

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**La era de la imagen y las celebridades**

Los líderes nacionales mediáticos como creadores de imagen

Bárbara Moreno

Cuerpo B del PG

09/12/14

Licenciatura en Relaciones Públicas

Ensayo

Medios y estrategias de comunicación

## Índice

### Introducción

#### Capítulo 1- La opinión pública y los medios de comunicación

1.1 Comunicación externa.....	P.6
1.2 La imagen y las relaciones públicas.....	P.9
1.3 Medios de comunicación y públicos.....	P.13
1.4 Definición de opinión pública.....	P.20
1.5 Influencia de la opinión pública en los medios.....	P.23
1.5.1 En la televisión.....	P.25
1.5.2 En las redes sociales.....	P.27

#### Capítulo 2-Marca y *celebrities*

2.1 Definición de celebridad.....	P.29
2.2 La celebridad en la mediatización.....	P.34
2.3 Definición del fenómeno <i>Start System</i> .....	P.37
2.4 La publicidad en relación a la celebridad.....	P.41
2.5 El <i>branding</i> para las celebridades.....	P.45

#### Capítulo 3- Efectos generados por la televisión en relación a la sociedad y la cultura

3.1 La televisión como construcción de estereotipos.....	P.50
3.2 La televisión como medio de socialización.....	P.54
3.3 La televisión como generadora de modificaciones sociales.....	P.58

#### Capítulo 4-Famosos solidarios

4.1 RSE (Responsabilidad social empresaria).....	P.69
4.1.2 Tipo de organizaciones.....	P.72
4.1.3 Inteligencia social.....	P.75
4.2 Las celebridades unidas a la ONG.....	P.77
4.2.1 Marcelo Tinelli-Fundación <i>Ideas del Sur</i> .....	P.79
4.2.2 Facundo Arana-Fundación <i>Fundaleu</i> .....	P.79
4.2.3 Gastón Pauls-Fundación <i>Casa de la cultura de la calle</i> .....	P.80

#### Capítulo 5-Los líderes nacionales mediáticos como creadores de imagen

5.1 la influencia de los medios de comunicación y la opinión pública en la conformación de la imagen de la <i>celebrity</i> .....	P.83
5.2 Las <i>celebrities</i> y las marcas.....	P.84
5.3 <i>Celebrities</i> y televisión.....	P.87
5.4 <i>Celebrities</i> y solidaridad.....	P.89
5.5 Las Relaciones Públicas en la construcción de imagen de la <i>celebrity</i> ..	P.92

Conclusiones.....	P.95
-------------------	------

Lista de referencias bibliográficas.....	P.100
--	-------

Bibliografía.....	P.105
-------------------	-------

## **Introducción**

La pertinencia del tema está dada a partir de que las celebridades al momento de la creación de su imagen pública poseen cierta popularidad hacia la sociedad, debido a que de acuerdo a lo que comuniquen, el fenómeno de opinión pública repercutirá, y es por eso que se planteará y reflexionará acerca de la existencia del fenómeno de la opinión pública y también cómo influyen los medios de comunicación en las celebridades, las cuales mediante los mismos medios construirán cierta imagen. Es decir, mediante los medios irán creando y desarrollando su carrera.

El Proyecto de Graduación presente se enmarca en la categoría de Ensayo debido a que al haber recurrido a la temática establecida, se llegará a una reflexión e indagación acerca del contenido plasmado por la diversidad de bibliografías. El PG se encuentra dentro de la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación ya que los medios conformaran los principales actores comunicacionales dentro de este tema contemporáneo.

Se considera como pregunta problema, indagar acerca del nivel de influencia de la opinión pública en el líder mediático, el cual construye su propia imagen hacia la sociedad a medida que será exhibido en los medios de comunicación. Asimismo, el objetivo será establecido en evaluar de qué manera será construida la imagen de las celebridades determinando el grado de importancia de influencia en los públicos y los medios de comunicación; será por ello que se hará una reflexión continua a lo largo del presente Ensayo.

El tema que se ha seleccionado sobrelleva a una estrecha relación con la carrera de la licenciatura en Relaciones Públicas, por que los medios de comunicación conforman a una herramienta esencial al momento de comunicar.

No sólo los medios de comunicación desde sus orígenes son importantes, sino también la imagen cumple un rol esencial en todo este contexto y por ende, es primordial analizar la construcción de la misma; dónde en la actualidad los medios se encuentran latentes en la

sociedad, es decir, se puede observar cómo las redes sociales recurren a encontrarse en pleno auge en la sociedad.

Entorno a los antecedentes académicos, se puede apreciar diferentes trabajos mencionados a continuación los cuales fueron escogidos por diversos aportes que realizan al Proyecto de Grado (PG) personal.

Varios de los autores de diversos proyectos enmarcan cierta relación; en los cuales se citan a *Marcas y celebrities. Trabajo conjunto hacía una imagen positiva* de Guerra (2013), Petrelli (2013), *Telesrealidad ultraísta. Cuando la tv educa y entretiene* de Mata Ureña (2013) discuten en contextos generales sobre la relación de las *celebrities* a través de los medios, destacando la televisión como medio influyente en la sociedad actual.

*Explorando las redes sociales. Desafío 2.0. Modelo de campaña de relaciones públicas en redes social* de González (2011). *Relaciones Públicas. Su imagen y sus verdades* de García (2011). *El poder de los medios de comunicación. Variables utilizadas para mejorar la información* de Álvarez Torres (2012). *Creando imagen* de Berger Larrañaga (2012). *Comunicación de prensa aplicada. (Caso prime)* de Berti (2013). *Herramienta en la nueva era de la comunicación. Plan estratégico digital para la imagen de marca de grupo 134* de Dopazo (2013). Contorno a estos proyectos mencionados; manifiestan por medio de diversas herramientas del relacionista público las diferentes propuestas que se pueden entablar en los medios de comunicación conforme a una investigación basta.

Aparte se menciona el *desarrollo de la imagen positiva en fundaciones ONG. (Programas y acciones de Relaciones Públicas)* de Ovalle Herazo (2012) que manifiesta el desarrollo de una imagen positiva a través de las fundaciones ONG, tema articulado a un capítulo del Proyecto Personal (PG) que hablará de las *celebrities* en sus fundaciones.

En referencia al índice del proyecto, se comenzará por el primer capítulo llamado imagen y comunicación; donde se desarrollara lo que abarca a la comunicación, pasando por la construcción de la imagen y lo que constituye a las Relaciones Públicas y luego el rol de los medios de comunicación y los públicos. Lo que abarca la definición de la opinión

pública y hará hincapié sobre su origen de la opinión pública a la conformación con los medios y en particular con la televisión y las redes sociales, medios que llegan a generar cierto impacto hacia la sociedad.

El segundo capítulo enfocándose en la marca y las relaciones con las celebridades, desde el origen de las mismas, transitándose en el impacto que genera en la sociedad, enfocándose en específico en el fenómeno *Star System* y lo que concierne a la *celebrity* con mención de la publicidad y el *branding*.

El tercer capítulo se enmarca en los efectos generados de la televisión en relación a la sociedad y la cultura. La televisión en su construcción como estereotipos. Asimismo, como medio de socialización y la generación de modificaciones sociales plasmadas en la sociedad.

El cuarto capítulo, se basará en las celebridades unidas a las ONG. Tratándose de introducir el capítulo con la definición de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), un concepto fundamental para aclarar la relación de las organizaciones junto a las ONG'S y enlazándose de otro concepto de la RSE, como lo será la inteligencia social. Por último, cómo los famosos van a pasar a tener un rol solidario conformándose a ser percibidos de otra manera por sus públicos. Su participación e inversión generadas junto a sus ONG'S y por separado los diversos programas de voluntariados que existen.

El quinto capítulo, que conforma al último del proyecto de graduación. Se mencionará como el título del Proyecto de Grado y se observará un reflejo de todo lo que fue expuesto en el mismo a lo largo de los cuatro capítulos. Como se conformarán los medios de comunicación hacia una imagen establecida por ellos mismos, donde a su vez las celebridades se ven envueltas por las propias marcas; y el rol fundamental de la televisión en la celebridad junto a el ícono que generará que cada una de ellas conforme a ser solidario.

## Capítulo 1: Imagen y comunicación

### 1.1 Comunicación externa.

La comunicación estará determinada por un canal en el cuál se intercambian mensajes entre un emisor y un receptor. Joan Costa (1999). También, menciona que la comunicación nace de la información que determina los intercambios entre los seres humanos y no sólo limitada a transmitir mensajes, es decir, que cada ser humano recurre a comunicarse en cualquier circunstancia que se manifieste y a eso se lo llama los actos de comunicación. (Costa 1999)

Sin duda la comunicación estará dada como algo esencial y cotidiano que todo ser humano transmitirá en el transcurso de su vida. Será observable la estrecha relación con las *celebrities*, desde qué se manifiestan sus actos públicamente hasta que la misma esté al alcance de toda persona.

El autor contribuirá a que la comunicación es primordial en la vida de cada ser humano y que más allá de como se manifieste esa persona, obteniendo siempre un código en común que hará relacionarse entendiéndose mutuamente.

Las *celebrities* consideradas como las personas que contienen ese atributo que las hace popular, poseen momentos públicos en determinadas ocasiones porque lo requieren, en cuanto a su profesionalismo ya que no se muestran conscientes de que están comunicando justamente verbalmente pero sí por sus posturas, actos, y maneras de expresar lo que quieren transmitir en ese preciso instante, es decir, mediante la comunicación no verbal. Será ese el momento en dónde se pone de manifiesto el mayor énfasis de la comunicación. En otro término, la comunicación no verbal.

Según Joan Costa

La comunicación es la acción de transferir de un individuo a un organismo, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo u otro sistema situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando elementos de conocimiento que ambos tienen en común (Costa, 1999, p. 62)

O'Sullivan (1997) define a la comunicación a partir de dos variables; la comunicación y la realidad. Dónde menciona que la comunicación es la transmisión de un mensaje de una persona a otra y el concepto de realidad basado en el pasaje de mensajes que intercambian dos personas se produce para darle un sentido o entendimiento.

Esto estará relacionado cuando se produce el encuentro de personas que intercambian mensajes para entablar cierto tema que intentan comunicar y llegar a ser entendidos, ahí se pone latente la realidad de la cual habla el autor, que tiene que ver con el por qué de lo que se comunica, con ese fin que dará lugar a que el mensaje llegué a ser entendido hacía la otra persona.

Cuando ambas personas logran comunicarse, será por haber usado un mismo código en común, que terminaran intercambiando mensajes y contribuyendo a una clara comunicación.

En cambio, Pasquali (1990) se refiere a la comunicación definida como la interacción humana pero en torno a una estructura social que a su vez se manifiesta, es decir, que si no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.

Tajada (1996) añade otro concepto diverso a los autores anteriormente mencionados: La comunicación es un proceso entre dos personas que se relacionan transmitiéndose ideas el uno al otro mediante un lenguaje o un mensaje en común, ya sea oral, escrito, icónico o mímico.

Wolton (2006) hace referencia a que todos los seres humanos cotidianamente comunican. Tanto lo verbal como no verbal. Se toma la comunicación cómo un exceso que se tiende a justificar porque no se llega hablar de algo en concreto. Sin embargo, los demás autores mencionados anteriormente se diferencian en que la comunicación, es basada en un modelo simple en donde hay un emisor que trasmite un mensaje hacia un receptor y del cual se va a comunicar mediante un código en común para poder ser interpretado mutuamente; y podrá aparecer ruidos e interferencias al momento de ser

transmitido ese mensaje. Se destacó al autor O` Sullivan que define a la comunicación por medio de dos variables las cuales se citaron anteriormente.

Por último, Ferrari y Franca. (2011) definen a la comunicación, la cual conforma el entorno de los medios de comunicación en dónde genera la verdadera conexión de “oxigenación” entre las personas.

Estos autores dan referencia a la comunicación en torno a los medios, dónde mediante ellos, la comunicación que se establezca entre los individuos en su vida cotidiana va a ser el flujo instantáneo, tratándose de comunicarse por una vía totalmente efímera.

Asimismo, se pone latente a las *celebrities* al momento de manifestarse en los medios de comunicación, ya sea por cierto tema en particular, es decir que ya en el momento que se encuentran de manifiesto frente a determinado medio de comunicación, cual fuere se generara el flujo instantáneo del cual mencionan los autores anteriormente.

Ritter (1999) menciona que hay que saber entender al fenómeno comunicacional como el encuentro que se tiene con el otro, generar interacciones en el ámbito social, y al lograr ese ámbito se genera a través de las personas tres básicos conceptos que serán; el entenderse, coordinar y cooperar mutuamente.

Relaciones eficaces entre las personas, que se establecen gracias a la comunicación y por medio de ella, se dará cierto compromiso llevado a cabo por parte de la celebridad. Es decir, que cada celebridad contara con la persona que corresponda al momento de que requiera ayuda para cierto tipo de trabajo a priori.

Esto lleva a tener en cuenta que la *celebrity* comunica en aspectos globales. Desde un simple reconocimiento hasta incluso como un líder mediático con determinada trayectoria. No se podría haber dado por alto cualquier celebridad en relación al fenómeno de la comunicación externa; siendo aquello que se encuentra latente en todo acto y momento pero que no se la aprecia a simple vista. Que se encuentra de manifiesto en todo ámbito, desde que la celebridad sale de su casa y es reconocida por las personas por pertenecer en los medios de comunicación, culminando con cierto reconocimiento del público. Por



eso que se pondrá en evidencia cualquier conducta o actitud que contenga dicha celebridad.

No hay que detenerse en la percepción desde el lugar en la que manifiestan los medios de una celebridad, tratándose de categorizar a determinada por lo que los propios medios muestran de ella. No se podrá ser objetivo si uno se pondría a criticar en base a lo que los medios quieren que muestren, y no a lo que uno realmente quisiera saber.

Sí podría existir la manera de que cada uno tenga su percepción armada de la celebridad y esa no podrá ser modificada, simplemente porque se tratara de una percepción sumamente personal. La imagen que cada persona pueda tener de cierta celebridad no será discutida ni cuestionada, simplemente podrá ser indagada pero no se podrá en un margen de atención porque varias personas difieran en sus gustos. Lo que uno piensa nunca será igual a lo que piense otra persona. La imagen juega un rol muy reflexivo ya que es objetiva y subjetiva en diversas ocasiones, y hay que prestarle atención en la manera en la que y para qué se la aprecie.

## **1.2 Imagen y las relaciones públicas**

La imagen y las Relaciones Públicas se encuentran estrechamente relacionadas en contribución a que tanto uno como otro concepto se necesitan para poder llegar a construir la imagen positiva que toda celebridad quisiera poder transmitir.

Los autores opinan que la imagen es un conjunto de percepciones, opiniones, y experiencias que posee cada público de una empresa, es decir, la imagen percibida por el público mismo.

Villafañe. (1993) La imagen es conceptualizada por un lado como imagen intencional, la cual es manifestada en la personalidad y la imagen pública, la percepción de la cual el entorno tiene de determinada *celebrities*.

Asimismo, es un claro ejemplo de Villafañe que se encuentra en evidencia cuando cierta celebridad sale a aclarar cierto tema por determinada exposición en los medios y por eso

la intencionalidad de esa imagen que no puede ser medible ni controlada considerándose manifestada por su persona pero, en cambio, la imagen pública es aquella que será medible por la percepción de las personas conforme a esa celebridad, esa imagen ya estará formada en la mente de las personas, es decir, tendrá cierto posicionamiento definido, pero podrá cambiar siempre y cuando la celebridad le importe contribuir a favor para lograr mediante un apretado trabajo el cambio positivo de la misma.

Según Grove “Convencer a un famoso de que siga un consejo ante los medios a menudo implica convencer a (o negociar con) otros integrantes de su equipo de representantes” (Grove, 2001, p.70)

Se cuestiona la difícil relación de un relacionista público que puede tener al trabajar con un famoso, a comparación de trabajar en el mundo de las empresas y/o productos o servicios de consumo masivo.

Trabajar con la imagen de una celebridad produce una carrera de altibajos, consecuencia de que se trabaja con una persona que exige otro trato, será acostumbrarse a relacionarse para trabajar a priori a resultados positivos de esa celebridad en cuestión.

Si bien a través de la celebridad se proyecta y se vende de cierta forma una imagen quieras o no, tratar de que no tienda a confusión la relación entre representante y *celebrity*, por sobre todas las cosas e inclinarse a perdurar en el tiempo.

Construir relaciones a largo plazo es el objetivo fundamental y a su vez que el carisma del representante quede intacto y no haga que la fama lo opaque.

Por otro lado, Joan Costa (2008) habla de una imagen mental en dónde se requiere de tres niveles claves para llegar a comprender así el modelo de la imagen, el cual se aplica para definir esa imagen futura. Estos son: los atributos, el imago, que se refiere a las estructuras y el sistema que llega a recaer en el funcionamiento de la vida diaria de cada individuo.

Dándole importancia por otro lado, a las Relaciones Públicas las cuales no se deben confundir con el marketing o con otras funciones gerenciales, pero deben, más bien,

considerarse como una función dedicada a gestionar la comunicación entre una organización y todos sus públicos. Gruning, J, Ferrari y Franca (2011) señalan que respaldar la organización y sus mandos en sus responsabilidades hacia los públicos a quienes puede impactar o por quienes puede verse afectada hace parte de la esencia de las relaciones públicas. En ese sentido, es una actividad de responsabilidad pública y social que encuentra en la ética su principal disciplina de base.

Según Ferrari y Franca (2011) “La actividad de relaciones públicas está basada en una planificación estratégica global de la organización, en sus principios éticos y operativos y en la gestión corporativa permanente de sus relaciones con los públicos estratégicos”. (Ferrari y Franca 2011, p. 17)

Actualmente las Relaciones Públicas se manifiestan en asuntos públicos; esto quiere decir que toda persona se encuentra representada hacia la sociedad y para sí misma. Es comunicable mediante sus actos, y la postura misma que la persona brinde.

González (2011) Establece argumentos en base a que el relacionista público es quien se encarga de proveerle al consultor la persona que mejor se adapta a lo que necesite básicamente la marca.

Se destaca como interesante lo que una compañía debería pagar para asociar la marca con la celebridad, y que esto no es relevante ya que los que son manifestados por la fama siempre terminan siendo las mismas celebridades debido al poco caudal existente. Se recurre a que una celebridad está asociada a varias marcas completamente diferentes.

Pero no habrá que desviarse y recalcar que la imagen de la celebridad actualmente se conforma en un todo, y que hay que avanzar con pasos firmes para poder llegar a comunicar positivamente. No será fácil, toda celebridad necesitará de un manager que acompañe sus pasos, que organice su agenda, sus eventos, y todo tipo de exposición pública que pueda llegar a obtener de riqueza para sí mismo.

Según González “No se puede abandonar el rumbo estratégico para generar el correcto posicionamiento de una marca. Una cosa va en consecuencia de la otra. Con la unión de las mismas se logra una imagen con su adecuado posicionamiento”. (González 2011, p. 71)

Más allá del arduo trabajo que puede acompañar a la celebridad a lo largo de su carrera o trayectoria que hace que a su vez construya su imagen, no hay que olvidarse por otra parte, que la imagen será percibida cómo subjetiva y ya que por saber de quién se está hablando se está generando algo en la mente de la persona. Se conformará cierto posicionamiento en la mente de las mismas.

Actualmente se podrá mencionar a dos claros ejemplos que los une el mismo profesionalismo pero que sin embargo, poseen una conformación de imagen completamente opuestas. Tal se muestra el caso de Diego Armando Maradona y Lionel Messi, ambos jugadores de fútbol número uno con trayectorias intachables.

Diego posee una vinculación de su vida personal mediática que hace que la sociedad sepa de la misma y pueda acceder a opinar libremente.

En cambio, Messi está representado como una persona humilde, tranquila, que no responde a agresiones ni se relaciona en las mismas que se manifieste públicamente o no y que no se sabe absolutamente casi nada de su vida personal en comparación a Maradona en dónde es común observarlo y enterarnos de sus problemas personales en diferentes medios de comunicación.

Se contribuirá a que tan subjetiva se muestra la imagen como factor esencial en la representación de toda persona, más aún en el caso de estas *celebrities*.

En torno a las Relaciones Publicas, se vuelve a definirla desde otro punto de vista más bien focalizado en torno a un enfoque estadounidense.

Según Gabriel Sadi “Las relaciones publicas estudian al sujeto social desde una perspectiva vincular, a la vez que- al contrario de otras disciplinas que afrontan su campo

de acción de modo más autónomo- asumen su estructuración identitaria con una génesis multidisciplinaria e interdependiente” (Sadi, 2013, p. 23)

Sadi hará hincapié, con un aporte específico que reincide en que el fenómeno de Relaciones Públicas estudia al sujeto en base a una perspectiva en específica, que se la debe vincular o asociar para poseer una característica que la hace autónoma con el derecho de asumir su estructura.

Como se dijo al principio de este subcapítulo, se estará apreciando lo que abarcaría al fenómeno de Relaciones Públicas y por otro lado, la imagen.

Ambos conceptos son tomados como importantes, y aunque no sean lo mismo, constituyen a una mínima relación entre sí.

La imagen será reflexionada continuamente en base a la celebridad, pero las relaciones públicas a su vez ayudaran a que conforme con todo hacía una coherencia mutua.

### **1.3 Medios de comunicación y públicos.**

Los medios de comunicación son definidos por una serie de autores que difieren entre sí con el concepto que se es tan cuestionable en estos últimos años y que será analizable a continuación.

Asimismo, se puede mencionar brevemente que los medios de comunicación se encuentran en pleno auge por parte de la sociedad por que se tiene una llegada instantánea a ellos a todo momento por las nuevas tecnologías, las cuales son los *smartphones*, *tablets*, entre otras.

Amado Suárez (2010) menciona que los medios de comunicación son un recurso que cambia las condiciones naturales dejando permitir que en ese cambio haya un número amplio de personas, como también por otro lado, es tomado como cualquier sistema que su rol será transmitir un mensaje a un público destinado.

En cambio, Costa (1999) los medios son tomados como elementos en procesos de acción dando por resultados objetivos a priori.

Difiere del resto, Tajada (1996) expresa que los medios son canales para transmitir un contenido informativo desde un emisor a un receptor o destinatario.

Aguaded (1999) dirá que los medios de comunicación son el reflejo de nuevos lenguajes con discursos determinados donde se requiere conocer para llegar a comprender los mensajes para a su vez llegar a entender y aprender con ellos. También los medios llegan aportar contenidos globalizados, problemas reales que afecta y/o reúne a todo el colectivo social.

Los medios de comunicación con las *celebrities* son un constante auge en dónde ellas se ven reflejadas con una gran exposición que hace que cada uno del público espectador sea cual fuere el medio, llegue a captar su atención.

