



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

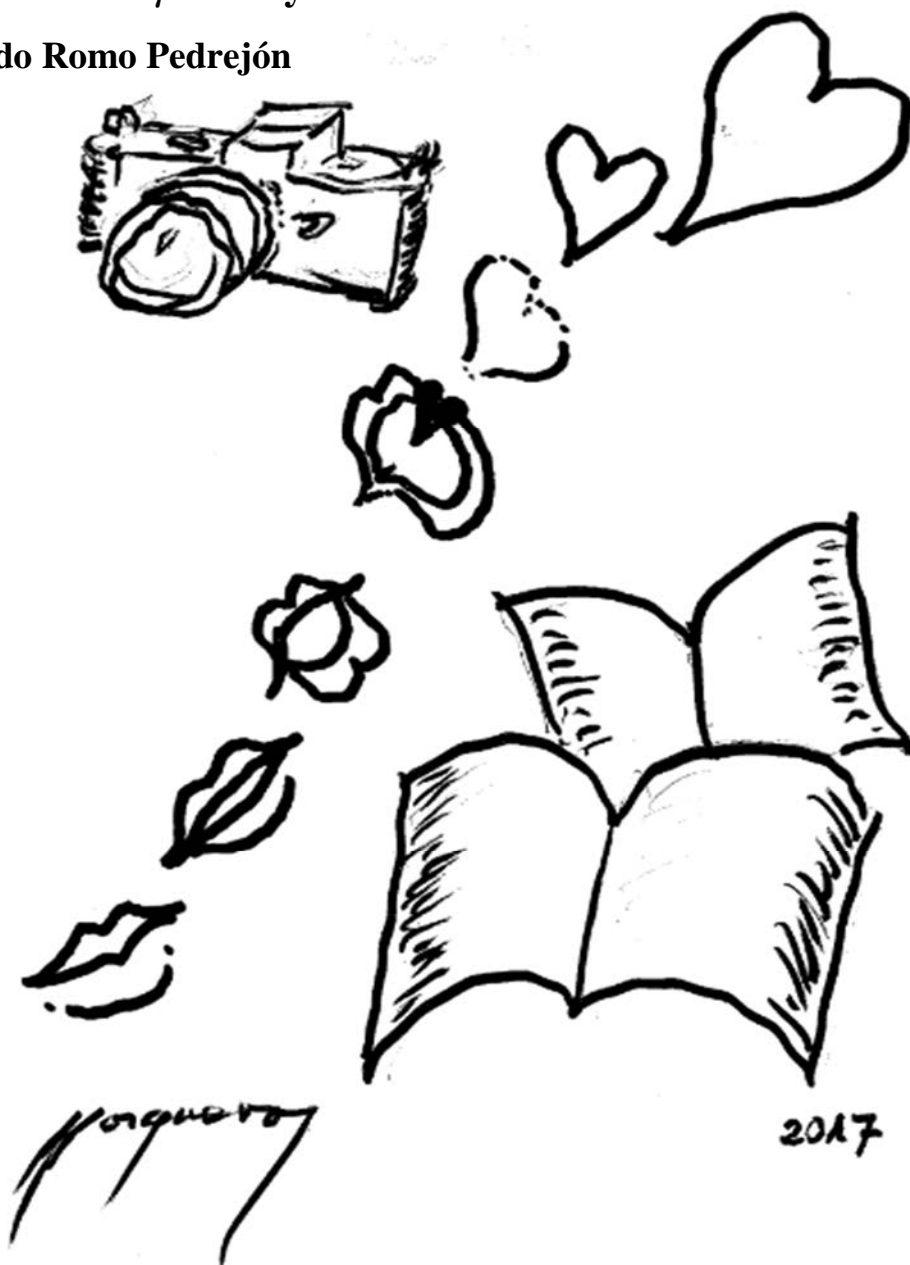
WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

TESIS DOCTORAL

El proceso de fabricación del ‘rumor de celebridad’
como factor de posicionamiento y potenciación de
personajes en la prensa del corazón.

Análisis de casos en *¡Hola!* y *Pronto*

Luis Fernando Romo Pedrejón



Directora: Dra. Juana Gallego Ayala
Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB)
Dept. de Mitjans, Comunicació i Cultura
Àrea de Periodisme

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona



Autor:

Luis Fernando Romo Pedrejón

Título:

El proceso de fabricación del ‘rumor de celebridad’ como factor de posicionamiento y potenciación de personajes en la prensa del corazón.

Análisis de casos en *¡Hola!* y *Pronto*

Directora:

Juana Gallego Ayala

Programa:

Doctorado en Medios, Comunicación y Cultura

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

Barcelona, Hobart (Tasmania) y Melbourne (Australia), octubre 2014-junio 2017

“El rumor no es siempre erróneo”

Publius Cornelius Tacitus

“There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about”

Oscar Wilde, *The Picture of Dorian Gray*

“Buy the rumor, sell the fact”

Bob Wisner

“Some rumors are entirely true. Others contain grains of truth; still others contain none at all. Plausible or implausible, truthful or false, rumors circulate because people are trying to get to the bottom of a matter. The acceptance or rejection of a given rumor in a given time or place depends on its ability to satisfy this need to understand”

Ksenija Bilbija, *The Art of Truth-telling about Authoritarian Rule*

“Rumors are often recycled. People rely on those narrative templates that have proved to be plausible and durable in the past. Rumors appear, are spread, and then disappear, ignored, until similar circumstances make the stories appropriate once again”

Gary Alan Fine & Bill Ellis, *The Global Grapevine*

Dedicado a los dos pilares de toda una vida

Luis e Isabel

Y a otros pilarcitos

Nuria y Marc, la savia nueva

In the loving memory of

Julián Romo Testillano *'El patriarca'*

Rose Libassi, aka *'Wynona of the Desert'*

Justina *'La pasitos'* de Almorox

In Memoriam



Celeste Holm (Nueva York 1917- Nueva York 2012)



Sara Montiel (Campo de Criptana, 1928 - Madrid, 2013)



Patricia Neal

(Packard, Kentucky, 1926 – Edgartown, Massachusetts)

(DES)AGRADECIMIENTOS.

Ahora entiendo por qué se ponen nerviosos algunos intérpretes a la hora de agradecer sus premios. Siempre se tiene miedo y vergüenza a olvidarse de alguien que te ha ayudado hasta llegar al lugar donde te encuentras. Si estás encima de un pedestal, por más real o virtual que éste sea, siempre es gracias a la gente que se ha cruzado por un camino lleno de oasis, espinas y serpientes. Pero como errar es humano y perdonar siempre es divino, empecemos como en todos los cuentos, por el principio. Y como metafóricamente dijo con una amplia sonrisa Julia Roberts cuando ganó el Oscar por *Erin Brockovich* en el 2001: “Éste es mi momento, así que no controlen el tiempo en mi discurso de agradecimiento”.

A Juana Gallego, que me ha acompañado a lo largo de un viaje de veinticinco años lleno de encuentros y desencuentros, primero como profesora en la Facultad de Periodismo de la UAB y después como directora de mi tesina y de mi tesis. Tu sabiduría, tu paciencia y tu querencia por ayudarme a mejorar no se puede describir porque las palabras limitan. Por extensión, al *Department de Mitjans, Comunicació i Cultura. Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General. Servei de Biblioteques. También tengo un hueco en la memoria para Carme Besson Ribas, Coordinadora de Suport a la Docència i la Recerca de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General*, por enseñarme a buscar correctamente las imágenes libres de derechos o con apenas derechos y cómo referencias correctamente; a Mónica González, *Gestora de Suport als Usuaris de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General. Servei de Biblioteques*. Por último, a Sílvia Blanch Gelabert, *Coordinadora del Grau d'Educació Infantil en el área de Psicología de l'Educació*, por intentar solventar las dudas respecto al uso de las normativas del APA. Y, finalmente, un tierno recuerdo a la *Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona* que, entre 1989 y 1995, me dio los años más felices de mi vida. Este reencuentro me ha servido para conectar con un pasado que yacía pretérito y pluscuamperfecto.

