

## Las personas famosas en el Mundo hispanohablante

### Capítulo 1.

#### El fenómeno del culto a los ídolos en la filosofía, la cultura y la religión

1. El culto de ídolos en el aspecto histórico
2. Influencia de la cultura de masas en la creación de ideología
3. La imagen de la persona en los medios: la verdad o las distorsiones de la realidad.

### Capítulo 2

#### La celebridad como forma posmoderna de idolatría

1. El culto de los ídolos en la posmodernidad
2. Moralidad mediática de las celebridades
3. Recepción social de celebridades

### Capítulo 3

#### Los famosos en España e América Latina

1. El fenómeno de la popularidad de los famosos hispanohablantes en el mundo
2. Valores representados por famosos hispanohablantes
3. Los famosos hispanohablantes y el resto del mundo: un estudio comparativo

## **Capítulo 1.**

### **El fenómeno del culto a los ídolos en la filosofía, la cultura y la religión**

#### **1. El culto de ídolos en el aspecto histórico**

La palabra „ídolo” se refiere inmediatamente a otras dos palabras que han logrado un gran éxito en la cultura occidental: „idolatría” e „idolatra”. Estas son las relaciones griegas formadas por eidolon, „imagen” y latréuo, „alabanza, adoración”. En consecuencia, por medio de eidololátrés, una persona se define como „culto a la imagen” de la misma manera que eidololatréia significa „culto a la imagen” (Bettini, 2015: 129).

El tema es complejo y rico en forma y contenido. Sus momentos religiosos y su confrontación con el paganismo que en el Occidente cristiano obliga a mentir contra otras religiones y prácticas rituales. Como dice Bettini (2015: 130):

Aún siendo términos griegos, no provienen de la civilización griega, sino de la hebraica. Si polythéia, “los muchos dioses”, y sus derivados son una creación de Filón de Alejandría, el gran intérprete y alegorista de la Biblia que vivió entre los siglos I a.C y I d.C., el uso de éidolon para indicar las estatuas de culto de los gentiles viene directamente de la traducción en griego de la Biblia hebrea, la llamada de los Setenta, realizada en Alejandría en el siglo III a.C.

Algunos libros del Antiguo Testamento contienen ataques violentos contra los idólatras. De estos, los apologistas cristianos sacarán muchos argumentos para defender el monoteísmo. Podemos resumirlos:

- a) los dioses paganos son criaturas muertas de tres piedras;
- b) las historias que cuentan sobre estos dioses, sus orígenes y costumbres son inmorales y divertidos;
- c) el culto a los dioses paganos es fruto de la imaginación.

Por lo tanto, se puede argumentar que los dioses paganos no eran más que personas deificadas, algunas para eventos memorables, otras para la memoria familiar. Fue este término el que usaron los griegos para definir concretamente una imagen incoherente,

vana y errónea como aquella que aparece en los sueños, un reflejo en un espejo o una sombra que se escapa de un muerto.

En cuanto a los latinos que „no saben griego y son tan ignorantes como ellos, digamos que el *idolum* deriva su nombre de un fraude (*dolus*)” (Isidoro 8,11,14). Esta vez San Isidoro, que nos dejó tantas etimologías excelentes, se encuentra con etimólogos que inventaron teorías aún más interesantes que él mismo. Vale la pena señalar que ciertamente no sabían griego, pero aún tenían el significado de la palabra *idolum*: el significado de „falsedad”.

En „*Summa Theologica*”, Tomás de Aquino pregunta si la idolatría es una forma de superstición o un exceso de adoración innecesaria. Por ejemplo, adorar al hombre o la creación es un acto supersticioso. Dado que son seres sintientes, no es raro que los materiales utilizados en actividades supersticiosas también lo sean. El uso de imágenes sigue este principio. Estas imágenes se llaman ídolos. Sin embargo, hay diferentes formas de adorar a los ídolos. Una es la imagen que usa el diablo para darle cierta efectividad y así seducir a la gente. Otra forma es la adoración que se da a las personas o las cosas creadas a través de imágenes. Hay tres especies (Tomás de Aquino *Ila-IIae*, q. 94, a.1, a.2, a.3, a.4):

- a) la de los hombres que son considerados como dioses;
- b) la del mundo y el espíritu que lo anima habidos por dioses;
- c) la de las criaturas que participan de la divinidad del Dios Supremo, opinión ésta atribuida a los platónicos.

El culto a los ídolos en realidad se remonta a los primeros tiempos, se podría decir, desde el nacimiento de la civilización euroasiática. En las religiones primitivas, el culto al ídolo (idolatría) era una expresión de la convicción de que entre la imagen de una deidad y él mismo existe un vínculo directo, a veces rayano en la identidad. Adorar un ídolo en la religión era, por tanto, una adoración simultánea de una deidad. Este culto se desarrolló de forma independiente en todas las regiones de Oriente Medio y luego en Europa. Es difícil definir claramente cuándo apareció el concepto de „deidad” y con él el culto a las figurillas. Cabe mencionar que las huellas más antiguas de religión aparecen ya en la prehistoria en forma de dibujos rupestres y entierros. La religión original fue probablemente el animismo, y las creencias en deidades adoradas no surgieron con el paso del tiempo.

Las idolatrías de las religiones del mundo antiguo eran mágicas. Este fue el caso en Balibonia, Egipto, en las creencias originales de los israelitas, y luego en Persia, Grecia y Roma. Decorar ídolos, ungirlos, hacerles ofrendas, hacer alarde de ellos en procesiones, incensarlos, etc., se consideraba como ministrar a las deidades mismas.

El culto a los ídolos en la antigüedad también se asoció con el culto a los héroes. En la mitología griega, un héroe o heroína es una figura eminente con habilidades sobrehumanas o rasgos de personalidad idealizados que le permiten realizar hazañas inolvidables más allá del alcance de la gente común. El héroe se distingue de otros mortales por ciertas características únicas y, por lo tanto, es reconocido por el resto de la sociedad. El encarna la quintaesencia de los valores imperantes en una cultura determinada y responde a las definiciones de lo que siempre se considera bueno y noble. Como dice Rivière (2009a: 99):

Las diferentes sociedades y civilizaciones han encontrado siempre, a lo largo del tiempo, estos referentes míticohumanos a los que venerar, admirar, seguir y aún adorar para después, quizá, destruir o aniquilar.

Asimismo, un héroe en la literatura, y especialmente en las tragedias, puede tener fallas que incluso conducen a la perdición. No siempre han sido modelos a seguir o simplemente virtudes heroicas. Muchos de ellos son prisioneros con un carácter fuerte e inquebrantable que los lleva a un destino trágico. Los mitos y los héroes son creaciones humanas que expresan la voluntad de responder al deseo de encontrar sentido a su existencia. “Cada pueblo representa de cierta manera –que varía con el tiempo– a sus héroes históricos o legendarios y esas representaciones son conceptuales” (Durkheim, 1982: 649).

En las religiones monoteístas (zoroastrismo, judaísmo, cristianismo, islam), los ídolos geniales (ídolos) estaban oficialmente (más o menos) prohibidos en las religiones religiosas, aunque se les dieron especiales, se incluyeron figuras transicionales bíblicas en la instrumentación musical del telegrama de la sinagoga de Dura Europos (siglo II - III). El culto no se hundió como elemento de fe, ni en el original ni en la posterior ampliación. Desde el culto a las imágenes (iconodulia), la presencia de Jesús, María se ha asociado con diversas formas de idolatría y catolicismo.

Sin duda, el culto a los ídolos a lo largo de los siglos estuvo asociado a la necesidad de referirse a una autoridad superior. Vale la pena referirse a este concepto en este punto.

I.Wagner (2005: 37) señala la falta de un nombre inequívoco y definitivo para el concepto de autoridad, refiriéndose a dos significados:

- aprendizaje, empirismo, responsabilidades (por ejemplo, hablar basado en la autoridad),
- poder, el derecho a ejercer control, el derecho a indicar, el poder de aplicar sanciones penales cuando se violan las reglas de conducta (por ejemplo, un superior tiene autoridad sobre los subordinados).

La autoridad en las ciencias sociales se define a veces como la cualidad de una persona o institución específicamente facultada para emitir órdenes y órdenes; como una relación entre dos instituciones, una de las cuales permanece soberana y la otra subordinada; como una ventaja del contrato sobre cuya base fue adoptado (Marsińczyk 1991: 13).

Desde un punto de vista sociológico que describe la autoridad, contiene la descripción que hace E. Durkheim en su obra sobre educación moral, según la cual la autoridad „es una propiedad donde hay un ser real o ideal en el osychestnik osychestnika usado en un pegatina sobre un tema que está sujeto al mismo” (Pomykało 2015: 35). Según los autores, no se puede hablar de autoridad fuera de las relaciones interpersonales, y por tanto la autoridad no es un valor en sí misma, sino que depende de otras personas que se someten a corregir a sus propios empleados.

El concepto de autoridad también puede traducirse como un fenómeno psicosocial, consistente en la confianza y respeto por una determinada persona o institución, reconocimiento de sus elevadas habilidades materiales y valores morales, dignidad personal, seriedad, poder, notando su amabilidad, amabilidad y diligencia. . De los diversos intentos de determinación de la autoridad, se pueden derivar características de personas e instituciones que favorecen la formación de la autoridad y aseguran el respeto a las personas e instituciones en un entorno específico, tanto a nivel local como local.

Independientemente de las definiciones adoptadas, la génesis o la perspectiva de considerar la autoridad, es indiscutible que ella misma es una institución social. Se puede decir que desde los albores de la historia de la sociedad, la autoridad es un elemento permanente del orden social y desempeña funciones sociales específicas. La multiplicidad de interpretaciones de este término se muestra al percibirlo como una propiedad, valor, relación social, método de influencia o función. En pocas palabras, teniendo en cuenta los elementos más importantes de estas interpretaciones, la esencia del fenómeno de la autoridad se refleja en la categoría de relación social. El efecto de adoptar el concepto

relacional de autoridad es especificar sus características constitutivas consistentes con esta interpretación. Por tanto, la autoridad es un fenómeno de conciencia social. Aparece como resultado de que los destinatarios adoptan características valiosas de una entidad específica considerada una autoridad (Tudziak 2010: 58).

Además, la autoridad se caracteriza por una jerarquía de posiciones, que se manifiesta en el hecho de que el sujeto reconocido tiene una ventaja (superioridad) en un nivel específico de vida social sobre el sujeto que lo reconoce. Al mismo tiempo, esta ventaja es aceptada voluntariamente por el sujeto, porque no es resultado de una coacción, sino de la creencia en el derecho y los beneficios de este tipo de actitudes. El sujeto subordinado respeta y confía en el sujeto superior como autoridad. Cuando la relación entre los elementos de este sistema se vuelve obligatoria, la autoridad se convierte en una relación de poder.

La adoración de ídolos se asoció con la necesidad de tener una autoridad mayor que la de los hombres. También fue indudablemente el resultado de necesidades religiosas, de la fe y el culto de las primeras deidades, luego de los santos. Con el paso del tiempo, mientras las sociedades, especialmente las europeas, se secularizaron, el culto a los santos, que se generalizó en la Edad Media y continuó hasta los tiempos modernos, se ha ido abandonando gradualmente.

El retorno a los ídolos característicos de las nuevas ideologías fue preparado de manera especial por esta línea de pensamiento, que puede situarse a principios del siglo XIX. Se desarrolló en el siglo XX, cuando finalmente se abandonó la idolatría en el sentido religioso en favor de los ídolos que eran producto de la cultura de masas.

## **2. Influencia de la cultura de masas en la creación de ideología**

Al hablar de cultura, vale la pena referirse a las palabras de Raymond Williams (1983: 90), quien acertadamente considera la categoría de cultura como uno de los tres conceptos más complejos y la define como un proceso general de proceso intelectual, espiritual y estético. . desarrollo, un estilo de vida que depende de las personas, el período de tiempo o la especificidad del grupo; producción y práctica de la actividad intelectual y artística humana a través de la cual se crean opiniones. Desde una perspectiva antropológica, cultura significa organizar y estabilizar la vida social a través de creencias específicas, rituales, rituales, representaciones, obras de arte, símbolos, lenguaje, vestimenta, comida, música, danza y otras formas de expresión humana, así como

conductas de comunicación y formas de pensar que están representadas por un grupo específico de personas en un momento específico (Danesi, 2015: 2). En el espíritu de la sociología, la cultura puede definirse como un sistema de símbolos y estructuras expresivas cuya tarea es fortalecer la solidaridad, el entendimiento mutuo y la difusión del conocimiento dentro de un grupo específico.

Para comprender el componente cultural del concepto de cultura popular, es importante darse cuenta de que durante muchos siglos, al dar forma a la comprensión etimológica del concepto de cultura, hemos tratado la cultura como una actividad intelectual, espiritual, estética y artística que requiere habilidades específicas. o disposiciones. que, por así decirlo, por naturaleza la convirtieron en un tipo de actividad de élite (Piontek, 2011, p. 107).

El término que tiene su origen en latín (*popularis*, *populus*) debe, por tanto, traducirse como „pertenencia al pueblo”, aunque conviene recordar que el concepto en sí fue creado por intelectuales, no tanto para mostrar la base igualitaria del nuevo fenómeno. , pero directamente por el contrario, para enfatizar las diferencias de clase entre altos y bajos.

En la sociedad moderna, la cultura popular es un fenómeno importante que tiene un impacto creciente en cada vez más esferas de la vida humana. Es una fuente de entretenimiento para las personas, pero también es un medio de comunicación entre personas. Los productos son ampliamente conocidos, por lo que facilitan la comunicación y la integración de las personas. Aunque el ámbito de la cultura popular incluye en ocasiones diversas creaciones, parece que su esencia se revela más plenamente en los mensajes audiovisuales que incluye. Desde el principio, la cultura popular estuvo estrechamente ligada a los medios de comunicación.