Los medios de comunicación junto con la tecnología se encuentran en una estrecha relación con los jóvenes-adolescentes conforme a que ellos construyen su propia identidad, es decir al acceso, frecuentación y consumo que le otorgan a los medios donde a su vez determinan a las personas, grupos sociales y hechos más relevantes solo por la cuestión de querer informar. Morduchowicz (2012)

Es importante destacar esto último en cuanto a una mera relación con lo dicho anteriormente, en que los medios de comunicación se encuentran tan impuestos en la sociedad como algo permanente, en constante manifiesto; en dónde también es verdad que en relación con la tecnología ha crecido a pasos agigantados. Se puede observar como cada individuo, puede llegar a manifestarse a través de las redes sociales para comunicar lo que desee que quiera transmitir. Es tanto la comunicación que se abarca y emplea que conlleva a tal punto a querer transformar comunicación en incomunicación, es decir, al haber tanta comunicación se generará saturación de mensajes y tenderá a confusión. Por ende, conllevará a que se pierda la subjetividad de la comunicación misma, es decir claramente qué es lo que se quiere comunicar y su razón.

Aragonés Pau (1998) Los medios de comunicación son los que transmiten información de todo tipo hacia la sociedad para que se informen, donde los propios medios contienen

soportes tanto técnicos como físicos que hacen que conformen el mundo global y la forma de verlo.

Se observó anteriormente que diferentes autores definen a los medios de comunicación cómo canales o discursos en dónde la gente se comunica y en base a diversas opiniones se conforman otras diferentes percepciones de cierto tema. Los medios de comunicación estarán relacionados de cierta forma con la opinión pública, que generará tanta polémica cuando se inserte un tema particular en la sociedad. A su vez es sumamente homogeneizado, es decir, constantemente se tocaran diversos temas a debatir. Los medios de comunicación llegan a ser muy utilizados e importantes en la sociedad, en dónde actualmente poseemos la libertad de darle el uso que uno quiera, también por ese simple hecho de sencillamente comunicar lo que se hace o se deja de hacer.

Ferrari y Franca (2011) mencionan que en la era digital y las herramientas por satélite e internet, hay que alcanzar a los públicos, es decir las personas, con gran velocidad, desarrollando así procesos comunicacionales inmediatos. La participación de los públicos será dejada de lado junto con su creatividad e innovación. Como así también, hay que buscar maneras para satisfacer a los clientes y promover la comunicación *online*, es decir, tratar de llegar abarcar la satisfacción de todo consumidor de forma inmediata.

Recalcando con lo expuesto anteriormente, se conforma necesario y clave llegar a cada persona de forma individual; con un trabajo arduo de forma constante sobre su imagen tanto para nivel empresarial y global como para cada celebridad.

Se debe estar en cada detalle, finalizando a una comunicación que se fomente de carácter entendible entre cada persona. En esto se recae cuando volvemos a lo que se cuestionaba anteriormente.

Se considera examinado desde un punto de vista en donde la celebridad junto a los medios de comunicación se ve expuesta todo el tiempo. Entonces si no se tiene en presente trabajar en conjunto con la imagen de la misma, muchas veces, no se llega a un

resultado eficaz. Ello será lo que se pretende comunicar desde un comienzo en toda y cada una de las celebridades.

Ninguna persona querrá impactar negativamente de entrada, es decir, que no se pretenderá ver la propia celebridad como influencia negativa hacia una sociedad, en dónde se podrá hacer un margen mencionando cómo negativo a aquella primer apariencia que va a percibir el público, debido a que el primer impacto suele causar cierta repercusión. Por ello se dice que pasará a cuidar su propia imagen personal, o sí ambicionará ser vista positivamente. Ninguna de las dos cuestiones podrán afirmarse ni podrán saberse, pero sí podrá focalizarse en que la imagen debe tenerse en cuenta, y en lo posible, implementarla, porque en los medios de comunicación es expuesta desde el punto en el que uno le pone más énfasis desde el lado personal perceptivo y motivacional que tiene cada individuo.

De la mano de los medios de comunicación se encuentran los públicos, los cuales conforman la sociedad, y para ello, se los definirá de la siguiente manera.

Según Capriotti “Un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera” (Capriotti, 1992, p.35)

Es decir, que según los presentes autores mencionados al hacerlo hincapié con las celebridades, mencionándose que determinado grupo de *fans* de tal celebridad van a responder ante un mismo estímulo que es llegar a tener cerca a esa celebridad o poder de algún que otro modo interrelacionar opiniones.

La celebridad por ejemplo, en relación al público, a su grupo de *fans*, o sea cual fuere la persona que se cruce y que le pide un autógrafo sería cuestionable y analizable la manera en que la celebridad responde ante ello, puesto el enfoque en su esencia ante determinado acto a resolver. Su imagen sería observable de forma positiva si la celebridad se detiene al momento de cruzarse con una persona que la saluda para satisfacerle esa necesidad.



Entonces, se nombraría como redundante expresar que el público estaría relacionado de forma recíproca con la celebridad. Pero se recurre, a la noción, la dimensión y la profundidad con la que puede abarcarse la imagen desde cada punto en concreto posible.

Además, se cree que a toda persona le gustaría recibir un mínimo respeto y una mínima atención de esa celebridad que le atrae. Por más mínimo acto verosímil que parezca, estaría contemplando a una imagen positiva.

Según Marshall Luhan

La parcialidad del medio representa lo que puede ser considerado como una tendencia estadística de un medio en particular para ser usado de una manera específica. El hecho de que elija un medio fuera de su tendencia natural o de que no use algún medio en absoluto puede que me permita ejercer cierto control sobre los efectos que tiene sobre mí. Pero no puedo controlar las decisiones de los demás, ni controlar las decisiones que se toman a nivel social. (Mc Luhan, 1996, p. 65)

Mc Luhan quiere transmitir con esto de parcialidad del medio, que por más de que uno elija ver o no ver, utilizar o no determinado medio, no hará que dicho medio deje de existir, sino todo lo contrario.

Uno puede controlarse a sí mismo, en determinada cuestión a resolver, pero no puede controlar a los demás, es decir, que sólo bastará con el control personal que tenga cada uno de manifestarse en cuanto a su postura.

En relación a la introducción de medios de comunicación electrónicos nuevos en la sociedad moderna, se dice que posee y atrae cierto auge, llegará a contribuir canjes en la comunicación de la mano de la cultura que puede impactar tanto positivo como negativo, más allá de que el fin será tener un futuro de gran incertidumbre.

Mc Luhan hará mención de que el medio es el mensaje, el cual quiere interpretar que si de verdad a uno le concierne saber que realmente es lo que ocurre para poder captar el mensaje habrá que basarse en estudiar el medio, la vía de transmisión del mismo y dejar

de lado el contenido, cuando muchas veces uno tiende a darle más importancia a lo segundo.

Mc Luhan (1996) define con exactitud al contenido, el cual dice que el contenido de un medio no es más que otro medio.

Se observa como un claro ejemplo el inventar un nuevo medio para ser reemplazado por el anterior que culminará con mejorar la eficiencia de las tareas llevadas a cabo por aquellos medios más antiguos.

Al llegar a convertir ese contenido en un medio nuevo, se llega a concluir que se alcanza a transformar el antiguo medio en una necesidad física. Se puede observar así como lo es el *cd* el cual fue reemplazado por disco de vinilo en época antigua, la fotografía reemplazada por la pintura, entre otros.

Pero se aclarara, que pueden ser reemplazables pero que justamente, no significa que tenga mejores o peores aplicaciones que lo anterior, sino que uno reemplaza determinada aplicación porque se adapta a sus necesidades con el fin de tener una mayor eficacia. Aun así, uno puede tener una aplicación antigua y serle de eficiencia aunque actualmente haya otra más actual, pero porque la anterior ya abarco otro tipo de características que culminarían al cambio de no llegar a usarse por haber pasado de moda, o en sí poseer cierta característica de mayor eficacia al consumidor.

Mc Luhan (1996) pondrá en evidencia que depende del medio que se utilice para enviar un mensaje y que va a influir en la forma del mensaje; se cae en lo mencionado anteriormente, en lo que plasma al contenido de la comunicación. La utilización de mismas palabras pueden llegar a tener diferentes formas de emisión del mensaje en dependencia del contexto que se la sitúe, no es lo mismo gritar un comentario que acercarse a la persona y poder llegar a transmitir el mismo, al oído.

De cierto modo, las *celebrities* dependerán de que un mismo tema pueda llegar a cuestionarse en diferentes contextos. No es lo mismo que determinada celebridad se

muestre pausada y tranquila para hablar ante una entrevista en vivo, que si se la ve nerviosa y con un grado elevado en su tono al hablar.

Muchas veces se observa que la situación los desborda y los hace situarse en otro contexto. Es decir, uno no pensará antes de actuar, actuará en el instante y podrá provocar otra reacción, visión, que aquella persona que sepa manejar sus estados emocionales y piense antes de reaccionar. Se pondrá en cuestionamiento una serie de factores que conlleva a determinar la conducta de cierta celebridad y llegar así a la mediatización de la misma. Pero para que llegue a quedar en claro y poder concluir con el tema, simplemente no habría un mensaje sin un medio pero sí se podría llegar a la existencia de un medio sin un contenido.

Con otras palabras, significará que los medios se impondrán e influirán sobre la sociedad y afectara a diferentes atributos como la percepción del propio individuo y la manera en la que se piensa.

Como anteriormente se vino mencionando la percepción personal, son tantos los medios y las vías de comunicación que se encuentran actualmente que hace que las personas terminen de forma inconsciente recurriendo o creyendo a lo que los medios exponen.

Asimismo, puede uno manejar los efectos que nos ocasione el caudal que abarca los propios medios de comunicación. Será factible que a los adolescentes les llegue el mayor nivel de inmersión de los mismos que a las personas adultas, simplemente debido a la época en la que el auge de los medios de comunicación abarca. Por diversas cuestiones que recaudan y asimilan a que un adolescente se interiorice, mayormente les llama la atención y sean encontrados en otra era de la comunicación a diferencia de las personas adultas y ancianas. En donde siglos atrás era impensado el grado de caudal de información que actualmente se llega a brindar.

Al reflexionar sobre dicha cuestión, es discutible que persona es más adicta a los medios de comunicación que otras y porque, pero no se detendrá el cuestionamiento en eso, sino en focalizar que a algunas celebridades les parece redituable y factible cooperar a través

de las redes sociales por ejemplo, a difundir sus trabajos, como hay otras que completamente piensan lo contrario. También recaerá en la imagen que ellos perciben de los medios de comunicación, y que a su vez las personas perciben de ellos.

Es probable también que el *fan* que sepa que su celebridad permanece de forma constante en todos los medios de comunicación genere cierto acercamiento hacia ella y llegue a percibir una mayor atención en lo que la celebridad haga o deje de hacer. Al captar la atención de las personas, también para ellas, es hablar de la imagen que las celebridades de alguna que otra manera, de carácter inconsciente, llegan a brindar.

Como de otro modo, aquella celebridad que no utiliza ningún medio de comunicación llega, sin embargo, a poseer cierta imagen instalada. No se pondrá en tela de juicio que influye o que no, simplemente, hay diferentes maneras por parte de las personas que hace para cada una de ellas que genere cierta atracción de las *celebrities*, sin duda que las que dicen ser altamente reconocidas por su larga trayectoria no influirá en dicha referencia pero si puede que llegue a enriquecer en menor o mayor nivel.

Simplemente, se debe percibir y reflexionar que la imagen de deja de ser polisémica en todo acto y momento. Desde ahí, se pueden mencionar los diversos abanicos que son reflexivos hasta el período.

#### **1.4 Definición de opinión pública**

Para dar comienzo al segundo capítulo, se expondrá de forma presente diversos conceptos que conllevan a compenetrarse de algún modo de que trata y concierne a la opinión pública.

Habermas (1996) define a una opinión pública desde la aparición de dos esferas, una pública y una privada. Hará referencia por un lado en lo público como el bien común de una sociedad, y a lo privado como algo que está determinado con un alto nivel o eso que será privilegiado. En donde aclara que será el origen del mismo fenómeno durante el siglo XV.

También, se interpretara al ámbito público como una plaza pública, un lugar de encuentro entre personas, conformando así un dialogo en donde se halle intercambio de comunicación, de opiniones, apelando a la definición de una opinión pública. Esto conlleva a que tanto el ámbito público como la opinión pública se encuentren como conceptos interrelacionados entre sí, porque si se habla de uno no se puede dejar de hablar del otro.

Por ende, como añade Habermas (1996) la diferencia entre lo público y lo privado para llegar a detectar la opinión pública se embarca en la determinación de un ámbito. A eso se le suma la separación del estado y la sociedad para darle lugar y aparición al fenómeno de opinión pública.

Sin embargo, para formalización del mismo fenómeno se ha tenido en cuenta como medio principal al papel de la prensa. Ha sido esencial el rol de los diarios a lo largo del siglo XVIII.

Así simboliza este autor, al agregar que las mejoras de las comunicaciones conlleven a facilitar la distribución de diarios o revistas en donde así las noticias obtendrían un tiempo de expansión eficaz y llegar a fomentar nuevos modos de ver y de argumentar la crítica constructiva.

La opinión pública en consecuencia a las celebridades constituiría una homogeneidad intrascendente en donde influiría en cada una de ellas en menor o mayor amplitud.

Según Habermas

Opinión en el sentido de término de opinión insegura, a la que le falta todavía la prueba de su verdad, se vincula a opinión en el sentido de reputación cuestionable por la masa. La palabra – añade – es portadora de la significación de opinión colectiva, de tal manera que todos los atributos que insistan en su carácter social se convierten en superfluos pleonasmos. Vale tanto, en consecuencia, decir opinión como opinión pública y, en efecto, prácticamente en todos los idiomas europeos el término opinión, no referido a un sujeto concreto, vale como opinión general de todos, del pueblo. (Habermas, p.14)

Habermas de otro modo, expresa que la opinión publica también posee un doble proceso.

Habla de una opinión vulgar, no racional, la cual abarca a la evolución de opinión a

opinión pública y por otro lado, una opinión individual que se irá fortaleciendo a medida que los individuos toman mayor conocimiento.

La opinión pública se unifica con los medios de comunicación que van a llegar a ser manifestados actualmente de acuerdo a diversos factores en cuanto que esa opinión pública es tan valorada y mencionada, ya que tiene un peso importante que no puede ser dejada de lado.

Además, Monzón (1990) se enfoca el concepto en una revisión y crítica del mismo haciéndole hincapié en el transcurso posterior al siglo 20; fijándose en el abandono de un concepto global y político para afrontarlo como la suma de opiniones y actividades; a esto se lo conforma con una ciencia empírica de la opinión pública.

No se trataría de plantearla empíricamente, sino marcándole el enfoque en las nuevas teorías que irían surgiendo a lo largo del siglo 19. Las mismas dándole un perspectiva global, a entender que los nuevos pensamientos que iban surgiendo en la sociedad, como por ejemplo las ideologías, la política, la economía, entre otras; harían cambiar el concepto principal de opinión pública.

Por supuesto que existen teorías que refutan lo cuestionado, pero se debe entender que toda opinión pública básicamente parte de la concepción de una opinión formada de un individuo sobre cualquier tema en cuestión. De todas formas, puede ser percibida como un grupo de personas que por carecer de cierto pensamiento movilizan a la sociedad.

Para afianzar el concepto y acudir de lleno de que se viene hablando, se puede citar un grupo de *fans* de cierta celebridad en un lugar determinado. Es decir, que no se deja de tener presente la clave y la influencia que la opinión pública por sobre todas las cosas, constituirá.

En definitiva, si uno llegará a indagarse si se puede determinar la influencia de la misma en torno a las celebridades, podría llegar a manifestarse como la manera de llegar a captar la atención de un determinado grupo que tienen una unión recíproca en común y

se vuelve a recaer en la imagen que posee dicha celebridad en consecuencia a la opinión pública que se generó.

### **1.5 La influencia de la opinión pública en los medios**

Partiendo desde el principio en que una característica fundamental de la opinión pública es la publicidad, Monzón (1990) y al producirse fenómenos de este tipo la opinión es convertida en pública debido a que se la conforma como parte de la sociedad y por lo tanto, puede obtener diversas participaciones, contemplaciones, aportaciones, etc. Sin embargo el concepto no dejará de poseer diversos significados.

Al focalizarse la opinión pública en los medios; Monzón (1990) no dejará de ser irrelevante al mencionar el desarrollo de la imprenta y la presencia de la prensa en el siglo dieciocho. Más allá de todo, el concepto de la misma ha sido siempre sostenida como inmersa en su mejor medio de expresión, los medios de comunicación.

De otro modo, se tendrá en cuenta que la opinión pública era lo que mostraban los medios de comunicación.

Paralelamente, se la ejemplifica justamente con las celebridades al momento de que son sorprendidas por los periodistas y de querer llegar a obtener una nota en donde se reúnen una serie de personas alrededor de esa *celebrity* congeniando a querer saber sobre la noticia en cuestión.

Cabe resaltar y profundizar acerca del estudio de los efectos de los mensajes a nivel general. Dader (1992) que serán transmitidos por los *mass media*, aún así los efectos de los medios sobre las distintas superficies tanto de la sociedad como de la opinión pública no pueden caracterizarse de forma disgregada.

Recurriendo al mismo autor, expone en evidencia que la evolución de las investigaciones sobre los efectos de los medios, será aplicado en un contexto estadounidense.

A su vez, expresa que la teoría de la sociedad de masas de la mano del marxismo y el funcionalismo acompaña a un enfoque clásico en donde serán vistas las repercusiones

sociopolíticas y culturales de los nuevos medios del siglo veinte. Sin embargo, no se detendrá en ese cuestionamiento.

Dader (1992) se mete de lleno en el concepto de la sociedad de masas, tomándolo como un conjunto heterogéneo de proposiciones sobre una supuesta transformación de la sociedad clásica a un nuevo tipo de espacio sociológico, en donde termina con la culminación de clases sociales y diversidades culturales homogeneizadas, y por otro lado, individuos privados de relacionarse en grupos intermedios; conforme a una consecuencia masificadora derivada por los medios de comunicación industriales.

Según Dader “Los medios tienen una capacidad de influencia social mucho menor que la de otros agentes sociales” (Dader, 1992, p. 117)

En mención al presente autor, las celebridades tomadas en comparación de la sociedad de masas, recaerían en un cambio social. Puramente la influencia del presente fenómeno se dará en coherencia con el comportamiento de la muchedumbre en consecuencia a cualquier acto que movilice a la opinión pública.

No se trata de cuestionar o reflejar si influye en mayor o menor medida que diverso argumento a las celebridades con este emblemático fenómeno; si tener presente que la opinión pública movilizaría a la sociedad y partiría desde ese punto de donde se estaría ocasionando un cambio de comportamiento hacía la misma.

En posterior, esto recaería en el cambio de imagen de las celebridades. En conclusión, se reincide en que actualmente se ve reflejado que gran parte de la sociedad se la ve influencia por lo que los medios transmiten. Mayor fragmento de las personas cree en lo que los medios expresan y muestran, sea cual fuere el medio de comunicación que utilicen. Hasta creen que existen acontecimientos que años pasados no existían, no era eso, sino que simplemente era que los medios de comunicación no exponían lo que hoy en mayor medida exponen.

Se recae de forma inconsciente o consciente, en esta función que tienen los medios a paralizar a la sociedad desde cualquier tipo de noticia generando que la opinión pública



llegue a actuar en consecuencia. Al cabo, en que se vive cotidianamente escuchando que las personas se quejan por estos cuestionamientos, lo cual abarca a gran parte de la sociedad, y esto tiene que ver con la gran variedad de medios de comunicación que se encuentran actualmente y la gran velocidad con la que se llegan a manejar las noticias.

### **1.5.1 En la televisión**

Según Lyengar “El único impacto de la vida política en el cual se ha establecido empíricamente el impacto de la televisión es el de la opinión pública” (Lyengar, 1994, p.10)

Lyengar indagará acerca de la opinión pública y la televisión en el margen del área de los asuntos públicos, en donde afirma que posee la parte dominante los medios de comunicación de masas y que la televisión ha contribuido a un impacto mal visto hacia el ámbito político.

Añade que la televisión es un medio que se presta para un rol en donde la política será influyente, debido a que hay personas que determinan una opinión particular de las noticias tomadas como desfavorables o arbitrarias, y otras creen que son deferentes.

Lyengar (1994) afirma que también se evidencia a los noticieros que persuaden a la sociedad, los espectadores para alterar sus opiniones; esto quiere decir que cuando la noticia tiene un grado de inclinación hacia determinado programa o política aumentara el apoyo del público.

Esto concluirá citando cierto ejemplo; cuando determinado televidente vera cierto programa político será etiquetado con cierta tendencia política. Actualmente se lo percibe con los programas tanto de 6, 7,8 como el de periodismo para todos, también conocido con sus siglas PPT. Ambos programas con inclinaciones de ideologías políticas opuestas.

A su vez, también se ve la ejemplificación con los diarios que adquiere la sociedad. Quién compre el diario clarín tendrá su ideología política completamente diferente a quién compre tiempo argentino.

El mismo autor, profundiza sobre la importancia de la responsabilidad poniendo de manifiesto al ámbito público y político principalmente.

Para Martín-Barbero (1993) La televisión es tomada como la dominación de la magia de ver, es decir que la televisión te brinda la sensación de ver la inmediatez, es decir que este medio te conlleva a la cotidianeidad de estar prestando atención a eso que pasa en ese instante y en ese preciso momento a cada segundo. También manifiesta el tiempo de ocio debido al tiempo que uno se pasa frente a la televisión; y por otro lado en dónde la televisión es tomada como un asunto de comunicación y no de cultura.

Este autor toma a la televisión como un medio el cual uno lo puede tomar como cotidianeidad para poder informarse o simplemente por cuestiones de ocio. Tanto una como otra opción va a repercutir en la sociedad.

Según Colombo Furio

La televisión es un instrumento que puede producir diversión, convertirse en cine, sustituir al teatro. Pero es antes que nada un medio de comunicación en tiempo real. Aun cuando este aspecto es utilizado raramente a fondo (son pocos los programas “en directo”, no más del diez por ciento del tiempo dedicado a las noticias), la cualidad de “comunicación en tiempo real” es la definición más típica y única del medio. Por consiguiente, es un instrumento de rápida intervención, y en consecuencia, la emergencia es un aspecto de la realidad típicamente “adaptada” para la televisión. (Furio, 1983, p. 75)

El autor Colombo da mención a la importancia que le puede dar la persona al televisor, ya que para la mayoría de las personas puede llegar a ser indispensable ese uso del televisor como un modo de informarse todos los días y de poder pasar un momento de ocio, se es analizado desde las imágenes que se transmiten, hasta el entretenimiento que le puede otorgar a uno.

En cambio Sirven (2009) expresa a una televisión que está relativamente focalizada a los impactos fuertes que produce para llamar la atención del televidente. Es decir, generar

rumores, peleas, amarillismo informativo, entre otras cosas para que se mediatice toda noticia y que la audiencia se mantenga fiel a los ruidos que genera.

Sin duda, lo que transmite este autor recae en una opinión pública manifestada de cierto modo.

