓRMULA TV. '*Vive cantando*' cierra su primera temporada superando las expectativas con una media del 15,2% [en línea]. [Consultado: 9 junio 2014]. Disponible en web:

< <http://www.formulatv.com/noticias/34626/vive-cantando-cierra-primera-temporada-superando-expectativas-media-152/> >

Analicemos, pues, a modo de conclusión del caso la trayectoria de esta joven promesa. Como en el caso anterior, se observa un flujo desde una etapa de creación de fama, el *talent show*, -donde la fama se crea intencionadamente-, para pasar a un programa de gran audiencia donde expandir su público objetivo -fases de mantenimiento y ampliación de la fama-, para finalmente acabar en una serie de televisión, en que tanto ella como el medio extraen sus beneficios -aunque también lo hacían en los otros dos puntos-.

Otro punto que cabe destacar es por qué Roko ha saltado a la escena pública. Roko, como Angy, presentaba talento y valores que podían provocar empatía en los espectadores, los cuales han tenido en gran medida influencia en este proceso. Su responsabilidad y su extroversión, por ejemplo, son detalles que al público le pueden agradar, y por lo tanto apostar por impulsar sus carreras.

5. Conclusiones

Tras observar la bibliografía preexistente en este ámbito y analizar los cuatro estudios de caso -recordemos, dos para el ámbito publicitario, y otros dos para el mediático- este trabajo concluye que se han con firmado todas las hipótesis propuestas y se han alcanzado los objetivos planteados.

Los objetivos principales del trabajo eran dos. Primeramente, pretendíamos conocer las características que el mercado mediático -y de forma similar la publicidad- valora a la hora de lanzar a una u otra persona a la fama. En segundo lugar, otro objetivo de este trabajo era conocer los mecanismos que los medios de comunicación siguen para que éstas personas sean famosas, su fama crezca e incluso estos medios puedan sacar beneficio de esa fama.

En cuanto a las hipótesis, éstas eran tres. La primera sostenía que, efectivamente, los medios contaban con mecanismos de creación, amplificación y beneficio de las famas.

La segunda hipótesis defendía que los medios de comunicación y la publicidad ven en los personajes famosos del mundo de la cultura una vía rentable y efectiva para sus propósitos.

Finalmente, la tercera hipótesis apuntaba que este tipo de personajes famosos son utilizados por los medios y la publicidad por los valores que representaban tanto a nivel personal como profesional. Según esta afirmación, los sectores mediático y publicitario

buscan adaptar a su producto los valores de estos personajes y así captar la atención de público.

Sobre la primera hipótesis cabe exponer que pese a que como comentaba Margarita Rivière, los medios en su faceta de informadores de la sociedad podían no tener como motivo principal e intencionado la creación de famas, éstas se crean gracias a los medios por diferentes medios. Primeramente por el hecho de que cualquier persona que salga reiteradamente en los medios, o en la que los medios se hayan centrado –con sus noticias, fotografías, vídeos etc.- es propensa a poder devenir famosa. Sin embargo también se destaca lo que llama Salvador Giner la “manufactura del carisma” que consiste en crear famas intencionadamente, siguiendo unas estrategias concretas, como es el caso de los talent shows. Apuntaban ambos sociólogos que actualmente ya existen todo tipo de profesionales entorno a los personajes famosos, como los estilistas, agentes, preparadores etc. que se encargan de “fabricar” a un personaje como si de un producto se tratase, por tal de agradar al público.

Este tipo de creación de fama la hemos comprobado en los estudios de caso, donde se ha expuesto el funcionamiento de los *talent shows* musicales como *Factor X* o *El Número 1*, que siguen la estructura impuesta por el formato *Operación Triunfo*.

En estos dos programas se observaba un elenco de profesionales alrededor de los protagonistas por tal de formarles, pero también para hacerles parecer estrellas, la denominada *celebritización* según Mercè Oliva.

Después de esto, y una vez alcanzada la fama, como exponía Rivière, el famoso – en este caso Angy y Roko- continuaba en el circo mediático, puesto que el propio sistema lo mantenía en el carril, prestándole atención y ofreciéndole nuevos espacios en los que aparecer.