Para la realización de esta tesis quisiera tener una mención especial para la revista *Pronto*. En primer lugar, al editor Mariano Nadal, y a su hijo, Lucas, por haber confiado en mí cuando en junio del 2004 me permitieron formar parte de la revista del corazón más vendida de España. Y, tras dejar el semanario, les estoy doblemente agradecido porque una serpiente cuyo nombre prefiero desconocer les desaconsejó que no contaran con mis servicios. Y, por supuesto, no me podía olvidar de Antonio Gómez Abad, el director de la revista, una de las personas más bondadosas y queridas que se han cruzado en mi camino. Jamás me levantó la voz y sus ‘broncas’ eran tan cariñosas que me sirvieron para seguir creciendo como profesional.

Por extensión, al resto del equipo de redacción por su incondicional apoyo a lo largo de mis once años.

Tampoco quisiera olvidarme de otra parte importante de *Publicaciones Heres*, editorial a la que pertenece *Pronto*, ya que me han facilitado enormemente la fase de investigación y, en este sentido, mi gratitud va destinada al equipo del departamento de documentación y archivo formado por María Ribas, Ana María Flores y Nuria del Amor ya que sin su envío de los artículos en formato pdf el tiempo en la realización de esta tesis habría sido mucho más tedioso y se habría prolongado a lo largo del tiempo. Así mismo, mi gratitud a Toni Pagès, coordinador de Archivo, Agencias y Colaboradores, y mi reconocimiento a Magda Broto, Directora Comercial de *Pronto*, por facilitarme todos los datos relativos al perfil sociodemográfico y de ventas de la revista.

En cuanto a la revista *¡Hola!*, es en este momento cuando llega la primera hornada de desagradecimientos. Jamás mostró interés en la investigación, nadie contestó a ninguna de las peticiones que se realizaron por teléfono o email y siempre ponían excusas. Al no facilitarme una base de datos con la información requerida y/o los pdf, esta situación me obligó a hojear desde el 2005 hasta finales del 2016 más de 500 revistas en la *Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General de la UAB*, para después escanear a través de la aplicación del móvil *CamScanner* todas aquellas unidades de muestreo necesarias para la investigación. No me extenderé más. Ya les he dedicado bastante tiempo en la realización de mi tesis.

Por lo que respecta a los investigadores del fenómeno del rumor, me gustaría destacar a dos personas. A Ralph L. Rosnow por atenderme amablemente por mail ya que, a pesar de que ya no se dedica a investigar el rumor, se tomó la molestia de enviarme sus artículos más importantes. También dar las gracias a otro estudioso de este enigmático fenómeno, Gary Alan Fine, a quien tuve el placer de conocer en Barcelona tras intercambiar varios correos electrónicos y a quien hice de guía en la ciudad durante un día. A partir de ese momento nuestra relación ha ido creciendo y solidificándose. Su generosidad siempre ha sido inmensa, siempre ha estado disponible para lo que necesitara y eso le hace ser aún más grande como persona.

También hay otros expertos que me han ayudado a mejorar. Una mención especial al doctor Francisco Pina Polo, de la Universidad de Zaragoza, por su ayudarme a entender algunos conceptos clásicos relacionados con la fama y el rumor en la época de la Antigüedad; a Javier Bezos, de *Fundéu BBVA*, por tenderme una mano para entender las diferencias entre lo que son hipocorismos, apodos, seudónimos, heterónimos o apelativos y a mi amigo Ricardo Mateos,

sin cuyo vasto conocimiento del mundo social y aristocrático del último siglo habría sido casi imposible entender el fenómeno de la prensa del corazón.

Y, por supuesto, al maravilloso **Lluís Llongueras** que me ha diseñado en exclusiva la portada de esta tesis. Su ingenio, su sabiduría y su sentido del humor me ha acompañado desde que le entrevisté por primera vez en 1997 para el diario *ECO*. Y a Joss, su mujer, por elevar todos esos atributos. Y a Carmen Ramos la *wonder woman* jefa del departamento de comunicación y secretaria del estilista. Así mismo, para diferentes tipos de gracias para las personalidades que se han tomado el tiempo necesario para dibujar las otras portadas de los diferentes capítulos de la tesis: **Amanda Lear** (el rumor), **Pierre Cardin** (personasjes), **Vidal Sassoon** (las revistas del corazón), **Luis Fernando Romo** (la fotografía), **Paul Naschy** (la fama y la celebridad) y a **Julián Lago**, por la contraportada.

Quisiera tener también unas palabras de recuerdo, respeto y admiración a varias personas de la *University of Tasmania (UTAS)* que me trataron con suma delicadeza cuando empecé a tramitar la cotutela entre la *UAB* y *UTAS*. Desgraciadamente, el acuerdo no se pudo llevar a término. Ellos son, el *Pro Vice-Chancellor (Global Engagement)* Peter Frappell; Tina Stephens (*Executive Officer from Office of the Pro Vice-Chancellor (Global Engagement)*) Peter Frappell; Professor Libby Lester (*Head-Journalism, Media and Communications*) y Dr. Kathleen Williams (*Lecturer and Postgraduate Coursework Coordinator-Journalism, Media and Communications*). Junto a ellos, todo un equipo de profesionales para los que sólo tengo palabras de respeto y admiración: Felicity Wilkinson, Sabrina Konings, Dr Denbeigh Armstrong y Trevor Scaife Y, por extensión, a toda la comunidad de la *UTAS* por haberme recibido con tanto cariño mientras estuve estudiando allí. Tampoco podía olvidarme de la primera vez que aterricé en la maravillosa ciudad de Mary Donaldson y Errol Flynn para perfeccionar el inglés en *SACE Hobart College of English*. Desde Barcelona, mi cariño y mi amistad para Maddy, Xanthy y Kristine (equipo de *SACE Hobart*). Descubrí que la felicidad tiene un nuevo sinónimo: Hobart.

Este párrafo está dedicado única y exclusivamente a la persona que se ha encargado de editar mi tesis y la que le he proporcionado incontables quebraderos de cabeza: mi primo Ángel Luis Romo Sen. Sin su ayuda y sin su paciencia, la apariencia final de la tesis es un sueño hecho realidad por el que siempre le estaré eternamente agradecido. Por supuesto, no me quiero olvidar de su esposa, Pilar Novo, que también ha invertido incontables horas en el desarrollo de este proyecto. Parte de su alma está en estas líneas.

También unas palabras de cariño para Yves-Alexandre Nardone que, a pesar de los durísimos momentos personales que ha atravesado, siempre encontró tiempo para aclarar todas las dudas concercientes a la tesis, las gráficas, la encuadernación, etc: “Je suis profondément reconnaissant”. También quiero dar las gracias a Troy Lockett que, a pesar de que siempre veía como una pesadilla cualquier transcripción realizada del inglés, hizo un esfuerzo por ayudarme. Asimismo, tampoco me quiero olvidar de mi querido amigo Kevin McLoughlin que, desde Miami, me ayudó en la transcripción de la entrevista realizada a Maria Cooper y por tantos momentos vividos junto a nuestras ‘Rose’s’ que siempre permanecerán como un regalo en mi memoria.

En el aspecto personal, mi corazón está tremendamente dividido, aunque la mejor parte se lo llevan dos personas: Luis Romo e Isabel Pedrejón. Ellos pusieron la semilla de la que brotó algo que ha intentado convertirse en un mero reflejo de lo que ellos fueron y siguen siendo: trabajador, honrado y buena persona. Ellos permitieron que realizara mis sueños. Sé que al principio pensaron que cometía una locura al decidir estudiar periodismo por mi extrema timidez y porque no sabría desenvolverme en este terremoto de emociones que es la prensa del corazón. Ya podéis estar tranquilos. ¡Lo he conseguido! Vivo de lo que me gusta y jamás he olvidado que si soy lo que soy, es gracias a vuestro esfuerzo. Nunca tuvisteis la oportunidad de estudiar porque empezasteis a trabajar cuando erais unos críos, por eso siempre quisisteis que tanto mi hermana Nuria y yo tuviéramos lo mejor de lo mejor. A través de estas líneas, gracias por estar ahí. Obviamente no me olvido de mi hermana pequeña, que también me ha tenido que aguantar lo mío, como tampoco quiero pasar de párrafo sin mencionar a Marc Martínez Romo, el diablillo de la familia y que algún día será más grande que el propio universo.