No es difícil estar de acuerdo con la tesis de que la cultura es un continuo determinado, en un extremo se puede ubicar la cultura de élite, y en el otro extremo, la cultura popular. Los tipos de cultura enumerados anteriormente son, entre otras cosas, diferentes: en diferentes formas de funcionamiento, funciones, objetivos y tareas. Debido a esta bipolaridad, estas dos formas culturales superpuestas continúan creando nuevas configuraciones basadas en la retroalimentación. Por un lado, los valores de la cultura de orden superior participan en la cultura de masas, elevan el nivel, los difunden y los hacen bienes ampliamente disponibles; por el otro, la cultura de masas impone sus leyes y reglas, crea una situación económica, social específica. y dictado normativo (Kuraciński 2005: 413).

Vale la pena considerar qué es esencialmente la cultura de masas. Pues bien, es - como cualquier otra cultura- la totalidad de los fenómenos relacionados, como lo describió Cicerón, con el cultivo del espíritu humano, y por tanto engloba todos los esfuerzos humanos encaminados a transformar el mundo de la naturaleza y subordinarlo a las leyes del hombre. . pensamiento. La cultura de masas incluye todos los elementos de una cultura entendida de forma clásica, es decir, las costumbres, la moral, el conocimiento y las creencias, que atraen a la audiencia de masas a través de los medios de comunicación. Las formas de comunicación que funcionan en el ámbito de la cultura de masas tienen un impacto significativo en el diseño de las necesidades e imperativos que se derivan de la naturaleza de la vida en la civilización moderna. Por lo tanto, no es de extrañar que el contenido masivo de la cultura sea tratado como un producto de consumo, lo que a su vez impone ciertas reglas de conducta tanto a los creadores como a los receptores culturales, y crea un sistema de prácticas y significados socialmente vinculantes. Estos marcos en los que se presiona la creatividad cultural determinan la forma y la dirección del desarrollo cultural. El enorme alcance de la cultura de masas la hace universal y fácilmente accesible. Desde esta perspectiva cognitiva, la cultura es un hecho social que funciona en la conciencia social en forma de reglas y creencias uniformes que ejercen una presión normativa y axiológica sobre los miembros de la sociedad, obligándolos a comportarse de determinadas formas (ibid.).

En principio, se pueden identificar cuatro procesos y direcciones de desarrollo que han dejado su huella en la forma de nuevos fenómenos culturales. Las primeras fuentes se pueden encontrar después de 1750, es decir, al comienzo del proceso de industrialización. Esto dio lugar a fenómenos de urbanización y, por tanto, cambios en el estilo de vida, que aumentaron significativamente las oportunidades de consumir bienes culturales, pero también de producir estos bienes por parte de representantes de clase que hasta el momento no habían tenido oportunidades en este sentido. El impacto simultáneo de las fuerzas económicas sobre los fenómenos culturales, es decir, el aumento de la demanda, la adaptación del "producto" a las necesidades de los nuevos representantes del tejido social urbano, etc., dio como resultado el desarrollo de nuevas formas y tipos de contenido y la modificación de los ya existentes. formatos existentes (Biały 2020: 7).

Se considera que la segunda fuente es la ubicación de la cultura popular del siglo XIX en el centro de los motivos de la época romántica. Fue una respuesta al cambio demográfico en el sentido de que la población que se desplazaba hacia áreas urbanizadas,



pero también la concentración de círculos creativos en las ciudades, provocó un anhelo por lo que estaba más cerca de la persona „ordinaria, simple” (Piontek, 2011: 107).

El tercer cambio tuvo lugar en la década de 1920, cuando la cultura popular se convirtió en una plataforma para promover géneros y formas previamente desconocidos (por ejemplo, el cine), así como una gran característica empresarial de la producción industrial. Las obras culturales han dejado de crearse y han comenzado a „producirse”. Esto se reflejó tanto en los fenómenos económicos como en el lenguaje, que refleja bien las características del proceso de mayor „popularización” de la cultura e introduce en circulación conceptos tales como: industria del cine, industria de la música, industria del entretenimiento. Fue entonces cuando se estableció la división en alta y baja cultura, donde el elemento estético fue el factor decisivo (Danesi, 2015: 1-3).

El último componente histórico mencionado por los investigadores es la década de 1950, cuando surgen nuevas tendencias en el arte, que combinan la universalidad de utensilios y formas que hasta ahora se han considerado pertenecientes a la alta cultura (por ejemplo, la pintura). Por lo tanto, se trata principalmente de que el arte pop es un resplandor de la cultura popular, pero también de algunos rasgos característicos y adjetivos que describen nuevos fenómenos como: cultura juvenil, payasadas, escapismo, explotación, obscenidad, fornicación, vulgaridad (Danesi, 2015: 4).

La popularidad de la cultura popular, por tanto, tiene su origen en la industrialización y urbanización, referencias a las tradiciones de las clases económicas más bajas, así como en la americanización y comercialización. Raymond Williams, quien analizó los factores que dan forma a la división en cultura baja/alta (popular/élite), caracterizó a la primera como del agrado de muchas personas. Así, la cultura popular puede definirse como un contenido que, independientemente del medio de comunicación, es fácil de percibir, a menudo muy convencionalizado, y que contiene elementos claros de entretenimiento y, por lo tanto, atrae a numerosas audiencias (Golka, 2008: 146).

La otra forma de entender la popularidad de la cultura es la baja calidad de las obras. El valor de la cultura en este contexto depende de la valoración subjetiva de su calidad. En este tipo de definición, se debe tener en cuenta que existen varios determinantes del valor estético de un determinado producto cultural. Este gusto básico es una cuestión ideológica generalizada y, al mismo tiempo, determinante de clase. La alta cultura supuestamente requiere una competencia adecuada, que es necesaria para decodificar adecuadamente una obra que es compleja, compleja y se encuentra en el

extremo opuesto del espectro de la evaluación del arte, en relación con las obras „inferiores”.

Otro determinante del valor estético es el hecho de la producción en masa, en contraste con los efectos de un producto artístico individual, que se considera de mayor calidad. Una categoría separada es el componente de tiempo: los productos culturales cambian de posición dependiendo de los cambios en el enfoque de géneros específicos, obras específicas o artistas individuales. Un buen ejemplo son las obras de William Shakespeare, quien en el siglo XIX se consideraba perteneciente a la cultura inferior, y hoy se encuentra en el ámbito de la alta cultura (Biały 2020:9).

Según A. Kłosowska, los determinantes más importantes de la cultura de masas son la homogeneización y el principio de un denominador común. El primero de ellos, la homogeneización, es la penetración mutua de elementos de la cultura de élite, tanto valores intelectuales como artísticos, con la cultura en un nivel inferior. La cultura así estructurada se transmite a la par que los medios de comunicación. La universalización está estrechamente relacionada con la homogeneización, que se caracteriza principalmente por la prevalencia de estereotipos, el anonimato de las personas que crean productos culturales, la unión de valores propagados y su eliminación a menudo, especialmente los asociados con la vida moral, y el uso de patrones. en lo que respecta a estilos, tipos o especies de arte. El segundo de los anteriores determinantes de la cultura de masas, el principio del denominador común, indica que sus creadores, o más bien productores, se refieren con mayor frecuencia a las motivaciones más comunes y populares. Estos niveles de interés superindividuales, por así decir universales, conducen a la estandarización de los productos de la cultura de masas y, en consecuencia, a la comercialización de los mismos (Kłosowska 1983: 303).

También es imposible ignorar el hecho de que otro elemento no menos importante de la cultura de masas es su naturaleza semiótica. El mundo de la cultura es una colección de símbolos con una estructura óptica racionalizada. Cada comunidad existe en una red de símbolos. Forman un sistema que lo abarca todo y que es percibido por un individuo como un fenómeno cultural (Cassier 1957: 109). Por tanto, el hombre contemporáneo vive como en una jaula semiótica, porque cuando se familiariza con el mundo de los símbolos, sólo pasa de un sentido a otro. Por lo tanto, se ve privado del acceso al mundo natural. En esta comprensión de la cultura, los símbolos cumplen muchas funciones sociales, entre ellas: crean una matriz simbólica de relaciones sociales, se convierten en una herramienta eficaz para crear la realidad objetiva, un medio insustituible de

comunicación social y un instrumento para alcanzar y expandir el poder político, que permite el control sobre las mentes de los destinatarios culturales. También juegan un papel normativo y subordinan las costumbres, prácticas y reglas morales existentes a los nuevos métodos y métodos de funcionamiento promovidos por los medios de comunicación.

En este contexto, la cultura de masas es una realidad exterior al individuo, una especie de macrocosmos cerrado en el que el mundo del sentido se comunica a través de una imagen. Por tanto, la visualización de un símbolo se está convirtiendo en un medio cada vez más importante e incluso insustituible de comunicar significados y contenidos. Crea un universo iconográfico distintivo, caracterizado por la simplicidad e inteligibilidad universales. El mensaje visual es por naturaleza terminado, cerrado, perfecto y listo para el consumo. Sin embargo, así preparado mediante la comunicación, el contenido y los significados excluyen el papel activo del receptor en el proceso de creación de cultura y lo obligan a la percepción pasiva.

La cultura de masas, en lugar de construir un espacio social basado en la interacción mutua, empuja a los individuos al aislamiento y la soledad, en lugar de inspirar al hombre a una búsqueda creativa que puede convertirse en fuente de nuevos valores, lo esclaviza con ritualismo y oportunismo especial desprovisto de ciudadanía. Las virtudes, en lugar de como quería Aristóteles, juegan el papel de catarsis, la purificación de las emociones negativas o - la función de un medio que introduce al hombre en el mundo de los valores universales, lo arroja a un vacío axiológico. El mensaje visual de contenido, que opera a un nivel de percepción relativamente bajo, que no requiere ningún esfuerzo intelectual especial, construye una conciencia individual que opera a un nivel igualmente bajo, y es un conjunto de percepciones y puntos de vista simples y simplificados. Además, al hacer que el receptor dependa de la esquematización y la especialización, se convierte en la base del reduccionismo cultural (Kuraciński 2005: 411).

Cuando se habla de cultura de masas, no se debe ignorar el aspecto importante del posmodernismo que es uno de sus determinantes.

El creador del término posmodernismo fue el crítico estadounidense F. Jameson, quien lo utilizó por primera vez en 1964. Comenzó a marcar una nueva etapa en el desarrollo de la cultura occidental. Significó eliminar las barreras entre la cultura de alto nivel y la cultura de masas, el relativismo de los valores y la verdad, y difuminar la línea entre el arte y el consumismo, y la desaparición de las diferencias entre los diferentes géneros artísticos. Como consecuencia de estas tendencias, las contradicciones existentes

- realidad - imagen, vanguardia - tradición, o la noción de una historia entendida linealmente basada en el desarrollo permanente perdieron su razón de ser. Como resultado, podemos ver una mezcla de estilos, contenidos y niveles impulsados por los principios del consumismo como determinante del libre mercado, dictando sus propias reglas y creando una especie de hiperrealidad.

Denota un nivel apropiado de existencia, que se caracteriza por un flujo de imágenes producidas electrónicamente que crean nuevas categorías de relaciones sociales, así como el tiempo y el espacio. La nueva realidad aparece como un mecanismo autopropulsado que constituye un gran espectáculo cuyo único propósito es estimular el consumo (Thorne 1999: 263). Como resultado de este proceso, surge una sociedad del espectáculo, donde la cultura se convierte solo en una mercancía. Gracias a las medidas técnicas, la participación en la realidad virtual brinda la oportunidad de una participación interactiva y, a través de este hecho, se convierte en un sustituto del mundo real. Al mismo tiempo, esta macrorrealidad creada artificialmente desdibuja la línea entre la verdad y la mentira.

Gracias al juego de las apariencias, organizado como el mundo real, el receptor de la cultura experimenta solo la presencia de la falsedad como la única realidad disponible, mientras que la verdad está más allá de su percepción. Al experimentar solo el mundo de las apariencias, una persona se aliena de la verdad, además, el proceso de comunicación unilateral lo priva de su propia identidad. Pasivo, privado de la posibilidad de expresarse, se convierte en un simple partidario y aprueba los productos popularizados y comprados sin objeciones. La manipulación universal y la publicidad ubicua significan que el mundo existente es percibido en el planeta por el realismo mágico, cuya culminación es el fetichismo de la mercancía, así como las ideas internalizadas y practicadas del consumismo. Parece que el consumo se ha convertido en uno de los principales determinantes que determina la posición de un individuo en la jerarquía social y determina su prestigio. Maximizar el consumo de bienes y servicios se ha convertido no solo en el canon obligatorio, sino también en el principal objetivo de la vida social.

En este punto, cabe destacar que el posmodernismo crea un orden social que no hubiera sido posible sin el auge del posindustrialismo, basado en el consumo de información, servicios y experiencias. Gracias a esta tendencia, han surgido y se siguen creando sectores industriales enteros, produciendo la ilusión y ofreciendo un mundo de aparente satisfacción. La dependencia de las personas de los nuevos productos insensibiliza la agudeza de las críticas, minimiza la insatisfacción y hace que las personas

ignoren las deficiencias y las distorsiones. Los medios de comunicación, gracias a la universalidad de la cultura popular, profundizan su poder sobre las mentes de los destinatarios.

Los objetivos de la cultura de masas están determinados por la situación económica que solo promueve los esfuerzos que conducen a la rentabilidad en la producción. En esta situación, no es de extrañar que solo las propiedades idealizadas del mundo de las ilusiones que pueden garantizar un aumento de los indicadores económicos estén en la esfera de interés de los creadores de cultura. En otras palabras, la cultura de masas niega la verdadera realidad y crea una amenaza existencial para el individuo y la sociedad. La falta de ideología y signos de interrogación en los universales culturales crea una crisis para la identidad individual y grupal.

Aparte de los determinantes anteriores, cabe mencionar uno, el postestructuralismo, que presupone que el mundo de los símbolos es un universo cerrado que no tiene relación con la realidad objetiva. Esto significa que el mundo de la cultura se rige por sus propias reglas, y la conciencia humana es incapaz de comprender más que la estructura y los principios de la alegoría a partir del análisis de esta realidad artificial. Esta doctrina presupone una oposición programática a todas las ideologías universalistas.

