



## Celebridades sociales y mediáticas: un análisis de las portadas del suplemento *El Magazine* (1990-2016)

Francesc Fusté-Forné<sup>1</sup>

Recibido: 7 de septiembre de 2017 / Aceptado: 1 de marzo de 2018

**Resumen.** Investigaciones previas muestran la estrecha relación entre realidades sociales y mediáticas. En concreto, el estudio de las celebridades en un contexto cultural y geográfico específico permite obtener una perspectiva de sus referentes sociales y mediáticos. La presente investigación analiza las celebridades en el contexto comunicativo de Catalunya y España. Para ello, se estudian las portadas del suplemento *El Magazine* con el objetivo de determinar el papel que juegan las celebridades así como la relación de las temáticas desarrolladas y su evolución a lo largo de las últimas tres décadas. Los resultados muestran la importancia de las temáticas de Sociedad, Cine o Moda, así como el rol que desempeñan las celebridades del mundo del Deporte o la Música, y de forma creciente, de otros ámbitos como la Gastronomía.

**Palabras clave:** Análisis de contenido; Catalunya; celebridad; España; *La Vanguardia*.

### [en] Social and media celebrities: an analysis of the cover pages' topics of *El Magazine's* newspaper supplement (1990-2016)

**Abstract.** Previous research shows the close relation between social and media contexts. Particularly, the study of celebrity in a cultural and geographic area provides an approach to its people's referents. The current paper analyses celebrity within the communicative landscape scene in Catalonia and Spain. Cover pages of *El Magazine* supplement are reviewed with the objective of determining the role that celebrities play. At the same time, this research studies the predominant topics and their evolution over the last three decades. The results show the crucial importance of topics like Society, Cinema or Fashion. Also, results provide evidence on the role played by Sport and Music celebrities, and increasingly, from other areas such as Gastronomy.

**Keywords:** Content analysis, Catalonia, celebrity, Spain, *La Vanguardia*.

**Sumario.** 1. Introducción y contextualización. 2. Objetivos y Metodología. 3. Discusión de los resultados; 3.1. ¿Cuáles son las temáticas que se desarrollan en las portadas del suplemento dominical *El Magazine*?; 3.2. ¿Cómo evolucionan las temáticas mayoritarias a lo largo del periodo estudiado?; 3.3. ¿Las celebridades tienen una presencia predominante en las portadas?. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Universitat Ramon Llull (España)  
E-mail: francescff1@blanquerna.url.edu

**Cómo citar:** Fusté-Forné, Frances (2018): "Celebridades sociales y mediáticas: un análisis de las portadas del suplemento *El Magazine* (1990-2016)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1239-1250.

## 1. Introducción y contextualización

El estudio de la celebridad implica el análisis de significados culturales en el mundo contemporáneo. De acuerdo con McPhail, "las celebridades funcionan como metáfora de valor en la sociedad actual [...]. La industria de las celebridades del siglo XXI las dibuja como una meta accesible a cualquiera, ya que al acortar la distancia entre éstas y su público, construyen empatías y puentes como identificadores sociales (McPhail, 2015: 523). Esto se refleja, también, en un interés creciente en relación a los estudios que analizan la cultura de la celebridad (Turner, 2010).

Según Rivière (2008: 103), la fama y la celebridad son factores claves en la construcción de la opinión pública de tal forma que "la realidad de la fama y el estudio de los personajes que la encarnan ofrece la posibilidad de esclarecer el tipo de sociedad en la que nos situamos. Estos personajes que *hacen época* y que han consagrado sus contemporáneos dotándoles de fama y de relevancia histórica, pueden ayudar a entender el carácter de una sociedad, de sus formas de relación y de sus valores ya que son una síntesis de las preferencias y los gustos que imperan" (2008: 426). Continúa Rivière destacando que "los medios de comunicación, como extensiones de la sociedad, no realizan otra cosa que crear un sistema para entender la realidad e influir sobre ella a través de una construcción social nueva que llamo realidad mediática" (Rivière, 2008: 101).