En cuanto a la segunda hipótesis podemos observar, sobre todo en los estudios de caso relacionados con la publicidad – pero también en el caso de los medios-, que los famosos son escogidos para la participación en campañas y programas porque, a pesar del coste que suponen, generan beneficios muy claros. Estos beneficios pueden ser desde una mayor recordación del anuncio, una mayor audiencia o una mayor venta de un producto, por ejemplo. En los casos analizados, hemos podido observar que parte del interés que los programas y anuncios reciben se da por el hecho de que las personas se sienten atraídas por el personaje famoso. Esta atracción hace que la utilización de estos

personajes sea beneficiosa para la empresa de comunicación –pongamos por ejemplo el caso de la campaña *Pon tus sueños a jugar*, que contó con cifras muy positivas-.

Finalmente, y en relación con este último punto, encontramos la tercera hipótesis, en la que se exponía que los personajes famosos son utilizados por los medios porque cuentan con unos valores que les pueden ser beneficiosos.

Tanto los personajes utilizados en los *spots* de *Banco Sabadell* y *Loterías del Estado* eran personalidades conocidas por su talento en distintos ámbitos, y por poseer características y valores que pueden atraer a los espectadores, y a la vez, mejorar su imagen. Este aspecto, ha sido defendido en los 4 casos estudiados, por lo que extraemos que este uso es exitoso y corriente tanto en la publicidad como en los medios.

6. Bibliografía

-AGRAWALL, J.; KAMAKURA, W.A. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, 59 (3), 1995, p. 56-62.

-AMOS, Clinton; HOLMES, Gary, STRUTTON, David. (2008) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, a quantitative synthesis of effect size. *Advertising Association*, 27(2), pp. 209-234.

-ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Resumen general, abril –marzo*. Madrid: AIMC, 2014.

-BAKER, M. CHURCHILL, G.A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(49), 1977, p. 538-555.

-BAUMEISTER, R.F; LERY, M.R; The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 1995, p.497-529.

-BUENO, Gustavo. La idea de la fama. *El Catoblepas* [en línea]. Noviembre 2003, vol.21: Pág.2

-BUSHMAN, B.; THOMAS, S. When the narcissistic ego deflates, narcissistic aggression inflates. CAMPBELL, W.K, MILLER, J.D (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder* NY: Wiley. 2011. p.319-329.

- CHAO, P.; WUHRER, G.; WERANIT Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 2005.
- DECI, E.L, RYAN'S, R. M. The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self- determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 2000, p 227-268.
- DE MOLLINEDO, Santiago; *Entrevista*, 4 abril 2014.
- ERDOGAN, B.Z Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (3), 1999, p. 291-314.
- FERNÁNDEZ MAÑÉS, Tony; *Entrevista*, 25 enero 2014.
- FÓRMULA TV. 'Vive cantando' cierra su primera temporada superando las expectativas con una media del 15,2%. [en línea]. Disponible en web: <http://www.formulatv.com/noticias/34626/vive-cantando-cierra-primera-temporada-superando-expectativas-media-152/>
- FUENZALIDA, Valerio. *Televisión y cultura cotidiana: La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia..1ªed.* Santiago de Chile: Corporación de Promoción universitaria, 1997. ISBN 9562290670.
- GOLDSMITH, R., LAFFERTY, B; NEWELL, S. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 2000. p. 43-54.
- GRAU, Helena; *Entrevista*, 2 junio 2014.
- HELLMUELLER, Lea C.; AESCHBACHER, Nina. Media and celebrity: production and consumption of "well-knownness. *Communication Research Trends*. [en línea] 1 diciembre 2010.
- KELMAN, H.C. Interests, relationships, identities: three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, 57 (1), 2006, p.1-26.
- MCCracken, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 1989, p. 310-322.

- MINOBIS, Eduard. Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica? *Digithum* [en línea]. Mayo 2011, núm. 13: p. 7-13.

- MORENO, Juan. Recensiones. *Política y Sociedad* [en línea]. 2014, vol. 41:, núm 3, p. 467-505.

- OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 1990, p.39-52.

- OLIVA, Mercè; Fama y éxito profesional en Operación Triunfo y Fama ¡a bailar! *Comunicar*.2012, vol. 20, nº 39, p.185-192

- ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2004.ISBN 8436819063. Pág. 247.

- PAMESSUE (2011) [en línea] Disponible en Internet:
<http://pamessue.wordpress.com/2011/04/29/la-radio-influencia-social-y-construccion-cultural/>

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). [en línea] Madrid.Real Academia Española.

- RIVIÈRE, Margarita; GINER, Salvador (prol.). *La fama, iconos de la religión mediática*.1ªed. Barcelona: Crítica, 2009. ISBN 9788498920260. Pág 163.