### **3. La imagen de la persona en los medios: la verdad o las distorsiones de la realidad.**

La imagen personal es un tema muy importante en todos los niveles de comunicación, desde los contactos formales hasta los informales. La necesidad de crear una imagen adecuada se nota especialmente en industrias como la del espectáculo o la política. Este concepto, muchas veces sustituido por la palabra imagen, proviene del latín *image*, que significa imagen y símbolo, o delirio, otra definición muy conocida de esta imagen es: imagen de un estado o de un ideal, equivalente de algo. , una semejanza real con un estado natural, una imagen de las cosas a través de los sentidos, las ideas, la imagen mental o, lo más importante en este caso, cómo la sociedad y los medios de comunicación suelen percibir a una persona (Sampson 1996: 11).

La imagen personal es un tema muy importante en todos los niveles de comunicación, desde los contactos formales hasta los informales. La necesidad de crear una imagen adecuada se nota especialmente en industrias como la del espectáculo o la política. Este concepto, muchas veces sustituido por la palabra imagen, proviene del latín

image, que significa imagen y símbolo, o delirio, otra definición muy conocida de esta imagen es: imagen de un estado o de un ideal, equivalente de algo. , una semejanza real con un estado natural, una imagen de las cosas a través de los sentidos, las ideas, la imagen mental o, lo más importante en este caso, cómo la sociedad y los medios de comunicación suelen percibir a una persona.

Según Krystyna Wojcik, una imagen puede presentarse como una imagen de sí misma. Esto se aplica a individuos, grupos, instituciones y empresas. Pero también la situación contraria, es decir, la evaluación que recibieron del entorno externo (Wójcik 1997: 44).

Joseph Pluta escribe que es un conjunto de técnicas de comunicación seleccionadas, creadas como resultado de decisiones conscientes y no intencionales (Pluta 2001:32).

Wojciech Budzyński (2002:9) por otro lado, cree que la imagen puede dividirse debido a un problema psicológico, cuando puede transformarse libremente bajo la influencia de la realidad circundante, para que corresponda al efecto que uno desea en ese momento

Según Eleri Sampson, la imagen externa visible debe estar acorde con las habilidades, capacidades y valores que la persona representa frente al entorno (Sampson 1996:14-15).

Michael Kunczik, por su parte, cree que el papel de la imagen aumenta con el tiempo, y llama al presente la era de la imagen. Según él, debe ser claro, creíble y específico, adaptado a la realidad, debe construir una reputación ( Ociepka 2002:64).

La imagen incluye a todas las personas físicas, desde las reconocibles, a menudo llamadas celebridades, hasta las anónimas. Cada uno de ellos tiene una imagen específica, solo el propósito para el cual fue creado es diferente. Cuando se trata de personas anónimas, este objetivo puede ser conseguir o mantener un trabajo, construir relaciones con el entorno que nos importa. Cuando se trata de celebridades, la intención es retener o adquirir el grupo específico de fans al que quieren llegar. Cada uno de los grupos mencionados por el autor tiene un conjunto específico de posibilidades y amenazas, que son causadas por la imagen creada y transmitida para él (Andrzejewski 2003:112).

Desafortunadamente, las figuras públicas, a pesar de depender en gran medida de la imagen construida, apenas pueden controlarla por completo, porque su imagen está de alguna manera subordinada a la visión de los medios, que tienen los medios para controlar

la imagen de las figuras públicas. Es una especie de juego con los medios, hay que estar en contacto con ellos, dar entrevistas, no negarse.

La imagen es un fenómeno complejo que no es obvio de entender y definir. Dependiendo de la situación del sujeto, así como del destinatario, la imagen adquiere diferentes dimensiones. Las formas en que se logra y las herramientas utilizadas para ese propósito tienen un impacto en la imagen que se transmite.

La dimensión psicológica de la imagen determina cómo se crea y mantiene la imagen en la mente del destinatario. Es importante tener en cuenta los mecanismos que impulsan este fenómeno, es decir, la percepción de la información por parte del receptor. Un aspecto son las señales y los estímulos que se envían, y el otro aspecto es cómo serán leídos por las personas a las que se dirigen. Se pueden distinguir varios tipos de dimensiones de la imagen: el examinador psicológico si el mensaje enviado, que debe causar una impresión adecuada en el destinatario, será notado por él. Esta dimensión también se relaciona con la forma en que el receptor juzgará a la persona si el mensaje resulta ser tan auténtico que lo creará y querrá interactuar. Todas las acciones que se realizan tienen un impacto en el entorno que lo rodea, también tiene un impacto innegable en la imagen que se construye. Está diseñado pensando en los destinatarios para que cumpla con sus requisitos y al mismo tiempo les transmita su simpatía. Si se encuentra ante una valoración negativa, es necesario analizarla e introducir los cambios oportunos. Todo esto para que la imagen creada sea recordada para siempre y no sea forzada fuera de la conciencia del consumidor (Gackowski 2008:83).

La dimensión sociológica de la imagen indica el grupo y la pertenencia de las personas en las mentes donde hay una imagen de un motivo. Incluso podemos hablar de la tipología de estos grupos, así como de los tipos de interacciones entre ellos. Una vez que conocemos su tipología, podemos determinar los factores que evocan su impresión específica y elegir el que es nuestro objetivo. Esta dimensión incluye, por ejemplo, separar las unidades en diferentes círculos del entorno, así como la imagen interior y exterior. Se trata de percibir las unidades a través del prisma del entorno en el que se desenvuelven y del que se rodean. A través del grupo al que pertenecen o al que están adscritos, se les asignan ciertas funciones indispensables asociadas a él. Los grupos se pueden dividir en internos, es decir, el entorno laboral, o externos, es decir, relaciones privadas, amigos, familia (Gackowski 2009:81).

Con respecto a la dimensión de marketing, se supone que la imagen se describe en forma de valor medible para la persona o empresa cuya imagen existe en la mente de

los clientes potenciales. El marketing pensando en la imagen también se aplica a su creación activa a través de actividades publicitarias y promocionales, así como acciones adecuadas en situaciones de crisis. La dimensión de marketing, es decir, la percepción de la imagen como un medio para aumentar potencialmente los ingresos de una empresa, finalmente permite la evaluación más simple de la imagen: su fuerza y si es beneficiosa o no. Todas las acciones realizadas durante la construcción de la imagen están dirigidas a lograr objetivos específicos. Para las celebridades, el principal mérito que buscan es obtener un mayor interés de los anunciantes potenciales. Para ello, debe utilizar todos los medios conocidos en marketing general, pero trasladarlos a actividades de construcción de imagen.

La imagen, por la forma en que se crea y los efectos que debe lograr, se puede dividir en visible, deseada o desarrollada. Con cada uno de ellos se deben utilizar diferentes herramientas, y adaptarlas al grupo objetivo al que se quiere llegar.

Lo que se crea alrededor de la imagen está diseñado para llegar a un público más amplio, cada paso en la creación de la imagen se crea pensando en el destinatario potencial, que crea su propia opinión sobre el tema de alguien, el llamado imagen visible. Una calificación dada por personas no necesariamente refleja la realidad. A menudo se basa en rumores escuchados o en la evaluación subjetiva del destinatario, que no está respaldada por hechos confiables. Por lo general, para formarse una opinión, ni siquiera es necesario conocer personalmente al sujeto, es decir, tener conocimiento material de las actividades o logros reales del sujeto. Puede parecer una desventaja, pero en realidad puede ser un punto fuerte. Puede corregir la imagen visible de tal manera que cree una que cumpla con ciertos criterios. Lo que puede considerarse un menos con una imagen visible se convierte en un plus. La sociedad crea estereotipos que se crean conscientemente. Este tipo de imagen se puede manipular con bastante facilidad, creando una estrategia basada en fortalezas que deben mostrarse externamente (Sampson 1996:17).

Cuando se trata de la imagen deseada, vale la pena comenzar con el hecho de que la naturaleza de ciertas profesiones dicta una imagen específica, por ejemplo, un cantante de música country, según la mayoría de la sociedad, debe usar el llamado botas vaqueras y sombrero. Cuando escuchamos qué profesión hace una determinada persona, le asignamos un patrón específico. Por lo tanto, es difícil transformar esta imagen deseada, debe hacerse gradualmente. Un cambio repentino puede hacer que la confianza se derrumbe, el destinatario no sabe cuál de las imágenes que se le presentan es la real.



También viene con el poder de tu propio estilo. La posición a menudo depende de la influencia del estilo propio en los demás.

El estilo personal influye en las decisiones que toman las personas que afectan sus carreras. Las personas que lo tienen se consideran más decididas y saben lo que quieren. La imagen deseada se basa en que lo más importante para las personas es la llamada primera impresión, creer lo que ven, dependiendo de la imagen que se quiera construir, permanecerá así por mucho tiempo, así que recuerda que debe ser lo más consistente posible con lo que realmente es. Todo lo que se crea artificialmente para la imagen tarde o temprano saldrá a la luz

La imagen externa muestra cómo una determinada persona percibe una marca o una empresa en función del entorno. Por lo tanto, depende de las personas que los crean cómo serán recibidos y si cumplirán con las expectativas o no. En este caso, hay una serie de opciones en lo que respecta a las actividades de relaciones públicas y las medidas que se utilizarán. También es importante verificar el flujo de información o estudios de mercado antes de iniciar cualquier actividad de creación de imagen. Cuando se sepa cuáles son las expectativas del grupo objetivo, también se sabrá en qué actividades enfocarse.

La imagen interior, en los términos más simples, se refiere a cómo el sujeto se percibe a sí mismo. A menudo, sin embargo, es muy difícil hacer una evaluación completamente subjetiva, se asocia con errores y hechos distorsionados. La gente tiende a blanquearse ellos mismos, es decir, a encubrir los errores también delante de ellos mismos. Prefieren engañarse a sí mismos antes que mirarse críticamente y tomar conciencia de sus propias debilidades. Pero es precisamente esta habilidad la que es la mejor manera de alcanzar el éxito, de hacer un completo reconocimiento objetivo de las fortalezas y debilidades. Solo un acercamiento tan brutal a la realidad nos permitirá comprender nuestros errores hasta ahora y eliminarlos para el futuro (Szadok-Bratuń, Tabernacha 2012:31).

También es una imagen idealizada, la llamada visión a largo plazo, que consiste en planes y suposiciones para el futuro. A la hora de crear una imagen hay que elegir un objetivo y elegir un plan para conseguirlo, dónde quiere estar el dispositivo y qué debe hacer más o menos para estar allí.

La imagen óptima se basa en planes plurianuales, pero en contraste con la imagen deseada, se evalúan las posibilidades reales de lograr sus objetivos. Las medidas elegidas se adaptan a las posibilidades. Son cosas de fácil acceso y solo cuestión de tiempo que

lleguen a ellas, ni una fantasía. Si el plan se organiza cuidadosamente y se implementa sistemáticamente, es solo cuestión de tiempo antes de que se alcance la meta prevista.

La imagen artificial está bien pensada y creada únicamente con el propósito de lograr un objetivo específico, ya sea promocionar una nueva película o producto. Está destinado a crear una impresión específica en el destinatario. El destinatario puede ser consciente de la artificialidad de la imagen ofrecida, o puede ser engañado intencionalmente (Zaręba 2012:17).

Una imagen creíble, representa un producto, una persona o una empresa en la mente de las personas. La imagen construida no debe desviarse de las cualidades reales de la persona, de lo contrario perderá credibilidad y será difícil mantenerla. Cabe señalar que las propiedades de un objeto deben ser iguales a sus propiedades reales y no deben contradecirlas. De lo contrario, la imagen perderá credibilidad.

La imagen pasiva debe corresponder a la realidad, debe adaptarse al producto, a la empresa o al individuo. En la fase inicial sigue siendo un reflejo de una persona o una empresa, pero en la práctica, después de un cierto tiempo, este objeto debe adaptarse a su imagen. Este proceso es el resultado de que la dependencia de lo público y la cobertura mediática se hagan realidad. La reconstrucción de la imagen está asociada a cambios superficiales, no estructurales. Esto se debe en mayor medida a la construcción de la reputación que a la transformación interna de la empresa. En el caso de una persona, hay cambios visuales, es decir, apariencia externa, forma de hablar, estilo de vestir.

La imagen consta de muchos elementos. La mayoría de las personas ni siquiera se dan cuenta de lo importantes que son algunos de ellos. Objetos de uso cotidiano, lugares, en muchos casos permiten que otros definan a una persona, la coloquen en una jerarquía que ellos mismos establecen. Todos estos componentes se entienden como una imagen desarrollada, también incluye la llamada etiqueta o buen comportamiento. La mayoría de las personas ni siquiera entienden cómo los objetos cotidianos de los que se rodean dan testimonio de sí mismos.<sup>25</sup> Cada imagen que uno persigue debe estar respaldada por lo que el sujeto se rodea, las personas sienten cada falsedad y no les gusta sentirse disonantes (Sampson 1996:26).

La imagen construida debe ser lo más fuerte posible en la conciencia del destinatario a quien se dirige. Así que tiene que ser lo más carismático y llamativo posible. Si se va a recordar, hay que distinguirlo de algo, muchos utilizan el método del shock para este fin. Nada es más memorable que un escándalo. Pero también es un método de construcción de autoridad, respaldado por la seriedad y el conocimiento, las personas

confían en los profesionales y si aparecen estas características, los destinatarios nos recordarán como una persona que conoce un campo determinado. Otra buena manera es dar una buena primera impresión de aquellos que son similares a los que recordamos por más tiempo. Una imagen sintética está diseñada para transmitir una impresión específica y evocar emociones, mientras que al mismo tiempo coincide con el contenido que transmite (Szadok-Bratuń, Tabernacha, 2012:28-29).