La importancia de los estudios sobre celebridad radica en el papel clave que desarrollan en la cultura mediática (Marshall, 2010) y, a la vez, en el "crecimiento sin precedentes de la industria del entretenimiento y su exposición en los medios de comunicación masiva durante las últimas décadas" (McPhail, 2015: 520). En este sentido, la fama y la celebridad se entienden "como un subsistema de rituales específicos del sistema mediático capaz de transmitir creencias, valores y hasta dogmas a través de las celebridades. Un sistema que en su actual realidad mediática es un engranaje industrial que se manifiesta a modo de supermercado identitario" (Rivière, 2008: 109).

Estudios de referencia alrededor de la fama y la celebridad definen la celebridad de la siguiente forma. McPhail afirma que "se les llama así por ser famosas, fácilmente reconocibles, disfrutar de notoriedad y reconocimiento en los medios tanto tradicionales como nuevos. Se trata de actrices y actores, cantantes, deportistas, modelos y personajes famosos [...], hombres y mujeres del mundo de la política, la moda, el mundo empresarial [...] cuyo atractivo visual, carisma y estilo de vida, giran en torno a la imagen, la moda, las prácticas de ocio y a la promoción y reciclaje de la fama" (McPhail, 2015: 521). Según Turner (2010: 12) "la cultura de la celebridad se ha infiltrado en la política, la edición literaria, el deporte o los negocios". Por ejemplo, Montero *et al* (2008) o Street (2004) ahondan en el caso de la construcción de las celebridades políticas. Además, en la misma dirección, Rivière (2008) recoge que "fama puede entenderse como notoriedad, protagonismo, celebridad, carisma, prestigio, reputación, popularidad.

Estas expresiones no son equivalentes, pero reflejan el carácter distanciado y jerárquico de la relación singular que existe entre lo que entendemos por un individuo famoso y los que no lo son” (2008: 116).

Las noticias basadas en la celebridad generan, de acuerdo con Turner (2010), contenidos atractivos que posteriormente son claves para el consumo, lo cual implica una presencia recurrente en el panorama mediático. Desde un punto de vista crítico, Rivière destaca que “la actividad de selección que llevan a cabo los medios, dando cabida a unos individuos y no a otros, convierte a lo publicado en algo relevante. De nuevo, un equívoco, un territorio en disputa: los hechos o los personajes deberían ser relevantes por sí mismos no porque aparezcan en un medio”. Ahora bien, “el personaje intermediado es alguien *que hay que conocer* – actualidad– y que, al pasar por el filtro mediático, aparece dotado de relevancia social y hasta de ejemplaridad” (2008: 444-445).

Este artículo analiza las celebridades –y sus ámbitos temáticos de influencia– que sirven de *ejemplo* en el caso catalán y español a partir del análisis de las portadas del suplemento *El Magazine*, publicado por primera vez en el año 1990, y que en la actualidad aparece los domingos conjuntamente con más de 20 periódicos de toda la geografía española, entre los cuales cabe destacar *La Vanguardia* –el periódico que se ha utilizado como referencia–. *La Vanguardia* es, de acuerdo con el Estudio General de Medios (AIMC, 2017), la tercera cabecera generalista de pago con más lectores de España –solo por detrás de *El País* (1.101.000) y *El Mundo* (672.000)– y la primera en Catalunya con 549.000 lectores diarios, por delante de *El Periódico* (485.000). a continuación se detallan los objetivos y la metodología del estudio.

## 2. Objetivos y Metodología

Tal y como afirman López-Rabadán y Casero-Ripollés (2012: 471), “la portada se configura como el espacio de máxima relevancia informativa de la prensa. Se trata del lugar donde la jerarquización periodística se manifiesta en su mayor grado [y] posee un elevada capacidad para condicionar el establecimiento de la agenda”. Así pues, “en términos de audiencia e influencia social, la portada se conforma como el principal elemento de impacto de la prensa” (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012: 473). Por lo tanto las portadas, también en los suplementos dominicales, tienen una gran capacidad de definición del contexto de las celebridades mediáticas, y, en consecuencia, sociales. El análisis de las portadas permite profundizar en la agenda periodística, y en particular en el caso de los suplementos, en la construcción y mediatización de la celebridad. Esta idea se relaciona directamente con los estudios de *agenda setting* (McCombs, 2004; McCombs y Shaw, 1972) y la influencia que los temas comunicados en los medios tienen en la sociedad.