- RIVIÈRE, Margarita; *Entrevista*, 2 junio 2014.

- SERRANO ,Yolanda; *Entrevista*, 30 abril 2014.

- TILL, B.D; BUSLER, M. The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intentions, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 2000, p.1-13.

7. Anexos

7.1 Entrevista con Margarita Rivière

Los medios son creadores, amplificadores y beneficiarios de las famas, mas, ¿cómo se crea una fama?

Todos acarreamos 'fama' desde el momento que interactuamos con otros. Me refiero a esa etiqueta, hoy se diría imagen, que los otros crean sobre nosotros, pero a la que contribuimos, quizás sin darnos cuenta.

Sobre esta base, los medios (todos, desde el cine a la tele, la prensa o las redes sociales, cada uno a su modo) son hoy resorte imprescindible para transformar a alguien en una 'celebridad'.

Una celebridad es aquel personaje que algunos llaman 'famoso' y que es ampliamente conocido en círculos sociales, que varían, desde lo local o grupal, hasta lo internacional/global.

Esto hoy requiere toda una estrategia mediática en la que hay especialistas, los agentes (de prensa o cualquier otro) especializados en marketing. Se concibe el personaje (que no persona) como un producto y se catapulta a la arena pública, como ello llegará (o no, no siempre es posible) la fama. Estilistas, guionistas, fotógrafos, etc... componen un elenco profesional que contribuye a la creación de esos personajes. Entre ellos hay gran competencia por ocupar espacios mediáticos.

El camino para crear famas es lograr que los medios, todos, se hagan eco de las andanzas de los personajes. Lo explica muy bien Tom Wolfe, especialmente en su 'Bloody Miami', 2013. El escándalo y el conflicto son hoy 'ganchos' preferentes para estar de actualidad.

¿Los medios tienen mecanismos de creación y mantenimiento de famas concretos?

Como entrevistadora a lo largo de mi vida profesional he sido muy consciente de que una entrevista es una promoción de alguien. Aunque el periodista quiera ignorarlo el mero hecho de aparecer en un medio (sobre todo en televisión) contribuye a la notoriedad y a la creación de famas. La aparición de personajes noticiosos habituales acaba también elaborando reputaciones políticas y sociales bastante evidentes. Hay ahí un magnífico terreno para investigar.

En el caso de que existan algunos mecanismos, ¿son conscientes, comunes y planeados o se dan por una dinámica natural?

Son dinámicas habituales de los medios: las famosas 6W. El Who?, ¿quién? Es el sujeto principal de la información. No hay información sin un sujeto del que las fotos suelen dar testimonio en los periódicos. Todo el contenido de un periódico, por aludir a un fenómeno que conozco bien, es susceptible de leerse desde el punto de vista de creación de famas.

Hasta ahora es un aspecto poco estudiado de la influencia de los medios, pero baste comprobar que la gran mayoría de personajes que todos conocemos, las celebridades, han sido nuestros acompañantes durante mucho tiempo. El caso más famoso de lo que digo es el de Lady Di, un personaje mediático, que cuando murió convocó verdaderas multitudes en Reino Unido y llenó de estupor a medio planeta.

¿Los medios crean a personas famosas desde cero o se basan en personas ya destacables?

Hay de todo. Crear una fama nueva es difícil, pero se puede si existen suficientes complicidades. Los artistas, por ejemplo, ¿cómo acceder ex novo a esa peana mediática que puede encumbrarles (o hundirles, pero siempre promocionándoles)? Solo un buen padrino (un experto creído por el medio) puede ayudarles.

Una vez lograda la fama, lo demás es fácil, una vez iniciada, la celebridad sigue un carril: todo famoso resulta ser noticia, al menos, atrae las miradas de los medios. Esta dinámica se ve alterada, en parte, por la actual vigencia de las redes sociales que crean otros conductos y sus propios personajes, pero éstos, difícilmente se convertirán globales en celebridades por muchos 'trending topic' que logren. La actual notoriedad de Pablo Iglesias, por ejemplo, fue debida inicialmente a las redes sociales, pero ha sido la televisión la que le ha consagrado como celebridad.

¿Cuáles cree que son los objetivos sociales, económicos etc. de la creación de famas? ¿Qué sacan de todo esto? ¿Cómo afecta a la sociedad?

Parece claro que ser conocido en el mundo actual tiene sus ventajas (y también inconvenientes, como estar permanentemente bajo foco mediático). Los políticos, por ejemplo, necesitan llegar al público, para ello siempre ayuda su promoción mediática.