Por consiguiente, añade que por más que uno quiera evitarla, el medio poderoso llamado así la televisión, hará que uno se entere en algún momento de lo que les suceda a esas celebridades en el día a día. Es decir, la televisión informara constantemente, y así, serán percibidas las acciones llevadas a cabo de las celebridades por los telespectadores, dejando a priori cierta repercusión.

### **1.5.2 En las redes sociales**

Para Morduchowicz (2012) Las redes sociales las define como el lugar de intimidad de los jóvenes- adolescentes, donde se sienten libres, sin restricciones porque dan lugar a mostrarse tal cual son, en donde van a construir su personalidad, su identidad, frente a los demás, conocidos o no, que los conllevará a hacer pública su vida mediante las redes sociales en donde se necesitara de una constante audiencia, la interacción con personas, que llegue a respaldarlos en todo momento. (2012, p 33-37)

Actualmente, añade la autora Morduchowicz (2012) que los adolescentes utilizan el medio de internet básicamente para comunicarse. Afirma que el noventa por ciento de ellos utilizan internet para diversas situaciones; chatear, visitar blog, redes sociales, etc.

Por ello, se dice que los adolescentes tienen dos esferas para comunicarse, por un lado la virtual, *on line*, y la real, *off line*. Internet llega a generar nuevas formas de sociabilidad juvenil.

Durante varias décadas la comunicación ha sido reflejo de los medios de comunicación antiguos como; la televisión, radio, entre otros. Actualmente ha cambiado la naturaleza del dialogo, esto conforma a una interacción en simultaneo, es decir que al haber tantas

opciones para estar comunicados hace que se la manifieste en tiempo real. Esto conlleva a los adolescentes en formarse generadores de contenidos. Murduchowicz (2012).

Acá se pone en evidencia lo que dice la presente autora en relación a la opinión pública.

Ha generado nuevas formas y diálogos de comunicación.

Según Murduchowicz

Los jóvenes ven que los famosos – muchos de ellos, sus estrellas e ídolos del deporte, la música, el cine o la televisión- se expresan dando hasta los últimos detalles de su cotidianeidad, contándolo todo sobre su vida privada. Y los chicos se suman a esta espectacularización de la intimidad contando lo suyo, con el mismo nivel de detalle y sin pensar en la frontera entre lo público y lo privado. El valor de la visibilidad, deseado y legitimado por la sociedad, también influye sobre lo que los chicos deciden incluir en sus páginas *web* personales acerca de sus vidas. (Murduchowicz, 2012, p. 123)

Añadiendo la visión personal a colación de Murduchowicz. Será importante poder observar con el grado que los adolescentes actualmente utilizan las redes sociales y el poder de comunicación que los sumerge en ello. Décadas atrás, hubiera sido impensable la masividad de medios de comunicación con la que actualmente uno se encuentra al momento de comunicarse.

Ligándose a la par de la opinión pública, la sociedad forma parte del consumo masivo que se observa actualmente.

A modo de conclusión personal sobre el presente capítulo. Será de importancia llegar a expresar en la mayor claridad de expresión los diversos conceptos principales que se harán a la conformación de una mayor visibilidad de comprensión para involucrarse con el tema en cuestión, del presente ensayo.

Sin duda, será de utilización la fundamentación de cada tema que será observable, recurriendo al mismo con un fin justificativo en cada una de las cuestiones a indagar.

## **Capítulo 2: Marca y *celebrities***

### **2.1 Definición de celebridad**

La presente definición será necesaria para mencionar y citar a que conforma a que una persona se convierta en celebridad, es decir, sea una persona celebré.

Mis respuestas.com (2014) expresa que la palabra celebridad se refleja en lo que se denomina: Fama, por consiguiente, celebridad será aquella persona famosa.

Aquella persona que requiere de la fama, se dará a conocer en su propio país pero que lograra trascender en su carrera. Pudiendo ser percibida mediante la globalización de medios en los que la sociedad se encuentra sumergida. Asimismo, sin los medios la celebridad no podría ir generando su propio trabajo, por eso afirma, Mis respuestas.com (2014) que por medio de los medios toda celebridad se va creando, construyéndose cierta imagen que será proyectada durante todo el transcurso de la carrera de cada celebridad en cuestión.

Para Mis Respuestas.com (2014)

En el culto a los famosos está presente un potente factor aspiracional, en cuanto a lo que nos gustaría ser o tener. Este efecto se ve claramente en los programas de realidad o "realities" en donde actores, cantantes o personas desconocidas buscan saltar a la fama. Entre los programas televisivos que marcaron un hito en esta vertiente están "El gran hermano" para los hispanos y "American Idol" para los del país del norte. (Misrespuestas.com 2014)

De esta manera, se expresa que hay celebridades de todo tipo, aquellas a las que se la vincula con fortunas millonarias, como también, aquellas que están excedidas de drogas o alcohol; categorizándolas como sobrepasadas por la fama. Pero lo principal, será enfocarse en el trabajo que brindan. Al fin y al cabo, accionan para la sociedad. Sea cual fuere su labor, contribuyen a brindar emociones o alegrar a millones de personas. Por ello, se dice que de cierta manera la celebridad es una pieza importante dentro de la vida en sociedad.

Articulándose conceptos, se llega a englobar en un conjunto de atributos de una persona pública que lleva a ser conocida por estar presente en los diferentes medios de

comunicación, haciendo un reflejo de su vida profesional como personal dónde a su vez se va a ir construyendo su propio perfil.

Al estar tan expuesto en los medios y/o por pertenecer a los mismos durante mucho tiempo se menciona que es una figura mediática, luego se pone de manifiesto la opinión pública, en dónde las personas van a determinar la imagen de cada celebridad en particular de acuerdo a diferentes factores.

Acá la imagen efectuaría un rol fundamental en aquella persona convertida en celebridad, porque se la estaría indagando y caracterizando desde otro enfoque totalmente crítico para los medios de comunicación.

La imagen cumpliría e iría a la par de las *celebrities* aunque ellas mismas a veces creyeran que no es así o que la misma imagen de ellas no se conforma como un todo. Siendo los medios de comunicación los cuales atienden a ser protagonistas de las estrellas y el propósito en que se los ve envuelto día a día.

Actualmente hay un grado de prestigio mayor en relación a las *celebrities* que son más reconocidas que otras, por parte de la sociedad; por la sencilla razón de poseer determina cantidad de años trabajando en los medios más reconocidos de la Argentina. No se cuestionan en qué medios, simplemente se puede apreciar como un *affaire* que tienen las personas con determinados líderes de opinión, y a eso se le suma la credibilidad que conlleva a que si cierta *celebrity* da a conocer algo, se le debe creer porque simplemente fue esa la celebridad y no otra.

Lo relacionado anteriormente, aclarara el panorama en cuanto a lo que define a que una persona cumpla el perfil de una celebridad.

Se parte de una opinión personal, desde un punto en el cual se menciono anteriormente que puede ser por una cuestión circunstancial, por ejemplo. La persona que nació con una familia de artistas, en gran y mayor porcentaje esa persona terminara conformándose en el mismo ámbito.

Habrá una tendencia percibida tanto actualmente como en décadas pasadas, que era el seguir el prestigio de la familia. Si tu padres habían estudiando tal profesión, uno como tal iba a terminar estudiando lo mismo que su contexto. Con esto que se menciona no se quiere decir que hay una causa o determinada circunstancia que hace que la persona siga la misma profesión.

Claramente, que se parte por lo más básico que es saber que esa persona tendrá y querrá darle ese prestigio con el que desea la familia, o hacerle honor a la misma. Dejando de lado que podrá contribuir a tener un futuro más asegurado, de alguna manera que otra, debido a que le será más fácil introducirse en una profesión donde previamente se le conoce la familia.

La halla la otra manera, la causal. Es decir, que acá se habla de esa persona que sin querer, por determinado trabajo que llevo a cabo, hizo que tenga repercusión en la opinión pública y que los medios de comunicación lo den por asentado.

Por ejemplo, la persona fue contactada para una publicidad y dicha publicidad tuvo cierta repercusión en la televisión. Generara gran impacto en los televidentes, y por haber pactado cierto tiempo presente en tales medios hace que sea reconocido a gran nivel y que a partir de ahí su vida podría cambiar o no. Por supuesto, que ahí se produce un cambio de imagen rotundo.

Se percibe cierta diferencia con lo que es la manera en que la persona se convierte en célebre. Será acertada y clara la forma en la que se expresa de manera verosímil la diferentes hacia la definición de un claro concepto.

No será lo mismo, tener a tus padres artistas que a no lo sean. La manera y la forma en la que se percibe a esa persona serán completamente opuestas.

No quiere decir que a uno le cueste en mayor o menor medida llegar a poseer su nivel de fama, porque eso sería una cuestión de gustos de exposición, de imagen y de profesionalismo completamente personales por parte de ambas partes.

Simplemente, se cita que la persona es vista y considerada en donde actualmente dejando de lado el profesionalismo (no importa poseer una profesión) metiéndosela de lleno con un cierto nivel de escándalo llegará al medio de igual forma que aquella persona que estudio. Aún peor, aquella persona por tener carisma para obtener repercusión termina obteniendo fama, que aquella que realmente estudio sobre la profesión.

La forma y la complejidad no serian similares. No se cuestiona la profundidad del trabajo hacia los medios. Se cuestionan las imágenes ya pre establecidas por parte de diversos ejemplos, en donde en mayor o menor énfasis, harán que vayan tomando sus diferentes decisiones.

Celebridad que llega a tener fama por un escándalo, es diferente el grado de imagen que expondrá. En comparación, la celebridad que se mostró con carisma y se destaca en lo suyo por fuera cual fuese su caracterización que llevo a ser una *celebrity*.

Según Pablo Sirven “Diego da rating, Diego factura, Diego es una máquina de titulares de diarios y tapas de revistas. Y como es un espectáculo, con sus ascensos y caídas, la radio y la tv, el cine y el teatro lo miran con voraz apetito”. (Sirven, 2009, p. 105)

Una celebridad que llego a formar parte de la historia de la televisión, la cual se es mencionada como ejemplar a Mirtha Legrad, otra de las cuales fue importante y conllevo a poder ser destacada como un suceso televisivo por sus almuerzos que han llevado 45 años al aire. Sin olvidarse la forma que utiliza para dirigirse a las celebridades en sus almuerzos. Con un tono de verborragia hace a que solo ella indague como lo hace hacia las *celebrities*. Se concluirá que sin duda reúne las condiciones de la estrella máxima del espectáculo televisivo con un valor destacable.

## **2.2 La celebridad en la mediatización**

A expresión personal se toma a una celebridad en relación a los medios, la cual puede ser por un lado muy complejo como por el otro algo completamente sencillo.



Las personas al momento de hacerse reconocidas, llamado como el fenómeno de las celebridades para el resto de la sociedad; hará que las personas la observen con cierto prestigio y les llamen la atención de algún modo.

Según Riviére “Un personaje, es decir una persona cualquiera, que aparece en un medio con cierta relevancia, es alguien que, aparentemente, ha subido en la escala social. Al menos la actitud de los demás hacia el personaje así lo da entender” (Riviére, 2009, p.8)

La manera en que la persona se vuelve mediática y reconocida por la gente, será cuando el periodista decidiera si realmente desea o no personalizar la noticia, artículo o reportaje, si aplicarle imágenes, darle su énfasis personal al trabajo.

Riviére (2009) indaga en que esto hace que dé como resultado, la aparición en los medios de comunicación y por ende, que forme parte de ser un personaje y de poseer la condición de poder influir en los demás, pero que sea o no un beneficio para el personaje eso ya sería otro cuestionamiento.

Añade a su expresión, que esa celebridad va a contener una determinada imagen para el resto de la sociedad y que va a recaer en la misma. Dicho de otro modo, influyente para la opinión pública.

Según Grove, A “Convencer a un famoso de que siga un consejo ante los medios a menudo implica convencer a, o negociar con, otros integrantes de su equipo de representantes” (Grove, 2011, p.70)

Se cuestiona la difícil relación de un relacionista público que puede tener al trabajar con un famoso, a comparación de trabajar en el mundo de las empresas o de productos y servicios de consumo masivo.

Además expresa Grove (2011), que trabajar con la imagen de una celebridad produce una carrera de altibajos consecuencia de que sería trabajar con una persona que exigiría otro trato, otra compasión a lo que uno está acostumbrado a relacionarse.

Si bien a través de la celebridad se proyecta y vende en cierta forma una imagen, tratar de que no tienda a confusión la relación entre representante y *celebrity*, por sobre todas las cosas inclinarse a perdurar en el tiempo.

Construir relaciones a largo plazo es el objetivo fundamental y a su vez que el carisma del representante quede intacto y no haga que la fama lo llegue a opacar.

Meramente se considera un atributo que juega un papel importante en cada celebridad, el cual se la denomina fama.

Según Jamie Teheraní (2013)

La fama es un poderoso imán cultural. Como especies hipersociales adquirimos la mayor parte de nuestros conocimientos, ideas y habilidades copiando a los demás, mediante el ensayo y error. Sin embargo, se presta mucha más atención a los hábitos y comportamientos de los famosos que a los de miembros ordinarios de nuestra comunidad. (Teheraní, 2013, p.23)

Dicho autor reflexiona en base a que si algo se vuelve popular será así porque estará asociado a una persona conocida como una celebridad, debido a una razón u otra. En este caso será tan importante lo que se dice como quien lo dijo.

Otra cuestión, que menciona Teheraní (2013) hace mera relación de la celebridad con su cultura, y que las personas asocian la manera de peinarse, de vestirse, o la ropa que usan para así copiarse de los rasgos de las *celebrities*.

Esto congenia y entrelace al porque se elige a la celebridad para que patrocinen cierto producto. Es de un grado importante que promocionen productos las celebridades que están en constante permanencia en los medios de comunicación y la televisión.

Esto conlleva a que se manifieste la asociación de la percepción del valor de la fama desde un punto personal, claramente. No solo podrán ser observables, sino que la sociedad deseara dichos productos.

Y también añade el mismo autor, una complicidad con los medios, debido a la gran comunicación que actualmente se brinda, y que con tanta información hace que se llegue a una saturación de la misma.

Concluirá con que la fama te llevara a que en realidad no importa porque eres famoso, bastara con el simple hecho de serlo.

Volviendo al concepto de imagen definido polisémico debido a una serie de diversas definiciones. Se la aprecia desde un punto de vista fundamental cuando esa persona pasa a conformarse como una figura mediática en la sociedad.

No se la puede subestimar ni presumir. Simplemente está latente en todo el lapso de tiempo.

Según Silverstone

La mediatización implica el movimiento del significado de un texto a otro, de un discurso a otro, de un acontecimiento a otro. Implica la transformación constante de los significados, tanto en gran escala como en pequeña, significativa e insignificante, a medida que los textos mediáticos y los textos sobre los medios circulan por escrito, en el habla y en formas audiovisuales, y nosotros, individual y colectivamente, directa e indirectamente, contribuimos a su producción. (Silverstone, 2004, p. 32)

Silverstone (2004) habla de mediatización cuando cada ser humano intenta comprender el mundo mediático, tanto en lo escrito como en la televisión o radio es decir en los medios que transforman a la noticia en ese término de mediática, y donde la compara con la traducción donde la mediatización nunca es completa ni satisfactoria y siempre es transformada.

Acrecienta que cuando se refiere a mediatización como un concepto globalizado en dónde la noticia se hace llegar de forma mediática y no se la llega a terminar de considerar completa ni satisfactoria; debido a que el individuo como espectador va a saber que en cierto punto la noticia que se mediatizo es conformada en el contexto sobre de quién vino, la celebridad, o por el grado de importancia que los propios periodista le puedan dar a la misma.

Siguiendo la línea del mismo autor, el cuál manifiesta que la mediatización implica un trabajo que lo abarcan las tecnologías e instituciones, y por ende concluye en no tener un fin preestablecido y es un producto en el cual está latente el desciframiento textual, tanto en la comunicación verbal como no verbal. En las palabras, hechos y lo que conforma a las experiencias personales de la vida cotidiana.

En consecuencia, afirma que hay que tener presente el interés en la mediatización donde como proceso ocupa un lugar central si nos preguntamos por qué debemos estudiar los medios. Indagar acerca de los medios como fuentes de información, debido a que conforman a entretener.

Al expresar personalmente, que como ejemplar se acude a un programa de espectáculos que su finalidad es entretener, también constituye el gusto personal que tendrá la persona al momento de su distracción al recurrir a mirar determinado programa.

Al concluir con Silverstone (2004) que expresa que habrá que llegar a poder entender este proceso de mediatización. Saber cómo surgen los significados, dónde y con qué consecuencia. Cuando se distorsiona la intención. Entender su política, su vulnerabilidad al ejercicio de poder.

De otro modo, Aragonés (1998) dice que lo que no saldrá en televisión no es conformado como noticia ni algo novedoso, es claramente un aspecto importante de resaltar debido a que actualmente se da a conocer todo y se pueden ver manifestados y mediatizados en los medios. Por ende, llegaría a ocurrir que si no se dio a conocer a través de ellos o no se le dio relevancia a cierto tema o noticia no llegue a ser tomado como importante.

### **2.3 Definición del fenómeno de *Star System***

Bordwell, Staiger y Thompson (1997) expresan los comienzos del *star system* y su llamada época dorada.

Las primeras celebridades que se hicieron famosos por su nombre fueron desarrollados durante los años veinte, y la llegada del sonoro, a finales de esta década y principio de los treinta.

Los actores, fueron construyendo el control de sus propias películas. Se manifestaban tanto en la producción como en la elección del reparto y el argumento del guión. Además la figura, tiene el apoyo del público que no se concibe una producción sin la presencia de una celebridad lo cual se sigue dando en la actualidad, y no solo recibe un sueldo sino

que a su vez posee una mayor posibilidad de desarrollarse artísticamente. También los actores cómicos son destacados en el nacimiento de las nuevas celebridades.

Lo fundamental de todo esto era el valor que la imagen empezaba a cobrar en esta época para las estrellas. Desde el momento en que obtenían una determinada fama, aparecían noticias en las revistas sobre su vida, pues así debían de cuidar su imagen tanto dentro como fuera del medio televisivo; sus vidas tenían que ser como una prolongación de los personajes que interpretaban con riesgos de arruinar sus propias carreras artísticas.

Añadiendo Bordwell, Staiger y Thompson (1997) que con el transcurso del tiempo, llegado el período que abarca desde finales de la Segunda Guerra Mundial hasta los años sesenta, resurgieron varios factores que indujeron a la independencia completa del actor de las empresas productoras donde así culminaron en el proceso que se gestaba poco a poco durante los años anteriores donde a su vez apareció el medio: la televisión. Entonces se produjo una transformación que sería una renovación del *star system* y esto conllevó a una mayor independencia artística con el deseo de obtener mayores ganancias.

Por otro lado, Bordwell, Staiger y Thompson (1997) introducen el fenómeno del *star system*, que lo define como la denominación a la importancia de la coherencia del personaje, factor fundamental en la producción cinematográfica de Hollywood pero que en Estados Unidos se remonta a principios del siglo XIX.

Por otro lado, recae en que se presenta a la persona como la estrella en general, que ya poseía los rasgos y las características hacia el perfil que era orientada, esto quiere decir que ya podría encajar con los requisitos que requieran para la historia. Una personalidad ya definida con la cual trabajar.

También expresan Bordwell, Staiger y Thompson (1997) que sea repetido el motivo es cuando se habla de la coherencia de la celebridad que da lugar en el film en el transcurso de la película. Por otro lado, se hará insistencia en los personajes principales, que poseen otro fundamento.

Los personajes de Hollywood, en especial los protagonistas, siempre están focalizados hacia un objetivo. El héroe desea algo nuevo con respeto a su situación, o intenta que ésta vuelva a su estado original añaden Bordwell, Staiger y Thompson (1997)

Sin duda el *star system* era apoyado en la tendencia de buscar un protagonista bien caracterizado. Más allá que cada personaje podía tener sus objetivos independientes o complementarios. Sin embargo, los objetivos que cada uno de los personajes solían tener, eran llevados a convertirse en las causas de las acciones.

Según David Bordwell, Staiger y Thompson

La casualidad psicológica, presentada a través de los personajes definidos que actúan para lograr objetivos anunciados, da al filme clásico su progresión característica. Las dos líneas de acción avanzan como cadenas de causa y efecto. La tradición de la obra de teatro bien elaborada, según su reformulación de finales del siglo XIX, se perpetúa en la insistencia académica de los guionistas de Hollywood en formulas para la presentación, el conflicto, la complicación, la crisis y el desenlace. (Bordwell, Staiger y Thompson, 1997, p. 18)

Este fenómeno de causa y efecto es reproducido en todo el trayecto de la película. Acompañado de las consecuencias que son producidas en el filme y que hará que la película se reproduzca, valga la redundancia, sin ningún inconveniente.

Bordwell, Staiger y Thompson (1997) manifiesta que una causalidad en los personajes cada vez más intensa también hace que el espectador vaya quedando fascinado por la película en forma progresiva, ya que recuerda las principales causas y hace anticipación de efectos más o menos probables. El final se convierte en el punto álgido de la fascinación del espectador, en el momento en que se completan todos los espacios causales en blanco. La linealidad y plenitud fundamentales de la narrativa de Hollywood culminan en metáforas de enlazar y llenar espacios en blanco.

Según Dyer

“La caracterización cinematográfica de Hollywood carece de la <redondez> del personaje novelístico y achaca esta carencia a la necesidad de una correspondencia perfecta entre estrella y papel. También ocurre que el cine clásico saca partido de las connotaciones previas de la estrella y, al mismo tiempo, la enmascara presentando a la estrella como personaje como si <fuera la primera vez>”. (Dyer, 1997, p 8)

Se refiere al personaje como un estereotipo determinado, el cual se lo define a través de sus propios rasgos y sus actos. Los rasgos son la causa y los actos son los efectos definidos por esos rasgos en consecuencia. Por ende, esto trasciende a que los personajes se determinan como agentes de causalidad.

Reyes (2013) Se refiere a que el cine es un buen producto de la industria cultural pero haciéndole enfoque al cine norteamericano impulsado a través del *star system*, ya que se elaboraba toda una estrategia comercial y publicitaria que incluía llevar a cabo el diseño de la imagen de los actores, como estereotipos de productos de marca corporativa, para lo cual cada elemento; su peinado, sus gestos, sus vestidos, su forma de hablar, incluso su biografía; era diseñado con el fin de que los consumidores de estas películas llegaban a identificarse con cada estrella.

Según la autora esto conformaría a que la industria cultural fuera convertida en artefactos y por ende, dirigido a las masas, homogeneización, los cuales no se cuestionan lo que consumen.

Reyes (2013) alude a que dentro del proceso de producción de las películas la imagen pública conformaba un rol clave, donde personas se convertían en objetos de consumo masivo.