El objetivo del presente artículo es analizar los referentes sociales y mediáticos en el contexto de Catalunya y España. Esto permite, en palabras de Turner (2010), profundizar en la función cultural de la celebridad en el mundo contemporáneo actual. Para ello, se realiza un estudio longitudinal de las portadas del suplemento *El Magazine* (ver ejemplos en la figura 1) que se empezó a publicar el día 25 de

febrero del año 1990. Este suplemento se distribuye con una periodicidad semanal los domingos conjuntamente con 24 periódicos en toda España. Estos son: *La Vanguardia*, *La Nueva España* (Asturias), *Levante-EMV* (Valencia), *Faro de Vigo*, *Información* (Alicante), *La Provincia-Diario de Las Palmas*, *Diario de Mallorca*, *La Opinión de Murcia*, *La Opinión de Zamora*, *La Opinión A Coruña*, *Diario de Ibiza*, *La Opinión de Málaga*, *La Opinión de Tenerife*, *Deia Noticias de Bizkaia*, *Diario de Noticias* (Navarra), *Diario de Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa*, *El Día de Valladolid*, *La Tribuna de Cuenca*, *El Día de Soria*, *La Tribuna de Guadalajara*, *El Día de Segovia*, *El Día de León* y *El Día de Salamanca*. De acuerdo con el Estudio General de Medios (AIMC, 2017) el suplemento entregado con los diarios recién mencionados es el cuarto de España en número de lectores semanales, con 677.000, por detrás de los suplementos *XL Semanal* (1.905.000), *Mujer Hoy* (1.092.000) y *El País Semanal* (886.000). Este conjunto de suplementos, tal y como se apunta en las conclusiones del artículo, representa una oportunidad de investigación futura.

Figura 1. Ejemplos de portadas de *El Magazine* de los años 1990, 1995, 2000, 2005, 2010 y 2015



En concreto, para llevar a cabo el estudio se establecen tres preguntas de investigación que permitan analizar la relación entre temas y celebridades como referentes que puedan ayudar a definir una sociedad. Estas preguntas son las siguientes:

A. ¿Cuáles son las temáticas que se desarrollan en las portadas del suplemento dominical *El Magazine*?

B. ¿Cómo evolucionan las temáticas mayoritarias a lo largo del período estudiado?

C. ¿Las celebridades tienen una presencia predominante en las portadas?

La metodología de estudio que se ha utilizado se basa en el análisis de contenido de las portadas, y en particular de la fotografía de portada y su asociación temática. En total, la muestra de análisis está compuesta por 1.399 unidades, que representan la totalidad de los ejemplares de la revista publicados entre el 25 de febrero de 1990 y el 31 de diciembre de 2016. La sistematización de la recogida de datos ha incluido la anotación del titular, la temática que desarrolla la imagen de portada, así como la personalidad que aparece en la portada si es el caso. Como resultado de un análisis *pre-test* para los años 1990 y 2016 se definieron las diferentes temáticas bajo las cuales podían quedar englobados los contenidos, dando como resultado la clasificación de temáticas que se observa en la tabla 1, en la siguiente sección.

### 3. Discusión de los resultados

Esta sección de análisis de los resultados se divide en tres apartados, de acuerdo con los objetivos planteados. De esta manera, se trata de esclarecer cual es la clasificación de temáticas, la evolución que han tenido las principales temáticas a lo largo del estudio, y finalmente el papel que desarrollan las celebridades.