A todos mis colegas y compañeros de vida que, a lo largo de todo este tiempo, siempre me han echado una mano, y no precisamente al cuello: Hilario, Montse, Yves, Lluís, Anabel, Emilio, Troy, Álex, Paloma, Kevin, Santi, Roco, María José, Marta, Silvia, David, Gemma, Jordi, Isabel, Gloria, Carme, Sandra, Emilio, Tomás, Silvia, Sonia, Lionel, Thomas, Bonnie, Ashyadee, Lucía, Enrique, Jesús, Josep, María José, Agustín, David, Betina, Yolanda, José, Araceli... y así hasta el infinito. Y, como no, a mis dos primeras mascotas que me han hecho descubrir un nuevo tipo de amor: Kiki y Olivia. Dos joyas de vida. Aunque estéis en Hobart os siento a mi lado.

Este párrafo se lo dedico especialmente a dos personas que aparecieron por sorpresa en mi vida en noviembre del 2016 y que se metieron tan dentro de mí que aún sigo sintiendo la transformación de lo imposible. Ellos son Esther Cucurull y Álex Cañarte mis instructores en

el gimnasio *Eurofitness* de Barcelona que, a golpe de *bodypump* y *bodycombat*, han logrado que sacara la luz que había estado inerte durante tantos años. Y, como no, al Dr. Arnau Gifreu, por sus sabios consejos para saber encarar mi nuevo futuro.

Seguro que me olvido de alguna perona, pero son tantas y tantas las personas que pasan por la vida de uno, y son tantos y tantos los momentos de estrés acumulados que el cerebro ya no da para más. Y sino, que se lo pregunten a Casey Affeck, que cuando ganó el Oscar por *Manchester by the sea* hace unos meses, se olvidó de dar las gracias a sus hijos. Así que, indirectamente, estoy perdonado si he omitido a alguien. Para todos vosotros, este consejo de Novalis que mi adorado José Luis de Vilallonga, a quien tuve el conocer y entrevistar en multitud de ocasiones, recuperó en sus memorias *Políticamente incorrecto*: "Cuando vean ustedes un gigante, observen la posición del Sol, pues bien pudiera ser que el gigante no sea más que la sombra alargada de un enano".

Finalmente, como la vida está hecha de retazos de sueños, esta tesis no tendría razón de ser sin todos aquellos personajes que me hicieron fantasear de pequeño a través de las páginas del corazón y que, en estos últimos veintitantos años, he podido conocer y disfrutar: Angela Lansbury, Tippi Hedren, Claudia Cardinale, Sofía Loren, Lana Turner, Jane Fonda, Charlton Heston, Gina Lollobrigida, Eva Marie Saint, Piper Laurie, Franco Nero, Vanessa Redgrave, Isabella Rossellini, Nelson Mandela, Ivana Trump, Valentino, Armani, Jane Badler, Anthony Perkins, Liz Hurley, Cher, Alain Delon, Kevin Costner, Anjelica Huston, Jane Seymour, Juan Carlos I y Sofía, Isabel II de Inglaterra y los Windsor, Angelina Jolie, Romina y Albano, Paris Hilton, Hugh Jackman, Patricia Arquette, David Copperfield, Joan Collins, Tony Curtis, George Clooney, Will Smith, el rey Felipe VI y Letizia, Gwyneth Paltrow, Tom Jones, Woody Allen, Penélope Cruz, Magdalena de Suecia, Cindy Crawford, Elle Macpherson, Bo Derek, Henry Thomas, Mia Farrow, Melanie Griffith, Antonio Banderas, Claudia Schiffer, Ursula Andress, Rue McClanahan, Aline Griffith condesa de Romanones, Jerry Hall, Naomi Campbell, John Travolta, Ornella Mutti, Michael Douglas, Sara Montiel, Concha Velasco, Isabel Preysler, Nieves Álvarez, Carmen Sevilla, el magnífico Paco Rabal, Asunción Balaguer, Ángela Molina, José Sacristán y Assumpta Serna, entre tantos y tantos nombres propios y así hasta la irrepetible Elizabeth Taylor, cuyos ojos violetas se clavaron para siempre en mi alma cuando la vi en los premios Príncipe de Asturias. Por algo le apodaban 'La reina'.

Resumen

El rumor siempre ha tenido un significado peyorativo cuya función, en el caso de la prensa rosa, era la de dañar la reputación de las celebridades. Sin embargo, el objetivo de esta tesis doctoral es (de) mostrar los efectos positivos del rumor en la prensa del corazón.

En la cultura popular y las sociedades capitalistas, las celebridades son uno de sus productos principales que adquieren un gran valor en los medios de comunicación o sociales ya que el objetivo principal de estos es el beneficio. Ésta es la razón por la que las celebridades son consideradas como mercancías y productos culturales, y por la que los rumores tienen una gran influencia. La combinación de celebridad y rumor conlleva sustanciosos beneficios en numerosas ocasiones, de ahí que los personajes de hoy (re)inventen sus vidas para el consumo público.

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

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

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

La primera parte del estudio establece los precedentes y el contexto en el que han evolucionado los rumores, las celebridades, la fotografía y la prensa del corazón a lo largo de la historia. El marco teórico se basa en la información proporcionada por la bibliografía y

artículos académicos escritos por los teóricos más destacados en las diferentes categorías, así como en entrevistas personales específicas, programas de televisión y películas relacionadas con el tema de la investigación.

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

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

Palabras Clave

Rumor, Rumor de celebridad, Prensa del corazón, Prensa Rosa, Personajes, Celebridad, 'Celefabricación', Cultura de la Celebridad, Fama modernizada, Famoso, Anónimo, Individualidad, Fotografía, Paparazzi, Hollywood, Información, Redes Sociales, Carisma.

Abstract

Rumor is often thought negatively to mislead the public, and at times to shame and/or damage the reputation of celebrities. The aim of this doctoral thesis is to show and demonstrate the positive effects of the rumor in popular celebrity-based media.

Contemporary culture is popular culture and celebrities are one of popular culture's most relevant products. In fact, in capitalistic economies, the mass media are generally commercial enterprises, where the primary objective is profit. This is the reason why celebrities are considered as commodities, and cultural artifacts and rumors have a significant influence on them to obtain substantial benefits. Moreover, it is important to notice that today's celebrities concoct their lives for public consumption. While celebrity studies is a burgeoning area, no attention has at yet been paid to how rumor functions in celebrity magazines.

This research discusses how rumor and celebrity interact with each other to impact on people who are recognizable and famous, and in what way they are positioned and empowered by the use of rumor built as a narrative. The interaction of rumor and celebrity have developed an original concept in this investigation that has been coined as 'rumor of celebrity' due to its distinct features compared to another kind of rumors.

For this thesis, I have selected two major Spanish gossip magazines such as *¡Hola!* and *Pronto* which are the best-selling magazines in Spain, the treatment of the celebrities are different, they still belong to the family of the founders, and both were founded in Barcelona. The cases that have been analyzed are the following couples: David Bustamante and Paula Echevarría; Carmen Martínez-Bordiú and José Campos; Charlene Wittstock and Alberto of Monaco; Elsa Pataky and Chris Hemsworth; Shakira and Piqué; Darek and Ana Obregón; Darek and Susana Uribarri, and Isabel Preysler and Mario Vargas Llosa.

The first part of the study establishes the precedents and the context in which rumors, celebrity and gossip magazines environment is developed. This framework is based on the information provided by the central literature written by the most prominent theorists into different categories such as books and academical articles. Moreover, it has been valued specific personal interviews, television programs, and movies related to the topic of the investigation.