Asimismo, la autora sostuvo que la conformación de la estrella era tomada en su totalidad. Es decir, por medio de un contrato por parte de la productora de la película

Según Claudia Angélica Reyes

La estrategia del *star system* garantizó el fortalecimiento de la industria del cine, ya que las estrellas, o actores, favorecían el aumento de la demanda de las películas; la distribución internacional redujo costos, e igualmente las productoras se apropiaron de salas de cine ubicadas estratégicamente. Es importante anotar que la táctica publicitaria producida dentro del *star system* tenía como objetivo principal aumentar las ganancias con la distribución de las películas, y esta se hacía no solo a nivel interno sino internacionalmente, e implicaba el diseño de material promocional como carteles, heraldos, artículos para revistas, patrocinio en diferentes medios, fotografías de los actores, los tráiler, y otros. (Reyes, 2013, p 71)

Se puede afirmar, como Reyes (2013) pone en énfasis el fenómeno del *start system* como un acontecimiento tanto propio como clave dentro del contexto de la década de los treinta a nivel tanto nacional como internacional. Tanto a nivel global como local, esa etapa se la caracterizo por fuertes cambios, políticos y económicos. Se genera la depresión económica originada en Estados Unidos llegando a obtener de resultados consecuencias graves para la economía norteamericana. Y para no entrar en la quiebra tenían que llegar a generar nuevas industrias; produciendo así la industria cinematográfica, la cual para formarse necesitaba una estrategia conocida posteriormente como *star system*.

Añade Reyes (2013) que la idea se difundió a través del material publicitario. Pues así, se promovían las películas, para hablar de la estrella como una imagen y no como una persona. Eran imágenes complejas llevadas a diversos y múltiples significados.

Para finalizar, se concluye con que el fenómeno del *star system* se consolidó como una de las industrias culturales más fuertes en esa época con la ayuda de estrategias trazadas para el mismo.

En conclusión, para dar un enfoque personal se puede dar mención de que el fenómeno *start system* es un significativo importante en lo que tiene que ver con la imagen de las celebridades.

Y se la puede percibir como un ícono que loco sobresalir en esa época consagrándose como una de las industrias culturales con mayor atracción y aceptación.



## 2.4 La publicidad en relación a la celebridad

Ferrés (1996) Añade que uno de los casos más claros que hay emotivamente conforma al recurso de los famosos que promocionan un tipo de producto que objetivamente nada tiene que ver en relación a la celebridad.

Se utiliza una estrategia para poder promocionar todo tipo y clase de productos. Congeniando la unión entre los valores que tendrá ese producto y los de las *celebrities*.

Zuñiga (2012) Expresa el uso de personajes famosos en las publicidades, en dónde las campañas publicitarias representadas por celebridades mantienen una tendencia elevada, teniendo en cuenta con qué celebridad se utilice para determinado producto, aunque al momento de la decisión de compra, el consumidor no va a ser influido por la celebridad elegida.

La verdadera estrategia para llevar a cabo una buena campaña publicitaria con celebridades consiste en tener en cuenta la imagen de la misma en relación a lo que se dedica esa celebridad y la forma de cómo se lo asocie al producto con este personaje, destacando la imagen de marca como motivo primordial.

Este autor se refiere a que hay que acudir a la celebridad por lo que muestra como figura a la sociedad y por lo que haga laboralmente.

Conformemente a lo expresado, Lugosi (2012) recurre en la entrada de su artículo, sobre si la publicidad con famosos es publicidad subliminal, dejándola como una pregunta e incógnita para el final.

Cuestiona dos mecanismos inconscientes que el ser humano posee para comprar o consumidor dicho producto asociado a la celebridad que lo represente.

Por un lado, se menciona el mecanismo de identificación, haciendo referencia a activar el deseo de querer parecerse a esa celebridad y el otro es, la transferencia psicológica que se trata de unificar al producto con la celebridad, nivel subconsciente, aunque en la realidad pueda ser muy distinto.

La ventaja que resalta Lugosi (2012) es la imagen del famoso, ya que la publicidad transmitirá un posicionamiento en la mente del consumidor.

También es oportuna la elección adecuada de la celebridad para llegar a obtener resultados positivos de la campaña, y a su vez tener en cuenta el producto.

Se llega a la denominación de un nuevo concepto llamado canibalización de un producto en si por parte del famoso, ese concepto conlleva a que el producto se apropie a las cualidades positivas llegando a anular el efecto que brinda la publicidad, como también funcionar en sentido contrario. El agente debe tener todo controlado.

Según Lugosi

Considerando estos factores resulta evidente que el uso de famosos es un truco, un fuego de artificio, cuyo objetivo es que el espectador desconecte el razonamiento y se coloque en un estado emotivo que permita que la decisión de consumir se tome con base emocional y en función de la identificación errónea entre las cualidades positivas del famoso y las del producto, que en muchos casos no se mencionan y puede que ni siquiera existan o aún peor, sean negativas. Por tanto la publicidad con famosos es publicidad subliminal. (Lugosi, 2012, p. 12)

Sin embargo, Lugosi (2012) aclara que no se juzga a los famosos, sino que se necesita analizar la realidad y de acuerdo en ella, que se actúe en consecuencia. Pues así, uno se informa debidamente antes de consumir un determinado producto.

De otro modo, Campbell (2012) menciona en su artículo publicado, que deben evaluarse las marcas que se relacionen al trabajar con determinada celebridad. El anunciante debe estar expuesto a que no puede pasar desapercibido tanto a las características buenas como malas de la celebridad. Poder enfocarse en todos los rasgos, ya que a menudo tienden a focalizarse en uno sólo y no ven los otros que pueden llegar a dañar la propia marca.

Este estudio de Campbell (2012) concluye a poder revisar los contratos de las celebridades cuando éstas tengan algún tipo de escándalo.

En apreciación personal, es destacable lo que enmarca Campbell (2012) en su artículo ya que no es menor que el anunciante este presente para sobrellevar el trabajo del que se lo es responsable.

Para Sanabra (2010) en su artículo del marketing y las celebridades, indaga sobre estar de acuerdo con que el error es aquel en donde se subestima al consumidor con frases hechas o armadas, hará que no caiga bien a quienes lo vean y a aquellos que arman el comercial. El uso de las celebridades debe estar acompañado de un uso creativo que defina un terreno sólido.

Los comunicadores deben poder explotar la magia de las celebridades junto a su coherencia.

*Puromarketing* (2011) Parte desde la noción de que en internet se busca un producto y que habría que averiguar si realmente es verdadero o se trataría de algún tipo de imitación. Pues así, *google* llegaría a sacar un nuevo sistema basado en publicidad para que las celebridades desempeñaran su papel protagonista.

Es decir, este programa contaría con las celebridades más famosas del mundo para corroborar que el producto sea original y no se trate de ninguna falsificación. La presente opción aparecería en la búsqueda de resultados pagos de Google.

Además, la compañía permitirá que aquellas *celebrities* que tengan su propia marca de productos puedan ser identificados y anunciados a través de este sistema de *Google* cuales realmente son originales.

Concluiría *puromarketing* (2011) con darle mayor control a las celebridades sobre sus productos y eliminar a las empresas que no ofrecen productos legítimos.

Al darle una apreciación personal, se indaga y reflexiona que es determinante el uso adecuado de la imagen en sí con lo que se construya paralelamente con la celebridad.

Esencialmente conllevaría a la conformación de un atributo, esa característica de la cual la celebridad se destaca.

En el artículo *web* de *Los peligros de la publicidad con celebridades en la era Twitter* (2013) se puede apreciar a simple vista, la reflexión acerca de los peligros mismos que conlleva la contratación de una celebridad para una publicidad en la red social *twitter*. Se

expresa como ejemplificación, por un lado el medio que ridiculizaría la presencia y por el otro lado, el mal comportamiento por parte de la *celebrity*.

Actualmente en las redes sociales se convive con los rumores de cualquier tipo de noticia de forma frívola, la cual una vez que se inserta en la red social no culmina fácilmente y basta con una investigación de los propios medios, no se anunciará ningún tipo de mención de la misma.

Por consiguiente, no es obstante en el presente artículo la referencia que se percibe que los anunciantes lleguen a apelar cada vez con mayor intensidad a internet en especial con las redes sociales, con la ayuda de las celebridades para atraer más consumidores.

Pues así, se menciona de forma afirmativa que las celebridades atraen a tantos anunciantes como fans paralelamente.

La era de las redes sociales actualmente afirmará la productividad que produce este tipo de cuestiones a fines de comunicar positivamente.

Según Ferrés “La estrategia es utilizada para promocionar toda clase de productos. Se intenta en cada caso una asociación entre los valores de producto y los de la estrella”.  
(Ferrés, 1996, p.241)

Ferrés (1996) Dara por sentado que genera una forma eficaz la utilización de las estrellas para promocionar las marcas mediante las publicidad, así como también, la inversión de esas marcas en las celebridades. Pues así, se produce un caso de transferencias. En primer lugar, de las necesidades psíquicas de los ciudadanos a las personalidades de las celebridades. Y luego de esas *celebrities* a los productos. En el segundo, se conformara una transferencia directa, es decir, desde las necesidades psíquicas al producto en sumatoria con la personalidad.

## 2.5 El *branding* para las celebridades

Para dar comienzo a este subcapítulo se introduce el significado de *branding* definido por la siguiente autora, e indagando acerca del mismo en relación a la conformación de la marca con las celebridades.

Según Melissa Davis (2006)

El corazón de cada marca es el público. La relación entre la marca y el consumidor se da en dos sentidos, lo que el consumidor piensa acerca de la marca importa tanto como la forma en que ésta se proyecta al consumidor. Esta doble vía de interacción es el corazón del *branding*. Y aquí es donde aparece la percepción de la marca, pues es un dialogo que ayuda a mantener y sustentar la relación entre la organización y el público. Y un buen *branding*, según los expertos, debe conquistar al público. (Davis, 2006, p.26)

La autora define el concepto de *branding* en un sentido en el que hace relación, tanto lo que se piensa como la forma que se programa. A ese doble acceso ella indaga y fundamenta que se trata del corazón de la marca.

Por lo tanto, es por ello que a percepción personal se cuestiona y reflexiona que se debe sustentar a una conexión entre la celebridad y la marca. Si la celebridad no se la ve acompañar por la marca que va a representar, se aprecia de manera inmediata y tiende a no progresar.

No obstante, Davis (2006) se enmarca en que se debe crear una idea en la mente del consumidor, que por consiguiente, hará que se visualice y podrá así tener una representación constituyéndose por imágenes, creencias y acciones. Por lo tanto, Davis (2006) afirma que *un branding* eficaz debe constituir estos requisitos para que la marca pueda perdurar más tiempo en el mercado y sea más rentable debido a la constitución previa.

Por consiguiente, indagando con la misma autora, Davis (2006) se puede visualizar la marca en relación a un individuo en donde se requiere de influir y que se incremente su valor.

En cambio, se presenta una mención importante debido a que se utiliza a las celebridades como ese individuo o sujeto que va a la par del *branding*.

Se menciona el poder que tienen las *celebrities*; por diversos cuestionamientos. Conforman los conectores para una marca que conlleva a un respaldo clásico para las tácticas de un relacionista público. Actualmente se es considerado importante por la incrementación de los medios de comunicación haciéndoles enfoques a ellos. Y el estatus de cada uno de ellos dependerá de la influencia de las ventas, por el respaldo público hacia determinado producto.

Otro punto destacable será mencionar que existe recabar en una marca personal Davis (2006). Las celebridades se reinventarán con su imagen mostrándose públicamente ante un cambio desde la incorporación del talento personal de cada una.

Más allá de todo, se presenta una dificultad para las marcas, que no es de menor importancia. La cual se ve enfocada en que la publicidad se la ve en estrecha relación con la televisión, no obteniendo el monopolio de atención de personas que en tiempos atrás tenía.

Afirma Davis (2006) que hace diez años atrás la televisión era el único medio que garantizaba una difusión pública e inmediata de la marca.

Sin embargo, como apreciación personal, se vuelve a recaer en la mención de los medios de comunicación que actualmente se nos ve inmerso en los mismos.

De otro modo Josep (2013) visualiza que crear marca con celebridades es un método de publicidad. Posee varios enfoques que pueden enmarcar en contar con esa celebridad para que aparezca en un comercial con un contrato y que se presente en eventos de promoción.

Lo que expresa Josep (2013) será sugerir que se lleve a cabo un análisis que abarque el estilo de vida de las celebridades al momento de asignarle correctamente la marca que los represente. Visualizar su fama, su atractivo, su moda e imagen pública serán los ítems contundentes en que se enfocara la investigación.

Según Fernanda Iglesias (2011)

La propuesta es difícil de rechazar: ir unos minutos a un negocio, sacarse una linda foto con una amplia sonrisa y llevarse muchos productos de ese lugar sin pagar un centavo. Esa foto, luego, se verá en la vidriera de alguna revista con el nombre del local tan grande como la sonrisa. (Iglesias, 2011)

Lo que explica Iglesias (2011) es lo conocido denominado canje. Que aunque se muestre desapercibido es muy importante para las marcas porque es publicidad considerada a muy bajo nivel económico y a las celebridades les divierte porque se llevan como obsequio, productos gratis.

Cabe mencionar que sin embargo, la publicidad aprovecha la situación para exagerar y disfrazar el entorno de la imagen de la celebridad acompañada de epígrafes que lo manifiestan, en un grado de mayor o menor medida.

Iglesias (2011) argumenta que le paso. Que tuvo varios pares de zapatos, muchísimas prendas y millones de accesorios que nunca pago, que consiguió gracias a sonreír para una cámara. Y expresa que el momento es gratificante pero que después, es un poco extraño verse en esa foto.

Según Roberts-Gray (2013) en su artículo de revista *online*, aunque no hay garantía de que tu producto termine en manos de la celebridad cuando se lo envíes, si lo consigues, podrías ver un importante aumento en el posicionamiento de tu marca y ventas.

Contar con el apoyo de una celebridad puede ayudar en el negocio pero poner el producto en la misma es tan solo contar con el comienzo de un largo proyecto. Roberts-Gray (2013) mencionan que se necesita una serie de características a tener en cuenta y poder llegar a programar un buen uso de la marca con la celebridad.

Saber lo que la obsesiona a esa celebridad, demostrar que apoyas la misma causa en relación a la de tu empresa, y llegar a contactar creativamente a la misma.

A modo de conclusión personal se puede percibir lo que es el *branding* en relación a las celebridades, el lugar que ocupa y de qué manera se lo trabaja para poder llegar a una

marca de manera eficaz, tanto con definiciones como con ejemplos que llegan a aclarar el camino.

Sin dejar de tener en cuenta una serie de atributos que ayudan a poder emplear un adecuado *branding* para *celebrities*.

El *branding* es un valor fundamental para una empresa como para la celebridad que patrocina la misma marca. Es la marca quien muestra sus valores corporativos y la filosofía de determinada empresa. Sin la marca una empresa no puede ser representada.

Será por ello que tiene que ser una marca sobresaliente destacándose de las demás organizaciones como única, no similar. Trabajando a la par de su imagen y valores porque si no se tienen en cuenta los atributos de la misma puede que tienda a transmitir errores.

Según Arroyo y Ortner (2013) “La gente no solo consume el producto de alguna marca, sino más bien los significados que están representados por el valor de éstas, y ese valor es consecuencia del vínculo logrado a través del tiempo entre la marca y la gente”. (Arroyo y Ortner, 2013, p.29)

Ambos autores indagan acerca de los factores que llegan a influir a la conformación de los procesos perceptivos de los mercados de consumo; conocidos como los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos. Estos factores congeniarán a la elección de la marca en cuanto al perfil del consumidor.

Las personas no solo consumen determinada marca, sino que observan más allá de ella; en el valor que está representará en términos globales, es decir no solo de consumidores sino también de un conjunto de la sociedad.

No obstante, Arroyo y Ortner (2013) indagan sobre la marca que va más allá del consumo. Es decir, expresan que el *branding* tradicional será llevado a cabo mediante estrategias de comunicación integradas no será satisfecho sino que la experiencia de marca vendría a consolidar en la producción de sentido para los públicos. Congeniando así, a que las marcas justifiquen el vínculo con los públicos a través del espacio



emocional que se les brinda a los consumidores, en donde se apela a las historias de las mismas marcas en cuestión. En conclusión, serán las acciones de las marcas las que hablan de la misma.

### **Capítulo 3: Efectos generados por la televisión en relación a la sociedad y la cultura**

En el presente capítulo se propondrá comprender a la audiencia como consumidora y al proceso de consumo televisivo, cuando él mismo será convertido en mercancía como también, descubrir a los diversos programas. Y cómo el paso del tiempo de la televisión va adquiriendo un espacio esencial en los hogares respecto a la cultura y sociedad transformándose para que actualmente se considere como el medio más importante y consumido.

#### **3.1 La televisión como construcción de estereotipos**

Según Ferrés “La televisión niega la realidad cuando la reduce a estereotipos. Los estereotipos falsean la realidad porque la simplifican o la deforman en base a condicionamientos culturales derivados siempre de un juego de intereses explícitos o implícitos”. (Ferrés, 1994, p.68)

El autor impone de manifiesto un ejemplo con lo dicho anteriormente, el cual trata de un periódico de *USA Today*. En el mismo se llega a demostrar una visión falseada de la realidad que ofrece la televisión estadounidense mediante un análisis de 94 shows emitidos a lo largo de una semana, conformando la franja horaria de mayor audiencia por las cuatro grandes cadenas del país: *ABC, CBS, NBC* y *Fox*.

Se observa como resultado que los porcentajes se muestran en aumento en la televisión en comparación con la vida real. Se dice que se encuentra un 10 % por debajo en la televisión la simulación de los kilos por demás de las personas, entre otros resultados similares.

Se muestra que el prototipo de americano televisivo no se ve reflejado y se considera todo lo contrario con el consumo de la Argentina, en dónde sí se manifiesta a nivel esencial el mirar la televisión e ir a supermercados y a tiendas de comestibles.

A su vez, se observa que en resultado a otro estudio Ferrés (1994) expresa que mientras en Estados Unidos hay un 50 % de mujeres casadas con hijos y que trabajan a comparación del ámbito televisivo americano, se muestra que trabajan un 20 % de las mujeres con las mismas características mencionadas anteriormente.

Sin embargo, en mención a la fuerza de los estereotipos el mismo autor presenta que la televisión es un medio que se basa en una buena medida de poder hacia un instrumento de penetración cultural debido a la capacidad de creación y potenciación de estereotipos sociales. En donde claramente en la Argentina es un medio básico de consumo.

Según Ferrés "El estereotipo es un recurso eficaz para conseguir el éxito fácil" (Ferrés, 1994, p. 84).

Es decir, que se fija en una simplificación de la realidad y para el espectador será más simple y cómodo descodificar lo simple que lo complejo. A su vez, se considera al estereotipo como un recurso más eficaz en cuanto a la manipulación, tomándose a la verdad como compleja, por ende, cualquier simplificación sería mentira.

Por lo tanto, es certero expresar que el medio más importante hasta la actualidad la televisión, tiende a influir en los adolescentes sobre la realidad social en la que se vive. Utilizando a los estereotipos como recurso de consecuencia de lo mismo.

Por consiguiente, los estereotipos pueden provocar problemas emocionales. Haciendo hincapié en los niños de Estados Unidos los cuales eligen ciertos programas televisivos porque se identifican con los personajes y de acuerdo a lo que se muestren de ellos les hace verse afectado psicológicamente.

No obstante, se denomina a la televisión como un espejo deformante Ferrés (1994) porque hace reforzar estereotipos negativos, como también se la puede observar y contribuir desde una formación de sociedad más humana y pluralista con ayuda para los niños para asumir su realidad en toda su complejidad.

Por otro lado, hace hincapié en otro capítulo Ferrés (1996) dónde expresa el lugar de los estereotipos como inversión de la seducción.

Según Joan Ferrés “Los estereotipos son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas” (Ferrés, 1996, p. 151)

Esto quiere decir que denomina a los estereotipos, desde su definición de sociales debido a que indagan una visión compartida. Es decir, cuando un colectivo social contiene otro colectivo social. Reiteradas en relación a repeticiones. Institucionalizadas en referencia a que el estereotipo contiene cierta rigidez y que conlleva a su reproducción cuantas veces sea necesario congeniando a su objetivo, en efecto, de que contengan formas de la realidad. Y por último, reduccionista porque convierten en simple una realidad compleja. Observándose desde el punto de vista ideológico, se dice que su riesgo radica en su obviedad o naturalidad. Al receptor le parece obvia su realidad estereotipada y por ende, no pondrá en foco su conducta.

Quedará claro que metiéndose en la justificación de los estereotipos, específicamente en su causa, que es la reducción de una realidad, la cual contiene la selección de ciertos atributos y el olvido de otros.

Ferrés (1996) Se debe llegar a brindar una interpretación simple, la cual a menudo se presenta compleja. Su uso, llega a reducir la incertidumbre tratando de congeniar hacia una contribución de potenciación de sensaciones controladas.

En cuanto a los efectos que brinda el estereotipo, Ferrés (1996) se muestra querer ayudar a la comprensión de la realidad que recae a un resultado contrapuesto, debido a que tenderá a la confusión.

Sin embargo, el mismo será tomado como reflejo de la ideología dominante y hay que mencionar que intencionalmente o no, la televisión cumple su función como agente sociabilizado de forma lenta pero constante, que por consiguiente, la exposición de imágenes estereotipadas de la realidad llevará a una construcción de representaciones mentales de la realidad igualmente estereotipada.

Ferrés (1996) Toma al estereotipo como amenaza. El presente autor indaga acerca de la función sociabilizándola porque se presenta de manera amenazante hacia la propia identidad.

El análisis del estereotipo desde el punto de la amenaza, daría respuesta al porqué de la eficacia comunicativa. Se podría decir que si se considera sociabilizado será porque siempre se comportará con un primer tipo de amenaza; de exclusión para aquel que no lo sigue. Es decir, aquella persona que no sigue la visión que representa el estereotipo de la realidad que ofrecen los medios de comunicación de masas, en específico la televisión como medio hegemónico, estará amenazado de aislamiento social, marginación colectiva.

Esto se suma a colación con lo que impone la muchedumbre. Si se pertenece a la minoría se tiende a caer en el aislamiento social.

Gran parte del estereotipo se basa en su miedo a la diferencia. El miedo a la presión social que supone tener que asumir una identidad minoritaria. De tal manera, dicha presión social es aprovechada por aquellos que se encuentran en el ámbito de la comunicación persuasiva. Así, el estereotipo representará la necesidad emotiva a los efectos socializadores.

A modo de conclusión personal y ejemplificación se puede apreciar el estereotipo como reflejo de la ideología dominante. Ferrés (1996) pone de énfasis el estereotipo de la belleza física. El estereotipo se percibe en estrecha relación a la imagen y por consiguiente, se toma al mismo a modo de explicar la necesidad humana de acceder hacia la perfección. Por ende, dicho estereotipo funciona de forma inconsciente. Así mismo, la belleza y la perfección se conforman como elementos contextuales en referencia a lo que realmente se evalúa, transfiriéndose al valor de la persona.