La imagen debe estar perfectamente pensada y planificada, porque el supuesto principal es infundir confianza en el destinatario, definitivamente debe creer en lo que representa, así como en la persona misma. Todos los comportamientos y decisiones deben ser coherentes entre sí, cualquier decisión que difiera de las anteriores, o peor aún, las contradiga, provocará disonancia en la conciencia del receptor. Los cambios deben realizarse de manera muy gradual y el entorno debe estar preparado para ellos con anticipación. Al elegir una imagen creíble, uno debe adherirse a las disposiciones que se adoptaron en ese momento, cualquier vacilación o cambio en la imagen puede percibirse como una ruptura de esta imagen creíble construida en ese momento.

La tarea es adaptarse a los destinatarios potenciales y construir una reputación. Todos los elementos de la imagen que se construyan deben estar de acuerdo con el entorno al que se quiere llegar el dispositivo. Primero, es necesario examinar el entorno en el que la entidad está interesada, analizar sus preferencias, así como las oportunidades o amenazas como resultado de llegar a este grupo en particular. Luego haga un plan para llegar al grupo seleccionado. Las características de la imagen deben estar conectadas, tanto con el estilo de la ropa como con los hábitos y el estilo de vida. Deberías ser parte del grupo, tomar el control de la imagen existente, por así decirlo.

La imagen debe ser distintiva y específica. Debemos encontrar fortalezas, cualidades expresivas que le den una ventaja sobre los demás y enfocarnos en ellas. Gracias a esto, es posible evocar emociones específicas, ya sean positivas o negativas. Es importante ser notado por los que te rodean. Una imagen vívida debe desarrollarse todo el tiempo, el receptor no puede aburrirse ni olvidarse del tema. Los rasgos que han sido identificados como los más fuertes deben ser ampliados y dotados de un significado nuevo y expresivo. Así, la imagen así construida debe sorprender.

La imagen debe ser relativamente simple, también basada en algunas características específicas. Gracias a esto, debería destacar entre otros y ser fácil de recordar. Con una imagen simplificada, debes enfocarte en mensajes claros, no pueden contradecirse entre sí. El destinatario no debe sentirse incómodo viendo o escuchando el

tema. El panorama general debe ser consistente, pero puede ser tanto positivo como negativo. Dependiendo del efecto a lograr, tales agentes deben ser elegidos. Si la imagen es para evocar emociones positivas, debes enfocarte en las fortalezas y los lados buenos. Si el objetivo es crear controversia en torno a uno mismo, se hace hincapié en las propiedades que generarán ruido en el entorno. En ambos casos, los mensajes deben ser muy claros y transparentes, el destinatario no debe dudar en cuál es la imagen exacta. No se puede construir nada en el medio. Se elige un objetivo específico y debe ser el mismo para cada acción.

Mucha gente cree que una buena o mala imagen creada es esa percepción del entorno, pero no sólo eso, también se puede llamar opinión a una variedad de rumores y estereotipos. Para que el significado esté en consonancia con la intención, es necesario corregir bien la imagen. La investigación descrita por Eleri Sampson muestra que existen tres factores que permiten a las personas confiar en una promoción o en una recepción positiva de su persona. En primer lugar, la ejecución correcta de una tarea, trabajo, profesión, cumpliendo con las expectativas, pero lo más importante, es solo el 10% del éxito, el 30% es su propio estilo individual, así como la capacidad de manejar diferentes situaciones. La mayor contribución al éxito, hasta en un 60%, la hace marcando su propia presencia en el entorno, quién sabe cuál es su opinión. No puedes pasar desapercibido, las celebridades suelen enfatizar que es mejor para ellos escribir mal sobre ellos que no escribir nada. Cualquier estereotipo o significado, incluso el poco favorecedor, se puede traducir a favor, lo más importante es que despierte interés. Ya sea una promoción o actividades de relaciones públicas en relación con las estrellas, el reconocimiento es lo más importante. El pasado también es importante, de dónde vino la celebridad y en qué ambiente creció. Todo lo que hizo en el pasado, mientras construía la imagen, será cuidadosamente ilustrado por el destinatario, es especialmente visible en el caso de una carrera política, donde no existe el concepto de un pasado cerrado, todo lo que se refiere a ellos en el pasado se utiliza en su carrera actual, ya sea positivo o negativo. La experiencia, desde la profesional hasta la vida, también es extremadamente importante, la capacidad de enfrentarse directamente a situaciones difíciles o hacer frente al estrés. Lo mismo se aplica a las calificaciones, la idoneidad para un puesto determinado o dentro de un área determinada, las habilidades, tanto privadas como profesionales.

Hoy en día, uno de los temas de investigación importantes en el espacio público son las imágenes mediáticas de los principales participantes. Como los medios de comunicación son ahora un espacio de debate público, donde se crean personalidades, se

presentan ideas y se promueven valores, la capacidad de utilizar el lenguaje de los medios (en las dimensiones tecnológica, verbal y visual) y de crear una imagen convincente de las personas, las empresas se ha vuelto valiosa. , instituciones, partidos o estados. La imagen mediática es un conjunto de estructuras e imágenes que determinan la recepción y percepción de una determinada persona, institución o caso en la mente de los consumidores de mensajes mediáticos (Molek-Kozakowska 2016: 7).

El término imagen mediática se asocia popularmente con una imagen desarrollada estratégicamente de un fragmento de la realidad social, que luego se difunde ampliamente a través de los canales de comunicación masiva, y ahora también las redes sociales. Gracias a la capacidad cada vez más común de utilizar tecnologías para procesar y distribuir materiales visuales, la cultura de masas, así como la comunicación de élite y especializada, utilizan las imágenes en mayor medida para crear opiniones y transmitir contenidos. De ahí el cuidado de la imagen mediática, por un efecto específico que se puede lograr gracias a las imágenes mediadas por los medios. El resultado es la profesionalización de la imagen, así como una creación de imagen cada vez más estratégica y característica del público y las redes sociales.

La elección de la información para crear la imagen no es el resultado de normas y convenciones aceptadas o de ideas de élite de utilidad pública. Por el contrario, en el contexto mediático, la imagen que a veces se crea es el resultado de un estudio previo de las preferencias de los destinatarios y encaja en las expectativas más reconocibles de los roles sociales. Para llamar la atención, estimular la imaginación y memorizar, la imagen mediática debe satisfacer la demanda social, y la audiencia debe unirse e identificarse con la presentación en un sentido cultural y retórico. Según investigadores en comunicación visual, la exposición a productos de medios visuales desde una edad temprana desarrolla hábitos de percepción específicos en los destinatarios y fortalece las convenciones aceptadas para ilustrar la realidad, aunque una cultura visual orientada artísticamente es también un campo para experimentar y romper estas convenciones (Molek-Kozakowska 2016: 7).

No hay duda de que en la cultura contemporánea, que es intrínsecamente fuerte y „competitiva”, la orientación hacia el éxito en la vida personal y profesional va acompañada de la difusión del sueño obsesivo de convertirse en una estrella o una celebridad. Este sueño se „enciende” por interminables instancias de hacer nuevas y más nuevas estrellas de temporada o incluso únicas, estrellas, actrices durante la procesión de programas de televisión. Los espectadores se dan cuenta de que la „fama” de los medios

se puede lograr de inmediato, casi por accidente, sin tener ningún talento o experiencia importante. Por supuesto, la gran mayoría de la gente no tiene ninguna posibilidad de convertirse en una celebridad a escala social, a escala macro. Sin embargo, pueden alcanzar el estatus de una „estrella sociométrica” en su contexto socio-social o profesional local, o al menos simular la celebración del „estatus de celebridad” en los medios sociales y de masas.

Cabe agregar aquí que el clima competitivo, propio de una sociedad neoliberal moderna, no solo se traduce en una lucha cada vez más decidida por los ingresos y la posición, así como por el acceso al poder dentro de la macroestructura social, sino también por el estatus a nivel micro - en relaciones cotidianas. En el último contexto, tanto la posición real del individuo como el sentido de importancia en la interacción con otras personas son importantes. Aquí se puede hacer referencia a la teoría de los rangos sociales. Entre otras cosas, presupone que el sentimiento de baja posición social en muchas personas se debe a la creencia de que otras personas no lo aceptan o que no ven cualidades o talentos valiosos en ellos.

Cabe agregar en este punto que en la sociedad moderna, uno de los criterios más importantes para posicionarse en el microambiente social es una imagen atractiva, principalmente visual y „verbal”. A veces parece que se acepta generalmente que la imagen externa de un individuo no tiene por qué reflejar su imagen interna, e incluso puede tener poco en común con él (el caso extremo aquí es la reducción de la identidad al cuerpo - identidad el cuerpo luego se convierte en cuerpo de identidad). En este contexto, parece que priman los siguientes principios: „tú eres el que te presentas” o „no nos importa quién eres en realidad, sí importa cómo te presentas”. De esta manera, el hombre en los medios de comunicación no sólo puede dejar su propia identidad, sino también su lugar en la estructura social - luchar por una posición alta en el sistema de „estratificación social” interna (Melosik 2013: 100).

Cabe preguntarse qué constituye la esencia de esta „imagen socialmente deseable” en los medios de comunicación. Parece que hay una reducción al „mínimo común denominador” de lo importante en la vida real, pero no tanto en el ámbito familiar o profesional, sino a nivel de la cultura popular y los medios de comunicación. Una parte integral del denominador común es, por lo tanto, un cuerpo ideal, maravillosamente decorado. Además, es socialmente deseable encarnar la imagen de una persona exitosa, que tiene una alta autoestima, „toma la vida en sus propias manos”, confiada y competitiva, además de brillante, sobre todo verbal, capaz de expresar sus pensamientos

en la forma de tarjetas, lapidaria eficaz. En tal situación, queda buscar el significado de la vida o tener problemas „contigo mismo” fuera del patrón aceptado de la imagen deseada y reducir el atractivo de una persona determinada.

Por lo tanto, la autopresentación positiva en los medios de comunicación se centra principalmente en la presentación verbal y visual de la imagen ideal de uno, tanto en el contexto de su cuerpo como de su identidad. Como muestra la investigación, la autopresentación positiva tiene un impacto positivo directo en el sentimiento subjetivo de calidad de vida. El sentimiento de felicidad aumenta con la presentación de una imagen positiva, y la autoafirmación en los medios de comunicación es un remedio para los errores y los problemas de la vida. De hecho, en los medios de comunicación, sin embargo, no se trata de una persona dada en todo su esplendor, sino sólo un texto preparado, visual y verbalmente estilizado sobre él. En consecuencia, en ausencia de éxito en la vida real, puede haber una brecha creciente entre la "presentación externa de ti mismo" y el sentimiento interno de ti mismo. En el exterior, aparece un yo confiado que oculta el verdadero yo asustado y oculto asociado con la baja autoestima.

Vivir en un laberinto de ficción creado deliberadamente mediante movimientos virtuales suele ser más fácil y divertido que la „fermentación cotidiana”. La pantalla de la computadora aceptará todo, obedecerá y le dará al usuario una sensación de poder que nunca logrará fuera de Internet. Todo depende de la imaginación y la capacidad de abrirse paso con su oferta virtual a los competidores en la batalla por el atractivo y, en consecuencia, por el estado virtual. Los medios de comunicación abren una forma completamente diferente de percibirse a uno mismo que un espejo. Esto último refleja: el hecho de que no pueda ocultar nada frente a un espejo puede conducir a una baja autoestima. Es obvio que en los medios de comunicación es posible „controlar” las propias imágenes, tanto la identidad como el cuerpo, nunca es posible en la vida real. Los medios de comunicación brindan una oportunidad única para la cirugía estética inmediata e indolora, en lo que respecta a la autopresentación. Y al igual que con la cirugía real, cambiar su imagen puede conducir a cambios reales en su identidad. Por tanto, el sentimiento de poder adquirido en los medios de comunicación puede repercutir en las acciones de la vida real.

Por tanto, se puede decir que la imagen creada en los medios de comunicación no refleja la verdad. Los espectadores no participan de la vida real de las celebridades, solo ven los clips que los famosos quieren compartir. Participar en los llamados reality shows tampoco ayuda a mostrar una imagen fatal, porque tales programas están dirigidos, se

simula el horario aparentemente ordinario y diario, y la imagen „habitual” de las celebridades está lejos de ser cierta.

## **Capítulo 2**

### **La celebridad como forma posmoderna de idolatría**

#### **1. El culto de los ídolos en la posmodernidad**

La posmodernidad es un fenómeno histórico y solo se puede encontrar en autores o fenómenos que se han relacionado durante este período. No es una categoría llamada nueva generalización sociológica, ni es un proyecto de globalización, ni es un concepto en el que se puedan plantar varias culturas (inculcar un proyecto de globalización es una serie de contradicciones).

Hay tres caras principales del posmodernismo: artística, filosófica y cultural. El posmodernismo artístico está determinado por actividades literarias, pictóricas, arquitectónicas, musicales y cinematográficas. En la literatura, el posmodernismo se manifiesta en un sentimiento de agotamiento de los medios de expresión y motivos, lo que resulta en un juego de convenciones, y crea textos multifacéticos en los que se mezcla la ficción con la "realidad" (Baran, 1991, s. 138-167).

El posmodernismo sociocultural está asociado con descripciones de la situación ambigua en la que se encuentra el hombre. Entonces, es el posmodernismo que se enfoca en lo que es posmoderno, posindustrial. Se trata de lo que nos rodea (Nycz, 1995, p. 122). Centra su atención en prácticas sociales definidas en relaciones "post-" a lo que alguna vez fueron. Tal postmodernismo o tal posmodernidad traza cambios en la percepción de la idea de progreso, orden y legitimidad de las actividades sociales. Le interesa el mundo complejo con su diversidad y falta de linealismo. Estas descripciones son fragmentarias y las interpretaciones manifiestan voluntariedad y creatividad. Lo que se convierte en objeto de reflexión es tratado libremente, pues aparece como indefinido, variable y escapa a la idea de cognición sistémica.