#### 3.1. ¿Cuáles son las temáticas que se desarrollan en las portadas del suplemento dominical *El Magazine*?

Las temáticas a partir de las cuales se han clasificado las portadas se observan en la siguiente tabla 1. La temática con una presencia predominante es Sociedad, con una cuarta parte del total de portadas. También, superando el 10% del peso se encuentran las temáticas de Cine y Moda. En el tercer escalón, y con un peso de entre el 5% y el 10% se observan las temáticas de Deporte y Música. Esto permite obtener una primera conclusión donde se caracterizan los suplementos dominicales como una fuente importante de reportajes de carácter social. Además, vinculado de forma general al ocio y la cultura, aparecen estas temáticas donde más adelante se observa que las celebridades tienen una presencia destacada – actores y actrices, modelos, deportistas y cantantes –.

Tabla 1: Clasificación de las temáticas presentes en las portadas de *El Magazine* (1990-2016). Elaboración propia.

Temática	N	%
1. Sociedad	360	25,73%
2. Cine	208	14,87%
3. Moda	163	11,65%
4. Deporte	120	8,58%
5. Música	81	5,79%
6. Ciencia y Tecnología	69	4,93%
7. Política	56	4,00%

8. Gastronomía	48	3,43%
9. Turismo	37	2,64%
10. Historia	35	2,50%
11. Naturaleza	34	2,43%
12. Cultura	31	2,22%
13. Literatura	29	2,07%
14. Fotografía	20	1,43%
15. Realeza	20	1,43%
16. Pintura	17	1,22%
17. Medios	16	1,14%
18. Arquitectura	11	0,79%
19. Religión	11	0,79%
20. Economía	10	0,71%
21. Transporte	8	0,57%
22. Danza	7	0,50%
23. Teatro	6	0,43%
24. Escultura	2	0,14%
<b>Total</b>	<b>1.399</b>	<b>100,00%</b>

En total aparecen hasta veinticuatro temáticas diferentes, donde destacan por ejemplo las diferentes vertientes de aproximación a la Cultura; además de las temáticas ya mencionadas del Cine o la Música, en la tabla 1 se observan otras como la Gastronomía, la Literatura, la Pintura, la Danza o la Escultura. Es necesario aclarar que la gran variedad de aproximaciones a la Cultura hacía imprescindible clasificar las temáticas culturales bajo nomenclaturas diferenciadas.

### 3.2. ¿Cómo evolucionan las temáticas mayoritarias a lo largo del período estudiado?

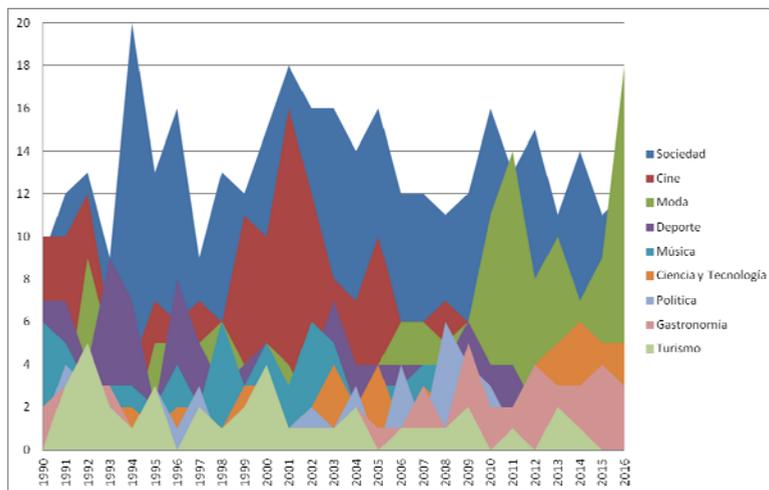
Las temáticas con una presencia superior al 2,50% son un total de 9, que conjuntamente representan un porcentaje que supera el 80% del total de portadas analizadas. Estas son, tal y como se podía observar en la tabla anterior, las siguientes: Sociedad, Cine, Moda, Deporte, Música, Ciencia y Tecnología, Política, Gastronomía y Turismo.