Recurriendo al estereotipo de la belleza física que menciona el presente autor, a nivel personal se observa que predomina en el medio televisivo actualmente, y que hace que responda ante gran parte de la sociedad de manera contundente. Quiere decir, qué se

estará acostumbrado a ver el estereotipo de mujer con líneas curvas, y qué cuando se percibe una mujer sin lo que concierne a tener líneas curvas, se tiende a criticar de manera injustificada.

### **3.2 La televisión como medio de socialización**

Se indagará en este subcapítulo a través de Ferrés (1994) en donde expresa que la televisión se puede considerar incitadora de conductas imitadas; es decir que todo aquello que no se aprende por experiencia directa será aprendido a través de la observación e imitación. Dichas conductas se llevan a cabo de forma inconsciente, sobretodo en chicos de pequeña edad.

La televisión se conforma en un medio el cual dificulta a una experiencia directa pero sin embargo es eficaz como medio de penetración cultural al poseer una potenciación de medios, el aprender nuevos comportamientos y conocimientos.

También, Ferrés (1994) menciona que a la televisión se la considera como fuente de socialización a través de la interpretación que hace de la realidad. Por consiguiente, añade que cada vez hay mayor número de espectadores que convierten a la televisión en la fuente de conocimiento de la realidad. Pues así, la información que transmite la televisión es convertida en un instrumento de poder.

Para poder comprender que la información se es considerada poder, sólo basta con detenerse en qué quién consiga controlar a la información tendrá ganado el control de las personas. En consecuencia, los medios de comunicación masivos han sido controlados por las instituciones de prestigio, para evitar que se utilicen en contra de ellas como para su beneficencia.

Luego, habrá que comprender que la televisión también es considerada poder Ferrés (1994). Se dice que la imagen de la realidad es lo que los *media* ofrece sin dejar de lado el medio televisivo, por ende, de ahí parte la importancia de su control social.

Sin embargo, se toma a la televisión como una comunicación interpersonal señala el presente autor. Es decir, con un sentido único. Se ejemplificaría como el rol similar de un medio de transporte. Hacer llegar una mercancía (la información) a un destino (la mente del emisor) a otro (mente de los telespectadores), de todas formas, no quiere decir que el telespectador sea una persona sin reacción ante un medio manipulador.

La televisión es un medio que posee un grado de implicación en el mundo hacia la sociedad en la que se está implicada, con gran manipulación por parte del medio. Se puede decir que el espectador va a conocer una multitud de hechos, acontecimientos, y experiencias, participara emotivamente en ellos, se sentirá de alguna que otra forma implicado en ellos pero eso no definirá que lo que se perciba sea un hecho real.

Por ello, es que la misma permite conocer los problemas de otros pueblos, personas. A su vez, también se conocen las respuestas que se han dado en representación de los problemas parecidos a los propios. Conlleva a generar cierto grado de participación y en definitiva, la televisión se constituye como un arma poderosa de concienciación y sensibilización.

Se la toma, como un medio de manipulación continua, podría decirse a apreciación personal, y un arma de concientización y sensibilización a su vez a causa del efecto que genera en la sociedad a nivel mundial.

Morley (1992) hace hincapié en la televisión y expresa que no debe considerarse como un fenómeno aislado, sino más bien enfocado entre las diferentes tecnologías de la información y la comunicación.

Contextualizar a la televisión con el ámbito de lo doméstico. Es decir, ¿Por qué los hogares? La respuesta será sencilla, a causa de que se ve televisión en el hogar. El mismo estará acompañado de la familia y la televisión formará parte de la sociabilización. Nace de ella otra forma de informar y por ende, hará que cada uno aprenda de lo que se informe y haga que se sociabilice generándose charlas con las personas.

El medio televisivo, hace que sea considerado como un objeto de consumo. Se dice que técnicamente todas las pantallas y los programas que ven millones de personas son lo mismo pero haciendo foco en la posición física que llegan a ocupar esos programas en los hogares hará que se halle una gran variedad de diversos focos. Como así también, se es variada la significación social.

Tanto las familias como los individuos Morley (1992) que la componen están expuestos a dominios externos, llegan a ser en menor o mayor grado penetrables de los representantes, anunciantes o comunicadores para llegar a un fin lógico de entretenerse a través de dicho medio.

Los placeres de la televisión son tomados como placeres domésticos acompañados de los telespectadores, los cuales serían los sujetos domésticos. En el caso de la televisión, la audiencia conformaría una audiencia firme en determinado espacio, y la casa o el hogar constituirían su producto y su condición previa. Siempre reflejando al medio dentro del contexto del hogar donde se suele consumir.

Con lo dicho anteriormente, se vincula el estudio de la televisión en relación a una tecnología doméstica que conlleva a una estrecha vinculación a las actividades de una audiencia con el medio mismo. También, la relación que establece el presente medio con las diversas familias y hogares hacía la comprensión del lugar que ocuparan sus miembros en la sociedad y la cultura en ámbito generales.

Por lo tanto, se puede apreciar que las familiares se verán extendidas más allá de los límites del hogar. Se indagará acerca de la dinámica interna dada en los hogares y la estructuración que conforme a la misma para apreciar las edades y géneros hacia la influencia del uso de la televisión. Como también, se reflexionará sobre el uso de la dinámica externa, para que se defina hacia una relación con la sociedad y el mundo exterior.

Para finalizar, se desprenderá el uso doméstico del medio como así prevalecer el efecto individual de los hogares como determinantes del modo de consumir televisión.



Ahora bien, por otro lado, se pone en cuestionamiento en la sociedad televisiva, de ¿Por qué no considerar a la televisión como tecnología? Ya se ha hablado de que el uso que tiene la televisión no puede desprenderse de otras tecnologías. Morley (1992) añade que durante los últimos 40 años en la sociedad se ha manifestado un aumento de diversos consumos de tecnologías para el hogar.

Asimismo el presente autor, menciona a que la televisión constituye una representación tanto de medio como de mensaje que hace que se registre dentro de una de las tecnologías claves para la venta. No obstante, entre la televisión y las demás tecnologías se considera que hay similitudes y diferencias. Las similitudes tienen que ver con el uso de objeto de consumo que se le dé y las diferencias basadas en las articulaciones que se le pueden otorgar mediante distintas tecnologías. En poder detectar la capacidad de diferencia de las articulaciones para congeniar y llegar a un cambio cultural y social, es decir, con el fin de comprometer al usuario como consumidor o audiencia.

Al enfocarse en la televisión como tecnología y consumo, será de importante mención acudir a dar respuesta al consumo que este brinda en la sociedad contemporánea.

Según David Morley “En esta sección consideraremos la televisión en su carácter de objeto de consumo que, en su doble articulación, es significativo en sí mismo (tanto en su marketing como en su despliegue) y portador de sentidos” (Morley, 1992, p. 305)

Para poder comprender la manera en que la televisión se utiliza y podría utilizarse se debe indagar acerca de comprender la naturaleza de las selecciones llevadas a cabo diariamente en actos públicos y privados de consumo.

Y es por ello, que él se lo divide al tema en cuestión, en dos aspectos. El primero se relaciona al consumo con los sentidos, la producción de sentidos por parte del consumidor para ser más específica.

Morley (1992) argumenta que se ha reducido el consumo público de bienes y servicios pero un aumento del consumo privado en relación a las tecnologías y la producción privada de bienes domésticos.

En base a la reflexión mencionada anteriormente se puede decir, que se considera al consumo como producción y la producción como algo domestico. Por ello que, los cambios recientes y futuros interfieren en las elecciones financieras en dónde la selección de programas se convertirá en selección de mercancías.

Visualizando a la televisión desde este enfoque se puede llegar a conformar una aproximación entre el consumo de la televisión como medio y el consumo de la televisión como mensaje.

Se podría finalizar argumentando que por medio del autor Morley (1992) se pudo llegar a redefinir la televisión como una tecnología domestica mediante la contextualización socio técnico y cultural más adecuado y un cuestionamiento conceptual sobre los medios de comunicación como influencia en el medio más importante que es la televisión con las demás tecnologías de comunicación e información en el mundo moderno.

También agregando una cita de David Ferrés (1996) quién menciona específicamente en un argumento pequeño, aquello que se conceptualiza como televisión.

Según Ferrés

La televisión representa el triunfo de la cultura de la seducción, de la cultura del deseo, no sólo porque es el máximo motor en la fabricación de deseos, sino también porque ella misma es exponente del deseo. Lo probaría la situación, muy habitual en la vida cotidiana, de un telespectador aburrido, practicando el *zapping* porque nada le satisface, pero incapaz de desconectar el aparato porque es presa de la expectativa que genera el propio medio: lo que vendrá será siempre más interesante que lo que ya pasó. (Ferrés, 1996, p.102)

### **3.3 La televisión como generadora de modificaciones sociales**

En principio, Morley (1992) habla y trata de definir a la mercancía como algo destinado que requiere un intercambio; como también, dice que supondrá ser una faceta de la vida de determinadas cosas.

Por consiguiente, es necesario observar también, el puesto que ocupa la televisión definiéndose como un objeto de consumo y en donde se desprende una complejidad debido a que se debe ser considerable en distintas dimensiones al mismo tiempo.

Por un lado, el aparato de la televisión conformará un fin, que será satisfacerla como consumo principal y que también el consumidor pondrá el foco por propio gusto personal al momento de la elección del mismo.

Por ello, se dice que la televisión será tomada como objeto de doble articulación debido a que tanto sus mensajes mismos serán consumidos. Es decir, por los mensajes que transmite gracias a las capacidades interactivas que posee el medio, hará que el consumidor comunique decisiones de acuerdo al consumo que desee.

Sin embargo, teniendo presente a la televisión en cohesión con la sociedad, no pueden ser cuestionables actualmente los canales de aire como un recurso libre y público. Y fomenta el paso de la televisión a la cultura como una división en donde se observaran, tanta información para ricos como información para pobres. Entonces, las tecnologías solo podrán ser accesibles para aquellas personas que puedan adquirirlas.

A lo que se refiere Morley (1992) será a la fomentización de que en la medida que el acceso a la información pública y los recursos culturales llegue a depender del pago de los ciudadanos, las oportunidades de pertenecer a una esfera pública se diferenciarán en proporción.

Quizás, tomando a la información como una fisura puede ser que sea sencilla pero se cuestiona que en la pobreza económica se disminuirá la capacidad de adquisición de recursos culturales, lo cual se engendrará como poco creíble.

Según Silverstone “La televisión se sitúa en el centro de un conjunto de relaciones e identidades, públicas y privadas, globales y parroquiales, domésticas y no domésticas, que deslindan el territorio de lo cotidiano”. (Silverstone, 2011, p. 95)

A comienzo de la década de 1920, se toma a la radio como representante de un bien de consumo durable, aunque también se hallaban otras tecnologías como el automóvil, la bicicleta, cámaras fotográficas, entre otros. Esta tecnología ayudara al crecimiento de un desarrollo simbólico, por completo, del estilo de vida.

Por ende, los medios fueron un factor esencial en este desarrollo. Destacándose como fundamental de su propio desarrollo y heredera, la televisión. El desarrollo de ella fue un reflejo al otro medio, la radio.

Se aprecia que dentro de la década que se habla, formando parte de una sociedad industrial capitalista ambos medios, la radio y la televisión, congeniaron a una expresión tecnológica cambiante a tal punto en donde se respondía ante los cambios producidos.

Wolton (2011) Pone de énfasis la relación que hay entre la televisión y la cultura. Manifiesta a los públicos equivalentes del sufragio universal. Es decir, se tendrá en cuenta al público pero no se sabe qué es el gran público, tomando como gran público a la televisión generalista.

Tomándose como generalista a un concepto que reúne y se define en términos de acrecentar público que manifiesta vinculaciones sociales. Por eso afirma el presente autor que el público será una conquista.

A colación personal de lo mencionado por el autor, el público será tomado como aquella opinión pública que considerara adecuado a conformar ciertas características a que la persona sea tomada como una celebridad. Esto traerá como consecuencia, fijar el fin del cual la opinión pública se focalizara para comprender a tal persona como una *celebrity*

Dicho concepto será surgido como una crisis de ambición que siempre existió y será basándose en una dificultad mediante la sociedad y el papel que tiene la televisión en la misma. Hace más de veinte años que se deja de lado la problemática del gran público a causa de no saber que proponer en cuestión y que pensamiento de la televisión hará predominar, por consiguiente, hará que surja el telespectador y su comportamiento que recurre a su libertad.

Pero el desafío de la cultura del gran público que expresa será sometida a una relación entre lo que conforma a la cultura y a lo que conforma a la comunicación, mostrándose como será ficticio el hecho de que la comunicaciones masivas desplazarán a la cultura.

Wolton (2011)

En la década de 1950 se deseaba que la televisión fuera un instrumento de la democratización de la cultura, misma época en la que se debatía por la cultura popular y de la democratización cuyo objetivo se vio expandido con la aparición de una sociedad consumista a la par de un desarrollo televisivo. A tal punto en que, los programas y el lugar serán dejados con igualdades ante la existencia de canales. Todo conforme a que fuera a dejarse de lado la cultura en relación a la televisión.

Asimismo, las elites que se encontraban en contra de la cultura televisiva actualmente están a favor de la televisión a causa de haberse encontrado con este medio, una herramienta de combate. Se hicieron presentes primariamente en las radios y luego, en la televisión.

Pero bien, lo importante de un enfoque democrático es saber la estimación de la televisión hacia la cultura de la mayoría. Porque al fin y al cabo, lo que se instala de manera permanente y se manipula, será lo que manifieste la mayoría y no la minoría. Esto da lugar, a mencionar a un famoso reconocido por considerarse el número uno de la televisión Argentina, y no por una cuestión personal, sino por qué se lo percibe de esa forma. Sin duda, Marcelo Tinelli forma parte de un gran ejemplo en cuestión con lo que abarca a la cultura televisiva. Más adelante, será tomado como parte de su reflexión de figura hacía la sociedad.

Según Wolton “La crítica más radical contra el concepto de televisión cultural se refiere a la expresión, es decir, al vínculo estructural que se establece entre la televisión y la cultura”. (Wolton, 2011, p.123)

Se manifiesta qué no se cuestiona sobre las condiciones de la televisión, sino qué se llega a pensar en una adecuación entre la cultura y la televisión. Por ende, se debe tener cuidado por qué la lógica será buscar una contradicción entre ambos conceptos y no llegar a una unión.

El mejor trabajo tanto para la televisión como para la cultura deberá lograr una mera condición para que se destaquen una de otra. Poder llegar a una distinción entre ambos

conceptos, distinguir el tipo de relaciones entre la cultura y la comunicación masiva. De otro modo, la televisión no es una de los mejores instrumentos que den fomento a la cultura.

Destacándose que no se pone de manifiesto si la televisión será apropiada o no para la cultura, sino qué será enfocarse en determinar qué características harán de ella un mejor instrumento para determinadas formas de la cultura.

En un siglo el lugar de cultura se fue cambiando. Habrá que esperar hasta el siglo XIX para valorar la cultura popular de la cultura de élites. Actualmente hay cuatro tipos de culturas; de élite, del gran público, popular y particularizante (minorías étnicas o religiosas).

Se destaca la cultura media, la del gran público, como la que predomina en la sociedad. Con la aparición de la cultura media se imponen tres factores: La democratización, elevación del nivel cultural gracias a la educación y el tercero, el consumo y la cultura en la era industrial. Mediante estos factores se creó la cultura del gran público con el apoyo de los medios.

La cultura media será la que se cuestionara ampliamente de forma constante en gran parte de la sociedad a causa de que los factores que la conforman serán parte de la sociedad sin poder desprenderse de la misma conforme a un consumo abarcarde que hará una cultura societaria actualmente observable y presente.

Ahora bien, Wolton (2011) Pondrá a indagar y especificar sobre cada cultura para poder comprender a su vez mejor sobre lo que vendría hablando.

Por un lado, se encuentra la cultura de la élite, la cual se encuentra desligada por la cultura media en estrecha relación al consumo, de algún que otro modo, estará cuestionada por la calidad con una pérdida de prestigio.

La cultura media, una de las que se indago anteriormente y la que actualmente predomina en la sociedad a causa de movimientos de emancipación políticos, económicos y sociales. Conforma a la cultura moderna (el cine, la música, los viajes, la

televisión, la moda, entre otros) de ser parte de la misma, de no sentirse excluyente bajo ninguna circunstancia.

Otro tipo de cultura, es la popular. La que pone el foco en la población obrera y campesina, la urbanización masiva con la cultura media, la cual sufre debido descenso de la clase obrera y disminución de los medios populares.

La cultura particular, la cual se distingue el nombre de derecho a la diferenciación. Estará vinculada a la popular, su unión, en referencia a que no posee los valores para ser considerada como integración simbólica época atrás.

Las cuatro culturas mencionadas anteriormente son unificadas por los medios, y haciendo un reflejo en que la sociedad puede denominarse multicultural a causa de que cada individuo, pueda optar por varias culturas.

De todas formas, si se observa las relaciones de las culturas mencionadas con la televisión, serán tributarias de la comunicación, obviamente en diversos grados destacándose su rol esencial.

Asimismo, la cultura de élite no se ve en relación al medio televisivo, simplemente por el hecho de que el teatro, la música, el libro, la opera, son actividades culturales ya existenciales y que se ven mal en la pantalla. El error se aprecia en que la televisión cultural es creer que la televisión se ve enfocada en una cultura de este estilo. Pues así, se ve reflejada la sociedad televisiva actualmente que se consume.

Actualmente rinde más un programa de espectáculos a nivel mediático por dicha cuestión en particular, que un programa de información cultural que tiende a tener un estilo específico, informar una noticia. No se pone en evidencia el medio consumible, simplemente el telespectador será el culpable de darle crédito al consumo mismo.

En cambio, la cultura del gran público encuentra su afiliado en la televisión, pero a su vez constituye su lugar de sensibilización a las otras formas de cultura que existen.

También considerada un factor de identidad cultural nacional. Sin este factor mencionado no se sabría que se haría si este medio no existiese. Pues así, la publicidad es un claro

ejemplo de unificación de identidad nacional, sabiendo sus diferencias e importancias en el seno de las publicidades internacionales.

La publicidad se puede mencionar de manera particular, que actualmente ha crecido a cierto nivel que abarca una parte esencial de la televisión que en décadas pasadas no era considerada de tal forma como se la manifiesta actualmente. Personalmente, la ejemplificación del crédito que obtienen determinadas publicidades como imagen y rol esencial que cumplen las *celebrities*, hará que gran parte de la sociedad consuma ese producto televisivo por el simple hecho de llamarle la atención dicha celebridad y no el producto mencionado en la publicidad.

La cuarta, cultura popular. Aquí la televisión se ve aliada cumpliendo su rol esencial, a la medida que ocupa su cultura. Es decir, la cultura popular jamás se verá desvinculada de la cultura moderna, porque para poder transformarse en cultura del gran público tuvo que transitar por la cultura popular. Por ende, la televisión cumple como función de continuidad ya que se ve más asegurada si la representan todas las formas de cultura existenciales.

Y por último, las culturas particulares. Serán manifestadas mediante un espacio público mediático, quiere decir que se deben hallar los vínculos sociales. No sólo enfocarse en ella misma, sino llegar a poder visualizarse por los demás. En consecuencia, la televisión al permanecer fiel a cierta idea democrática condicionada por sus dirigentes que compartan dicha ambición.

Todas estas etapas de culturas mencionadas por Wolton (2011) congeniarán a un arduo esclarecimiento de la cuestión tratada, como es la cultura.

Ahora bien, a consecuencia del pensamiento de cultura que manifiesta el autor mencionado con anterioridad, se pondrá en evidencia el concepto de cultura de Costa (2007) para llegar a una comprensión y diferenciación justa.



Según Costa “La cultura organizacional es al mismo tiempo el qué hace la empresa (el objeto de la actividad productiva) y el cómo lo hace (su estilo, su impronta propia y diferencial). (Costa, 2007, p.65)

Sera permisible el punto de vista totalmente diferente que tiene un autor de otro, en mención a lo que conforma la cultura. Es decir, Costa (2007) lo trabaja desde un punto de vista en específico, en relación a una organización. En cambio, Wolton (2011) desde la cultura y sus tipos de cultura con su asignada historia que no es de menor valor tenerlo presente.

Es decir, hacía una mayor aclaración de apreciación personal. La cuestión que se reflejara, será que en evidencia de los diversos conceptos mencionados sobre cultura, se trabajara con una cultura televisiva ya insertada por parte de la opinión pública y que no será trabajada por parte de las celebridades. Asimismo, las celebridades formaran parte de su espectáculo, de su mención, de su figura percibida a nivel personal, hacía la sociedad pero por una cuestión que así lo define la opinión pública y no siéndose definida ni cuestionada por ellas mismas. Esto, traerá a colación también, lo que tiene que ver con la identidad de la *celebrity* en cuestión.

Según Sirven

Marcelo Tinelli ¿Es el hijo dilecto de la tv argentina? Su permanencia en lo más alto del *rating* durante veinte años consecutivos permite concluir que, sin duda, representa todo aquello que la industria de la TV privada pretende (altísima audiencia repercusión continua) (Sirven, 2009, p. 175)

Marcelo Tinelli, será considerado un ejemplo de lo que implicara la cultura televisiva en la sociedad tanto de años pasados como se lo define actualmente. Como bien cita Costa (2007) la cultura se basa en lo qué hace y cómo se hace. Con esas dos características se reúne el total aprecio que se tiene de una figura tan emblemática a nivel televisivo como lo conforma actualmente Marcelo Tinelli.

No se puede cuestionar sobre una figura como Marcelo Tinelli a apreciación de gustos personales, si les aprecia a algunas personas más que otras. No pasará por un gusto

personal, pasará por lo que realmente hace significar y modificar en la sociedad Argentina.

Deteniéndose con su programa, Sirven (2009) añade que Marcelo Tinelli, *videomatch*. Nació en 1990. Conformándose como un modesto *magazine* nocturno, que llegó a abarcarse consolidándose en una exitosa implementación de humor, como festivales de *bloopers*, cámaras ocultas, concursos de chistes, construyéndose hacia un resultado de masiva adhesión popular y críticas. Resaltándose, sustentándose con el autor presente, será expresable que a Marcelo le gusta indagar en el programa. Es decir, le gusta percibir en la devolución de la gente, estar atento al *rating*, qué tiene que potenciar, y qué deberá dejarse de lado para que concluya con una relación hacia el público de intensidad.

Una celebridad al 100%. Marcelo Tinelli, pasará a conformarse como parte de un producto a nivel global. Entonces, si será indagado desde el punto de vista generado por la sociedad, sin duda podrá actualmente no elegirse como producto televisivo debido al sin fin de programas que se pueden apreciar al momento de definir que quiere mirar la audiencia. Sin embargo Tinelli, forma parte de la minoría de las celebridades que se destaca por lo que realmente se define con el simple hecho de nombrarse sin necesidad de lo que diga o refleje la opinión pública de él.