Hay otros casos en los que de forma muy clara lograr la fama y mantenerse en ella es prácticamente una carrera profesional. Actores, cantantes, gentes del mundo del espectáculo rentabilizan su exposición mediática.

Podemos decir que en general fama es dinero y puede ser una ‘carrera’ muy rentable como confirman programas de televisión derivados del modelo de Operación Triunfo. La sociedad celebra estos iconos, los venera y los sigue. Nada nuevo: los fans existen desde que existe el teatro.

Tratando dos casos de chicas que han salido de un talent show, para pasar a un programa que amplió sus famas y posteriormente a series donde dieron beneficios a los medios, ¿considera que esta tendencia puede ser un mecanismo de los medios, es decir, cada uno de los pasos sean un paso de creación de fama?

Los medios son necesarios en el proceso de creación de famas, pero no es ese su objetivo. Si bien coinciden, hoy (hablo en general y hay notables excepciones, naturalmente) los famosos también ‘venden’ medios, según los teóricos del marketing. Así se complementan perfectamente: lo que mueve a unos y otros es tener beneficios, preferentemente económicos. La ‘sociedad del espectáculo’ (que no tiene que ver con la obra de arte ni la creación aunque se sirve de ella para materializar beneficios económicos) de la que hablaba Guy Débord es la materialización de esta hipótesis.

7.2 Entrevista con Yolanda Serrano

¿Cómo fue el castin de Angy, la buscasteis, la ofrecieron desde el programa...?

Nosotras vimos el programa donde Angy concursaba, y Eva y yo pues, la verdad es que bueno, buscamos actores en otros ámbitos artísticos que no nacen de la interpretación porque creemos que tiene mucho que ver, por ejemplo, Dani Rovira le vimos en una obra de teatro y ha hecho 8 apellidos vascos, sabes, haciendo unas pruebas. Que hay cantantes que interpretan, y vemos y creemos que tienen algo, sabes, una forma de cantar particular, y entonces como nos llegó el proyecto de Física o Química, pues pensamos en probarla a ella (a Angy Fernández), entonces nada, localizamos su teléfono a través de la productora del programa de música y la llamamos por teléfono, la primera sorprendida fue ella, porque claro, era muy pequeña, nunca lo había hecho,

ni se lo había planteado. Entonces, vino un día a la oficina, y la verdad es que muy nerviosa la pobre, normal, porque al fin y al cabo pues eso lo desconoces, y entonces estuvimos haciendo pruebas con ella poco a poco.

Es que de hecho, ella no era actriz, tenía formación en canto...

No, no, claro. Nosotras vimos que ella cantaba de una forma particular que a nosotras nos daba pistas de que estaba muy cerca de poder ser actriz, aunque ella no lo sabía. Entonces, nada, empezó poquito a poco y cuando nosotras vimos que ella podía hacerlo fue cuando la presentamos a la productora. En la productora algunos la conocían, otros no habían visto ese programa, así que se la llevamos por eso, no porque fuese “Angy”, porque no porque nosotras la buscáramos por ese programa si no porque lo hizo muy bien, ella tiene mucho corazón, es muy empática, como ha demostrado en los siguientes programas, donde todo el mundo la quiere mucho, y entonces funcionó muy bien. Decidimos que lo iba a hacer ella, se leyó el primer capítulo y dijo “¡es que hablo mucho!”. Ella misma fue la primera sorprendida al ver que su personaje era importante.

Entonces os la jugasteis con ella, puesto que no era profesional...

Ninguno de los chavales de los que hizo Física o Química habían actuado mucho antes, porque estábamos en unas edades en que era muy difícil, entonces lo que nosotras intentamos sobretudo en el casting inicial fue crear un grupo de actores, jóvenes que lo hacían muy bien, que pasaron todos por muchas pruebas, primero individuales y luego conjuntas, y creamos un grupo humano que sabíamos que le iba a dar a la serie la energía que la serie demandaba, sobretudo una conexión con el público al que íbamos destinados que eran los jóvenes. Teníamos clarísimo que los jóvenes tenían que verse reflejados con los protagonistas, por eso miramos que fuesen de la misma edad, de la edad real, no haciéndose pasar por esa...todo esto creó una energía muy buena para arrancar la serie.

¿Qué características y valores visteis en Angy, además de los que el guión exigía, que os hicieron pensar que tendría éxito en la televisión?