En la figura 2 se puede observar la evolución que cada una de estas temáticas ha tenido a lo largo de las últimas tres décadas. En el caso de Sociedad, con una presencia media del 25%, tiene picos destacados en los años 1994 o 2001, cuando las portadas sociales llegaron a casi un 40% y un 35% respectivamente. Entre los reportajes tratados en esos años cabe destacar los que desarrollan la generación del *baby-boom* (30 de enero, 1994) la gran decisión de elegir carrera universitaria (10 de abril, 1994) o el que trata sobre la vida en la modernidad (30 de octubre, 1994). Además, en el año 2001, se tratan temas como la inmigración (25 de marzo, 2001), la adopción (9 de septiembre, 2001) o el dilema de ser madre (22 de abril, 2001). A lo largo de los últimos años de la muestra se observa un descenso de la importancia de esta categoría.

En relación a la segunda temática más importante, el Cine, se observa que esta decrece claramente. Su importancia cae a la mitad si se comparan los dos extremos del estudio (pasa de un 23% en 1990 a un 12% en 2016). Sólo en los primeros años del siglo XXI los personajes cinematográficos adquieren una mayor relevancia en las portadas del suplemento. Así, aparecen varias veces nombres propios del cine,

tanto actores y actrices como directores, tal y como se detalla más ampliamente en el siguiente punto.

Figura 2: Evolución de las temáticas mayoritarias presentes en las portadas de *El Magazine* (1990-2016). Elaboración propia.



Contrariamente, la temática de Moda experimenta un crecimiento destacado. Con un peso inferior al 10% en la mayoría de años hasta 2005, en la última década supera varias veces el 20% del total de portadas, e incluso en 2016 llega a representar más de un tercio del total. No obstante, la razón de esta cifra en el último año de la muestra se debe a la publicación, el tercer domingo de cada mes a partir del mes de abril, del suplemento dominical bajo el título de *Fashion and Arts*, dedicado específicamente a esta temática.

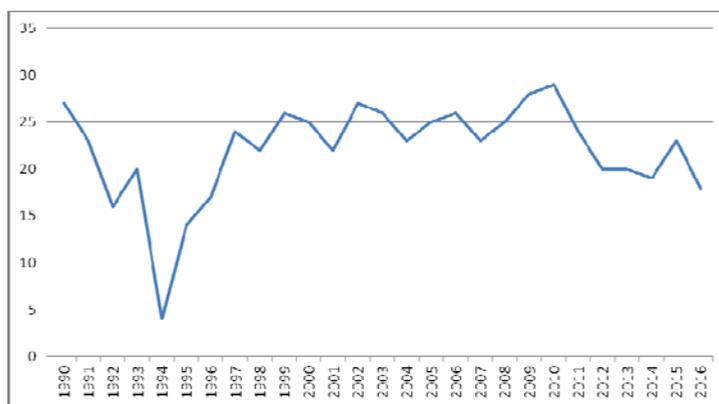
Las temáticas de Deporte y Música tienen una tendencia decreciente, tal y como se observa también en la figura 2. Al principio, ambas categorías sirven de forma habitual para ilustrar las portadas del suplemento. Entre los ejemplos, se encuentran deportistas como Sito Pons (25 de marzo, 1990), Cruyff (25 de agosto, 1991), Indurain (27 de junio, 1993), Arantxa Sánchez Vicario (6 de noviembre, 1994) o Magic Johnson (11 de febrero, 1996), así como celebridades del mundo de la música tales como Luciano Pavarotti (2 de setiembre, 1990), Simon y Garfunkel (14 de julio, 1991), Joan Manuel Serrat (17 de marzo, 1996), Madonna (22 de febrero, 1998) o Alejandro Sanz (30 de agosto, 1998).

En cambio, Ciencia y Tecnología o Gastronomía aparecen como temáticas emergentes. Ambas existen desde el principio de la muestra, pero su peso estratégico como temáticas mediáticas y sociales aumenta con el paso del tiempo. Finalmente, Política o Turismo muestran una tendencia irregular; aunque el peso medio de ambas temáticas es bajo, hay algunos años donde destacan especialmente. Este es el caso de Política en el año 2008 (12%), con varias portadas centradas en Barack Obama (3 de febrero; 22 de junio; 23 de noviembre), lo cual se debe al hecho que fue año electoral en Estados Unidos.