Uno va a mirar a Marcelo Tinelli por lo que significa su trayectoria sin importar el programa que haga o deje de hacer. Esto de año a año llevar a cabo siempre lo mismo, a él no le compete en lo más mínimo, es más, seguirá liderando en la tv argentina. Tratará de dejarse en claro, que su virtud será traspasar la pantalla con lo que sea que indague en su momento. Para bien o para mal, así se desempeña y actualmente sigue dando resultado positivo. Es decir, ganará audiencia aunque lo pongan a competir con el programa más llamativo del momento, o lo que sea que se les ocurra, perseverará indiscutiblemente con su misma repercusión de líder de siempre.

Lo que se puede observarse personalmente hacia una forma de reflexionar, es la manera en cómo lo hace y no el qué hace según los dos puntos cuestionables por Costa (2007).

Todo programa televisivo podrá ser cuestionado y tener los picos de *rating* más llamativos en los últimos tiempos a nivel global pero, la manera de cómo se lleva a cabo la cultura, es la diferencia o el punto hincapié hacia un resultado explicativo y deseado. Muchos programas que aparecen y que no perduraran, otros que aparecen y sí perduraran. Volviendo al caso de *showmatch*, formará parte de los programas que hace veinte picos de años que seguirá en pie. Se podrá cuestionar las formas que fueron optando para mantenerse líder, pero no será el indicativo que provoque ruido en la audiencia. Acá se observa con detenimiento, que lo que se fomento para perdurar en el tiempo es el constante cambio hacia la manera de producir el programa y no el contenido en sí. Dejando de lado, que Marcelo Tinelli es reconocido como ganancia hacia la audiencia con el simple hecho de ser él mismo. Otro ejemplo, para aclarar, es el caso de Mirtha Legrand, que lleva unos cuarenta años con los almuerzos, otra *celebrity* emblemática en la televisión Argentina. La cual, no necesita ser defendida mediante ningún ataque periodístico, a causa de que su trayectoria lo dice todo y está posicionada como cierta celebridad en el ámbito del espectáculo.

Serán celebridades que llevan años en la televisión Argentina, que ya formaron parte de los íconos emblemáticos del espectáculo y que por más que el periodismo siga creciendo y no sea lo mismo que hace veinte años atrás; ellos seguirán demostrándose que bajo el mismo aspecto y línea de programa que lleven a cabo, seguirán ganándose el espacio de siempre. Asimismo, se concluirá con una cita de Sirven (2009) que describe exactamente lo que concierne a esta celebridad indagada.

Según Sirven

Tinelli, qué duda cabe, es un comunicador carismático que ama la mayoría de la audiencia y que tiene gran instinto para saber qué cuerdas hay que pulsar para que el público se le mantenga tan fiel sin claudicar desde hace casi veinte años. Como si fuera poco, tiene por detrás una producción afatada, moderna, atractiva y con muy buenos reflejos. (Sirven, 2009, p.191)

Se podrá finalizar, con que la televisión abarcaría grandes culturas mencionadas anteriormente. Y será considerado un medio en sinergia con las mismas a causa de

comprender su presencia socialmente. El vínculo que se desprende del presente medio en la sociedad será a tal punto que parecerá observable de manera reflexiva e indagatoria hacia la comprensión de un medio de consumo masivo a nivel mundial.

De utilidad e importancia la indagación acerca del justificativo del consumo televisivo. Sus roles de estereotipos mencionados y cuestionados hacia una manera de aclarar un panorama de existencia permanente aunque no se la visualice con facilidad.

Un medio comprensible en su habitud de consumo. Un medio elegido constantemente por parte de la sociedad tanto para informar como para entretener y que cumple un rol básico en los hogares en la sociedad. Obteniéndose así, como el sinónimo del medio de mayor poder e importancia a comparación del resto de los medios.

## **Capítulo 4: Famosos solidarios**

El presente capítulo será desarrollado con lo que significa y el objetivo que cumple la RSE (Responsabilidad Social Empresaria), esencial para comprender por qué y para qué existirá el valor de la solidaridad que brindan las celebridades, en dónde a su vez se contará con la inteligencia social que desprende de la RSE y diversas organizaciones conforme hacía una concepción sobre el análisis mismo de la responsabilidad social empresaria. También será cuestionada mediante ejemplificaciones de los líderes nacionales mediáticos, unidos y viéndose reflejados a organizaciones no gubernamental (ONG) con cierto prestigio que se la identifican.

### **4.1 RSE (Responsabilidad Social Empresaria)**

Sera de forma imprescindible indagar en este capítulo dándose por emprendido el mismo en referencia a la opinión de dos autores del tema en cuestión.

Para Ferrari y Franca (2011) La responsabilidad social empresaria cumple la acción concebida principalmente por la organización a la cual representa un individuo. Es decir, que se la denomina como una nueva manera de concebir negocios, en dónde, mediante la empresa será llevada la gestión de sus operaciones.

Por esa razón se la puede unir como parte de lo que contiene una cultura en la organización, en proyecto de un futuro que trascienda mediante cambios y resultados positivos. Considerándose como una estrategia en la organización para obtener resultados provechosos en prácticas tanto sociales como ambientales.

Sin duda, cobra importancia los efectos de brindar una comunicación eficaz dentro de la organización hacía todos los públicos que la contengan. Y será cuestionable de forma enriquecedora hacía el ámbito de la sustentabilidad que actualmente se ha desarrollado de manera continúa y eficaz a causa de que la función de las Relaciones Públicas será instalada en la intervención con sus *stakeholders*.

A colación personal sobre la responsabilidad social empresaria, será observable el cambio que será reflejado a través de la presente aplicación en organizaciones, brindando un resultado tanto positivo como sustentable. Dicho de otro modo, un resultado eficaz.

Considerándose ítems fundamental el apoyo y la interacción de la comunicación de los valores de la empresa. Habrá que destacarlos con suma importancia para que puedan ser visualizados de manera contundente y que sobresalgan de cierta forma. De otra forma, podría decirse que, aquellos valores que se sustentan para cada empresa, son importantes de acuerdo a la visión y misión futura que querrá trazar la misma.

Una estrategia unificada correctamente conllevará a un reconocimiento eficiente de la empresa mediante sus *stakeholders*. Los autores mencionaron lo siguiente.

Según Ferrari y Franca (2011)

La RSE se puede describir como una filosofía de acción que nace de los principios, directrices y prácticas de los negocios, coordinada por la alta dirección, en búsqueda de la creación de valor para la sociedad a largo plazo (Ferrari y Franca, 2011, p.148)

Se aprecia de otro enfoque el presente concepto, acompañado de lo que abarca a la sustentabilidad, como proceso inteligente en constante desarrollo. Ferrari. M y Franca. M (2011).

Ambos autores reflejan que no deben olvidarse del proceso comunicacional, porque dentro de la responsabilidad social empresaria será conformada como representativa y en *sinergia*. Sin el proceso de la comunicación, la sustentabilidad no podría transmitir absolutamente nada.

Mencionaron que la sustentabilidad será equilibrio, simetría y comportamiento ético en busca de resolver problemas en la sociedad, y que debe estar explicitada en las campañas, en los mensajes clave de las herramientas de comunicación y en el posicionamiento estratégico de cada empresa. (Ferrari y Franca 2011, p. 157 y 158)

A su vez, se perciben tres dimensiones que se desprenden de lo que conforma a la sustentabilidad y a la comunicación.

En primer lugar, se encontraría la comunicación de la sustentabilidad. Es decir, la manera en que se enfoca a la comunicación en relación a la organización. La forma y manera en que se relacionan. Que lleva a cabo la empresa, de qué modo y por qué lo hace. En segundo lugar, la comunicación para la sustentabilidad. Es decir, estudiar a la comunicación en relación de mediadora para constituir un pacto con los públicos de la organización. En tercer lugar, la sustentabilidad de la comunicación. Esto significara poner en práctica la que abarca a la sustentabilidad en el proceso comunicacional llevado a cabo por la organización.

En base a estas tres dimensiones de Ferrari y Franca (2011). Podrá percibirse a nivel personal, que aluden a lo esencialmente básico en toda organización; la vía comunicacional destacándose la percepción que se tiene de la empresa y lo que será comunicable a futuro. Conformándose como dos eslabones importantes dentro de la responsabilidad social empresaria.

La sustentabilidad se la puede denominar como una guía, proceso, camino entre otros significados, que atribuyen a comprenderla de manera más precisa. Asimismo, la misma será acompañada hacia una percepción totalmente positiva en la organización que será desempeñada.

A modo de conclusión, la *RSE* será una definición en la que quede plasmado de forma clara de qué se trata la responsabilidad social empresaria. Qué conformara a su lugar para el uso adecuado de la misma, empleándose con la ayuda de herramientas de comunicación y entablándose así una estratégica empleada por la contribución de las Relaciones Públicas, que dicha contribución será de clara ayuda.

Para Schvarstein (2003) La responsabilidad social deberá partir de la definición de responsabilidad. Luego, al hacer enfoque en la responsabilidad se dice que en idioma inglés contiene dos definiciones para definirla.

Por un lado, *responsability*. Aquel compromiso que se juzga a sí mismo y se siente inmensamente involucrado. Y por el otro, *accountability*. Se refiere a un favor en base a un cambio recíproco que debe cumplir.

Ambos conceptos son asumidos por esferas. Es decir, *responsability* se interrelaciona con la esfera privada, por qué si bien se dice que uno asume un compromiso por el mismo, conllevará a conformar una esfera privada. En cambio, *accountability* concierne a implementar una la esfera pública por qué debe prevalecer el cambio al favor producido.

La mención que hace el presente autor se acompaña de los roles que todos los individuos en algún momento de sus vidas llegaron a concluir. Quiere decir que a apreciación personal, la responsabilidad se lleva el compromiso asumido por el individuo, simplemente por el hecho que así lo desea. Y lo que encierra al concepto de *accountability* deberá referirse al concretar determinado favor sabiéndose que obtendrá determinado cambio con aquel individuo que acepto someterse a ese involucramiento.

El otro concepto, es lo social, Schvarstein (2003). Este concepto a indagar personalmente, se lo ve fomentado en base al desarrollo que logra recaer en todo ser humano. Es decir, por más que uno intentara no cumplir dicho rol de social, inconscientemente lo hará. Debido a que en una sociedad será instalada dicha concepción.

Entonces, al integrar ambos conceptos. Será conformada la responsabilidad social. Incluyéndose qué para que una empresa conlleve a la mención de dichos conceptos deberá establecer una serie de guías, pautas o cuestionamientos que acompañen en conjunto hacia la cooperación de una satisfacción en los públicos de la misma. Será primordial contar con una causa de satisfacciones entre todos los miembros de la organización.



#### **4.1.2 Tipo de organizaciones**

Schvarstein (2003) Indagara que la responsabilidad social empresaria de organizaciones privadas sin fines de lucro, la cual conformara una importante base de prestigio.

Sin duda, se encuentran diversos tipos de organizaciones; de asistencias como de beneficencias, para la promoción y desarrollo social, cultural y deportivo. Instituciones religiosas, sociedades de fomento barrial, salas de primeros auxilios, asociaciones gremiales y partidos políticos, foros de fortalecimiento de instituciones públicas, redes solidarias, entre otras.

Su único objetivo de todas las diferentes organizaciones mencionadas anteriormente, será llevar a cabo un bienestar común. Sin embargo, ese bienestar que se genere será constituido en base a una conducta moral debido a las necesidades satisfechas socialmente.

Es decir, que se podría llevar a cabo la responsabilidad social empresaria debido al consentimiento de reconocer la resistencia entre lo público y lo privado. Poniéndose en cuestionamiento en la cordura económica, esto será en parte si se habla de las organizaciones con fines de lucro, las cuales serán cuestionadas posteriormente.

Bastara con añadir a lo que expresa el presente autor, que enfocarse en el desafío que será llevado a cabo al momento de la organización de las gestiones estratégicas para los programas sociales, y con ello, la preocupación en lo que concierne al fortalecer el estado. Actualmente a indagación personal, lo que encierra a lo económico, que atraviesa en el país, la Argentina, con desequilibrio constante y qué será sumatorio acudir que se percibe a un total de las personas que no estarán de acuerdo o no formaran parte de estas organizaciones sin obtener una remuneración a cambio. Solo se contará con aquellas personas que poseen una característica única, que encerrara a la solidaridad.

Haciéndose hincapié en las organizaciones sin fines de lucro. Es importante mencionar, la relación que contienen las ONG`S con la responsabilidad social empresaria. Dicha cuestión será de manera transcendental reflexionarla.

Las celebridades conformarán un ícono esencial en el rol que los llevará a concernir parte de esas organizaciones, fomentando la solidaridad en amplia generalidades. Organizando eventos, y todo tipo de causalidades que podrán observarse con atención en las celebridades puntuales, en el desarrollo del presente capítulo.

También, se tendrá en cuenta la cooperación con las otras organizaciones sin fines de lucro. Concluyéndose, que la responsabilidad social empresaria empleada en este tipo de organizaciones será puntual trabajándose en estas inquietudes fundamentales, y el valor que prevalece en ellas, será la solidaridad tanto para los miembros que la conformaran como para los destinatarios.

Al seguir la misma línea de Schvarstein (2003), por consiguiente, se encuentran las organizaciones con fines de lucro. El uso de la responsabilidad social en este tipo de organización, conllevara a tener la finalidad de su utilidad, con sus resultados a priori.

A colación del autor, se podrá reflexionar qué serán resultados obtenidos a priori, por el hecho en que primero se debe tener presente e implementar el plan estratégico y generar vínculos favorables entre sus públicos en la organización para derivar a posterior, con una imagen corporativa establecida, es decir, con resultados favorables en bases a los hechos generados.

El mismo autor añade el concepto de ciudadanía corporativa; esto quiere decir qué será esencial el empleo del mismo, por qué las empresas deberán tener en cuenta la protección del medio ambiente con el que será trabajado, de no ser así, en consecuencia será perdido el favor de sus clientes. Asimismo, la mayoría de las corporaciones han de cumplir con su responsabilidad social en resultado de beneficios internos como externos, dentro de las mismas.

En sumatoria, estará ligado esencialmente en las personas, los empleados, que serán comportados como ciudadanos dentro de esa organización. Proporcionalmente, la corporación de la misma. Es decir, aquellas que no se comprometan con el medio ambiente no estarán desarrollando dicho concepto.

Definitivamente, ciertas empresas que se embarcaran en el desarrollo de una responsabilidad social empresaria, deberán tener en claro las acciones llevadas a cabo por la que la empresa proyectara a largo plazo, contribuidas al mejoramiento medioambiental, económico, y sociocultural.

Es decir, atribuye a que el presente concepto sea tomado como propósito de que en cierta manera poder llegar a incrementar la imagen de la organización.

Por eso es que, el propósito de muchas empresas actualmente, será observable en el accionar de desempeñar el compromiso en el que se encontraran al instaurar el concepto de RSE; para poder llegar a establecer cierto impacto en la sociedad y así lograr construir cierta imagen.

#### **4.1.3 Inteligencia social**

Dicha definición será abarcada en el entorno mismo de Schvarstein (2003) y también dentro del que se mueve la organización, y por supuesto, será la forma en la que será percibido su trabajo y su existencia de competencias específicas de determinado ámbito. Dicho concepto será desarrollado desde el punto de vista, como reflejo de su inteligencia social.

Si bien será recaído su concepto en el significado específico de inteligencia, será consecuencia, de la capacidad de toda aquella persona que posee para resolver problemas a través de su razonamiento lógico; en menor o mayor medida, será discutible a través de cada persona. Entrelazando la resolución de problemas. Inversamente, si se recae en el uso de la competencia dentro de una organización para cumplir su responsabilidad social pero algunos de los empleados no tomara conciencia de lo que significara esa responsabilidad, les resultara una tarea difícil de llevar a cabo con problemas a posterior.

Según Schvarstein “Las competencias son una manifestación de la inteligencia y que existe en los niveles individual y organizacional”. (Schvarstein, 2003, p.70)

Añadiéndole personalmente, que la competencia será manifestada desde el enfoque en que se desprende de la inteligencia, será una característica a priori de la misma. Uno posee inteligencia y de la misma nacerá la competencia inconsciente paralelamente hacía un determinado objetivo plasmado a nivel personal de cada uno.

No es redundante, recaer en la inteligencia social del siglo XXI, así lo menciona el presente autor. Donde se determinaran los intereses técnicos, destinados a quienes se relacionan con el control y la manipulación del medio ambiente. Es decir, la actitud será puesta en énfasis ante determinada cuestión.

Los intereses prácticos, en relación a la interacción social con el otro sujeto. Es decir, será vinculada la actitud de las personas ante las de las demás personas. A diferencia de los intereses emancipatorios, que trataran hacía una crítica constructiva.

Se volverá a recaer a mención personal, que toda celebridad posee su finalidad en cuanto a su vinculación y actuación por parte de la misma para con su público destinatario. Cada celebridad, abarcada mediante la opinión pública reflejándose como tal, tomará un rol fundamental por la interacción social. Por consiguiente, teniéndose presente lo mencionado por el mismo autor, se traerá a mención diversas tensiones asociadas a la inteligencia social que no será de menor importancia indagarlas. Dichas preguntas que aparecerán a colación, sellaran las tensiones comprometidas con la inteligencia.

Sera importante indagar en la tensión entre la beneficencia y la promoción y desarrollo, dándole una respuesta a lo que será buscado. Recayéndose en los diversos significados de los tres conceptos cuestionados. A referencia personal, será involucrarse en una tensión básica si querrá experimentarse determinada celebridad en base a su responsabilidad social. Sin esta tensión mencionada no será reconocida que la celebridad brindara sus condiciones benéficas.

También, habrá una tensión entre la satisfacción de las necesidades particulares del otro individuo y las universales del otro, es decir, será basarse en darle respuesta a quienes

se dirige el otro. A su vez, esta tensión caerá en una posesión de competencias intrapersonales para darse cuenta de las necesidades y resolver a posteriori. Esta categoría, tendrá como consecuencia, integrarse en el otro, asumir la responsabilidad y el compromiso genéricamente. Otra de las categorías, será entre la satisfacción de las necesidades sociales básicas individuales y grupales, concluyéndose a dar respuesta, a quienes serán dirigidos.

Dicha tensión a recurrencia personal, también tratará de concebir al otro. Focalizar la acción a ayudar al otro, o a los otros, si se tratase de determinado grupo. Contándose con un resultado a posteriori de la acción social que será brindada. Asimismo, podrá tratarse en cuanto se tratase de mayor número de personas, mayor será el efecto de acción social brindado. No será lo mismo si se tratase de ayudar a un individuo con determinada enfermedad que si se focalizara en un grupo de específica enfermedad. Dicho resultado será contundente y de mayor gratificación hacía el grupo en cuestión.

Para concluir de manera personal con lo que concierne a la inteligencia social. Todas las tensiones mencionadas anteriormente fueron basadas en el autor Schvarstein (2003) quien expresa de manera contundente la finalidad de cada una de ellas; con el hincapié de lograr concebir un resultado claro de la acción social brindada por determinada celebridad. Claramente, la inteligencia social será rígida por diferentes expresiones en la actividad humana de cada una de las personas. Ninguna intencionalidad podrá ser igual a otra celebridad, cabe de aclaración, para una conclusión de esclarecimiento de lo expresado con anterioridad.

En cuestión, cada celebridad, deberá enfocarse en el objetivo que conllevara el valor y la capacidad que posee brindar su solidaridad o acciones benéficas. La responsabilidad social empresaria será un ítem fundamental en toda organización actualmente, y dónde consigo mismo, recaerá en la celebridad cualquier acto que llevara a cabo sin estar anteriormente respaldada. En decir, que en determinada cuestión, será darle lugar a la

conformación de la imagen de dicha *celebrity*. Posicionándose con una postura determinada al momento de ser reflexionada.

#### **4.2. Las celebridades unidas a la ONG**

En este subcapítulo. Será de esencial pertinencia mencionar de qué se tratara cuando se abarque sobre las celebridades en relación a las organizaciones. Es decir, será de mera importancia mencionar y profundizar sobre *unicef*, una organización no gubernamental conocida a nivel internacional en dónde diversas celebridades participan en colación de un arduo trabajo para su beneficencia. Por ello, amerita una reflexión sobre dicha organización sin fines de lucro, que actualmente es reconocida ampliamente hacia la solidaridad con la que serán abarcadas las celebridades. Aparte, se acudirá a la mención de ciertas celebridades con sus determinadas ONG'S.

*Unicef*, la cual sus iniciales corresponden a La Asamblea General de las Naciones Unidas. Ha iniciado en el año 1946 con el propósito y misión de una organización de auxilio de niños, que habrían sufrido efecto de la Segunda Guerra Mundial. A su vez, creció evocativamente hacia los países de los niños y niñas en desarrollo de esa época.

Su acción, será fundamentada en los resultados a lo largo de todos los años como también, de las investigaciones sobre los factores que contribuyen a que los niños y niñas comiencen una vida mejor consolidándose hacia un bienestar social. Fundamental, recalcar que *Unicef* (2014), se encargara de contribuir en la lucha contra la pobreza mediante trabajos de promoción generándose a su vez, alianzas para la supervivencia, el desarrollo y la protección de la infancia. E Indagar en programas relacionados a la salud de los niños, como así al tratamiento de los mismos.

En relación a *Unicef* (2014), será de manera gratificante mencionar a Un sol para los Chicos, una campaña de comunicación, que será desarrollada mediante un programa emitido por canal trece junto con *Unicef* que logró plasmarse con un sol como logotipo del presente canal que lo identifica. Junto con cinco canales más, se consolido como un

programa que se estrenaba por el día del niño, con su único objetivo, la recaudación de fondo para *Unicef* de Argentina.

En consecuencia, Un sol para los Chicos, conforma a un programa que se emite por canal trece una vez por año, con la intención de recaudar fondos, como bien se mencionaba anteriormente. La campaña llevada a cabo contará con celebridades importantes de diferentes profesionalismos, en donde, serán involucradas mediante juegos y secciones que conformaran al evento en sí.

La presente campaña será añorada como importante en la Argentina. La difusión de los medios de comunicación también cobra un protagonismo esencial, como también, las diversas empresas que brindaran su aporte.

#### **4.2.1 Marcelo Tinelli – Fundación Ideas del Sur**

Fundación Ideas del Sur será basada en la salud pública de todo niño carenciado. Otorgándole oportunidades al que menos posee.

La historia se encierra en, la consolidación en el 2001, por la crisis económica que sufría el país, fundándose como respuesta a la misma. Se observaba desprotección social en la sociedad y es ahí en donde, Marcelo Tinelli, presidente de la productora Ideas del Sur, formaba parte de un trabajo solidario personal. Conllevándose a conformar la organización de la presente fundación.

Mediante la misma, ideas del sur (2014) se percibe el nivel de compromiso en el que se llevaran a cabo diferentes actividades; desde programas, acciones, sueños, entre otros. Resaltándose la maratón internacional desde hace trece años en Bolívar, ciudad natal de Tinelli.