Por lo tanto, las aparentes interpretaciones de los significados culturales no están precedidas por una descripción detallada y el análisis resultante. Tal enfoque conscientemente hace que la propia indeterminación de la investigación sea similar a la variación del tema que se estudia. Intenta describir a un hombre ante la diversidad de verdades locales, la acumulación de información o situaciones que desdibujan los límites entre realidad y ficción. La posmodernidad así entendida, según Jean Baudrillard,



Zygmunt Bauman, Umberto Eco, Mike Featherstone, Frédéric Jameson o Paul Virilio, se centra en las representaciones de este excedente.

Sin embargo, los intentos de definir de manera inequívoca y legal el posmodernismo se encuentran ante todo en las ideas desarrolladas por el pensamiento posmoderno. Dado que el posmodernismo se definió a sí mismo en relaciones "post-", "trans-", "contra-" al modernismo, no puede entenderse a través de definiciones que especifiquen y determinen racionalmente su esencia, determinantes, funciones o relaciones, y reduzcan todo a definiciones esenciales. La organización ilustrada del mundo por la razón probablemente podría definir su lugar y papel en la reflexión contemporánea, pero desde la perspectiva del posmodernismo no aporta nada.

El fenómeno de un ídolo en la cultura posmoderna es similar en su fugacidad y presión sobre los destinatarios de la moda, en oposición a las elecciones individuales entre muchas posibilidades (al gusto). El proceso de difusión es similar: el ídolo se vuelve popular (además de la moda) como resultado del proceso simple y mecánico de difundir una avalancha de argumentos irracionales. Es independiente de las críticas, inmune a los ataques y a los contraargumentos saludables (Sapir 1995:123).

El surgimiento de un nuevo "ídolo", como tendencia en el posmodernismo, es impredecible. Está asociado con el surgimiento de muchos factores sociales, culturales e incluso políticos y económicos, interconectados y que se apoyan entre sí. Primero, es una respuesta a las expectativas de la audiencia. Históricamente, la aparición de un ídolo se asocia con el fenómeno de introducir, en lugar del contenido religioso y cristiano original, valores nuevos, coloreados subjetivamente, que pretendían ocupar sucesivamente las posiciones más importantes en la jerarquía de las expectativas estéticas y filosóficas.

El ídolo de la cultura pop es un ser híbrido: mitad dios y mitad humano. Su rostro y nombre son ampliamente conocidos a través de la transmisión masiva de televisión. Desde que se fundó MTV, todas las discográficas se han esforzado en convertir a sus artistas en ídolos. Luego, las ventas de sus discos y, por lo tanto, las ganancias de la empresa, continúan creciendo. Un rostro conocido de la pantalla o de la portada del disco es fácil de asociar, apela a la imaginación e incita a comprar los artículos ofrecidos. Las formas de seducir a la audiencia de un ídolo son diferentes: desde confiar en las emociones humanas, a través de un estilo de vida extraordinario (a veces contrario a las convenciones y normas de comportamiento aceptadas), hasta una situación económica impulsada artificialmente: campaña publicitaria ampliamente programada en la prensa, TV, radio e Internet. (Hubert 1998:54).

El ídolo en las relaciones sociales sigue siendo un tipo competitivo. El análisis de tal personalidad condujo a la distinción entre personalidades con identidades culturales positivas y negativas; la oposición entre "ser humano unidimensional" y "ser humano multidimensional"; separar la personalidad "autoritaria", e incluso desarrollar el concepto de personalidad "sobrenatural". Las siguientes categorías se distinguen entre los participantes (Zwoliński 2017:114):

- visionarios: allanan el camino para nuevas ideas, tienen una visión de un nuevo orden y un mundo mejor,
- profetas: sienten el "espíritu de los tiempos", canalizan una rebelión generacional e indican las direcciones de la contestación,
- provocadores: por gesto, apariencia, hecho, actitud, inducirlo u obligarlo a reaccionar
- escandalistas,
- ideólogos: asumen el papel de líderes espirituales, expresando las causas y los objetivos de la impugnación;
- revolucionarios - cuestionan los principios de las estructuras sociales, la forma de distribuir los bienes materiales, el orden social;
- opositores: operan dentro del sistema, operan en un área designada por la ley, usan medios pacíficos, hacen resistencia pasiva, expresan oposición, se separan de la realidad;
- líderes: toman el papel de líderes, líderes carismáticos, se identifican con la rebelión;
- santos: marcados por el carisma de la "santidad", que obtienen con mayor frecuencia a través de la caridad, la participación en los problemas de un gran número de personas;
- mártires- lucharon, construyendo su imagen de humillados, ignorados, combatidos y discriminados por el sistema desafiado;
- maníacos: abrumados obsesiva y morbosamente por una misión, expresados en actividad, perdedores, desesperados;
- cabecillas: llevan a los fanáticos a tomar métodos de acción extremos;
- disidentes: la mayoría de las veces se identifican con grupos subculturales, exiliados voluntarios o forzados, refugiados, traidores o apóstatas;

- subversivos: proclaman intencional y conscientemente el desacuerdo con las condiciones de vida existentes y la voluntad de cambiarlas;
- forasteros - gente de los márgenes, marginados, superfluos, inútiles para cualquiera, por lo tanto "repugnantes, sucios, malos";
- los elegidos - viven en la convicción de distinciones, marcados con el estigma de una misión, la necesidad de cumplir una tarea, unidades embrujadas, a menudo con el estatus de extraño, extraño y extraño.

Todas las categorías de participantes se pueden encontrar entre los ídolos de la cultura pop moderna. Su creencia en la singularidad de su papel y lugar en la sociedad se refleja, entre otras cosas, en el comportamiento de los medios y el enfoque hacia la audiencia. Este es muy a menudo un comportamiento impactante, que desencadena reacciones similares en la audiencia (Thorne 1995:119).

La imagen del mundo creada por el ídolo no requiere abnegación, dificultad o responsabilidad por parte de los fanáticos. Como consecuencia, conduce más bien al debilitamiento psicológico de la generación joven, fácil sucumbir a las influencias, poca estabilidad mental, y la relatividad de los principios morales. Como escribió uno de los analistas del mercado del arte contemporáneo: “De sus ídolos no esperan reflexión sobre el mundo que les rodea, sino desapego, olvido, pasar unas horas en un mundo de fantasía lleno de monstruos y luchando contra fuerzas secretas” (Krajewski 1988:5).

La psicología social indica las funciones y características de las personas más aceptadas socialmente. Una reacción positiva notable es causada con mayor frecuencia por el atractivo físico. Esta reacción se denomina fenómeno del halo y consiste en que una cualidad humana positiva (en este caso, la belleza) ilumina con su resplandor todas las demás características y determina la forma en que los demás la perciben. Es interesante que las encuestas de audiencia y las encuestas a menudo examinan su lugar en la lista de ídolos de acuerdo con su sexy, y casi nunca preguntan sobre el valor artístico o ideológico de sus obras. Aparte del atractivo físico, también inspiran una actitud positiva (Cialdini 1995:159):

- similitud: nos gustan las personas que son similares a nosotros, en términos de creencias, rasgos de personalidad, carácter, estilo de vida, experiencias de vida (por lo tanto, el ídolo a menudo "crea" su biografía de acuerdo con las necesidades de la audiencia, se viste y habla en un lenguaje similar al destinatario medio),

- elogios: resaltar las buenas cualidades, dar halagos (incluso increíbles), sin exigir, imponer obligaciones, recordar los errores, generar una actitud positiva (esta es una forma fácil de conseguir admiradores),
- contacto - contacto directo con otros, intensificación de los contactos - conduce a un aumento de la simpatía (por eso es tan importante construir la imagen de un ídolo para mantener el contacto por correo electrónico con un grupo de los fans más activos, crear clubes de fans, sacudir manos y proximidad a la audiencia durante las reuniones). La creación de la imagen de un ídolo se asocia con mayor frecuencia con la transformación de todo el contenido de sus experiencias y sensaciones en "bienes", que lo hacen público, publicitario y de ventas.

Los ídolos venden su intimidad: sus confesiones de amor, escándalos morales, creencias religiosas y políticas pasan a ser propiedad de la sociedad en su conjunto. Viven y mueren en público porque eso es lo que quieren y eso es lo que esperan sus admiradores. Revelar lo que es incluso muy personal asegura una larga y buena vida pública y altos ingresos. Solo es importante "calcular" bien lo que vale la pena vender.

La cultura de masas vive en el presente. La popularidad es un fenómeno transitorio. Nadie hoy quiere trabajar por la fama futura. De ahí la preocupación de los ídolos por mantenerse en la cima de la fama el mayor tiempo posible. Son conscientes de los gustos cambiantes de la audiencia y de la volatilidad del regalo de la popularidad y la fama para ellos.

Muchos autores señalan con razón que las autoridades en el mundo moderno se borran o incluso desaparecen, que ya no aparecen en absoluto o, en el mejor de los casos, de forma insignificante. En cualquier caso, estamos asistiendo, si no a su completo derrumbe, a una clara y profunda crisis. Quizás esto no se aplica a todas las civilizaciones, después de todo parece estar presente todavía, por ejemplo en la civilización china, pero ciertamente la crisis de autoridad o la falta de ella se siente en el área de la civilización occidental o en áreas donde esta la civilización se ha destacado más claramente.

Las causas de la crisis de autoridad se ven en el papel decreciente de la religión, la tradición y las pequeñas comunidades sociales. El reconocimiento de la autoridad está plenamente conectado con la operación de la razón, que se da cuenta de sus límites, ya que la verdadera autoridad no tiene que ver con la obediencia ciega, sino con el conocimiento, con la mejora del conocimiento. El reconocimiento de la autoridad va acompañado de la convicción de que lo que predica la autoridad es comprensible y racional. Cabe agregar que la autoridad no solo no puede ser abolida por la razón, sino

que, por el contrario, su función requiere el intelecto tanto de quienes se caracterizan por ella como de quienes la usan. Para usar la autoridad, uno debe descubrirla por sí mismo y luego "abrirse" a ella; uno debe estar listo para escuchar sus indicaciones. Requiere madurez y sentido común. Por lo tanto, podemos concluir que la crisis de la autoridad no terminó con la llegada de la supremacía de la razón, sino por el contrario con la desaparición de la misma (Gołka 2013:15).

La movilidad social, la dispersión cultural, así como la perturbación y expansión relativa de las estructuras sociales y la desaparición de sociedades y tradiciones contribuyeron, por un lado, a las dificultades de promoción y, por otro, a las dificultades de funcionamiento de las autoridades, en suma, a su crisis. Baste decir que hoy se observa la crisis de autoridad, y ésta se expresa en su rechazo, desconfianza, anteponiendo la propia experiencia a las influencias externas, o -por el contrario- en sucumbir a los encantos mediáticos. Implica sobrestimar las habilidades y el papel de las personas que causan tal encantamiento. Erich Fromm notó una vez que la autoridad está en manos de más y más personas que son incapaces de ser una autoridad. Sin embargo, se trata de personas que solo conservan símbolos de autoridad y que obtienen ciertos beneficios de ella. Para que funcionen de tal manera que la gente "no vea que el rey está desnudo", deben adormecer la capacidad de pensamiento crítico de la sociedad para que la gente crea en la ficción, es decir, en estas autoridades aparentes. Son estrellas e ídolos de los medios, a menudo pseudoautoridades o falsas. La cultura mediática contemporánea incluso se basa en la existencia de ídolos.

La función de los ídolos como supuestas autoridades en la época de la cultura mediática plantea muchos problemas que deben analizarse más de cerca. En una aldea global moderna a una escala demasiado local, y más aún a una escala global, no hay forma de verificar personalmente la legitimidad de una autoridad determinada. Surgen, por tanto, formas alternativas de su promoción, función y posible verificación, y todo ello de forma indirecta, y no son ajenas aquí la manipulación y una especie de populismo en favor de los gustos y las expectativas de las masas.

En la cultura de masas, en vez de autoridades, solemos tener estrellas, ídolos, celebridades o a lo sumo héroes de varios días. Simplemente basta con estar presente en la televisión y otros medios a menudo para convertirse en una "autoridad". Como bien señala Ryszard Kapuściński en su *Lapidarium V* (pp. 71-72), "los medios de comunicación distraen de los temas importantes, creando pseudohéroes efímeros que son manipulados por millones de televidentes: hay procesiones enteras de personajes

desconocidos para nosotros en va, que hoy nos preocupa todo el tiempo, para desaparecer de las pantallas de mañana para siempre”.

Es imposible introducir una tipología significativa de estrellas, ídolos, celebridades y héroes de la cultura de masas. Algunos persisten en este papel durante varios años, otros durante varias temporadas y otros son tales pseudo-héroes durante varios días. Algunos tienen éxito o mérito deportivo, artístico o político; los demás no sólo no los tienen, sino que simplemente se caracterizan por no mostrar logros ni querer manifestarlos de ninguna manera. Para todos, la popularidad es un éxito, medido por una intensa cobertura mediática.

Una característica de la cultura de masas en este sentido es que los editores de revistas, estaciones de radio y estaciones de televisión son autosuficientes para descubrir, crear y, sobre todo, mantener vivos a tales u otros héroes. Sin embargo, la urgencia por el atractivo hace que la mayoría de ellos sean aburridos o decepcionantes después de un tiempo. Así que los editores están buscando algo nuevo y aún más: el círculo vicioso se está cerrando. Está claro que tales personas no suelen cumplir ninguna cualidad de autoridad: carecen de conocimiento, experiencia, sabiduría y, además, por lo general, no suelen encarnar ninguna cualidad moral especial. Por el contrario, a menudo pecan con vanidad, pretenciosidad e incluso arrogancia. Por otro lado, los medios los convencen a ellos, y al mismo tiempo a los destinatarios, de que tienen derecho a expresarse sobre casi cualquier tema, incluso aquellos que están lejos de su profesión, competencia o razón por la cual se convirtieron en héroes o celebridades de los medios (Golka 2013:17).