### 3.3. ¿Las celebridades tienen una presencia predominante en las portadas?

De las 1.399 portadas analizadas, un total de 596 (42,60%) incluyen alguna celebridad. Este dato demuestra la importancia que adquieren las celebridades en este tipo de publicaciones. En la figura 3 se puede observar que la presencia de la celebridad es constante, y en la mayoría de los años prácticamente la mitad de las portadas han incluido alguna celebridad. Observando la figura 3 es necesario mencionar el año 1994, cuando hubo una destacada presencia de portadas encuadradas bajo la categoría de Sociedad, que es la temática que más claramente se desvincula de la celebridad (tabla 2).

Figura 3: Evolución de la presencia de las celebridades en las portadas de *El Magazine* (1990-2016). Elaboración propia.



Tal y como se veía en la contextualización teórica, las celebridades ayudan a entender el contexto de una sociedad en particular (McPhail, 2015; Rivière, 2008). Así, si se analizan las celebridades en relación al ámbito temático al cual pertenecen, se puede observar en la tabla 2 que para el caso aquí analizado, los personajes que tienen más relevancia son aquellos relacionados con el Cine – representan casi un tercio del total-. Entre los que aparecen en varias ocasiones, se pueden destacar los actores Antonio Banderas (19 de marzo, 1995; 29 de agosto, 1999; 15 de agosto, 2010; 8 de septiembre, 2013) y Tom Cruise (25 de febrero, 1990; 9 de febrero, 1997; 25 de junio, 2000; 27 de enero, 2002; 16 de abril, 2006) o las actrices Jodie Foster (6 de diciembre, 1992; 24 de julio, 1994; 9 de enero, 2000; 26 de junio, 2016) y Penélope Cruz (21 de septiembre, 1997; 25 de octubre, 1998; 14 de enero, 2001; 2 de septiembre, 2001; 22 de febrero, 2009).

También, el estudio muestra la relevancia mediática de algunos directores como Pedro Almodóvar (18 de julio, 1993; 30 de enero, 2000; 24 de febrero, 2002; 23 de marzo, 2003) y Alejandro Amenábar (17 de febrero, 2002; 29 de agosto, 2004; 27 de febrero, 2005; 27 de septiembre, 2009). En general, lógicamente, la presencia mediática de las celebridades del mundo cinematográfico se relaciona con la estrena de una nueva producción o bien como consecuencia del reconocimiento mediante premios a nivel nacional o internacional. Esta justificación se puede

utilizar en la mediatización de otras categorías, como por ejemplo la Música o la Gastronomía.

En un segundo renglón en importancia se encuentran las celebridades del mundo de la Moda, el Deporte y la Música. Las tres temáticas juntas tienen un peso de más de un tercio del total. En el caso de la Moda, destacan las modelos españolas Nieves Álvarez (9 de marzo, 1997; 8 de octubre, 2000; 26 de abril, 2015) y Vanessa Lorenzo (21 de marzo, 1999; 16 de marzo, 2003; 12 de junio, 2005; 9 de octubre, 2011). Así mismo, aparecen otras modelos, tanto españolas como internacionales, y también modelos masculinos.

En relación a las celebridades deportivas, aquí aparecen ejemplos de muy diversa índole. Entre las disciplinas más mediatizadas están el fútbol, el motor, el tenis y el baloncesto; los ejemplos más destacados son, respectivamente: Josep Guardiola (21 de febrero, 1993; 7 de junio, 2009; 29 de agosto, 2010), Fernando Alonso (20 de abril, 2003; 15 de febrero, 2004; 25 de septiembre, 2005), Rafa Nadal (24 de julio, 2005; 15 de noviembre, 2009; 6 de diciembre, 2015) y sobretodo Pau Gasol (2 de diciembre, 2001; 28 de abril, 2002; 25 de agosto, 2002; 9 de abril, 2006; 26 de agosto, 2007; 31 de agosto, 2014). No se pueden olvidar otros deportes como son el atletismo, el ciclismo, la natación y la natación sincronizada, el surf o la vela, que si bien no tienen la misma relevancia, también cuentan con una representación mediática asociada a sus *estrellas*.