Si bien a observación personal, se podrá mencionar que a través de la página *web*, la misma no se encuentra actualizada al presente año, será apreciable a simple vista que Marcelo Tinelli habrá conformado y consolidado con la sustentabilidad de muchas empresas importantes que colaboran con su fundación.

Entorno a la fundación que concierne con la determinada celebridad. Será de gratificación saber y poder contar con el apoyo de Marcelo Tinelli, con la implicación que brinda hacia los medios de comunicación, su presencia en los mismos. Sosteniéndose como un líder indiscutible a nivel global de la televisión Argentina. Fortaleciéndose con sus diversas características que harán que se diferencie del resto de los conductores.

#### **4.2.2 Facundo Arana- Fundación Fundaleu**

La presente fundación estará destinada al propósito de combatir la leucemia. El proyecto de la misma conlleva a que se consideraba que se hallaba un nivel alto de personas con dicha enfermedad. Fundaleu Inicio sus tareas en 1956, en dónde actualmente, se encuentra Facundo Arana como ícono emblemático de la misma. Ocupándose de su lugar, como embajador.

Se podrá apreciar y considerar como valor esencial en diversos proyectos de la fundación Fundaleu (2014) que la celebridad será mostrada como referencial. La organización indagara sobre la investigación, comunicación, información, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades de la sangre.

Dentro de la presente fundación, se encuentra un evento con su nombre; famosos por la vida, el cual abarca en una noche solidaria, cada año, que será desarrollada por la fundación convocándose celebridades con la finalidad de recaudar los fondos necesarios. Dónde las celebridades recaerán a apelar a la solidaridad. Con simple hecho, de brindar posibilidades económicas y capacidades personales hacía personas que realmente lo necesitan.

#### **4.2.3 Gastón Pauls- Fundación casa de la cultura de la calle**

Con motivo de qué Gastón Pauls un día llegó a toparse con cinco chicos en situación precaria que se hallaban en la calle, llego a decidir embarcarse en dicha fundación. Con



la respuesta de uno de ellos que le dijo necesitar un lugar para poder expresar lo que sintiera.

Dicha fundación, se desarrollo en el 2005, tratándose de una expresión de arte y cultura con la finalidad de promover la creatividad misma y el aprendizaje infantil en situaciones escasas, abarcándose a exclusiones sociales.

Actualmente no será definible con determinación si se encuentra en un trabajo que se desarrolle, debido a que la página *web* se encuentra desactualizada pero sin embargo, será redundante recaer en dicha celebridad al momento de la petición a compararse con las demás mediante sus diversas *ONG'S*.

A conclusión personal, luego de haber definido con puntualización cada una de las *ONG'S* de cada celebridad mencionada con anterioridad, es redundante recaer en la diferenciación que será percibida mediante cada una de ellas. Es decir, tanto Tinelli como Arana y Pauls, conformaran una personalidad diferente, desde el punto de vista de la imagen. Más allá de eso, a nivel global televisivo, cada celebridad también aportara su diferenciación en cuanto a lo que conllevara a su profesionalismo, y en base a su desarrollo personal, será determinante indagar que cada celebridad que lleve a cabo su proyecto de conformar en torno a cierta fundación pondrá en evidencia la imagen constructiva a lo largo de toda su trayectoria.

Es decir, que Arana, Tinelli y Pauls conformarán una imagen determinante por sus fundaciones a cargo, a diferencia de aquellas celebridades que no formen parte de tal proyecto. Dejándose de lado la cuestión, de sí influyera en menor o mayor medida su imagen, respecto a su labor como profesional. Lo que será de reflexión, estará desarrollándose dentro de un ámbito en cuanto a cierta imagen por parte de ellos mismos para la sociedad, tomándose si se querrá decir, como manera consciente o inconsciente de la misma.

Involucrándose las celebridades cuestionadas con anterioridad, con la característica fundamental en lo que concierne a la RSE, la cual se la denominara la solidaridad y conformará a manifestarse de manera esencial en dicho capítulo.

## **Capítulo 5: Los líderes nacionales mediáticos como creadores de imagen**

La imagen es un concepto esencial a desarrollar en las acciones de una *celebrity*. La misma deberá tenerse en cuenta al momento de observar o llevar a cabo cualquier tipo de acto público del que la celebridad participe.

Se dijo que una persona es célebre cuando posee determinada repercusión o conocimiento público por parte de la sociedad. Los medios junto a la opinión pública atribuyeron a que la *celebrity* sea reconocida, pues así forma su propio perfil.

La imagen deberá construir cierto sentido estrecho con todo tipo de personas, pero llegar a indagarse con mayor profundidad con aquella celebridad que va a requerir de ser observable desde otro aspecto. Por que el objetivo esencial, fue ponerle enfoque en las celebridades cuestionadas con anterioridad.

Adicionalmente a ella, existen otros aspectos y conceptos que van a acompañarla para llegar a una reflexión más exhaustiva, los cuales serán caracterizados en dicho capítulo.

### **5.1 La influencia de los medios de comunicación y la opinión pública en la conformación de la imagen de la *celebrity***

En el presente subcapítulo se indagara la influencia que poseen los medios de comunicación junto al fenómeno de la opinión pública en conformación de la imagen de las celebridades.

Sera cuestionable la manera y la forma con la que se brinda la información en los medios de comunicación. Se recurrirá a que el público como sociedad decida o prefiera determinado canal o programa al momento de consumir cierto medio. Esto, tendrá que ver con la imagen que el medio representa en la mente del telespectador. Podría decirse que encierra al posicionamiento que cada persona posee sobre determinado medio. Cada ser humano ya posee inconscientemente cierta imagen construida en su mente de

cierta cuestión u objeto en particular, y esto hará que opte por determinado medio, canal y programa al momento de ser seleccionado.

La imagen es un concepto completamente subjetivo y su función será apelable de cuestiones diversas. Ahora bien, uno se encuentra en una era global de los medios de comunicación, los cuales se empeñan en mencionar y mostrar lo que realmente ellos quieren comunicar, es decir, gran parte de las personas, creen en lo que los medios les brinda, haciendo que se instaure en la mente de ellos cierta ideología, e imagen.

También, está a la vista que la opinión pública es un fenómeno fundamental en la sociedad. Debido a que, un grupo de personas actuando en masa, pueden ocasionar diversas movilizaciones.

Indagando en los medios de comunicación, destacando el medio más importante y masivo como anteriormente fue mencionado, la televisión. Dicho medio, recurre a la construcción de una imagen y es importante detenerse a cuestionar, reflexionando acerca de esta relación.

La televisión abarca una abundancia de comunicaciones audiovisuales, que la encierran a que sea el medio por excelencia, determinado así por la sociedad.

La televisión y la imagen juegan un papel sumamente en conjunto, es decir, ambos están estrechamente relacionados y no se podrá dar por alto. La imagen que se percibirá de cierta *celebrity* en conformación a tal programa, será notoria y discutible. Simplemente, deberá tenerse en cuenta al momento de llevar a cabo su exposición. La vestimenta, la conducta, emociones y las formas en las que se exprese serán apreciables por el telespectador, el público.

Se podrá decir que, la imagen de la celebridad en el medio televisivo construirá un rol importante porque en ella se visualizara la comunicación tanto verbal como no verbal, refiriéndose a no verbal, en cuánto a posturas, gestos, entre otras.

Claramente será notorio que en su conjunto los medios y la opinión pública llevarán a proyectar cierta imagen instalada para la sociedad. Por ello, se percibe que todo acto de

una persona comunica, es decir, no solamente mediante la palabra, sino también, por medio de lo no verbal: gestos, emociones, posturas. Por consiguiente, cada persona tendrá una proyección de imagen diversa al resto de las demás. Concluyendo que se partirá desde una imagen ya construida.

Para finalizar, la imagen será proyectada por la opinión pública hacia la celebridad al momento de manifestarse como tal, dejándose en claro que no será menor percibir aquellas celebridades líderes mediáticas primordiales que forman parte de la cultura televisiva en los medios actuales. Tales serán los casos de, Marcelo Tinelli y Mirtha Legrand, quienes trascienden en la sociedad televisiva, dónde actualmente se encuentran vigentes, cada uno con sus respectivos programas.

En conclusión, será un vínculo conformado entre la celebridad e imagen, y dependerá de cada celebridad, la imagen construida en la opinión pública. Por ende, la imagen será diversa para cada *celebrity*.

## **5.2 Las *celebrities* y las marcas**

Actualmente se percibe a la sociedad tan sumergida en los medios de comunicación todo el tiempo, que hace que cada vez sea todo más globalizado.

Todo individuo consume los medios de comunicación: televisión, radio, redes sociales, entre otras. Se ha vuelto mecanizado pero también más acelerado que décadas atrás. Al contar con indiscutibles herramientas para que el individuo obtenga lo que necesite, será inevitable el mundo globalizado en el que uno se halla. Simplemente habrá que tratar de ser inteligente, es decir, saber usar esas herramientas adecuadamente. Actualmente, se puede percibir que se observa el individuo con más acercamiento hacia las celebridades. Uno podrá acceder a escribirle vía redes sociales, y esto hará que las personas se encuentre con cierta cercanía de relación hacia las *celebrities*.

La celebridad posee una característica o atributo esencial: el carisma, para que la *celebrity*, pueda destacarse en los medios de comunicación y construir una imagen

perdurable en el tiempo, debe saber manejarse con los códigos y lenguajes de los mismos. Esto le permite construir en el público lo que se llama: fama.

La *celebrity* no deberá dejar que le afecte su imagen, es decir, saber manejarse dentro de su carrera profesional junto a los medios de comunicación, quienes serán una parte bastante importante para que su imagen no se perciba negativamente y pueda perdurar en los mismos, porque en el transcurso de su carrera deberá manifestar cierta relación con ellos. Por ello, se desarrollará con cierta cautela. Observándose su repercusión en los mismos y saber manejar los rumores, si los hubiera, que en diversas ocasiones podrían fomentarse.

De modo tal que, al introducirse en la publicidad, se acude a que dependerá en cuanto a que las *celebrities* formen parte de las mismas, de acuerdo a que publicidad se trate para el target de la *celebrity*, cada celebridad deberá acudir a su profesionalismo.

No es redundante traer a colación, que si no hubiera sido por el fenómeno del *start system*, no se hubiera podido detectar el surgimiento de las estrellas y como se introdujeron en sus carreras.

Con el paso del tiempo, se pudo manifestar cómo la celebridad posee mayor presencia en los medios de comunicación que en años anteriores. Así, la marca por medio de la celebridad hará que se encuentre presente en la mente de los consumidores, constituyendo determinado posicionamiento, en dónde aquellas personas que asocian la marca con la celebridad, ya tengan construida la imagen de la misma.

Uno normalmente al ver determinada publicidad con cierta celebridad que le atrae, lo primero que hará es ir por ese producto, porque en la publicidad lo que te quieren transmitir es que comprando y usando tal producto, vas a proyectar la imagen de esa celebridad, o en definitiva, llegar a poseer cierta similitud. Será fin de la publicidad, mostrar que ese producto es diverso al resto, y que por esa misma razón, aspirara a ser el mejor. Simplemente la publicidad, llevará a convencerte de que será ese el producto al que tendrás que recurrir y no otro.

Por ello se dijo y se reafirma que toda *celebrity* se encuentra a elección de la marca; la marca será primordial para su labor. Por ende, aparecen los públicos como protagonista, quienes detectaran que está todo determinado por medio de una estrategia que acudirá a que cierta celebridad pertenezca a un público en específico. Cuál será contratada para una establecida acción será trabajo de aquel manager que la contrate, o quién esté a cargo de la misma. Habrá que considerar todas estas cuestiones al momento de contratar una celebridad para cual fuere su trabajo. Será importante detectar y reflexionar que la marca se manifestara a través de la percepción de su imagen, es decir, el posicionamiento que tendrá cada persona de cierta marca. Asimismo, la relación que se fomentará, será también abierta a ser analizable desde otro punto de vista, debido a que cierta marca ya posee determinado target; público objetivo y estará marcando su propia imagen indirectamente, es decir, desde diversos atributos cómo pueden ser: calidad, consumo, trayectoria etc., que la englobaran a ser esa marca única. Siguiendo la misma línea, se verá determinada la celebridad cómo acompañante. Podrá percibirse que la opinión pública estará latente en todo este cuestionamiento.

Entonces, se observará que cómo cierre, la relación estrecha que une a la celebridad con la marca es totalmente apelable para congeniar a que sea un trabajo estratégicamente planeado y llevado a cabo por aquella persona que sea representada por la celebridad en cuestión.

A modo personal, cabe destacar que por ello se observa el título las *celebrities* y las marcas, las que tomaran la iniciativa y marcaran la diferencia serán las celebridades. La marca ya tendrá la imagen construida como tal, en cambio, la celebridad terminará de construirla junto a ella. Si bien, la persona que represente a determinada *celebrity* buscará relacionarse con una marca que contendrá cierto posicionamiento para la sociedad, dependerá meramente de la celebridad a tratar. La marca tratara de buscar mayor reconocimiento del que ya posee.

Habrá que tener en cuenta a la publicidad, que si bien su fin es vender, tampoco habrá que recurrir a recaer en todo lo que se observa en ella. Gran parte de la sociedad tiende a comprar tal producto porqué en la publicidad acompaña de cierta celebridad de la cual la persona se siente atraía. No todo será alusión a como se muestra. Habrá que cautelosamente observar en que realmente uno se ve limitado, en relación a toda la saturación en la que la sociedad se ve sumergida, tanto de publicidades como de medios de comunicación.

### **5.3 Celebrities y televisión**

Si uno se preguntara el por qué de la utilización y la preferencia de dicho medio; se podría recurrir a que la televisión brinda información, cultura, y posee una diversidad de programas y canales, con los cuáles la opinión pública tiene la decisión de elegir aquello que le sea para ellos, su atracción. Se ponen en juego una serie de comunicaciones audiovisuales que generaran en la mente del público algo diferente a los otros medios de comunicación. Se percibirá, que gran parte de la sociedad utilizara el medio televisivo por que podrá persuadir, observarse en tiempo y forma, y aludir a muchas características a la vez, que en definitiva otro medio no lo abarca.

Por ejemplo, en el caso particular personal, se deducirá que me sentiré mayormente influenciada por la televisión que por la radio, al poner en comparación un medio con otro. Aquello que las personas tienden a poder ver creería que acata mayor repercusión y hace que uno se sienta más atraído porque te están comunicando lo que en el momento estas deseando querer ver. Cómo así, si surgiera cierta problemática y en el instante que sucede uno esta persuadiéndola, será de mayor atracción poder visualizarla uno mismo, a tener que estar desde el otro lado, como telespectador.

Sin embargo, será cuestionable y analizable, que la imagen además de ser polisémica, será subjetiva. Por ende, siempre habrá diversas opiniones. De todas maneras, toda apreciación será tenida en cuenta para llegar a una reflexión mayormente objetiva.



Se pudo observar con anterioridad el valor y la importancia que posee el medio televisivo, tanto el medio en sí mismo cómo al momento de estar del otro lado, el telespectador.

Desde ambos puntos de vista, se percibe el rol que llevan a cabo las celebridades líderes mediáticas; el mecanismo que las llevó a ser quienes son actualmente, pero por sobre todas las cosas la manera y la forma con la que acuden a ser quienes son.

Indiscutiblemente se pudo observar, que la televisión es un medio mayormente influyente para la opinión pública y aquello que se comunica, no del todo será certero.

Dicho medio es influyente en toda aquella celebridad, que actualmente fomenta la mayor repercusión en el medio por excelencia.

Posee un consumo masivo que hace que el telespectador se encuentre informado todo el tiempo. Al lapso de ser observable la manera en la que influye en los individuos, hará referencia que cada uno, posee múltiples opciones al momento de elegir que desea mirar, en dónde todo concluirá, a que se recaerá en la celebridad que conforme dicha elección.

Así mismo, se dice que aquellas celebridades líderes mediáticas, determinaran su fama en su imagen representada a través de dicho medio. El grado de magnitud que los lleva a ser quienes son actualmente, alude a todo medio que posee el poder para conformar su trayectoria y consolidarse como tales.

Se terminará recurriendo a los mismos ejemplos, pero que actualmente siguen siendo referentes indiscutibles en la televisión, que hará que Marcelo Tinelli, Mirtha Legrand, Jorge Rial, entre otros, dominen la virtud de cierta trayectoria marcada en los medios. Esto deberá ser fruto de ser quiénes se consolidaron durante mucho tiempo y logran perdurar en un medio tan importante pero que a su vez se ve tan cuestionado.

La comunicación, la imagen, la opinión pública, todos estos conceptos se encontrarán ligados en continuo desarrollo para una claridad reflexiva más contundente, como puede observarse.

Destacando a Morley (1992) que habla de que la televisión debería ser tomada como un medio totalmente apartado de los demás. Menciona que la televisión posee la manera y la forma de influenciar en la opinión pública de manera transcendental. Será el único medio por excelencia tomado en cuenta por la opinión pública, el único medio que se estudiará aparte del resto, y el medio de consumo masivo que abarcara todos los hogares de las familias.

Motiva y entretiene de una manera llamativa, prevaleciendo en el tiempo a indiscutibles líderes mediáticos, tratando cada vez con mayor énfasis de entretener e informar, en dónde, se percibe la elección del público, a través del fenómeno del *rating*.

Concluyendo que, no quedarán dudas al momento de indagarse la televisión como el medio más importante por y para la sociedad. Seguirá embarcándose en innumerables cuestiones que lo harán prevalecer en el tiempo como tal.

#### **5.4 Celebrities y solidaridad**

La solidaridad, presenta un aspecto relevante a tener en cuenta en esta ocasión. Ser solidario, es una acción benéfica, es decir, una acción llevada a cabo para ayudar al otro, o a los otros, si se tratase de un cierto grupo de personas. El rol que cumple la solidaridad se observará y se verá reflejada en el transcurso de las acciones llevadas a cabo por las *celebrities*.

Con el fin solidario que poseen las celebridades, cabe destacarse que cada acción que conlleven, comunique. Que comunique hacia la sociedad, engloba a su vez a ser observables diferentes a aquellas celebridades que no forman parte de ninguna acción benéfica. Será otra la percepción de ayudar, apoyar, fomentar, muchas de las necesidades que alguna vez dan a conocer cierta parte de la sociedad.

A colación, se abre la expectativa de aquellas personas que muchas veces desea y quieren formar parte de las actividades que se brinden; es decir que sean *celebrities*, hará que se puedan acercar, pudiendo entablar cierta relación ayudando para aquello

que sea necesario. Por lógica, que las celebridades estén embarcadas en fundaciones, beneficiará de alguna manera al resto de la sociedad, dejándose que la misma apoye la cuestión.

La opinión pública cumple también una importancia que se destacará a priori, es decir, como modo de repercusión en este ámbito solidario. Inconscientemente construirán cierta imagen positiva, por eso que la sociedad llegará a percibir en base a lo establecido.

Como se pudo apreciar con anterioridad, Marcelo Tinelli, Facundo Arana y Gastón Pauls, son tres de las celebridades mencionadas y abarcadas desde este aspecto. Se partirá de analizar e indagar para reflexionar diversas acciones llevados a cabo, o a tener en cuenta cuando se trate de lo que encierra a la solidaridad.

Ambas tres son celebridades reconocidas por el medio televisivo, cada uno con su trayectoria que los une su acción de ayudar, ser solidarios. Mediante sus ONG'S, organizaciones sin fines de lucro, conllevan a la embarcación de fomentar la solidaridad y dar otra percepción de imagen.

La imagen que será cuestionada a dichas celebridades en relación con su acción solidaria, claramente será reflejada como una imagen sumamente positiva, debido a que mediante sus fundaciones, ayudan y fomentan a consolidarse como un hito a cuestionarse a priori, dejando observable la acción consolidada de ayudar a los demás.

Apartadamente será importante tomar como mención a modo de ejemplificación, el bailando por un sueño, el programa de Marcelo Tinelli, llamado *showmatch* actualmente. El mismo se encierra en *celebrities* que bailan en un *reality*, dónde el fin es una acción benéfica.

El bailando por un sueño, repercute en gran parte de la sociedad, consolidándose como un programa multitarget, porque atraviesa todas las edades, es decir, es apto para todas las personas, junto al factor *rating* que marca el grado de público, el telespectador que elige el programa, consolidándose con cierta repercusión. Sin embargo, se podría decir que el éxito que posee este programa estará observable en el fin benéfico, que se tendrá

presente durante todo el transcurso del mismo. Cada *celebrity* contiene su propio sueño, que con el pasar del tiempo hará que todas las celebridades entablen cierta relación más cercana, es decir, que puedan llegar a conocerse entre ellas, pues así les despertaran emociones o sentimientos que determinaran al momento de poder formar parte del mismo.

Es importante a colación, nombrar al periodista Pablo Sirven, que describe sobre el programa lo siguiente:

Según Sirven

Dicen que a Tinelli le gusta “buscar” el programa. En su caso, “buscar” significa que mientras está en el aire procura percibir en el cuerpo, en la devolución de la gente, en los números del *rating* y en el comentario de la calle hacia dónde exactamente debe dirigirse, qué es lo que tiene que potenciar y qué es lo que debe dejar de lado para que su romance con el público no pierda intensidad. (Sirven, 2009, p.179)

Sirven, menciona desde un enfoque coherente y especulativo que Tinelli ha sobrevivido a todo canal del cual ha pasado; canal nueve, telefé y el trece. Terminando a darle énfasis al bailando por un sueño, programa que hace fruto año tras año, aunque una de las críticas más habituales es decir que siempre hace lo mismo, sin embargo cada año vuelve a darle el éxito televisivo a nuestro país.

Al cerrar de manera personal, se afirmará que es un referente importante tanto para la solidaridad como para la sociedad. El conductor con mayor emblema en nuestro país, termina facilitándoles trabajo a muchas personas que carecían de reconocimiento, y actualmente son reconocidas por haber accedido a su programa. Podría decirse que Tinelli, englobaría en cierto aspecto a conformarse como una marca o un producto, que cada vez se potencia con mayor énfasis, y revoluciona la televisión Argentina.

Asimismo, la solidaridad reflejara en las *celebrities* que servirá de ayuda en gran potencial para la opinión pública, como ejemplo y modelo a seguir. Dejaran de ser celebridades cuestionadas por sus trayectorias, es decir, que pasaran a ser vistas completamente desde otro enfoque más enriquecedor. Por consiguiente, será completamente otra la imagen proyectada para dichas celebridades.

## **5.5 Las Relaciones Públicas en la construcción de imagen de una *celebrity***

Sera importante destacar que las Relaciones Públicas conllevan a la gestión de comunicar entre todos los públicos de una organización, así lo menciona, Ferrari y Franca (2011). Sosteniendo que todo Relacionista Público se manifiesta por medio de asuntos públicos, por ende, se percibe que la imagen que se construye en las *celebrities* será a priori de las acciones u actos que brindaran las mismas.

Es decir, sin dejar de mencionar que la imagen es definida como lo que percibe determinada persona de determinado asunto, a su vez, existe una imagen pública que la define, Villafañe (1993) como aquella percepción del entorno hacia las celebridades. Claramente se verá proyectada la imagen de la celebridad como la menciona el mismo autor, debido a que la imagen que se construye de cada celebridad es totalmente ajena a ella.