Ella es muy empática, y esto es un detalle que es importantísimo en este trabajo. Es empática, tiene mucho corazón y es muy dulce, y cuando cantaba, lo hacía de una

forma muy especial. No es que cante espectacular, es que es una niña muy empática, con mucha personalidad, cosa muy importante, es muy propia, muy original en todos los sentidos y una trabajadora brutal, trabaja muchísimo, es una chica que no se queda en “ahora estoy aquí” no, no, siempre quiere más, es muy espontánea y cae muy bien a la gente, que eso para la tele es muy importante.

Digamos entonces que su fama se ha creado gracias a su talento más por sus valores, que a la gente le gustaría tener y con los que se siente identificada...

Claro, y es que es eso, la identificación y la empatía. Cuando alguien es un poco más agresivo la tele repele un poco, te quemas mucho antes, pero si vas siendo empático, espontáneo, diciéndolo que piensas pero desde un lado tierno pues la gente te acepta mucho mejor. La gente desde sus casas lo ve.

¿Cómo creéis que ha ayudado la aparición en FOQ para la creación de su fama?

Creo que a ella Física o Química le vino muy bien, abrió muchísimo su abanico artístico, le supuso abrir muchas más puertas.

¿Desde el sector televisivo sois conscientes de que se crean famas o buscáis expresamente eso?

Creo, personalmente, que nosotras no tenemos ningún mérito a la hora de hacer a alguien famoso. Nosotras nunca cogemos a alguien con la idea de hacer famoso a alguien, de hecho nosotras no creamos carreras, creamos proyectos. Angy estuvo en Física o Química porque era la mejor, lo demostró después, Dani Rovira fuimos a verlo al teatro y le cogimos porque era el mejor para 8 apellidos vascos y la gente lo ha seguido, ha sido la película más taquillera del cine español, quiero decir que nosotras nunca podemos trabajar desde el lado “voy a hacer famoso a alguien” porque es una tontería. No lo tenemos en cuenta, pasa porque la persona o la cosa ha conectado con la gente y se ha convertido en el mirlo que ahora todo el mundo quiere, pero de base nuestra no podemos saber. Física o Química, por ejemplo, cuando la hicimos, la primera semana nos encontramos con todos los chicos, les deseamos suerte, y a la siguiente semana volvieron a venir y ya los reconocían por la calle. Quiero decir, esos fenómenos ocurren, pero cuando tú estás trabajando no puedes estar trabajando con esa presión, solo tienes que elegir a los mejores para esos personajes, pero no

trabajamos con el tema de crear famosos. Queremos que los productos sean muy conocidos y vayan bien, y por eso escogemos a las personas que escogemos, pero de ahí a crear famosos no. Lo que si pasa es que si los escogemos porque son los mejores por algo, normalmente es que tienen algo especial, y que continuará en su trayectoria y que puede que el resto de la industria vaya a demandar.

Otra cosa son estos personajes que se crean en algunos programas, que no quiero nombrar, son personajes que se crean, ahí si se busca lo mediático, ahí si hay esa intención explícita, pero nosotros solo intuimos y decimos si la persona va a valer en un futuro... Nosotros nos guiamos según el personaje que queremos encontrar, entonces miramos unos valores y características u otros... Trabajas mucho con lo que tiene el actor, si buscas que sea un personaje gracioso, el actor ya tiene que tender un poco a eso como en el caso de Dani Rovira que lo adaptó muy bien y lo aceptaron, en cada proyecto buscamos cosas diferentes, varemos hay un montón, no hay un decálogo que podamos decir se busca “esto y esto”. Cada personaje es distinto, como cada persona, y el personaje no es nada hasta que no es interpretado por el actor y le da esencial, nuestro trabajo es buscar el alma de los personajes y a veces los actores no son muy conscientes de que poseen eso, le dan vida a un texto.

¿Creéis, finalmente que la audiencia ha seguido a Angy a dónde ha ido televisivamente, que ha arrastrado audiencias y se ha notado su impacto?

Claro, Angy tenía y tiene seguidores. Los espectadores que la vieran en Factor X, es posible que se asomaran a ver cómo lo hacía en Física o Química, y si no lo hubiese hecho bien, pese a seguirla en un sitio, podían abandonarla en lo otro como “como cantante sí, pero como actriz...”, pero no pasó eso. Eso puede ser un arma de doble filo porque al asomarse, si no estás a la altura te pueden criticar y decirte que porque te has pasado a ese lado. Ha habido muchísimos casos de cantantes que se han metido y los han criticado, pero porque no lo hacían bien, no era su proyecto... Arrastras, claro, pero a la vez puede volvésete.