El público que está decepcionado con las estrellas creadas artificialmente por los medios, se hace la ilusión de que cualquiera puede desempeñar ese papel. El éxito, en la mente de los destinatarios de la cultura de masas, es pura popularidad: salir de la sombra del anonimato, aunque sea por un momento. Así que las personas desanimadas por la política, el cine, el teatro o las estrellas del deporte buscan estrellas entre ellos: los que ganaron algo en un concurso popular, los que por algo extraño estuvieron en un programa de entrevistas o entre los participantes de varios reality shows. Se trata de personas comunes, incluso elegidas por los organizadores para cumplir con una determinada representación estadística y demográfica de la sociedad, tan "tan comunes que son extraordinarias".

Su papel como ídolos de la cultura de masas suele ser el resultado de una desgracia específica, un golpe de suerte que los hizo elegidos, lo que, en opinión de la audiencia de la cultura de masas, casi puede asociarse con la acción de fuerzas indefinidas. Además, el

hecho de que estuvieran en la pantalla de televisión, que logran calificar para el programa y permanecer en él por un tiempo, los convierte en personas inusuales a los ojos de la audiencia. Desempeñan el papel de "consoladores" de los que han fracasado, que siguen siendo miembros anónimos de la sociedad. Al mismo tiempo, asumen nuevos cargos y roles: a menudo autoridades específicas, al menos hasta la próxima edición de un programa determinado. Y dado que a menudo están condenados en privado y tienen más coraje que razón -por no mencionar la sabiduría- el ejercicio de tales roles debe causar asombro en respuesta a los mecanismos de la función de la cultura de masas. También es paradójico que su ignorancia de la mayoría de los destinatarios no ofenda. Por el contrario, les da reconocimiento e incluso honor, o al menos popularidad (Golka 2013:17).

"Personas conocidas por ser conocidas" (y también aquellas que se han vuelto "conocidas porque no han sido conocidas hasta ahora") -aunque son tratadas como una especie de aristocracia en nuestro tiempo, y por cierto como una expresión completa de la verdad "la revuelta de las masas", se caracterizan por el hecho de que su papel es muy ilusorio y dura un tiempo relativamente corto. Tan pronto como sus carreras inesperadas ascienden, terminan con sus vidas rápidamente. Resulta que es el resultado de los mecanismos de la cultura de masas, así como de cierta tendencia del público a destronar rápidamente a sus ídolos. Aunque este mecanismo requeriría un estudio más profundo, parece que se puede observar que un nuevo "reclutamiento" general para roles de ídolos hoy en día está ocurriendo cada vez menos. Parece que el principio de apoyar a ciertas personas en el papel de ídolos a toda costa parece prevalecer. Sí, algunos se salen del rol, otros caen en alguno, y otros simplemente se agotan de una forma u otra. Sin embargo, el mecanismo para promocionar nuevos ídolos es probablemente más costoso y arriesgado que apoyar a los antiguos.

Cabe recordar que la palabra "ídolo" proviene del griego eidōlon (parábola), donde este significado se refería al culto de las representaciones pictóricas o escultóricas de deidades, y la idolatría (o idolatría) es el fenómeno de adorar estas imágenes. La idolatría similar sigue siendo uno de los mecanismos más importantes y comunes que subyacen al funcionamiento de la cultura de masas moderna. Por supuesto, la idolatría moderna ha adoptado nuevas características que, sin embargo, son la encarnación de manifestaciones antiguas (Golka 2013:17).

Hoy en día, este culto a las celebridades está en pleno apogeo y solo han cambiado los objetos de culto. La prensa, la radio y sobre todo la televisión lo intensificaron todo

en grado exagerado. Revistas coloridas, todas las estaciones de televisión de desayuno y numerosos programas de entrevistas, discusiones "participativas", portales de chismes: todo esto se alimenta de ídolos y los crea en un mecanismo autopropulsado complicado pero bastante trivial. Una paradoja enigmática es que en un momento en que se enfatiza tanto la importancia de la liberación social, sí, en un momento que de alguna manera se asentó sobre los viejos procesos de liberación, a veces incluso revolucionarios, haya tal tendencia a someterse a los que se conocen.

Los retratos ampliados de ellos también aparecen en las portadas de libros escritos por autores que de alguna manera son conocidos por la televisión. Son una transmisión de una imagen de televisión, o incluso una especie de congelación del cuadro. Los editores son muy conscientes de que un personaje que puede trabajar incluso en los márgenes de la televisión dominará la circulación de las librerías. Esto se aplica a políticos, músicos, viajeros e incluso filósofos y sociólogos. Los autores conocidos de los medios de comunicación encabezan las listas de los más vendidos en no ficción (es decir, excluyendo la ficción, los libros para niños y las obras científicas). Sus recuerdos, consejos o consideraciones encuentran compradores principalmente porque sus rostros y nombres son conocidos por la televisión.

Los ídolos también contribuyen significativamente a difuminar la línea entre la verdad y la falsedad, algo importante y trivial, profundo y superficial. En resumen, profundizan aún más en lo que los científicos de la cultura de masas alguna vez llamaron su homogeneización con todas sus consecuencias, especialmente lo que Jean Baudrillard llamó el famoso simulacro: un mundo de apariencias, ilusiones y ficción que ya nadie quiere separar del mundo real.

Los ídolos también imponen gustos, estilos de vestimenta y apariencia externa, indirectamente también metas de ambición, criterios de evaluación, formas de ver y entender el mundo. Todo esto afecta a las personas como si todo el sistema educativo ya no fuera necesario. Las personas pierden la confianza en sus propios gustos, en sus propios criterios de evaluación, en sus propias actitudes, puntos de vista, formas de comportamiento, objetivos de vida. Incluso pierden la confianza en sí mismos, en sus propios roles de vida, en quiénes son y qué son.

## **2. Moralidad mediática de las celebridades**



Daniel Boorstin, un historiador y sociólogo estadounidense, definió una celebridad en 1961 como "una celebridad (o celebridad) es una persona conocida por ser famosa. Cualquiera que tenga una opinión positiva y sea reconocible en amplios círculos culturales puede ser reconocido como una celebridad y tomar prestada su imagen en campañas publicitarias, convertirse en una celebridad de un gran evento ". Es un producto de la industria, creado para cumplir nuestra creencia en la grandeza del hombre. Es un personaje en toda la humanidad, de todas las personas que leen fácilmente sobre ella, e incluso buscar información sobre ella, verla en la televisión, comprar sus imágenes y hablar sobre su vida y su comportamiento con un grupo de amigos (Godzic 2007:42).

La celebridad siempre es moderna y fue creada por los medios. Tan pronto como fue creado por ellos, podría ser destruido por ellos con la misma rapidez.<sup>13</sup> Según Wiesław Godzic, las celebridades crean una nueva esfera pública, creada por el sistema ecológico de los medios, desempeñando así dos roles simultáneamente: legitiman el sistema y socavar constantemente sus cimientos. Dice que las celebridades son producidas y producidas por la industria cultural (Godzic 2007:44).

El autor dice que:

Las celebridades son solo personas que están interesadas, cuyas acciones observamos cuidadosamente y de las que hablamos con más frecuencia que otras personas, y estamos interesados, miramos y hablamos no porque esperemos sabiduría y modelo moral de ellos, sino de bastante simplemente porque muchas otras personas que conocemos personalmente hacen lo mismo. (...) Al interesarnos por las celebridades (...) participamos en algo en lo que vale la pena participar. ". Las celebridades son una creación de la sociedad.

Celebryci to tyle tylko, co osoby które obdarzamy zainteresowaniem, których poczynaniom się bacznie przyglądamy, i o których częściej niż o innych ludziach mówimy - a interesujemy się, przyglądamy się i mówimy nie dlatego bynajmniej, że spodziewamy się po nich mądrości i moralnego wzoru, lecz po prostu dlatego, że podobnie czyni tylu innych ludzi, znanych nam osobiście. (...) Interesując się celebrytami (...) uczestniczymy w czymś, co jest warte uczestniczenia.". Celebryci są tworem społeczeństwa.

El criterio principal en este caso son los medios: es necesario que la celebridad marque su posición y la mantenga. Sin su promoción y repetición constante, los olvidamos rápidamente. Ser una celebridad en la dimensión social significa estar en el escenario, actuar sobre él. También es fundamental el público, es decir, nosotros, la sociedad que se

interesa por la actividad de las personas, es decir, nuestra actividad. Las características de las celebridades son (Myłek 2015:79):

- fama, atención pública y visibilidad,
- interés inducido por los medios en sus vidas, como entrevistas,
- la publicidad causada por la profesión, por ejemplo para un actor, será una proyección de una película o una ceremonia de entrega de premios,
- publicidad, es decir, aparecer públicamente como una estrella promocionando un determinado producto,
- identidad creada para los destinatarios y para su uso,
- reconocimiento de la audiencia.

Hay muchos conceptos para clasificar a las celebridades. Según Henrik Vejlgard (2008: 48), podemos distinguir entre seis niveles de estatus de celebridad, donde cuanto más alta es la posición de una celebridad en la jerarquía presentada, mayores son las posibilidades de su influencia en los destinatarios: Icons, Megastars, Superstars, Stars, Minor celebrities oraz Wannabies.

Una persona famosa es alguien que juega un papel importante en la vida social, política y cultural y sobre todo despierta interés, por lo que una persona famosa puede no ser necesariamente un actor, sino también un deportista o un político. En este caso, estamos tratando con toda la creación y la creación de tal persona por parte de los medios. El que se hizo famoso se convirtió en estrella porque fue una promoción similar a la suya. En su libro *Known For They Are Known*, Wiesław Godzic se refiere a las opiniones de Daniel Boorstin, quien creía que el fenómeno de las celebridades se basa en cuasi-significados, es decir, significados generados artificialmente como resultado de las necesidades humanas. Una persona conocida por ser famosa es un personaje creado por el público en general porque la sociedad quiere leer sobre ellos en los periódicos, verlos en la televisión y discutirlos con sus amigos. La única condición para ser tal persona es ser bien conocido. Las personas que se saben famosas dependen del medio que las compone (Godzic 2007:48).

El éxito de una celebridad no sería posible sin el desarrollo de una sociedad de masas, caracterizada por siete características: amorfismo, desaparición de los valores superiores, ruptura de los lazos interpersonales, uniformidad de la cultura, susceptibilidad a la manipulación, trabajo rutinario, pasividad general. . El efecto de los cambios fue/es la transformación de una comunidad integrada en una masa anónima, donde los rasgos

característicos son la apatía, el consumismo, pero también la división entre ocio y trabajo. En las sociedades occidentales, el elemento de la sociedad se convierte en un individuo incluido en el sistema de red, que se centra en la forma y organización del procesamiento e intercambio de información, de lo cual es responsable la infraestructura de medios y redes sociales (Van Dijk 2010 :36).

Las reglas de comportamiento de las celebridades incluyen: la lógica de "ser", mostrarse en el espacio público, la lógica de actuar, jugar, la lógica de "revelar", "confiar" y la lógica de "pensamiento rápido", que es "brillantez", la capacidad de "estar disponible" y expresarse rápidamente formulando explicaciones de los fenómenos, la capacidad de adaptarse a las expectativas de los destinatarios ". La implementación de las reglas anteriores requiere que los límites entre la esfera privada y la pública sean difuminados (Molęda – Zdziech 2017:31).

El mecanismo principal que impulsa la modernidad fluida es el mecanismo de seducción. Es también la base de la cultura de la modernidad fluida. La cultura contemporánea tiene hoy "clientes a los que seducir". El término mismo fue introducido en las ciencias sociales por Jean Baudrillard. Para él, la categoría "seducción" era el motor de la sociedad de consumo. Baudrillard también mencionó la "seducción mediática". La seducción es, por lo tanto, una categoría útil en relación con las celebridades. Puede usarse tanto para describir una estrategia en diferentes niveles de la vida: social (el culto a la celebridad, alguna vez denominado idolatría, y sus diversas variantes, la dimensión social de la publicidad), económico (por ejemplo, estrategias en la comercialización de bienes de consumo, incluyendo campañas publicitarias y campañas promocionales con la participación de celebridades) y político (por ejemplo, marketing político, estrategias para realizar campañas políticas, incluida la llamada campaña permanente (Baudrillard 2008:25).

Desde una perspectiva histórica y religiosa, la celebridad ha reemplazado al héroe y al santo. La etimología del término celebridad (del latín: celebrare - celebrar, de ahí: celebrante, celebrante) indica una relación con la religión. En la siguiente tabla presento un conjunto modelo de características de héroe/santo y celebridad propuesto por Daniel J. Boorstin

Tabla 1. Comparación de héroes y celebridades según D.J. Boorstin

critério	héroe / santo	celebridad
la característica distintiva	logros	imagen, marca

creación	creación propia (gran hombre)	creado por los medios de comunicación (gran nombre)
contacto con la audiencia	secretaria privada	secretaria de prensa
tiempo	logros verificados por tiempo, inmortalidad, transcurrir el tiempo aumenta el heroísmo	actualizado, impermanente, rápido olvidado
transportistas	folclore, tradición, libros sagrados, libros históricos	chismes, revistas, periódicos, imágenes fugaces de cine y televisión
personalidad	expresada por un particular una característica, por ejemplo, una física	expresada por muchos insignificantes diferencias
reforzamiento	muerte	"ser", relaciones con los demás famosos

Fuente: Piontek (2011: 132)

El héroe alcanza su estatus gracias a la personalidad, la mayoría de las veces expresada por un rasgo físico, y gracias a un logro, que va más allá de la mediocridad. Así que estamos lidiando con su auto-creación. Fueron sus cualidades personales (coraje, virtudes burguesas) las que lo diferenciaron de los demás. Cuando se trata de una celebridad, la situación es diferente. Es un producto de la industria del marketing, relaciones públicas, publicidad y consultores de medios, y por lo tanto es en cierto modo un producto hecho de acuerdo con los requisitos y reglas del producto. Ambos casos son diferentes en términos de tiempo. El pasaje tiene un efecto positivo en el héroe y ayuda a crear leyendas sobre él y fortalecer su estatus. Es diferente con la celebridad. A medida que pasa el tiempo, desaparece la aparición de nuevas modas, se crea la necesidad de nuevos productos, la popularidad (reconocimiento) de una celebridad, y su lugar lo ocupan nuevos héroes en la vida cotidiana (Molęda – Zdziech 2017: 32).