Costa (2007) define a la identidad de una persona por medio de cuatro cuestiones: Quién es, qué hace, cómo lo hace y cómo lo comunica. Es decir, que la celebridad mediante estos cuatro puntos definirá su identidad, dónde encerrara a priori a la imagen. Sin imagen no habría identidad, como tampoco habría identidad sin la percepción del público que posee de la celebridad. De modo que, se recurrirá a saber que se esperara cierta reputación por parte de las personas en conformación de la imagen de las *celebrities*.

Se recae en las Relaciones Públicas como herramienta para indagar en la imagen de la celebridad acompañada de las fundamentaciones que abarcaran a una estrecha relación entre identidad, imagen y reputación.

Reputación es otro concepto importante para las celebridades, debido a que será definido a priori de los actos u hechos plasmados como tal. Es decir, la reputación dependerá de las acciones que brinde la celebridad hacia la sociedad.

Apartadamente se podrá mencionar a la marca como parte de la construcción de imagen. Una marca es única, es decir, cada persona tendrá en su mente un posicionamiento diferente para cada marca. La imagen de la marca se construirá en estrecha relación

para connotar la imagen proyectada. Actualmente se denomina el termino *branding*. Davis (2006) lo define como la construcción de marca y que por medio de ella deberá existir una conexión entre la celebridad y la marca que la represente, si no existirá dicha conexión, se verá reflejada y cuestionada a priori a través de una mala reputación plasmada.

Será fundamental destacar a priori la imagen que se deseara lograr para evitar que la misma sea construida independientemente de las necesidades de una celebridad como de un producto de cierta marca.

Por otro lado, la prensa en internet hacía la opinión pública también conformara una relación contundente, debido a que actualmente internet se ha convertido en un medio básico para la prensa que difundirá las noticias a gran velocidad. Sera notorio cuándo se utilizan las redes sociales, en dónde actualmente uno se informa de las noticias de las celebridades con gran velocidad y acercamiento a ellas. Más específicamente en *Twitter*, una red social que actualmente utilizan muchas celebridades para dar a conocer sus proyectos. También, se construirá cierta imagen y reputación de las mismas mediante dicha plataforma.

En conclusión, podrá percibirse que será importante tener presente a las Relaciones Públicas, en todo el transcurso del Ensayo, contribuyendo a una acertada construcción de imagen para toda *celebrity*.

## **Conclusiones**

A través del presente Proyecto de Graduación la autora se planteó reflexionar acerca de la creación de imagen con celebridades líderes mediáticas. Indagándose de manera contundente al recurrir de lo que concernirá a la imagen junto a la celebridad.

El PG permite definir conceptualmente y ejemplificativamente qué es la imagen, qué la compone, y la percepción que de ella obtiene la opinión pública. Cómo así también se recurre al concepto de celebridad conformándose en su totalidad a su imagen.

Si bien las celebridades en sí, son diferentes personas que por cierto mecanismo conllevaron a que se definan como individuos reconocidos por la opinión pública. Para poder congeniar hacia un cierre de todos los temas expuestos será concebido en desarrollo a lo abarcado por los diversos autores mencionados en base a la realidad que ellos demuestran a través de sus diferentes puntos de vista.

A su vez, se pudo abarcar los conceptos esenciales que formaron parte de la temática. Es decir, la opinión pública un fenómeno que es complejo tener controlado, hace y genera de manera contundente la adhesión de actuar en consecuente con la imagen de los famosos.

Congeniar hacia una evidencia de importancia que genera una celebridad en la sociedad, y la manera en la que influye todo tipo de acción que lleve a cabo, como modo de comunicar, en dónde llega a provocar cierto rumor en la opinión pública y así proyectar cierta imagen que construye la sociedad.

También, se percibió que en la sociedad en la que se vive, la manipulación de información llega a grandes escalas, es decir, es muy notoria. Por ende, se puede mencionar que la imagen también es engañosa en ciertas ocasiones, de tales artistas. A veces, es tan grande la manipulación de ciertos medios para dar una información, que con el transcurso de la información, la misma va distorsionándose hasta llegar a brindarse una noticia errónea, es decir, no era cómo se la comunicó desde un principio.

La cual una vez plasmada como tal cuesta trabajo llegar a cambiar esa percepción. Por consiguiente, esto también es una consecuencia que afecta a la imagen.

Por lo que el aporte central del PG, es reflexionar e indagar acerca del rol y la percepción que obtendrá la opinión pública de la imagen. Recalcándose, que se construirá una imagen subjetiva, es decir, diversa para determinada *celebrity* en cuestión.

Además, la persuasión personal de cada individuo estará establecida mediante diversos atributos. Claramente que cualquier acción que lleve a cabo la celebridad, será un mecanismo para poner enfoque en la imagen que intentara proyectar. También, mediante los diferentes medios de comunicación existentes actualmente, como las redes sociales, crean y proporcionan otra relación existiendo un cambio de comunicación que se manifiesta en el propio individuo. Por lo que actualmente, se obtiene la posibilidad de entablar cierta relación más cercana, teniendo otras posibilidades que delimitan la manera de llegar a fomentarse un diálogo con cierta celebridad. Pero que también, habrá que saber de qué modo se utilizaran dichos medios, porque la saturación de los mismos, atribuyen a condicionar a la sociedad.

Por todo lo analizado hasta el momento, se ha concluido en que no se puede ser imparcial al momento de reflexionar o indagar sobre la construcción de imagen que generan ciertas celebridades. De cierta manera, se va a recaer en una imagen ya posicionada en la mente de cada persona. Por consiguiente, el valor de los medios de comunicación se ha conformado en la sociedad como un agente social esencial y que abarca a que actualmente se esté informado, minuto a minuto. Actualmente, se percibe una manipulación clara por los diversos medios de comunicación, debido a la facilidad con la que se llega a la opinión pública. Destacando a la televisión, como el medio con mayor poder e influencia sobre la sociedad. A colación de las celebridades que será el medio televisivo en dónde más suelen estar presentes, ser observables o etiquetadas de cierta manera.



A lo largo del desarrollo del PG, se ha percibido la manera en que se aprecia la proyección de la imagen y el rol que la caracteriza de acuerdo a que temática se esté indagando. La imagen recurre a ser una construcción esencial en este Proyecto de Graduación, debido al caudal de diversas informaciones con la que se la percibió.

La imagen se construye de manera inconsciente, es decir, cada persona ya posee en su mente una imagen construida, un posicionamiento de cada cosa u objeto. Obteniéndose una definición polisémica, es decir, diversos significados, dependiendo del lado en que se la perciba, en dónde a través de ella se establecen opiniones y se determinan contenidos. También, se dejó en claro que las celebridades abarcadas en este presente proyecto, son sólo ellas dueñas de apelar a cualquier tema que haya sido expuesto en los medios en referencia a ellos. Diferente sería el caso, de aquellas celebridades que no son reconocidas por los medios, por ende, no serán observables de igual manera. En consecuencia, se percibe claramente el rol de la imagen que representará, que dependerá de las celebridades que se traten y de qué forma uno quiere indagar en la misma.

En la actualidad, se percibe a la imagen como un atributo esencial que conforma a toda celebridad. Que se observe proyectando y cumpliendo diversas características para cada individuo. Que dentro de la opinión pública conforma una manipulación constante. Es decir, que dicho concepto apelará a un criterio personal para sea cual fuera a la celebridad a tratar.

Analizar las diversas organizaciones sin fines de lucro de la mano del concepto de responsabilidad social, un concepto tan presente actualmente en las organizaciones que aluden a que forman un eje de ejemplificación. El rol que percibe la imagen teniendo una ONG se es construido desde otro punto de vista. La cual, conforma un todo esencialmente para una organización y sin una buena imagen proyectada, la empresa no funcionará como se querrá. Enfocarse en los diversos atributos y lo que quieran los

públicos mismos, englobándose a ser una imagen empresaria percibida de manera positiva en una organización.

Recurriendo a percibirse que las *celebrities* que forman organizaciones no gubernamentales, serán ciertos famosos que llevan en su personalidad la acción de ayudar, la solidaridad como un valor destacable; esas celebridades como Marcelo Tinelli, Facundo Arana, Gastón Pauls; que fomentan la solidaridad, serán percibidas con otra imagen. Como así también, cabe destacar que estas acciones influyen directamente en la vida de las personas, cuestión que no es menor porque se fomentan acciones solidarias para la sociedad.

El último capítulo, conforma al eje de este proyecto, porque es ahí donde se comprueba la hipótesis planteada desde un principio y dónde se cumplen los objetivos. El haber tenido en cuenta, la construcción de imagen que se manifiesta mediante las diversas manifestaciones indagadas. Cómo se logra persuadir mediante la sociedad, y la generación de un gran impacto que provoca y posee el fenómeno de opinión pública.

De esta manera, se pudo comprender de forma clara y ordenada, una reflexión conjunta hacia una ardua indagación sobre las celebridades al momento de la proyección de su imagen.

No quedan dudas que, toda *celebrity*, utilizará para desarrollar su carrera, los medios de comunicación, es decir, mediante los medios se crean las celebridades, ayudando a emprender sus proyectos, exponiéndolos para la sociedad.

Sin embargo, a visión personal se logró un aprendizaje de forma ordenada, sobre diversos conceptos que conformaron esenciales como parte de este proyecto. Asimismo, se podría recomendar que si bien se alcanzó con los objetivos, podría haber sido abarcado desde otro enfoque. Planteándose como por ejemplo, poder llevarse a cabo una investigación mediante encuestas exhaustivas y comparar las opiniones de cada persona sobre las celebridades líderes mediáticas, es decir las mismas en las que este

proyecto se posicionó. Esto ayudaría a una reflexión sobre la visión personal apoyándose en lo que consideré como concepto de imagen de cada individuo.

Sobre todo, dejar abierto a opiniones e indagaciones diversas sobre la proyección de imagen en las celebridades abarcadas. Reflejándose, una diversidad de percepciones.

## Lista de referencias Bibliográficas

Aguaded, Ignacio, J. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Buenos Aires. Paidós

Amado Suarez, A. (2010) *Prensa y comunicación*. Buenos Aires. La Crujía.

Aragonés, P (1998). *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona. Gestión 2000 S.A

Arroyo, A y Ortner, M (2013). *El sentido de marca y el espíritu de la narrativa*. DIRCOM. Pasión por la gestión y la comunicación en Iberoamérica desde 1999. 100 (09) 29

Bordwell, D Staiger, J y Thompson K (1997). *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A

Campbell, M. *Por qué la publicidad con famosos es sinónimo, a menudo, de dinero tirado a la basura*. (2012, junio 26) {Revista en línea} Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/por-que-la-publicidad-confamosos-es-sinonimo-a-menudo-de-dinero-tirado-a-la-basura/>

Capriotti, P (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona. El ateneo.

Casa de la Cultura de la Calle (2014). *Quiénes somos*. Recuperado el 05/05/14. Disponible en: [http://www.cacuca.org.ar/quienes\\_somos.html](http://www.cacuca.org.ar/quienes_somos.html)

Chaves, N (1990) *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona. Gili

Colombo, F. (1983). *Rabia y televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión*. Barcelona: Gustavo Gili S.A

Costa, J. (1999) *La comunicación en acción*. Barcelona. Paidós.

Costa, J (2007). *El dirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com. Barcelona.

Dader, Luis José (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosh

Dyer (1997). *El cine clásico de Hollywood*. Citado en: Bordwell, D Staiger, J y Thompson K (1997). *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A

Ferrari, Aparecida M – Franca F (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires. La Crujía

Ferrés, J (1994). *Televisión y Educación*. Ediciones Paidós. Barcelona- Buenos Aires – México

Ferrés, J (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Fundaleu (2014). *Sobre fundaleu*. Recuperado el 05/05/14. Disponible en: [http://www.fundaleu.org/interior\\_page.php?id=5](http://www.fundaleu.org/interior_page.php?id=5)

González (2011). *Pros y contras de contratar celebrities. Con ésta sí, con ésta no*. Citado en: González Biando, G y Salibi Neto, J (2011). *Imagen empresaria + RRPP + prensa + comunicación + lobbying. Pros y contras de contratar celebrities. Con ésta sí, con ésta no*, 15 (87), 70-71

Grove (2001). *Como ser un buen RR.PP de famosos. Estrellita mía*. Citado en: González Biando, G y Salibi Neto, J (2001). *Imagen empresaria + RRPP + prensa + comunicación + lobbying*. (54), 70-72.

Habermas, J. (2009). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública* citado en Monzón (1996). *Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público*.

Ideas del Sur (2014). *Fundación Ideas del Sur*. Recuperado el 05/05/14. Disponible en: <http://www.fundacionideasdelosur.org/fundacion/es/>

Lyengar, S (1994). *Televisión y opinión pública. El poder de los medios de comunicación*. México: Ediciones Gernika.

Lugosi (2012). *Publicidad con famosos, ¿Publicidad subliminal? Área subliminal. Ciencia, superstición y comunicación*. (2012, Mayo 22) {Revista en línea} disponible en: <http://areasubliminal.com/publicidad-con-famosos-publicidad-subliminal/>

*Los peligros de la publicidad con celebridades en la era Twitter* (2013). Disponible en: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=2326>

Martin - Barbero (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona. Gustavo Gili.

Mc Luhan. M (1996) *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós

Mis respuestas.com (2014). *Qué son las celebridades?* Recuperado el 27/11/14. Disponible en: <http://www.misrespuestas.com/que-son-las-celebridades.html>

Morduchowicz, R (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en internet*. Fondo de cultura económica, Buenos Aires.

Monzón, C (1990) *La opinión pública: Teoría, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos

Morley, D (1992). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amarrortu editores. Buenos Aires.

O`Sullivan, T. (1997). *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires.

Pasquali, A. (1990) *Comprender la comunicación*. Gedisa

Puromarketing. Marketing, publicidad y social media en español. (2011). *Publicidad y celebridades, la nueva apuesta publicitaria de Google*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/25/10916/publicidad-celebridades-nueva-apuesta-publicitaria-google.html>

Riviére, M (2009) *La fama. Íconos de la religión mediática*. Barcelona. Mercedes Casanovas Agencia Literaria S. L.

Ritter, M (1999). *Cultura organizacional*. Buenos Aires: La crujía.

Reyes, A (2013). *Imagen, mujer y cultura. Desterritorialización y apropiación de imágenes del start system*. Universidad nacional de Córdoba.

Sari, G (2013). *Algunos aportes del pensamiento crítico en las relaciones públicas*. DIRCOM. Pasión por la gestión y las comunicaciones en Iberoamérica desde 1999. 100 (09) 23

Sanabra, M (2010). *El marketing y las celebridades. Las marcas se alimentan de la popularidad de los famosos*. (2010, Enero 21) {Revista en línea}. Disponible en: <http://suite101.net/article/el-marketing-y-las-celebridades-a9222>

Schvarstein, L (2003). *La inteligencia social de las organizaciones: Desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la*

*responsabilidad social*. Buenos Aires: Paidós.

Sirven, P. (2009). *La mirada incandescente: Entrelíneas argentinas sobre espectáculos y virtualidades del siglo XXI*. Buenos Aires. El ateneo.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.

Silverstone, R. (2011). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu

Tajada, S. (1996) *Auditoria de imagen de la empresa*. Síntesis

Tehrani, J (2013). *¿Por qué nos interesan tanto las celebridades?. Nuestro cerebro está programado para rendirles culto debido a que no se adaptó bien al evolucionar, argumenta el antropólogo social Jamie Tehrani (2013)*. Lima 1 Perú: Empresa editora el comercio. Disponible en:  
<http://elcomercio.pe/tvmas/hollywood/que-nos-interesan-tanto-celebridades-noticia-1597734>

Unicef. (2014). *La fundación de Unicef*. Recuperado el 05/05/14. Disponible en:  
[http://www.unicef.org/spanish/about/who/index\\_introduction.html](http://www.unicef.org/spanish/about/who/index_introduction.html)

Un sol para los chicos (2013). *Historia de un sol*. Recuperado el 05/05/14. Disponible en: <http://www.unsolparaloschicos.com.ar>

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona. Paidós.

Zuñida, E (2012). *Alto nivel – Marketing*. (2012, Septiembre 11). Disponible en:  
<http://www.altonivel.com.mx>



## Bibliografía

Aguaded, Ignacio, J. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Buenos Aires. Paidós

Amado Suarez, A. (2010) *Prensa y comunicación*. Buenos Aires. La Crujía.

Aragonés, P (1998). *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona. Gestión 2000 S.A

Arroyo, A y Ortner, M (2013). *El sentido de marca y el espíritu de la narrativa*. DIRCOM. Pasión por la gestión y la comunicación en Iberoamérica desde 1999. 100 (09) 29

Bordwell, D Staiger, J y Thompson K (1997). *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A

Campbell Margaret. *Por qué la publicidad con famosos es sinónimo, a menudo, de dinero tirado a la basura*. (2012, junio 26) {Revista en línea} Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/por-que-la-publicidad-confamosos-es-sinonimo-a-menudo-de-dinero-tirado-a-la-basura/>

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona. El ateneo.

Casa de la Cultura de la Calle (2014). *Quiénes somos*. Recuperado el 05/05/14. Disponible en: [http://www.cacuca.org.ar/quienes\\_somos.html](http://www.cacuca.org.ar/quienes_somos.html)

Chaves, N (1990) *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona. Gili

Colombo, F. (1983). *Rabia y televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión*. Barcelona: Gustavo Gili S.A

Costa, J. (1999) *La comunicación en acción*. Barcelona. Paidós.

Costa, J. (2007). *El dirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com. Barcelona.

Dader, Luis José (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosh

Dyer (1997). *El cine clásico de Hollywood*. Citado en: Bordwell, D Staiger, J y Thompson K (1997). *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A

Ferrari, Aparecida M – Franca F (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires. La Crujía

Ferrés, J. (1994). *Televisión y Educación*. Ediciones Paidós. Barcelona- Buenos Aires – México

Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Fundaleu (2014). *Sobre fundaleu*. Recuperado el 05/05/14. Disponible en: [http://www.fundaleu.org/interior\\_page.php?id=5](http://www.fundaleu.org/interior_page.php?id=5)

González (2011). *Pros y contras de contratar celebrities. Con ésta sí, con ésta no*. Citado en: González Biando, G y Salibi Neto, J (2011). *Imagen empresaria + RRPP + prensa + comunicación + lobbying. Pros y contras de contratar celebrities. Con ésta sí, con ésta no*, 15 (87), 70-71

Grove (2001). *Como ser un buen RR.PP de famosos. Estrellita mía*. Citado en: González Biando, G y Salibi Neto, J (2001). *Imagen empresaria + RRPP + prensa + comunicación + lobbying*. (54), 70-72.

Habermas, J. (2009). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública* citado en Monzón (1996). *Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público*.

Ideas del Sur (2014). Fundación Ideas del Sur. Recuperado el 05/05/14. Disponible en: <http://www.fundacionideasdelsur.org/fundacion/es/>

Lyengar, S. (1994). *Televisión y opinión pública. El poder de los medios de comunicación*. México: Ediciones Gernika.

Lugosi (2012). *Publicidad con famosos, ¿Publicidad subliminal? Área subliminal. Ciencia, superstición y comunicación*. (2012, Mayo 22) {Revista en línea} disponible en: <http://areasubliminal.com/publicidad-con-famosos-publicidad-subliminal/>

Los peligros de la publicidad con celebridades en la era Twitter (2013). Disponible en: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=2326>

Martin - Barbero (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona. Gustavo Gili.

Mc Luhan, M (1992) *El medio es el mensaje: Un inventario de efectos*. Barcelona. Paidós.

Mc Luhan, M (1993). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Mexico: Diana.

Mc Luhan, M (1996) *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós

Mis respuestas.com (2014). *Qué son las celebridades?* Recuperado el 27/11/14.  
Disponible en: <http://www.misrespuestas.com/que-son-las-celebridades.html>

Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en internet*. Fondo de cultura económica, Buenos Aires.

Monzón, C. (1990) *La opinión pública: Teoría, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos

Morley, D. (1992). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amarrortu editores. Buenos Aires.

O`Sullivan, T. (1997). *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires.

Pasquali, A. (1990) *Comprender la comunicación*. Gedisa

Puromarketing. Marketing, publicidad y social media en español. (2011). *Publicidad y celebridades, la nueva apuesta publicitaria de Google*. Disponible en:  
<http://www.puromarketing.com/25/10916/publicidad-celebridades-nueva-apuesta-publicitaria-google.html>

Polino, M. (2013). *Todo lo que sé*. Buenos Aires: Ediciones B.

Riviére, M (2009) *La fama. Íconos de la religión mediática*. Barcelona. Mercedes Casanovas Agencia Literaria S. L.

Ritter, M. (1999). *Cultura organizacional*. Buenos Aires: La crujía.

Reyes, A. (2013). *Imagen, mujer y cultura. Desterritorialización y apropiación de imágenes del start system*. Universidad nacional de Córdoba.

- Sari, G. (2013). *Algunos aportes del pensamiento crítico en las relaciones públicas*. DIRCOM. Pasión por la gestión y las comunicaciones. 100 (09) 23
- Sanabra, M. (2010). *El marketing y las celebridades. Las marcas se alimentan de la popularidad de los famosos*. (2010, Enero 21) {Revista en línea}. Disponible en: <http://suite101.net/article/el-marketing-y-las-celebridades-a9222>
- Schvarstein, L (2003). *La inteligencia social de las organizaciones: Desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social*. Buenos Aires: Paidós.
- Sirven P. (2010). *Breve historia del espectáculo en Argentina*. Buenos Aires. El ateneo
- Sirven, P. (2009). *La mirada incandescente: Entrelíneas argentinas sobre espectáculos y virtualidades del siglo XXI*. Buenos Aires. El ateneo.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Silverstone, R. (2011). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu
- Tajada, S. (1996) *Auditoria de imagen de la empresa*. Síntesis
- Tehrani, J. (2013). *¿Por qué nos interesan tanto las celebridades?. Nuestro cerebro está programado para rendirles culto debido a que no se adaptó bien al evolucionar, argumenta el antropólogo social Jamie Tehrani (2013)*. Lima 1 Perú: Empresa editora el comercio. Disponible en: <http://elcomercio.pe/tvmas/hollywood/que-nos-interesan-tanto-celebridades-noticia-1597734>

Unicef. (2014). *La fundación de Unicef*. Recuperado el 05/05/14. Disponible en: [http://www.unicef.org/spanish/about/who/index\\_introduction.html](http://www.unicef.org/spanish/about/who/index_introduction.html)

Un sol para los chicos (2013). *Historia de un sol*. Recuperado el 05/05/14. Disponible en: <http://www.unsolparaloschicos.com.ar>

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona. Paidós.

Zuñida, E. (2012). *Alto nivel – Marketing*. (2012, Septiembre 11). Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx>