



público.

Debido al hecho de que los estudios sobre celebridades (*celebrity studies*) están en fase de desarrollo, es interesante e importante resaltar que hasta este momento apenas se haya prestado atención a cómo funciona el rumor en las revistas de celebridades.

Esta investigación describe cómo el rumor y la celebridad interactúan entre sí para impactar en las personas que son reconocibles y famosas, y de qué manera se posicionan y se potencian con el uso del rumor construido como una narrativa. La interacción del rumor y la celebridad ha desarrollado un concepto original en esta investigación al que he acuñado como "rumor de la celebridad" debido a sus características particulares en comparación con otro tipo de rumores.

Para esta tesis, he seleccionado dos importantes revistas de prensa del corazón españolas como *¡Hola!* y *Pronto* por varios motivos: son las revistas más vendidas, el tratamiento de las celebridades es diferente y siguen perteneciendo a la familia de los fundadores, que las crearon en Barcelona. Los casos analizados están formados por las siguientes parejas: Paula Echevarría y David Bustamante; Carmen Martínez-Bordiú y José Campos; Charlene Wittstock y Alberto de Mónaco; Elsa Pataky y Chris Hemsworth; Shakira y Piqué; Ana Obregón y Darek; Susana Uribarri y Darek, e Isabel Preysler y Mario Vargas Llosa.

La primera parte del estudio establece los precedentes y el contexto en el que han evolucionado los rumores, las celebridades, la fotografía y la prensa del corazón a lo largo de la historia. El marco teórico se basa en la información proporcionada por la bibliografía y artículos académicos escritos por los teóricos más destacados en las diferentes categorías, así como en entrevistas personales específicas, programas de televisión y películas relacionadas con el tema de la investigación.

La segunda parte es un análisis de contenido en dos fases. En primer lugar, se ha realizado un análisis cuantitativo para seleccionar las unidades de muestreo, de registro y de contexto acorde a los parámetros de Krippendorff que se ha codificado en una base de datos Excel. Y en segundo lugar se ha elaborado un análisis cualitativo para interpretar los datos.

El capítulo de las conclusiones destaca la influencia relevante del rumor en las celebridades al posicionarlas y potenciarlas económica y visualmente a través de las revistas del corazón.

### **Luis Fernando Romo Pedrejón**

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura

Universidad Autónoma de Barcelona

[luisfernando.romo@e-campus.uab.cat](mailto:luisfernando.romo@e-campus.uab.cat)

### **Referencias**

Tesis doctoral. . **El proceso de fabricación del 'rumor de celebridad' como factor de posicionamiento y potenciación de personajes en la prensa del corazón. Análisis de casos en ¡Hola! y Pronto**, Luis Fernando Romo Pedrejón. Defendida en el programa de doctorado en Medios, Comunicación y Cultura. Dirigida por la Dra. Joana Gallego

[View low-bandwidth version](#)