Vale la pena considerar qué fortalece ambos tipos de modelos. Cuando se trata del héroe, es la muerte, y cuando se trata de una celebridad, su actividad, intensidad de contacto y "visibilidad" en el espacio público, es decir, "Ser", en relación con otras celebridades. Esto encaja en la lógica de las actividades publicitarias y promocionales y

de relaciones públicas. A menudo, los contratos publicitarios y promocionales, que desempeñan el papel de "embajador de la marca", obligan a la celebridad a participar en varios eventos, "mostrar", "estar allí" y, por lo tanto, "presumir" constantemente. Esto crea una oportunidad para tomarle fotos y publicarlas en los medios, lo que aumenta su reconocimiento. Por lo tanto, los chismes, las revistas, los periódicos, las películas e imágenes de televisión fugaces y las redes sociales se consideran portadores de la popularidad de una celebridad. En cuanto al héroe, el recuerdo de él se debe principalmente a: el folclore, la tradición, los libros sagrados y los libros históricos.

También vale la pena agregar fama y popularidad a las características mencionadas por Boorstin. El primer rasgo caracteriza a un héroe/santo, por lo general es permanente, porque la fama se logra gradualmente, gracias a los logros. Un héroe/santo lo merece con su vida. La segunda característica, la popularidad, está reservada para una celebridad. Está sujeto a fluctuaciones constantes, es variable, porque depende del entorno externo: los consumidores de medios y sus gustos ("audiencia de fuegos artificiales"), la industria de la publicidad y la publicidad, que apoya el "culto a las celebridades". Esto se evidencia por la barajada de diferentes clasificaciones. "La prueba de la celebridad no es más que ser bien conocido".

Wiesław Godzic plantea una tesis sobre la redefinición de la esfera pública. Fueron las celebridades las que contribuyeron a su cambio. Su privacidad se hizo pública y en cierto modo "nuestra", "compartida", lo que está en la línea de la visión de Z. Bauman (2006: 62), quien afirma:

La esfera pública hoy no amenaza con colonizar la esfera privada. Es todo lo contrario: son los asuntos privados los que colonizan el espacio público, desplazando y arrasando con todo lo que no puede expresarse plena y completamente en el lenguaje de los miedos, preocupaciones y ambiciones privadas. [...] Para un individuo hoy en día, el espacio público no es más que una enorme pantalla en la que se proyectan preocupaciones privadas, y éstas -aunque se amplíen- no pierden nada de su privacidad ni adquieren nuevas características colectivas. El espacio público es un lugar donde se confiesan públicamente los secretos privados y los secretos íntimos. De sus viajes diarios organizados al espacio público, los individuos regresan fortalecidos en el sentido de su individualidad de jure y confiados en la creencia de que sus vecinos, como ellos, deben buscar sus propios asuntos, experimentan -también como ellos- tropezar y (temporalmente, cómo confían) error.

Sfera publiczna nie grozi dziś skolonizowaniem sfery prywatnej. Jest akurat na odwrót: to sprawy prywatne kolonizują przestrzeń publiczną, wypierają i wymiatają z niej wszystko, czego nie daje się w pełni i bez reszty wyrazić w języku prywatnych obaw, trosk i dążeń. [...] Przestrzeń publiczna jest dziś dla jednostki niczym więcej jak ogromnym ekranem, na który rzutuje się prywatne troski, a te – choć powiększone – nie tracą niczego ze swojej prywatności i nie zyskują żadnych nowych zbiorowych właściwości. Przestrzeń publiczna jest miejscem, w którym wyznaje się publicznie prywatne tajemnice i intymne sekrety. Ze swoich codziennych zorganizowanych wycieczek w przestrzeń publiczną jednostki wracają umocnione w poczuciu należnej im de iure indywidualności i utwierdzone w przekonaniu, że ich bliźni, podobnie jak one, muszą samotnie zabiegać o własne sprawy, doświadczając – znów podobnie jak one – potknięć i (przejściowych, jak ufają) porażek.

Otros investigadores lo han llamado "construcción de distancia de proximidad infeliz". La verdad de esta tesis en forma extrema es confirmada por los escándalos políticos, especialmente los de índole sexual.

La segunda condición, "sobredemocratización", también se conoce como el giro democrático. Nos lleva hacia la democratización de las celebridades y la cultura de las celebridades. De esta manera, la categoría de celebridades ya no se aplica solo a personas de la industria de los medios, sino que se extiende a todas las esferas de la vida pública: política, económica. Entonces podemos hablar tanto de celebridades políticas como de celebridades económicas (Molęda – Zdziech 2017:257).

El tercer cambio posmoderno que ha provocado el surgimiento de celebridades, y señalado por los estudiosos, es el fin de las religiones tradicionales. Esta situación crea un cierto vacío que debe ser llenado. La vida social aborrece el vacío. Y es precisamente el "culto a la celebridad" el que puede ser un intento de llenar este vacío. Como explica un sociólogo cultural Marian Golka (2008:157):

(...) las celebridades son ciertos modelos a seguir, modelos a seguir (...) son «semidioses - mitad humanos» contemporáneos. Por un lado, su pedigrí es banal: son niñas y niños de la granja»; por otro lado, sus carreras únicas e insondables hacen que la audiencia sienta rápidamente un misterioso respeto por ellos.

(...) celebryci to pewne wzory, modele do naśladowania (...) są to współcześni «półbogowie – półludzie. Z jednej strony ich rodowód jest banalny: są to dziewczyny i chłopcy z podwórka»; z drugiej strony, ich wyjątkowa i nieodgadniona kariera sprawia, że odbiorcy szybko zaczynają wobec nich odczuwać mistyczny wręcz respekt.

El último factor enumerado, el branding, introduce la dimensión financiera donde podemos posicionar a las celebridades. Desde esta perspectiva, podemos ver a una celebridad como un producto creado por todo un grupo de especialistas en la industria de los medios (relaciones públicas, marketing, consultoría) a partir del análisis de datos de mercado y la observación del comportamiento del consumidor. En esta perspectiva, una celebridad es una respuesta a las necesidades del consumidor y, a menudo, un creador de tendencias que crea esas necesidades.

En sociología, podemos mirar a una celebridad desde dos perspectivas. Primero, puedes ser una celebridad y, por lo tanto, será uno de los muchos roles que una persona puede desempeñar. El segundo tipo de vista le permite ver a la celebridad como la posición social adquirida. Cuando se trata del estatus de celebridad, podemos diferenciar (Molęda – Zdziech 2017: 36):

- estado asignado - perteneciente a celebridades (heredado). Esta categoría incluye las siguientes familias: aristócratas, miembros de la realeza, bancos, artistas o los más ricos, que han heredado fortunas y un nombre famoso (por ejemplo, una celebridad estadounidense, heredero de la fortuna de Conrad Hilton, fundador de la cadena de hoteles Hilton - Paris Hilton),
- estado alcanzado, alcanzado como resultado del trabajo, el talento, la belleza. En este caso, estamos ante celebridades de primera generación,
- estado otorgado por los medios, relacionado con el desarrollo de los medios: el llamado celetoide. Es una forma condensada y comprimida de una celebridad, es decir, existe breve pero intensamente. La mayoría de las veces aparece como resultado de un escándalo, una aventura, que se acompaña de una intensa "exposición mediática" y luego desaparece. Un ejemplo de celetoide es Monika Lewinsky, promovida a raíz del escándalo sexual que involucra al presidente Bill Clinton.

En el discurso de las ciencias sociales, así como en el lenguaje cotidiano, existe un concepto adicional: las estrellas. Lo utilizó, entre otros, Edgar Morin en una obra de 1951, en la que escribe sobre el sistema de Hollywood. El término "estrella sociométrica" se utiliza en sociometría para describir a la persona "elegida con mayor frecuencia como posible compañero de interacción, que muchas personas tienen sentimientos positivos de simpatía, amistad, etc., o que es elegida como una persona competente" (Barney 2008:

199). Por lo tanto, vale la pena comparar dos categorías según los criterios de Daniel Boorstin: celebridades y estrellas.

Tabla 2. Comparación de una estrella (fama) y una celebridad según el criterio de D.J. Boorstin

critério	estrella	celebridad
la característica distintiva	logros reales, autoridad basada en logros	imagen, marca
creación	creación propia (trabajo, logros)	creado por los medios de comunicación (gran apellido o apodo)
contacto con la audiencia	secretaria o asistente directa / a veces privada	a través de un secretario de prensa o agencia de relaciones públicas, gerente
tiempo	logros verificados por tiempo (reforzado o debilitado)	actualizado, impermanente, rápido olvidado
transportistas	conferencias, varios tipos de medios, publicaciones	chismes, revistas, periódicos, imágenes fugaces de cine y televisión
personalidad	expresado a través de logros y logros, opiniones de expertos	expresado por muchas diferencias insignificantes
reforzamiento	logros posteriores, participación en organismos/instituciones como experto/evento fronterizo	"Ser", relaciones con otras celebridades, escándalo, revelación su vida privada

Una estrella se diferencia de una celebridad por la fama, no por la popularidad. La fama, como la de un héroe (o santo), es duradera y bien merecida. Se puede decir que si alguien se ha hecho un nombre, es bien conocido, generalmente por sus méritos o talento. Además, la fama es mayormente buena, rara vez mala. Uno puede disfrutar de la fama. Mientras tanto, la popularidad es variable y generalmente a corto plazo, incluso estacional (como lo demuestra el destino de las celebridades promocionadas en un programa de talentos u otros programas similares). La fama se puede construir gracias a los logros profesionales, verificados por otros, incluidas las autoridades. La popularidad tiene sus



propias reglas y, a menudo, se ve reforzada por la industria de los medios (el mundo del espectáculo). Las estrellas (intelectuales, científicos, actores) manejan hábilmente su "exposición mediática" como una forma de capital simbólico. Su alta posición en el campo de los medios se logró gracias al desempeño real. Parafraseando la definición de Boorstein, "una estrella es conocida por lo que ha logrado". Sus éxitos son logros concretos en el arte, la ciencia y la política. Su posición es el resultado de su competencia. Lo que la diferencia de una celebridad es la no divulgación de su privacidad. Debe su estatus de estrella principalmente a los logros reales en su rol profesional (es actriz, intelectual, política), y al puesto que ocupa en el campo profesional. Por lo tanto, su autoridad es elaborada, no impuesta o sugerida por los medios (Molęda – Zdziech 2017:36).

Las celebridades dependen de los medios de comunicación, que por un lado aseguran su popularidad (su razón de ser) al crear y popularizar su imagen y, por otro lado, los monitorean en busca de información, premisas para su popularidad y dictan la condiciones del juego (incluidas las mismas formas de practicar, e incluso comprender la popularidad). Pero los medios también dependen de las celebridades para que les proporcionen (intencional o accidentalmente) material que puede generar dinero como información. La relación entre los famosos y el público también tiene dos caras: la popularidad de los famosos es la popularidad de facto ante los ojos de un público al que le "gusta" o no tiene a nadie, le interesa o le sobra alguien, accede a confirmar su popularidad. o los ignora, quiere continuar o se niega a comprar. Por otro lado, las celebridades influyen en la audiencia a través de modelos por su comportamiento, elecciones e incluso opiniones políticas o gustos artísticos, también crean modas y antimodas entre la audiencia. La relación entre los medios y la audiencia es la más comercializada: los medios viven gracias a su compra (en el sentido amplio de comprar prensa en color, clics en línea, audiencia o audiencia) de la audiencia, por otro lado, promocionan y sugieren temas y personas. seguir, admirar y chismear y, en general, mostrar interés en su popularidad. Sin embargo, no se puede decir que los medios sean solo un intermediario, un cinturón de transferencia entre los famosos y el público, y esto se debe a que ellos mismos son un actor activo con sus herramientas y patrones de comunicación (en ambos sentidos), con una indudable pero realidad específica.

### **3. Recepción social de celebridades**

El término *celebridad* primero tiene connotaciones negativas. Este término a veces se define intuitivamente y se compara con el concepto de "estrella de los medios". La mayoría de las veces, en relación con las celebridades, se hace referencia a la famosa definición de Daniel Boorstin, según la cual las celebridades son: "conocidos por ser (bien) conocidos" (Godzic, 2007: 44).

Esta afirmación se usa en exceso hasta tal punto que se ha convertido en un cliché que se usa casi siempre cuando se describe a las celebridades en los medios sobre las que se duda sobre la validez del origen de su (a menudo repentina) popularidad. Además, la definición tiene una connotación negativa, lo que lleva a una evaluación inequívoca. En el habla cotidiana, pero también en la ciencia, se considera que la celebridad es una persona "conocida por todos a cambio de nada" (Dąbrowska, 2013: 246). De esta forma, se define a los famosos como personas que han conseguido publicidad únicamente a través de su aparición en los medios de comunicación, y también gracias a una adecuada apariencia joven, vínculos familiares o para lucirse entre otros famosos. A menudo, el impulso de la carrera de una celebridad es causar un escándalo que rompe con los límites morales socialmente aceptados.

Debido a una evaluación negativa tan generalizada y un enfoque a menudo vago, el fenómeno de la "celebridad" parece ambiguo. Por lo tanto, por facilidad de uso, como ya se ha dicho, la celebridad contrasta con la estrella, es decir, una persona conocida y admirada por sus habilidades específicas. Por lo tanto, se le conoce como una estrella de cine, música, teatro y teatro, es decir, con una fuerte personalidad y talento en un campo seleccionado. En este caso, solo la evaluación positiva vuelve a ser inequívoca.