En referencia a la categoría musical, esta aproxima la celebridad tanto desde los cantantes solistas, masculinos y femeninos, como de los grupos. A la vez, las representaciones de las celebridades relacionadas con el mundo de la música se hacen desde una perspectiva tanto nacional como internacional. Entre los nombres propios que más repetidamente se encuentran a lo largo de la muestra están el del ya mencionado Alejandro Sanz (12 de abril, 1998; 30 de agosto, 1998; 6 de agosto, 2000; 31 de agosto, 2003; 2 de septiembre, 2007; 9 de septiembre, 2012) o Estopa (7 de enero, 2001; 13 de enero, 2002; 16 de enero, 2005; 24 de febrero, 2008; 3 de enero, 2010).

Tabla 2: Relación entre las celebridades y el ámbito temático presentes en las portadas de *El Magazine* (1990-2016). Elaboración propia.

Temática	N	%
Cine	179	30,03%
Moda	83	13,93%
Deporte	76	12,75%
Música	73	12,25%
Política	34	5,70%
Sociedad	31	5,20%
Literatura	25	4,19%
Realeza	18	3,02%
Ciencia y Tecnología	15	2,52%
Gastronomía	13	2,18%
Medios	10	1,68%
Pintura	9	1,51%
Religión	7	1,17%
Otros	23	3,86%
<b>Total</b>	<b>596</b>	<b>100,00%</b>

En cuanto a las otras temáticas que se observan en la tabla 2, ya todas con un peso inferior al 6%, se puede destacar Ciencia y Tecnología o Gastronomía, que en la sección anterior se apuntaban como temáticas emergentes. Los personajes que dan relevancia social a estas temáticas son el cardiólogo Valentí Fuster (14 de septiembre, 2003; 16 de octubre, 2005) y el científico Joan Massagué (3 de octubre, 2004; 20 de abril, 2014, esta última, una portada conjunta con el especialista en oncología Josep Baselga y el propio Valentí Fuster), así como el chef Ferran Adrià (11 de julio, 2004; 3 de junio, 2007; 10 de mayo, 2009; 21 de febrero, 2010; 26 de mayo, 2013).

Finalmente, otro elemento interesante de análisis es la proporción de celebridad que hay en cada temática, lo cual se observa que es especialmente relevante en los casos de Cine (179 de 208 portadas cinematográficas incluyen celebridades), Música (73 de 81), Literatura (25 de 29) o Realeza (18 de 20). Estas temáticas se mediatizan, pues, principalmente a través de las celebridades asociadas a ellas.

#### 4. Conclusiones

La presencia de un personaje en los medios, y con más importancia en su portada, le confiere una repercusión mediática que, como se veía en la contextualización, lleva a una identificación social. “Cualquier intención, incluso la más neutra y profesionalmente honesta, cambia: un individuo aparece en un medio se dota de un aura especial que le revaloriza – aunque sea para criticarlo – a los ojos de los demás. Esta es la esencia del poder mediático” (Rivière, 2008: 445). Además, “los personajes consagrados por la fama tienen la cualidad de simbolizar tanto lo que una sociedad venera y ama como lo que detesta y odia. La fama puede ser un atributo positivo o negativo, pero siempre es un atributo moral” (Rivière, 2008: 426).

Así, los medios crean un sistema de estrellas, donde la *star* se define como “una imagen, una construcción que resulta de una dialéctica entre las cualidades comunicadas por el personaje filmico (por lo general definido como héroe) y el arquetipo del intérprete, de forma tal que fusiona personaje de base real y personaje de ficción. La imagen del actor se crea tanto desde su vida personal como desde el corpus de filmes y personajes interpretados, hecho que iguala al *star-system* con individualidades identificadas como construcciones textuales de ficción. En la vida real parece pues representar un papel similar al que hacen en las películas” (Pérez y Gómez, 2009: 233). No obstante, otros puntos de vista afirman que “a diferencia del sistema de estrellas, el talento en las celebridades ocupa por lo general un nivel muy secundario, debido a la mayor importancia que la industria de entretenimiento le otorga a la belleza corporal, la juventud, a la crónica de su vida diaria y sus escándalos. Desde el cuidado de su cuerpo y rostro, el tiempo y dinero que invierte en ello, las dietas, la moda, el vestuario, los productos que consume, las personas con quienes se relaciona, sus prácticas de ocio y tiempo libre, son componentes que forman parte de un estilo de vida deseable” (McPhail, 2015: 523). En este contexto, las redes sociales también han ayudado a amplificar este fenómeno.

Por un lado, se ha observado que la temática de Sociedad es la más importante y representa una cuarta parte de todas las portadas, lo cual se explica también por el

carácter social de los suplementos dominicales, donde se pueden desarrollar los temas con mayor profundidad. Por el otro lado, las temáticas claramente predominantes en su vinculación con la celebridad están todas ellas vinculadas a prácticas de ocio y de estilo de vida. Estas son el Cine, la Moda, el Deporte o la Música, así como otros ámbitos más específicos como la Gastronomía, que a lo largo de los últimos años han entrado de lleno en este sistema de celebridades y desempeñan una influencia social y mediática progresiva (Fusté-Forné, 2017). La repercusión de estos nichos mediáticos – también observados en relación a deportes minoritarios – concuerda con la afirmación de Rivière: “el gran supermercado de la comunicación ha explorado ya todas las facetas a su alcance, por ello la pluralidad aún es posible: siempre existirá un pequeño tramo de mercado necesitado de atención a través de productos especializados” (Rivière, 2008: 443).

Finalmente, entre las limitaciones de este estudio se encuentra el hecho que la investigación únicamente analiza un suplemento – aunque este se distribuye a través de múltiples cabeceras nacionales –. En consecuencia, análisis futuros podrían centrarse en estudios comparativos con otros suplementos dominicales, incluso con más tirada en el contexto español, tal y como se veía con anterioridad. Esto ayudaría a crear un cuerpo teórico más sólido en relación a qué tipo de celebridades marcan la realidad social y mediática, y a entender sus valores a partir del estudio más amplio de la celebridad en prensa. Adicionalmente, esto puede aplicarse a otros contextos geográficos. Futuras investigaciones deberían profundizar también en cuestiones de género, la influencia y repercusión de las redes sociales, la opinión de las audiencias, así como el papel de las celebridades en la publicidad y en otros medios.

## 5. Referencias bibliográficas

- AIMC (2017): *Estudio General de Medios, Octubre 2016 a Mayo 2017*. Madrid, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- El Magazine* (1990-2016): Fondo bibliográfico consultado en *Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona*.
- Fusté-Forné, Francesc (2017): *Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century*. Barcelona, Universitat Ramon Llull.
- López-Rabadán, Pablo y Casero-Ripollés, Andreu (2012): "La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493.
- Marshall, P. David (2010): "The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media". *Celebrity Studies*, 1 (1), 35-48.
- McCombs, Maxwell E. (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, Polity Press.
- McCombs, Maxwell E. y Shaw, Donald L. (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McPhail, Elsie (2015): "Celebridades femeninas y medios de comunicación". *Razón y Palabra*, 90, 520-542.

- Montero, Mercedes; Rodríguez-Virgili, Jordi; y García-Ortega, Carmela (2008): "La construcción mediática de la comunidad política. La prensa en la transición española a la democracia". *Palabra Clave*, 11 (2), 293-309.
- Pérez Rufi, José Patricio y Gómez Pérez, Francisco Javier (2008): "Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital". *Trípodos*, Extra "V Congreso Internacional Comunicació i Realitat", pp.229-238.
- Rivière, Margarita (2008): *Fama, Medios y Opinión (Pública)*. Barcelona, Universitat de Barcelona.
- Street, John (2004): "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation". *The British Journal of Politics and International Relations*, 6, 435-452.
- Turner, Graeme (2010): "Approaching celebrity studies". *Celebrity Studies*, 1 (1), 11-20.
- 

Francesc Fusté-Forné es investigador en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universitat Ramon Llull (España). Es Doctor en Comunicación por esta misma universidad y Doctor en Turismo por la Universidad de Girona, donde colabora también como profesor asociado.