7.3 Entrevista con Helena Rugau

¿Por qué escogieron para sus campañas Relaciones y Conversaciones a estos personajes y no a otros?

El tema de la elección de los personajes en publicidad es difícil. En nuestra campaña Relaciones buscábamos expresamente a personajes que mantuvieran relaciones duraderas, tanto de amistad, como profesionales, como familiares. Con Conversaciones quisimos transmitir que el Banco Sabadell es un banco plural, que entiende muchos puntos de vista. Seleccionamos a personalidades de diferentes ámbitos y edades para seguir criterios de equilibrio, es decir, no queríamos dar la sensación de que el Banco Sabadell es un banco para determinados sectores, como jóvenes o ancianos o empresarios o trabajadores, si no cubrir todos los grupos, y por lo tanto, todas las necesidades, por lo que nuestra selección fue diversa. Sobre las características de los personajes elegidos, nos guiamos por escoger personajes que tuviesen valores similares a los que queríamos expresar o valores que el Banco Sabadell presentase. Por ejemplo, en el caso de Guardiola, vimos que el Banco Sabadell presentaba algunos valores en común con él, aunque en algunos diferían o no coincidían. Esto fue bueno tanto para la marca como para el propio Guardiola, ya que se enriquecieron de valores mutuamente y se intercambiaron y completaron. No buscamos precisamente que los personajes tuviesen todos los detalles que presenta Banco Sabadell, ni tampoco buscábamos que Banco Sabadell coincidiese en todos sus valores con los famosos escogidos en la campaña. Nos interesaba eso, que si coincidieran unos que pudiésemos unir y explotar pero también que cada parte aportase más a la otra.

En cuanto al casting, la verdad es que nos basamos en que fuesen personas que se supiesen expresar. Las conversaciones de Conversaciones son improvisadas, a veces algo guiadas, pero los personajes hablan entre ellos de una manera natural, ya que eso era lo que queríamos expresar. No hacía falta que supiesen actuar, ya que la actuación es mínima en el anuncio, es un anuncio transparente, en que ellos apuestan por mostrar su propia voz.

La disponibilidad, también es un punto que tenemos que tener en cuenta ya que pensamos en algunas personas pero por agenda tuvimos que cambiar planes.

¿Qué valores les aportan estos personajes a su campaña y qué cualidades cree que tienen que hayan querido plasmar en su producto?

En publicidad hay algunos valores clave y el producto de Banco Sabadell contaba con algunos de estos valores que se quieren mostrar normalmente en publicidad, concretamente el banco quiere dar una imagen de profesionalidad, rigor, eficiencia y juicio. Otros valores secundarios importantes, por ejemplo podrían ser la innovación, la confianza, la pasión...por lo que buscamos personas que fueran reconocidas públicamente por presentar alguna de estas características. No todos los personajes tenían todos los valores que buscábamos, por lo que hicimos una intersección de valores, y combinando a las diferentes personas extrajimos lo que más nos interesaba de cada una. Por ejemplo, en el caso de Guardiola, destacamos que era conocido por su profesionalidad, su innovación, su ambición, deportividad y liderazgo, valores que se podían traspasar a un banco.

¿Han observado que el uso de celebrities haya mejorado sus resultados comerciales? ¿Es la utilización de personajes reconocidos una estrategia de más éxito en publicidad?

El uso de un personaje es un recurso potente en publicidad, ya que ayuda mucho a que la audiencia identifique y recuerde a la marca y por lo tanto, su atención esté más centrada en el producto. Sin embargo, este tipo de estrategia puede ser contraproducente si la agencia no formula bien la campaña. Puede existir el riesgo de que el personaje sea tan conocido y se preste tanta atención a él que el anuncio no se recuerde por la marca, sino por la persona que aparece en él, a esto se le llama, en publicidad, canibalismo por parte del personaje. Aunque la gente pueda acordarse del anuncio por el personaje, es malo si este hubiese eclipsado a la marca, ya que el producto no llegaría. Si la gente no hubiese relacionado a Guardiola con Banco Sabadell y solamente se acordara del anuncio por el “anuncio de Guardiola” nuestro anuncio no sería recordado. En nuestro caso, además Guardiola no canibalizó a Banco Sabadell porque la marca estaba durante todo el rato en pantalla, para que se identificase y no se perdiese el objetivo.

Otras cosas a tener en cuenta a la hora de elegir a los personajes para este tipo de publicidad es su valoración y su vinculación a otras marcas, sean o no de la competencia. En nuestro caso, para asegurar que tendremos éxito a la hora de escoger al personaje y así utilizar el más apropiado y más efectivo, recurrimos a la agencia

Personality Media, que se encarga de analizar a los diferentes personajes y asesorar a las agencias de publicidad.

La vinculación del personaje a diferentes marcas, es decir, la participación en las campañas de otras marcas que el personaje haya tenido es también importante. Lo ideal en publicidad es que el personaje no esté vinculado a muchas marcas, un personaje multianuncio quita mucha credibilidad y singularidad al anuncio y no da tanta importancia a la marca, al dar la sensación de que es un personaje fácil de conseguir.

Entonces, ¿un personaje de la talla de Rafa Nadal podríamos decir que no es ideal para la publicidad por el hecho de comprometerse con diferentes marcas?

En el caso de personalidades como Rafa Nadal ningún anunciante podría decir que no es ideal, ya que todos lo queremos para nuestros trabajos porque tiene mucha tirada gran tirada. En estos casos, debes hacer balance y mirar los beneficios que podría aportarte y ver si eso de que sea multianuncio es más o menos perjudicial.

¿Cómo cree que reaccionan los espectadores a este tipo de estrategias publicitarias, las saben leer?

Por supuesto. La audiencia sabe leer muy bien este tipo de anuncios, está familiarizada y es común para ella.

7.4 Entrevista con Santiago de Mollinedo

¿En qué suelen basarse las agencias a la hora de escoger entre un u otro famoso para sus campañas?

Las agencias generalmente se basan en su intuición o buscan personaje que mejor se adapta a la creatividad que están desarrollando para el cliente, sin pensar en la mayoría de ocasiones que el uso de un personality, y el coste diferencial de su uso, es para una diferenciación en notoriedad y valores que impulse la campaña y sus ventas. Algunas agencias y sus creativos, prefieren una campaña bonita a una campaña que

siendo igual de buena creativamente tenga un protagonista mucho más afín al target y necesidades quiera comunicar... partiendo de la base que a mayor notoriedad del personaje y mayor fit con la marca en cuanto a valores se refiere, mucho mejor resultado dará la campaña.

¿Qué valores cree que se buscan más?

Depende el tipo de cliente, pero sin duda los bancos y las grandes marcas de alimentación, busca confianza, cercanía y naturalidad en su comunicación.

¿Cómo cree que trabaja la publicidad a la hora de crear y mantener una fama?

¿Qué mecanismos se siguen?

¿Te refieres a la fama de un personaje? Exponer un personaje junto a una marca siempre da resultados positivos para ambas partes. La marca porque aprovecha esos valores de imagen. El personaje porque será expuesto junto a una muy buena marca en los espacios televisivos de mayor audiencia y esto al final también ayuda a mejorar la imagen y notoriedad del embajador.

¿Cómo y porqué surge esta empresa encargada de asesorar a las agencias?

Vimos que había una parte muy importante de la comunicación que no se analizaba. En marketing existen infinidad de fuentes que ayuda a los responsables a tomar decisiones con el menor riesgo posible. El personality es una parte muy importante una vez se ha tomado la decisión de dar este paso, no solo supone un coste adicional su caché sino que sobre sus espaldas se carga el peso de toda la campaña. Por poner un ejemplo un prescriptor que cueste 100.000€ a una marca, puede que lleve una campaña en medios de entre uno y ocho millones de euros, por lo que debe ser un elemento cuidado, meditado y analizado que no debe dejarse al azar.

¿Tanto peso tienen los famosos en la publicidad? En caso afirmativo ¿por qué?

A día de hoy suponen un 16% de la presión publicitaria en TV a finales del 2013. Es cierto que por ejemplo en el sector seguros supuso un 25% y es el sector más saturado a día de hoy.

Si están es porque funcionan... unos mejor que otros, sin duda.

¿Se distingue el impacto del famoso en publicidad según la vía mediática por la que ha alcanzado la fama y su actividad o no es un detalle decisivo?

Es un detalle muy decisivo porque el personaje que gana su notoriedad a través del trabajo esfuerzo dedicación y respeto tienen una imagen mucho más válida y sólida de cara al consumidor, que aquel que gana su notoriedad a través de programas del corazón, vía el insulto, la crítica... esto es una ley que no falla nunca. El esfuerzo y mérito premian.

¿Conoce si las campañas con uso de celebrities son más rentables para las agencias y medios? Por otra parte, ¿cómo cree que afecta esto a los usuarios?

Está demostrado que un buen personaje, bien elegido y con una estrategia bien definida, generalmente a largo plazo, da muy buenos resultados.

Al consumidor la publicidad es algo que por defecto no le gusta. Si el personaje lo conoces, sientes afinidad por él, es un ingrediente que alegra tu publicidad y te ayuda (por decirlo de alguna manera) a “digerirla” y por lo tanto resulta más ameno. Todo esto se traduce al final en una mayor influencia de la marca en el mensaje que está lanzando junto a este personaje... y un mayor éxito.

¿Qué problemas puede comportar la utilización de un famoso en una campaña?

a. Su coste

b. Su disponibilidad; no es lo mismo que tu embajador sea Susanna Griso que puede acompañarte a muchos actos presentaciones y no poner muchas pegas para asistir a un rodaje, que grabar un spot con Uma Thurman, que será el día que ella quiera, donde ella quiera y no podrá ayudar a la marca en otros muchos actos muy importantes para la correcta evolución y consecución de la campaña. Más que nada por problemas de agenda.

c. Que pase algún incidente público con el personaje. Esto es igual que cruzar una calle y que te pillen, pero si cruzas por el paso de peatones es menos probable que te atropellen; lo mismo en publicidad. No es lo mismo Belén Esteban que rodar con Belén Rueda. (Son casos extremos los ejemplos)

Todos estos puntos es por poner una pega, pero generalmente se pueden solucionar y amortiguar cualquier problemas con la suficiente planificación.

7.5 Entrevista con Tony Fernández Mañés

¿Por qué escogieron para su campaña *Aquí está la Navidad* a estos personajes y no a otros?

Para plantear una estrategia de campaña basada en crear “La Canción de la Navidad 2013” para Loterías, necesitábamos a un elenco de cantantes nacionales reconocidos en nuestro país para interpretarla. Cantantes que, además, conectasen con todos los públicos. Gente de distintas edades, gustos personales y diferentes clases sociales. Por eso, decidimos apostar por grandes voces de todos los tiempos y de fama mundial. Estos personajes son algunas de las voces más grandes de nuestro país, por lo que pensamos que podrían atraer a la gente.

¿Qué valores les aportan estos personajes a su campaña y qué cualidades cree que tienen que hayan querido plasmar en su producto?

Nosotros buscábamos sobretodo que cumplieran con dos requisitos. Queríamos que nos aportaran prestigio y credibilidad, a la vez de presentar un producto de belleza estética y artística.

¿Han observado que el uso de *celebrities* haya mejorado sus resultados comerciales? ¿Es la utilización de personajes reconocidos una estrategia de más éxito en publicidad?

En nuestro caso, los resultados se han disparado de forma espectacular convirtiéndose en el anuncio de publicidad más mediático del 2013, con una recordación del 98% entre la gente más joven y de un 93% en el resto de la población. Además, sorprendentemente las ventas de Lotería de Navidad solo cayeron un 4% cuando en el 2012 bajaron un 8% y las previsiones del Loterías para este año eran casi de un -12%. Solo hay que recordar que precisamente en el 2013 se puso en marcha el impuesto del

20% sobre el juego y también este año salió la Lotería Catalana de Navidad, competencia directa del Sorteo de Navidad de Loterías.

Sobre lo de la utilización de famosos...la utilización de personajes famosos para lanzar un producto o reforzar la imagen de una marca, hace que los resultados de notoriedad se disparen. Asociar una marca comercial a una celebrity suele funcionar muy bien a nivel de impacto y de resultados. Eso, los publicistas lo han comprobado a lo largo de todos los tiempos y los americanos ya lo inventaron en los años 40 o 50.

¿Cómo cree que reaccionan los espectadores a este tipo de estrategias publicitarias, las saben leer?

A la gente le gusta o no le gusta la publicidad. Conectan o no conectan con un prescriptor, con un famoso, con determinado anuncio. La gente ama u odia un producto, una marca comercial, o simplemente anteponen y demuestran sus preferencias y sus afinidades por una marca u otra. Los anuncios con personalities a los que están acostumbrados, pueden hacer que este trabajo de consumir son ejemplos claros de si un anuncio gusta o no, el resultado es muy visible.