En el entendimiento común, ambos conceptos se distinguen cuando se trata de axiología. Sin embargo, en la literatura científica y de divulgación científica más reciente, las definiciones de "celebridades" y "estrellas" comienzan a sonar parecidas, entrelazadas e incluso idénticas entre sí. Kozłowska (2011: 355)

El término *celebridad* significa una persona famosa, la fama o una personalidad única. Esta palabra se puede asociar con el término el que es célebre, es decir, el que es célebre, adorado, famoso. En este amplio contexto, una celebridad es "una persona conocida por ser famosa (sin importar qué la hizo famosa). En otras palabras, una celebridad es" toda persona popular.

Termin *celebrity* oznacza sławną osobę, sławę, znakomitą osobistość. Słowo to można powiązać z wyrażeniem *one who is celebrated*, czyli ten, który jest sławiony, czczony, słynny. W tym szerokim kontekście *celebrity* „to osoba, która słynie z tego, że jest sławna (niezależnie od

togo, co ją do tej sławy przywiodło)". Inaczej mówiąc, celebrity to „każda osoba, która cieszy się popularnością.

Kozłowska (2011: 356), inspirado en la literatura científica estadounidense, identifica ambos términos y los usa indistintamente, refiriéndose a la fuente inglesa de la palabra celebrity.

Hay, pues, propuestas [...] de dejar atrás el concepto de celebridad por celebridades con logros específicos, mientras que una estrella de una temporada o una persona que solo se sabe que se puede describir con el término «reemplazo de estrella».

Pojawiają się tym samym propozycje [...] pozostawienia terminu celebrity dla osób-gwiazd z konkretnym dorobkiem, natomiast gwiazdę jednego sezonu bądź osobę znaną jedynie z tego, że jest znana, można by określać terminem „namiastka gwiazdy”.

Personas de renombre mundial y con una imagen bien definida han estado presentes en la sociedad desde la noche de los tiempos. "Conocido por ser conocido" como se entiende hoy en día ya era visible en el siglo XIX, cuando las historias sobre celebridades literarias -escritores y poetas- se hicieron populares en los Estados Unidos y Gran Bretaña (Godzic, 2007: 35). Sin embargo, el surgimiento de celebridades a escala global está directamente relacionado con la expansión de los medios y su dominio en la vida cotidiana de los destinatarios. Cambios significativos ocurrieron después de la difusión de la prensa, el cine y la televisión. Fueron las películas de cine las que se convirtieron en la fuente de "producción" masiva de gente popular en un grado comparable al de las celebridades de hoy. La retroalimentación directa, la dependencia de la promoción de estrellas en el medio se notaba claramente, pero era más bien un proceso unidireccional (los medios creaban personajes famosos).

Las estrellas de cine no nacieron de inmediato, y el mecanismo para construir su imagen recordaba un poco a las actividades de marketing destinadas a introducir un nuevo producto en el mercado. La primera fase fue delinear las calificaciones en general. En los primeros años de funcionamiento del cine, los espectadores no eran conscientes de la existencia de la función de un actor de cine, ya que la actuación no se percibía como un rol social. La misma necesidad de concienciar al público de la importancia del actor prueba que “la idea de una estrella de cine fue “inventada”, y ciertamente no es “natural”” (Godzic, 2007: 36). El siguiente paso en la elaboración de una estrella estaba directamente

relacionado con la creación de su marca personal: un apodo pegadizo o un signo reconocible, es decir, elementos identificativos. La fase final fue "dar personalidad a los actores, es decir, asentar toda la fama sobre una base sólida. El mecanismo ha demostrado ser eficaz. En Estados Unidos, el culto a las estrellas de cine se desarrolló muy rápidamente, y eran identificados con los personajes que interpretaban, por lo que el fenómeno de los errores de atribución era común. Además, las estrellas se han convertido en modelos, guías e inspiraciones. Por lo tanto, no eran personas reales, sino imágenes, abstracciones. El sistema de Hollywood de asignación de roles a los actores. en tipos especiales (amante, comediante, femme fatale, mujer cariñosa o indefensa) que siguieron a lo largo de sus carreras, determinando así su imagen en relación con los personajes de ficción que interpretaban.

El cine, las discográficas, la prensa y la literatura moldearon la imagen de los personajes ilustres, transformándolos en personajes cercanos a los destinatarios, y al mismo tiempo aún inaccesibles y admirados desde la distancia (distancia mediada por este medio). Esta barrera comenzó a parecer eliminada con el desarrollo de la prensa del corazón. Las ideas de una vida ejemplar e ideal para los ídolos se confrontaron con la información de los tabloides. La publicación de contenidos de vida personal acercaba cada vez más a las personalidades mediáticas a la audiencia (que conocía cada vez más detalles sobre la intimidad de las estrellas, sus altibajos, alegrías y preocupaciones). Aunque este tipo de diarios en Estados Unidos comenzaron a publicarse de forma sistemática ya en la década de 1880 (Lisowska-Magdżarz, 2008: 193), se puede suponer que los tabloides aparecieron junto con la aparición de estrellas culturales adoradas por los espectadores en la medios de comunicación (siglos XIX - XX). Los tabloides, por un lado, se convirtieron en una "ventana", que permitía conocer las esferas íntimas hasta ahora ocultas de las figuras públicas, por otro lado, contribuyeron a un fenómeno más amplio: el llamado *tabloidyzacji* - que cubre tanto el idioma como toda la cultura mediática.

Según Łapińska (2016: 34), ni las celebridades ni la tabloidización de la cultura «son un invento de la cultura de masas, solo el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas solo creó mayores oportunidades para una comunicación más rápida y amplia y la formación de contenidos similares. La imagen de las personas famosas no solo la forman los tabloides, aunque hay que admitir que influyeron significativamente en la forma en que se percibe a las celebridades en la actualidad.

Los cambios culturales y morales en los Estados Unidos, que comenzaron en serio en las décadas de 1950 y 1960, llevaron al desarrollo del culto a las celebridades, y las imágenes inequívocas y fáciles de definir de la gente popular comenzaron a transformarse. Las consecuencias de estos cambios para la cultura (no solo estadounidense) y la percepción de las celebridades fueron (Czubaj 2007: 245-246).

Romper el tabú erótico, que comenzó con una fascinación por, entre otros, hoy conocidos como íconos de la cultura popular, Elvis Presley o Marilyn Monroe, percibidos como símbolos sexuales. Romper el tabú sobre la sexualidad se intensificó significativamente en la década de los 90 del siglo XX, gracias a Madonna y sus productos musicales (canciones, videos musicales), en los que se mostraban directamente temas relacionados con el sexo.

Sacralización de los íconos de la cultura pop, que por un lado se manifiesta en la admiración de los fanáticos por una celebridad determinada, la sacralización del cuerpo de personajes famosos y objetos relacionados con ellos. Por otro lado, los propios medios de comunicación hacen que las celebridades parezcan seres divinos, con mayor frecuencia en la publicidad. Un caso especial son las declaraciones de los principales representantes de determinadas denominaciones sobre personajes mediáticos (por ejemplo, bendiciones dadas a los mejores jugadores antes de competencias deportivas).

Aceptación y manifestación de pertenencia a minorías sexuales, lo que, tratándose de celebridades, se manifiesta en salidas casi colectivas, es decir, “salir del armario”. Hay casos conocidos de promoción y promoción de la homosexualidad, seguidos de un cambio en las preferencias sexuales en determinadas circunstancias.

El culto al cuerpo y la corporeidad, manifestado por:

1) las culturas controvertidas y la mencionada sacralización de las estrellas, el uso de las celebridades por parte de los medios y los fabricantes como herramientas gracias a las cuales pueden vender o promocionar un determinado producto, marca o fortalecer una campaña de sociedad;

2) el culto a la juventud, es decir, el afán de las estrellas por mantener la vitalidad y un cuerpo sano que utilicen para el trabajo; 4) el uso consciente de su cuerpo por parte de las celebridades para crear su imagen, a veces con la divulgación de información sobre su privacidad para llamar la atención.

La vuelta de los medios a temas sensacionalistas, dramatizando el mensaje, exponiendo escándalos y creando pseudo-eventos con este propósito, que fueron las consecuencias de la tabloidización ampliamente entendida de la cultura y los medios, y

que contribuyeron significativamente a la creación de una nueva autopresentación y autopresentación. -estrategias promocionales emprendidas por celebridades.

Los cambios culturales descritos anteriormente, que afectaron significativamente la percepción de la gente popular, llevaron a la creación de los llamados la cultura de la apertura, que en este caso es resultado, por un lado, de las formas y contenidos presentados en los medios, y por otro, de las estrategias de imagen de la celebridad.

La cultura de la transparencia tiene sus raíces en los conceptos de Michael Foucault, George Orwell y Aldous Huxley sobre una sociedad bajo constante control y observación. La cultura de la transparencia se caracteriza porque la realidad «se vuelve no sólo perfectamente visible, sino también accesible como objeto de experiencia, el contenido que se pone a disposición es comprensible y legible para los destinatarios que participan de la cultura de la transparencia como espectador. Se revelan a los espectadores cuatro esferas importantes de la vida de otras personas: el cuerpo, las emociones, la intimidad y la privacidad, por lo que las barreras sociales, culturales y morales se eliminan casi por completo (Lisowska-Magdziarz, 2012: 50). Esta desviación de la privacidad y el cambio hacia el exhibicionismo mediático se ve mejor en las series de telerrealidad, donde los participantes se alojan en casas llenas de cámaras y los espectadores son testigos de los momentos más íntimos de sus vidas. El exhibicionismo, sin embargo, no tomaría tal forma si no fuera por el voyerismo mediático, es decir, el deseo de mirar y aprender sobre las esferas privadas de la vida de otras personas, las más conocidas. Tanto el exhibicionismo como el voyerismo fueron vistos inicialmente solo como trastornos mentales relacionados con la esfera de la sexualidad. Actualmente, en los medios, estos dos fenómenos se refuerzan mutuamente, ya que no habría exposición sin ganas de ver.

La imagen personal de una celebridad es un producto, una marca, una marca y está sujeta a las leyes del mercado de los medios. Por tanto, se asocia a medidas promocionales y de marketing similares a las que se utilizan en las cosas tangibles. Así que vuelve el cliché de que "todo está en venta". El trabajo sobre la imagen de una persona popular en los medios debe comenzar mucho antes de que se vuelva popular, porque entonces la estrella, que es monitoreada constantemente, puede revelar fácilmente que su imagen es falsa. El proceso de crear fama en los medios debe guiarse por una cierta lógica y, a pesar de las elecciones a veces controvertidas, la imagen debe ser consistente. Sin embargo, esto no significa que sean permanentes, porque las reglas que rigen el mercado de los medios obligan a las estrellas a cambiar todo el tiempo, incluso en lo que respecta a la identidad. Un elemento inherente a la estrategia de la imagen es la autopresentación,

también llamada, de forma bastante significativa en este caso, «autocreación interpersonal» (Łapińska 2016: 37).

Los elementos más importantes y adecuadamente formados que componen la imagen de una figura pública que puede convertirse en una mercancía en el mercado de los medios son:

- biografía: hábilmente contada, gracias a los destinatarios podrán identificarse con la celebridad, contener el hilo del trabajo duro para lograr el objetivo deseado, describir víctimas, sentimientos, problemas familiares,
- cuerpo y apariencia: fuertemente expuesto, actúa como una "herramienta" para el trabajo, constantemente monitoreado, analizado,
- emociones y comportamiento - evaluados por los destinatarios en forma de empatía, carisma, expresividad,
- habilidades - por el momento es mejor si son multifacéticos, cuando se trata de celebridades de "una temporada", lo más común no son las habilidades, sino que se enfoca en la apariencia y la personalidad,
- intimidad y privacidad: eliminación de la privacidad de los medios o retiro de la protección de la vida personal, que es un procedimiento deliberado para la autocreación,
- sistema de valores, decisiones tomadas, aparecer en lugares específicos y en la compañía adecuada, en un sentido amplio: estrellas como personas a las que vale la pena seguir, modelos a seguir, formadores de opinión.

Factores como la competencia en el mercado de los medios, la diversidad de ofertas disponibles de los medios individuales y varios usos han hecho que el contenido que muestran sea cada vez más de carácter expositivo. Es por eso que las celebridades, que quieren destacarse entre los demás, hacen muchos intentos de adaptar la imagen desarrollada anteriormente a las necesidades actuales. Los ejemplos más comunes de tales tratamientos son:

- cambio de profesión: los actores también son cantantes, los atletas asumen el papel de dietistas, dan consejos sobre un estilo de vida saludable,
- desarrollar (a menudo aparentemente y para las necesidades del programa) sus habilidades: aparecer en todo tipo de programas basados, incluso en la fórmula del programa,

- actuar en los medios de comunicación como expertos en diversas áreas de la vida cotidiana.

Estas son medidas prácticas para crear una imagen como una construcción imaginaria para los destinatarios.

En resumen, las celebridades ocupan un lugar importante en el espacio de la cultura mediática y, en cierta medida, organizan esferas seleccionadas en la vida cotidiana. La forma en que se percibe su imagen ha cambiado a lo largo de los años según los fenómenos culturales, los cambios sociales y morales: las celebridades han evolucionado de ídolos inaccesibles pero deseados con atuendos únicos a celebridades variables y aparentemente cercanas de los "salones de los medios", ya que los destinatarios saben casi todo. acerca de . El surgimiento de una cultura de apertura significó que crear la imagen de una nueva estrella debe ser un proceso planificado e intencional, porque demasiada "exposición" y exposición, a la que la audiencia está acostumbrada, puede volverse en su contra.

Los medios, a través de la tabloidización ampliamente entendida, la búsqueda constante de noticias y sensaciones, pueden afectar la imagen manipulando hechos e imágenes (un fragmento de una declaración de una celebridad colocada en un contexto diferente puede tener un significado completamente diferente, una imagen tomada en el momento equivocado, acompañado de un comentario sugerente, falsea la imagen de la situación.), muestra un punto de vista, valoración inequívoca, remite a estereotipos o provocaciones periodísticas. Por lo tanto, tienen un gran impacto en la percepción social de las celebridades. La autocreación de la imagen y la imagen mediática pueden, por lo tanto, ser completamente opuestas entre sí.