The second part is a research procedure conducted in two phases. Firstly, it has performed a content analysis to select the analytical units (physical units, syntactical units or referential units) whose information have been registered in a simple-coding sheet for content analysis. Secondly, I have orchestrated a qualitative content analysis to interpret the data.

The conclusions chapter outlines the significant pertinence of the research, claiming the relevance of identifying the function of rumor and celebrity in gossip magazines in the influence that helps to position and empower the celebrities.

Key words.

Rumor, Rumour, Rumor of Celebrity, Rumour of Celebrity, Gossip Press, Celebrities, Celebrity, Celebrification, Celebrity Culture, Celebrity Status, Fame Modernised, Famous, Anonymous, Individuality, Photography, Paparazzi, Hollywood, Information, Social Networks, Charisma.

Contenido

CAPÍTULO 1	29
1 INTRODUCCIÓN	29
1.1. Interés de la investigación.	29
1.1.1 Delimitación del objeto de estudio.	34
1.1.2 Justificación para la elección del tema.....	37
1.1.3 Estado de la cuestión.....	38
1.1.4 Sistema de citación y de referencias: APA 2016.	39
CAPÍTULO 2	41
2 HIPÓTESIS, OBJETIVOS, PREGUNTAS Y METODOLOGÍA	41
2.1. Hipótesis de la investigación.	41
2.2. Objetivos de la investigación.....	41
2.2.1 El objetivo principal.....	42
2.2.2 Objetivos secundarios.	42
2.3. Preguntas de la investigación.....	42
2.4. Metodología.....	43
2.4.1 Investigación de carácter longitudinal-retrospectiva.	43
2.4.2 Paradigma empírico-analítico y análisis de contenido según Krippendorff.	43
2.4.3 El corpus.	44
2.4.4 Proceso de selección de las unidades de muestreo.	45
2.4.5 Las categorías, indicadores, variables y subvariables de la investigación.	47
2.4.6 Categoría textos.	48
2.4.7 Categoría Rumor.	49
2.4.8 Categoría Fotografía.	50
2.4.9 Categoría Personajes.....	51
CAPÍTULO 3	53
3 EL RUMOR	53
3.1. Definición de rumor.....	53

3.1.1	Diccionarios.	53
3.1.2	Investigaciones sobre el rumor.	54
3.1.2.1	<i>El rumor como una proposición.</i>	57
3.1.2.2	<i>El rumor como forma de comunicación.</i>	68
3.1.2.3	<i>El rumor como noticia.</i>	71
3.1.2.4	<i>El rumor como pista o aviso.</i>	72
3.1.2.5	<i>El rumor como afirmación.</i>	73
3.1.2.6	<i>El rumor como información.</i>	74
3.1.2.7	<i>El rumor como mensaje.</i>	75
3.2.	Historiografía del rumor.	76
3.2.1	La Biblia (900 a.C.-100 d.C.).	77
3.2.2	El papel del rumor en la Grecia y Roma clásicas.	77
3.2.2.1	<i>La visión platónica del rumor a través de la Apología de Sócrates.</i>	84
3.2.3	El rumor como elemento del contrapoder a partir de la Edad Media.	84
3.2.4	Chaucer: la percepción del rumor en la Edad Media.	86
3.2.5	Shakespeare: figura clave sobre la idea de rumor en el Renacimiento.	88
3.2.6	Los centros nodales de rumores entre los siglos XVI-XVIII.	90
3.2.6.1	<i>Las coffee-houses.</i>	90
3.2.6.2	<i>Los salones y el poder de los rumores impresos.</i>	91
3.2.6.3	<i>El árbol de Cracovia.</i>	94
3.3.	Las características principales del rumor.	95
3.4.	Los temas del rumor en la prensa del corazón.	97
CAPÍTULO 4		101
4 LOS PERSONAJES, CENTRO DE LA INFORMACIÓN DE LA PRENSA DEL CORAZÓN		101
4.1.	Definición de personaje.	101

4.2.	Origen del interés por los personajes.....	102
4.3.	Clasificación de los personajes.....	114
4.3.1	Según la frecuencia de aparición.....	114
4.3.2	Según el carácter del personaje.....	116
4.3.3	Según el tipo de celebridad.....	116
4.3.4	Según el poder del personaje.....	118
	4.3.4.1 <i>Institucionales.</i>	118
	4.3.4.2 <i>No institucionales.</i>	121
4.3.5	Según los niveles de fama.....	121
	4.3.5.1 <i>Área de experiencia</i>	121
	4.3.5.2 <i>Comunidad local</i>	122
	4.3.5.3 <i>Nacional</i>	122
	4.3.5.4 <i>Internacional</i>	122
4.4.	Tipología de personajes en la prensa del corazón.....	122
4.4.1	Mitos.....	123
4.4.2	Símbolos.....	124
4.4.3	Arquetipos.....	124
4.4.4	Ídolos.....	125
4.4.5	Estrellas.....	125
4.4.6	Sex symbol.....	125
4.4.7	Socialité.....	126
4.4.8	Famous for being famous.....	126
4.4.9	It Girls.....	126
4.4.10	Playboy.....	126
4.4.11	Débutante.....	127
4.4.12	Freakies.....	127
4.4.13	Pin-up.....	127
4.4.14	Toyboy.....	128
4.4.15	Celebutantes.....	128
4.4.16	Famesque.....	129
4.5.	Los personajes más importantes de la prensa del corazón por décadas.....	129

4.5.1	Década 1950.....	131
4.5.2	Década 1960.....	131
4.5.3	Década 1970.....	133
4.5.4	Década 1980.....	134
4.5.5	Década 1990.....	135
4.5.6	Década 2000.....	136
4.5.7	Década 2010.....	137
CAPÍTULO 5		141
5 LAS REVISTAS DEL CORAZÓN EN ESPAÑA.		141
5.1.	Definición de revistas del corazón.....	141
5.2.	Antecedentes históricos de la prensa del corazón.....	148
5.2.1	La prensa mundana.	151
5.2.1.1	<i>Aproximación al origen del cronista de sociedad en España.</i>	153
5.2.1.2	<i>La transición de lo mundano al corazón.</i>	161
5.2.2	La prensa femenina.	171
5.2.3	Los libelos.	172
5.2.4	La prensa ilustrada.	176
5.2.5	Las revistas de cine para fans.....	183
5.2.5.1	<i>Características de las revistas para fans que han influido en la prensa rosa.</i>	194
5.2.6	Las columnas de cotilleo.....	196
5.2.6.1	<i>Walter Winchell, el padre de la columna de cotilleos moderna.</i>	198
5.2.6.2	<i>Louella Parsons, la reina del cotilleo.</i>	199
5.2.6.3	<i>Hedda Hopper: la bruja malvada de Hollywood.</i>	202
5.2.7	Aproximación al origen del neologismo prensa del corazón.....	203
5.2.8	Nacimiento de la prensa del corazón en España.	205
5.2.9	Breve historia de las cinco revistas clásicas del corazón.	205
5.2.9.1	<i>Lecturas (1917).</i>	205

5.2.9.2	<i>Semana (1940).</i>	208
5.2.9.3	<i>¡Hola! (1944).</i>	210
5.2.9.4	<i>Diez Minutos (1951).</i>	212
5.2.9.5	<i>El caso paradigmático de Pronto (1972).</i>	215
5.2.10	Influencia de las redes sociales en la prensa rosa. reconfiguración de la esfera privada.	221
CAPÍTULO 6		233
6 LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA Y LOS REPORTEROS GRÁFICOS		233
6.1.	Breve historia de la fotografía.	233
6.2.	VICTORIA I DE INGLATERRA: la primera monarca mediática apasionada por el invento de la cámara fotográfica.....	243
6.2.1	Los Windsor. El primer escándalo mediático de la realeza en la <i>Celebrity Culture</i>	249
6.3.	La <i>Dolce Vita</i> : un período histórico clave en la consolidación de la cultura de la celebridad.	252
6.3.1	Orígenes teatrales del concepto de la dulce vida.	254
6.3.2	La cronología de la dulce vida.	255
6.3.3	El divismo de Hollywood se instala en Roma.	258
6.3.4	Fellini acuña el término paparazzi.	259
6.4.	Los <i>paparazzi</i> : la gran revolución en el sector de la prensa rosa.	261
6.4.1	Definición de paparazzi.	261
6.4.2	Etimología.....	262
6.4.3	Los profesionales antecesores de los paparazzi.	262
6.4.4	La Candid Photography como precursora del estilo de los paparazzi.	264
6.4.5	Los primeros paparazzi oficiales.	270
6.4.5.1	<i>La relación entre los paparazzi y las celebridades.</i>	275
6.4.6	Los paparazzi en España.	283
6.5.	Las fuentes de imágenes en la prensa rosa.	285
6.5.1	Fuentes propias.	286

6.5.1.1	<i>Fotógrafos de plantilla.</i>	286
6.5.1.2	<i>Fotógrafos freelance y/o colaboradores habituales.</i>	286
6.5.1.3	<i>Archivos del propio medio.</i>	287
6.5.2	Fuentes ajenas.	287
6.5.2.1	<i>Las agencias de prensa.</i>	287
6.5.2.2	<i>Archivos privados de los personajes.</i>	289
6.5.2.3	<i>Imágenes de agencias de comunicación, marketing y relaciones públicas.</i>	289
6.5.2.4	<i>Departamentos de prensa de empresas y organizaciones.</i>	290
6.5.2.5	<i>Printers o capturas de pantalla.</i>	290
6.5.2.6	<i>Redes sociales.</i>	290
6.6.	Tipos de imágenes en la prensa del corazón.	290
6.6.1	Los posados.	291
6.6.2	Las exclusivas.	296
6.6.2.1	<i>Obtención pecunaria.</i>	297
6.6.2.2	<i>Pago en especies.</i>	298
6.6.2.3	<i>Gratuita.</i>	298
6.6.3	Los robados.	298
6.6.4	Los montajes.	300
6.7.	La imagen como elemento ambiguo para desarrollar un rumor.	301
6.8.	La fotografía como transfiguradora de lo público y lo privado en el mundo occidental.	304
CAPÍTULO 7		309
7 LA FAMA Y/O CELEBRIDAD		309
7.1.	Aproximación conceptual de la fama y la celebridad en la cultura occidental.	309
7.1.1	Definición académica.	309
7.1.2	Definición de los expertos sobre la fama.	311

7.1.3	Definición de los expertos sobre la celebridad.	313
7.2.	Breve evolución diacrónica de la fama y la celebridad	319
7.3.	Las revistas del corazón como generadoras de una industria de famas.....	328
7.3.1	La nominación y adjetivación de los personajes.....	328
7.3.2	Los atributos principales de la fama y la celebridad aplicados a los personajes.	333
7.3.3	Los intermediadores culturales. Creadores y potenciadores de famas	339
7.3.4	Los personajes como objetos y sujetos de consumo conspicuo.....	341
7.4.	El aforismo de Boorstin y el factor Zsa Zsa Gabor más vigentes que nunca.....	344
7.5.	Famosos y celebridades: narrativas mediáticas del digimodernismo	347
7.6.	El proceso de ‘celefabricación’ en la prensa del corazón española.....	351
CAPÍTULO 8		355
8 ANÁLISIS DE LAS UNIDADES DE MUESTREO BASADAS EN RUMORES EN LAS REVISTAS ¡HOLA! Y PRONTO		355
8.1.	Delimitación del corpus analizado.....	355
8.1.1	Las unidades de muestreo totales.....	358
8.1.2	Las unidades de registro.....	362
8.2.	Los análisis de casos	371
8.2.1	El caso de Paula Echevarría y David Bustamante en la revista <i>Pronto</i>	375
8.2.1.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Paula Echevarría-David Bustamante’ en Pronto</i>	391
8.2.2	El caso de Paula Echevarría y David Bustamante en la revista <i>¡Hola!</i>	393
8.2.2.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Paula Echevarría-David Bustamante’ en ¡Hola!</i>	402
8.2.3	El caso de Carmen Martínez-Bordiú y José Campos en la revista <i>Pronto</i>	404

8.2.3.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Carmen Martínez-Bordiú y José Campos’ en Pronto</i>	421
8.2.1	El caso de Carmen Martínez-Bordiú y José Campos en la revista <i>¡Hola!</i>	423
8.2.1.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Carmen Martínez-Bordiú y José Campos’ en ¡Hola!</i>	444
8.2.2	El caso de Charlene Wittstock y Albeto de Mónaco en la revista <i>Pronto</i>	445
8.2.2.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Charlene Wittstock y Alberto de Mónaco’ en Pronto</i>	470
8.2.3	El caso de Charlene Wittstock y Albeto de Mónaco en la revista <i>¡Hola!</i>	472
8.2.3.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Charlene Wittstock y Albero de Mónaco’ en ¡Hola!</i>	491
8.2.4	El caso de Darek y Ana Obregón en la revista <i>Pronto</i>	493
8.2.4.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Ana Obregón-Darek’ en Pronto</i>	508
8.2.5	El caso de Darek y Ana Obregón en la revista <i>¡Hola!</i>	510
8.2.5.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Ana Obregón y Darek’ en ¡Hola!</i>	519
8.2.6	El caso de Susana Uribarri y Darek1 en la revista <i>Pronto</i>	521
8.2.6.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Susana Uribarri y Darek1’ en Pronto</i>	528
8.2.7	El caso de Darek1 y Susana Uribarri en la revista <i>¡Hola!</i>	530
8.2.7.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Susana Uribarri y Darek1’ en ¡Hola!</i>	540
8.2.8	El caso de Shakira y Gerard Piqué en la revista <i>Pronto</i>	541
8.2.8.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Shakira y Gerard Piqué’ en Pronto</i>	564

8.2.9	El caso de Shakira y Piqué en la revista <i>¡Hola!</i>	566
8.2.9.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Shakira y Gerard Piqué’ ¡Hola!</i>	579
8.2.10	Análisis esencial del ‘caso Elsa Pataky y Chris Hemsworth’ en <i>Pronto</i>	588
8.2.11	El caso de Elsa Pataky y Chris Hemsworth en la revista <i>¡Hola!</i>	590
8.2.11.1	<i>Análisis esencial del ‘caso Elsa Pataky y Chris Hemsworth’ en ¡Hola!</i>	599
8.2.11.2	<i>Análisis esencial del ‘caso Isabel Preysler y Mario Vargas Llosa’ en Pronto</i>	619
8.2.12	El caso de Isabel Preysler y Mario Vargas Llosa en la revista <i>¡Hola!</i>	620
8.2.12.1	<i>Análisis esencial del ‘Isabel Preysler y Mario Vargas Llosa’ en ¡Hola!</i>	629
8.3.	Análisis general	630
CAPÍTULO 9		653
9 CONCLUSIONES		653
9.1.	CONCLUSIONES.....	654
9.1.1	Primera.....	654
9.1.2	Segunda.....	655
9.1.3	Tercera	655
9.1.4	Cuarta.....	656
9.1.5	Quinta.....	657
LISTA DE REFERENCIAS		661
TABLA DE CONTENIDOS		699
Fotografías	699	
Tablas	709	
Gráficas y diagramas de barras		713
ANEXOS		719

ANEXO 1. Selección de portadas en la historia de las revistas del corazón españolas	719
ANEXO 2. Fotografías realizadas por Paparazzi españoles.....	724
ANEXO 3. POSADOS DE FAMOSOS (con y sin plafón): ejemplos varios realizados por © Luis Fernando Romo.....	729
ANEXO 4: FAMOSOS en eventos: ejemplos realizados por ©Luis Fernando Romo	738
ANEXO 5. Ejemplos de convocatorias de prensa	746

Capítulo 1

1 INTRODUCCIÓN

1.1. Interés de la investigación.

En esta tesis pretendo analizar uno de los fenómenos más prejuzgados en la historia del periodismo: el rumor. Específicamente, me parece interesante enmarcar el rumor en el ámbito de la prensa del corazón y la función que ejerce durante el proceso de ‘celefabricación’ de los personajes, entendiendo éste como el mecanismo por el cual alguien anónimo llega a convertirse en personaje (Driessens, 2013).

Pero en esta tesis también dejo claro que este proceso de ‘celefabricación’ afecta a los que ya son personajes, puesto que su continua aparición en la prensa rosa asociada al rumor les ofrece la oportunidad de posicionarse y potenciarse como famosos o celebridades, unos términos que intentarán definirse en el capítulo 7 dedicado a la celebridad gracias a la teorización de pioneros en el ámbito anglosajón ya que en España aún no existe una corriente que se haya dedicado a estudiar el fenómeno de la celebridad a excepción de algunos estudios y análisis aislados realizados por algunos expertos (Bueno, 2003;.Graván, 2007;.Rivière, 2008, 2009, 2011; Oliva, 2012, 2014; u Oliva, Pérez-Latorre & Besalú, 2015).

Este proceso de ‘celefabricación’ del que ya hemos hecho mención perdura a lo largo del tiempo en función de los momentos vitales que protagonizan los personajes y que suelen convertirse en los principales temas del rumor en la prensa del corazón: romances, bodas, embarazos, nacimientos, muertes, separaciones, enfermedades, contratos laborales, entre otros. Estos temas, con sus correspondientes denotaciones, quedan reflejados en el capítulo 8 de la tesis. Tras el análisis de los diferentes casos en las revistas *¡Hola!* y *Pronto*, la forma en cómo

se gestan los rumores y los temas que tratan me ha llevado a la tesitura de acuñar una nueva tipología de rumor: ‘el rumor de celebridad’.

El término ‘rumor de celebridad’ se refiere a las diferentes formas en las que se gesta el rumor en la prensa del corazón española que tiene como origen de su transmisión la autoría de los textos producidos: colaborador fijo, agencias, freelance, etc. El objeto de estos rumores son los personajes de las revistas *¡Hola!* y *Pronto* (Paula Echevarría y David Bustamante, Carmen Martínez-Bordiú y José Campos, Charlene Wittstock y Alberto de Mónaco, Ana Obregón-Susana Uribarri y Darek, Shakira y Piqué, Elsa Pataky y Chris Hemsworth e Isabel Preysler y Mario Vargas Llosa) que están en diferentes grados en el proceso de ‘celefabricación’. Estos personajes son centro de atención porque sus acciones se enmarcan en temas considerados momentos vitales como romances, crisis, embarazos, rupturas o proyectos profesionales. Por tanto, el rumor y la celebridad fabrican y gestionan la imagen que el lector percibe de los personajes.

El capítulo 8 de esta tesis dedicado al análisis empírico ofrece los detalles para esta nueva nomenclatura que resulta útil para teorizar sobre la conexión entre rumor y celebridad. En algunas ocasiones, esta vinculación es tan estrecha que los límites entre ambos conceptos se difuminan, por lo que prácticamente resulta imposible distinguir si los beneficios que obtienen los personajes son una consecuencia de la evolución del rumor o de la celebridad en sí misma. Sin embargo, como se verá en el capítulo 8, el tipo de celebridad (adscrita, conseguida, atribuida) y la frecuencia de aparición (asidua, esporádica o efímera) puede determinar en algunos casos si el origen de los beneficios obtenidos por los personajes radica en el impacto del rumor o en su propia y previa celebridad. Y, a su vez, si esa celebridad se ha convertido en marca.

Esta comunión o dependencia entre los conceptos de rumor y celebridad en los personajes analizados en esta tesis es fundamental para que estas celebridades o famosos continúen apareciendo en la prensa rosa. Es por ello que la creación de una nueva tipología de rumor resulta pertinente para aglutinar las diferentes características y procesos en la definición de personajes.

Considero que es posible abordar desde un punto de vista teórico-práctico el fenómeno del rumor aplicado a la prensa rosa o del corazón teniendo en cuenta el binomio personaje-rumor. Sin rumores, en numerosas ocasiones no existiría la información ni aparecerían muchos de los personajes

que tienen en la prensa rosa una buena plataforma para conseguir unos fines determinados. El tándem personaje-rumor puede tomarse como una combinación indisoluble que provoca una gran atracción en los lectores.

El personaje que aparece en las revistas del corazón de forma reiterada suscita un interés y, cuanto más elevado sea éste, mayor probabilidad tiene de ser objeto de un rumor. Y, de esta forma, puede asegurar su supervivencia en el papel *cuché*, por lo que puede obtener diferentes beneficios relacionados con la fama, el trabajo, la influencia, el poder, el liderazgo, la publicidad y el dinero.

Esta interrelación entre personaje y rumor tiene, entre otros efectos, la capacidad de provocar una cierta evasión de la realidad. De hecho, una de las funciones primordiales en los orígenes de la prensa del corazón fue justamente ésta, la de alejar de la rutina y de la cotidianidad al lector para ofrecerle “*la espuma de la vida*”, como solía afirmar Antonio Sánchez, fundador de la revista *¡Hola!* en 1944. Pero en aquella época, los personajes reunían un capital (Driessens, 2013; Gunter, 2014), entendiendo éste como el conjunto de cualidades simbólicas –carisma, glamour, misterio- que les hacía pertenecer a un status limitado que influía en la sociedad para hacerla soñar. Sin embargo, esta situación ha cambiado radicalmente y esos valores que conformaban el capital se han transformado en algo más terrenal, iconoclasta e irreverente, sobre todo, a partir de la célebre frase de Boorstin “famous for being famous” (1962) que cada vez ha ido tomando más sentido a raíz de la fuerte implantación de las redes sociales que han hecho posible que una persona pueda ser famosa en menos de quince minutos¹.

También hay que tener en cuenta que, además de ofrecer esa capacidad de ensoñación, algunos personajes de las revistas del corazón permiten que el lector pueda identificarse con ellos y, al mismo tiempo, proyectar sus inquietudes, ansias, sueños y aspiraciones. (Susperregui, 2006) afirma:

la prensa del corazón, a través de sus reportajes, vende unos referentes relacionados con el lujo y la felicidad, con los que se identifica un público lector deseoso de lograr esos niveles de vida que están al alcance de sólo unos pocos (p.15).

En la misma línea de investigación, Boorstin, en el capítulo *From Hero to Celebrity*. *The human pseudo-event* del libro *The Celebrity Culture Reader* (2012) asegura:

Celebrities, because they are made to order, can be made to please, comfort, fascinate, and flatter us. They can be produced and displaced in rapid succession”. Y añade que: “Yet the celebrity is usually nothing greater than a more-publicized versión of

¹ Esta apreciación readaptada está basada en la frase atribuida originariamente al artista Andy Warhol que llegó a decir que “in the future everyone will be famous for 15 minutes”. Esta predicción está impresa en el catálogo de su primera exhibición retrospectiva que el artista americano realizó en el Moderna Museet Gallery de Estocolmo en 1968.

us. In imitating him, in trying to dress like him, talk like him, look like him, think like him, we are simply imitating ourselves (pos. 1170).

Independientemente de la intencionalidad del rumor y su vinculación con el personaje, esta unión provoca que los famosos aparezcan en el disputado escaparate de los quioscos semana tras semana. Y el elemento que más refuerza su aparición y valoración es la fotografía, independientemente de su calidad, ya que en ciertas ocasiones, aunque ésta sea borrosa o esté muy pixelada debido a condiciones que explicaré más adelante, tiene un gran valor noticioso importante. A este respecto, Susperregui (2006, p. 32) acierta bastante en cuanto a la relación establecida entre fotografía, personajes y rumor: “La fotografía no es un documento indiscutible, pero no hay duda de que, a veces, se está hablando de un rumor, de una noticia sin la fotografía y, cuando llega ésta, de alguna manera la confirma”.

Muchos personajes afirman que los rumores son nocivos, negativos, perjudiciales y dañinos, y es aquí donde radica uno de los principales problemas que he expuesto en la primera línea de esta introducción: el denostado prejuicio. A pesar de estas atribuciones perniciosas que en algunos casos pueden ser reales, en esta tesis planteo -y espero demostrar- que el rumor puede ser, también, un elemento clave y beneficioso para que los personajes estén en boca y en boca de todos y obtengan beneficio de ello.

De esta manera, estos se aseguran un hueco en el discurso de la prensa rosa en el que ocupan unas coordenadas espacio-temporales en función de la importancia y la ambigüedad del tema con el que se les relaciona.

Gracias a la fuerza del rumor, la estructura narrativa específica del contenido de las revistas ayuda a que los personajes se posicionen en la prensa rosa y según las características de los rumores y los famosos –importancia, glamour, interés, belleza, ambigüedad, simpatía, fortuna personal, etc- lograrán que ese posicionamiento dé paso a una serie de apariciones frecuentes que refuercen su nombre hasta casi llegar a convertirse en marca. Por tal motivo, es importante analizar el binomio rumor-celebridad como indicador en el posicionamiento y potenciación de personajes en la prensa rosa porque sin el personaje, las revistas perderían la atracción que ejercen en la audiencia.

Para las numerosas fuentes consultadas para este trabajo, el rumor es un impulso humano universal, poderoso, seductor, interesante, tiene gancho, crea expectación, influye en los pensamientos y las emociones y puede distorsionar y alterar reputaciones. Los personajes

se crean una reputación, buena o mala según su trayectoria, que les hace ser fascinantes, atractivos, distantes, llamativos y hacen soñar, provocando que el lector pase un rato agradable y se pueda identificar con ellos. En otros momentos, los personajes pueden despertar animadversión, antipatías y odios. Al final, lo importante es crear una relación parasocial (Horton and Richard Wohl, 1956) entre el personaje y el público, aunque a ambos estén separados por unas vidas hechas de sueño y realidad. Es en esa relación o proceso de identificación (Tian and Hoffner, 2010) cuando se producen los dos requisitos para el desarrollo de los rumores: “una enorme importancia y una considerable ambigüedad creada por el secreto que rodea a la estrella” (Kapferer, 1989, p. 184).

Cuando Allport y Postman realizaron y publicaron en 1947 el primer estudio sistemático sobre el rumor denominado *Psicología del rumor* durante la II Guerra Mundial, ya pusieron de manifiesto la fórmula clásica del rumor (Rumor = Importancia x Ambigüedad, esto es, $R = I \times A$) que, a partir de ese momento, fue variando gracias a los numerosos autores que han indagado sobre este fenómeno periodístico desde disciplinas tan diversas como la psicología social (Allport y Postman, 1945, 1946, 1967); la psicología (Rosnow & Fine, 1976; Fine & Rosnow, 1978; Bordia & DiFonzo, 2002, 2004; DiFonzo & Bordia, 1994, 1997, 2002, 2007); la sociología (Shibutani, 1966); la psico-sociología (Rouquette, 1980, 1990; Rosnow, 1980, 1986, 1988, 1991); la historia (Farge 1988; Ploux, 1999); la etnología (Rémy, 1992); las ciencias políticas (Roberge, 2004; Aldrin, 2005); la antropología social (Strathern y Stewart, 2008) o el psicoanálisis (Jung, 1910; Ambrosini, 1983).

Si a los componentes del rumor de la fórmula de Allport y Postman, Importancia y Ambigüedad, añadimos la presencia de personajes conocidos, obtendremos un tema que resulta del mayor interés para un determinado sector de la opinión pública. Si a ello se le agrega el glamour, el magnetismo, la seducción, el misterio o la inaccesibilidad de estos personajes el tema adquiere verdadero interés periodístico y sociológico. Los ingredientes anteriores propician una serie de rumores específicos que han sido vehiculados a través de la llamada prensa rosa, algunos de los cuales a veces acaban confirmándose y otras no, pero que influyen en los personajes de diferentes maneras y, muy frecuentemente, según defiende en esta tesis, posicionándolos y reforzándolos. La vinculación entre rumor y personaje es tan estrecha que las ansias por descubrir el otro ‘yo’ del famoso hace que el rumor sea la ruptura de un secreto (Kapferer, 1989).

En 1990 publiqué por primera vez en las revistas del corazón, concretamente en *Lecturas* y, desde entonces, continuó trabajando en el sector de la prensa rosa. En *Pronto* (2004-2015) y antes de llegar a la revista más vendida de España, colaboré en el grupo Hearst (anteriormente Hachette) para las revistas *Diez Minutos*, *¡QMD!*, *TP o Teleindiscreta* (1997-2004); las agencias *Ámbar* y *Rúbrica* (responsables de contenidos en Barcelona para las revistas *Semana* y *Diez Minutos*, respectivamente) en los años 1992 y 1993; las agencias *Inphoto* y *Ares* entre los años 1990-1991; los portales de internet *Wowowow* de Liz Smith (Nueva York) y *Worldonline* (*Tiscali*); he colaborado en diferentes programas de televisión como *Els matins* de TV3 con Josep Cuní y *Vitamina N* de City TV con Jordi González y en los programas de radio *La ventana del verano* en Radio Barcelona o *Día a la vista* en RNE 4 con Jordi González.

Mi interés por la prensa rosa y sus personajes viene desde que era un niño porque me gustaba saber cómo vivían, sobre todo, las estrellas clásicas del cine, entre ellas Elizabeth Taylor, Yvonne de Carlo, Ginger Rogers, Esther Williams y Kirk Douglas, entre otros. Desde los orígenes del cine, sus estrellas han hecho soñar a millones de personas y, por ello, el público deseaba saber lo que hacían y cómo vivían en su vida privada. Eso es lo que a mí me gustaba. Y, si a ese interés por los personajes, se añadían diferentes tipos de rumores como las nuevas conquistas de Elizabeth Taylor, la supuesta cleptomanía de Hedy Lamarr, la hipotética homosexualidad de Tom Cruise o la aparente adicción al sexo de Michael Douglas, el interés crecía desmesuradamente.

1.1.1 Delimitación del objeto de estudio.

El marco teórico de la tesis lo he dividido en cinco grandes capítulos de diversa importancia y consideración que están intrínsecamente relacionados entre ellos. Estos son: el rumor, el personaje, la prensa del corazón, la fotografía y el concepto de celebridad. Los cinco apartados tienen su propia historia cuyos orígenes, en algunos casos, están aún algo difusos a pesar de ser analizados desde diferentes perspectivas teóricas como la sociología, la antropología o la historia, pero todos ellos ayudan a entender lo que significa en la actualidad el fenómeno mediático de la prensa del corazón.

Obviamente, no me puedo extender desde un punto de vista historiográfico completo debido a los cientos y cientos de documentos existentes en relación al rumor, la fotografía o la

celebridad, pero sí pretendo ofrecer la suficiente información como para elaborar un marco teórico no ya para encuadrar cronológicamente lo acontecido si no, sobre todo, para crear unos pilares sólidos sobre los que se fundamentan los cinco capítulos del marco teórico de esta tesis y sostengan debidamente el capítulo empírico.

Si desde el origen de la civilización occidental el rumor y la fama formaban un único objeto –en la época clásica griega ambos simbolizados por la diosa Ossa y en la época romana por la diosa Pheme- esto hace que el tema de esta tesis sea especialmente interesante para saber por qué el rumor y la fama estaban simbolizados a lo largo de la historia por la misma figura alegórica representada de diferentes formas según los artistas de cada época.

Como he comentado, tras leer, estudiar y analizar los libros, artículos, entrevistas, dossiers de prensa, documentales y películas, entre otras referencias relacionados con el título de esta tesis, me he dado cuenta que los conceptos fama y celebridad forman parte de una dialéctica que se alarga a lo largo de los siglos sin que los investigadores hayan llegado aún a una conclusión clara y definitiva.

Cada uno aporta su propio punto de vista de acorde a sus inquietudes, encuadran la aparición de estos conceptos según ciertas coordenadas socio-temporales e, incluso, algunos de ellos consideran los conceptos de fama y celebridad como sinónimos, por lo que los usan de forma indistinta.

Tras tener presente el gran estudio sobre la historia de la fama en occidente realizado por Leo Braudy *The Frenzy of Renown* (1986), que abarca 2.500 años, he decidido focalizar el centro de atención en el período histórico que está más íntimamente relacionado con el objeto de estudio sobre la prensa del corazón. Debido a la constante evolución del concepto fama y celebridad, considero que un buen punto de partida es la época victoriana (1837-1901) y la revolución gráfica (a partir de 1839 con la invención de la fotografía), como tan sabiamente denominó Boorstin (1961).

Con la reina Victoria I de Inglaterra surgió el concepto moderno de fama. De hecho, Rohrs (2007) tituló su tesis *Queen Victoria: the Mother of Modern Celebrity* y Plunkett (2003) la denomina en su libro *Queen Victoria: First Media Monarch*. Dos años después de su subida al trono se patentó el invento de la fotografía (1839) y, a partir de ese momento, se vivió un cambio sin precedentes a nivel cultural como nunca antes se había vivido tras el invento de la imprenta de Gutenberg trescientos años atrás. Conviene recordar que Victoria I de Inglaterra

fue la bisabuela de Eduardo VIII, duque de Windsor, que protagonizó el primer escándalo mediático de la monarquía al abdicar por amor hacia la doblemente divorciada americana Wallis Simpson. Los duques de Windsor, como se les conoció tras su boda, se convirtieron en una de las parejas más importantes de la jet set internacional en los años cuarenta, cincuenta y sesenta del siglo XX.

Unas décadas más tarde, la tataranieta de Victoria I, la reina Isabel II, debido a su gran discreción, fue el detonante de una gran revolución mediática al prohibir a su hermana, la princesa Margarita, que mantuviera su noviazgo con el capitán Peter Townsend porque éste estaba divorciado. Años después fueron sus hijos, Carlos – príncipe de Gales- y Andrés de Inglaterra –duque de York- los que protagonizaron durante bastantes años las páginas de los tabloides y la prensa rosa internacional, sobre todo, debido a sus escándalos sexuales, sus divorcios, sus amantes y sus turbios negocios. Sus ex mujeres, Lady Di y Sarah Ferguson, aún están consideradas como uno de los personajes más rentables de los Windsor, especialmente Lady Di, que llegó a convertirse en la mujer más fotografiada del mundo por los paparazzi. Tras la muerte de la princesa en agosto de 1997 en París tras una ardua persecución de los paparazzi, la relación entre celebridades y este tipo de fotógrafos cambió sustancial y radicalmente con la aprobación de diferentes leyes, sobre todo en California, que protegían aún más la esfera privada de los personajes públicos en detrimento de la labor de los paparazzi (Nordhaus, 1999; Allen, 2012; Azriel 2016). De hecho, tal y como refiero en el capítulo 4 sobre los personajes, Hollywood se convirtió desde la época dorada del cine en uno de los centros neurálgicos a nivel mundial en la producción de estrellas que terminarían acaparando las portadas y páginas de las revistas de cotilleos, entendidas como prensa rosa, a nivel mundial.

A este respecto, la fotografía (Braudy, 1986; Rojek, 2001; Boorstin, 2012; Van Krieken, 2012 y Marshall & Redmond, 2015) marcó el inicio de una gran revolución industrial que fue evolucionando paralelamente al desarrollo de la red ferroviaria, las nuevas técnicas de impresión y otros inventos relacionados con los medios de comunicación como el fonógrafo (1877), el carrete fotográfico (1884), la radio (1891) y el cine (1895), que influyeron decisivamente a lo largo del siglo XX y siglo XXI.

De todos los autores leídos, tan solo Solove (2007) ha reparado en un tema de vital importancia que afecta directamente a algunos de los contenidos de la prensa del corazón. Por ejemplo, a finales del siglo XIX también surgieron las escuchas telefónicas, que se convirtieron

en seguida en una amenaza para la privacidad. Ése fue el primer paso para que posteriormente se desarrollaran y perfeccionaran los radares que muchos de los paparazzi de los años ochenta y noventa del siglo XX usaron para interceptar las conversaciones de los personajes famosos para lograr una exclusiva.

Es justamente a partir de la denominada Revolución Gráfica que el concepto personaje empezó a calar en la sociedad, si bien con la invención del cine se haría especial hincapié en un fenómeno hasta la fecha inédito, las estrellas. O como sabiamente denominó DeCordova (2001), las *Picture Personalities*, que ejercieron una gran influencia en la cultura moderna. Para evitar complicaciones innecesarias, y debido a que el ingrediente básico de la prensa del corazón es el personaje, bajo este epígrafe he denominado a todos aquellos rostros conocidos que aparecen entre sus páginas, ya sean actores, estrellas, mitos, modelos, presentadores, playboys, realeza, nobleza, políticos, entre otros.

1.1.2 Justificación para la elección del tema.

Tras leer la inmensa mayoría de las referencias que se han publicado sobre el tema (libros, artículos, monografías, reportajes, entrevistas, películas, documentales etc.), he detectado que la mayor parte de las investigaciones y estudios que abordan el rumor se centran fundamentalmente en tres grandes parcelas de la realidad: la bélica, la política y la económica². Es por ello que me parece razonable estudiar el rumor en el sector que se ha denominado prensa del corazón que, desde hace más de siete décadas en España, es uno de los grandes fenómenos de masas de nuestro tiempo. El rumor se ha convertido en uno de los ejes principales de la información que afecta a los famosos y las celebridades.

La elección de la prensa rosa como objeto de estudio viene motivada porque trabajo como free lance en estos medios desde 1991 y, debido a mi experiencia, he sido testigo de lo denostado que está el concepto de rumor. Este fenómeno comunicativo es uno de los engranajes principales del periodismo *rosa* y en cierta manera es un pilar para que los personajes y el entorno que les rodea (representantes, agentes, relaciones públicas, abogados, etc.) puedan sacar un beneficio determinado.

² En los últimos años la prensa deportiva también está plagada de rumores, pero desde que empezaron los estudios oficiales sobre este fenómeno de comunicación los tres ámbitos son los expuestos anteriormente, bélico, político y económico.

1.1.3 Estado de la cuestión.

A tenor de las decenas de referencias consultadas para la realización de esta tesis, la vinculación directa entre rumor y celebridad es prácticamente inexistente. De ahí la novedad de esta investigación. Tal y como expuse en la justificación para la elección del tema, los autores mencionados vinculan el rumor a tres esferas principales como son la económica, la política y la bélica. Quizás, quien más se acerca a esta vinculación podría ser Marshall (2010, p. 37), aunque la celebridad la asocia más bien al término *gossip* (cotilleo) y no al de rumor³:

gossip, in particular circulated around celebrities as an explanation of personality that went beyond their onscreen personae and moved them into a public 'community' of recognisable figures who revealed at least part of their private experiences to heighten the affective connection to an audience (2010, p. 37).

A pesar de que el rumor es un fenómeno comunicativo importante, la bibliografía existente, entorno a este concepto, no es tan vasta como a priori se podría pensar y en la mayoría de las ocasiones está vinculada a las tres parcelas de la realidad anteriormente mencionadas: (Allport & Postman, 1946, 1967; Shibutani, 1966; Rosnow, 1976, 1977, 1980, 1988, 1991; DiFonzo, 2008, 2009; Knopf, 1975; Kapferer, 1989; Neubauer, 1999, 2013), entre otros. Entre todos han intentado definir el fenómeno del rumor de acuerdo a las disciplinas que representan, sin embargo, la realidad demuestra que aún no se ha llegado a una definición concisa y concreta de un término tan etéreo y heterogéneo como es el rumor. No obstante, el término sigue muy denostado por gran parte del ámbito periodístico.

Por lo que respecta a la noción de celebridad, tal y como explican Oliva, Pérez-Latorre y Besalú (2015), aunque hay estudios aislados bastante completos sobre este fenómeno (Boorstin, 1961; Morin, 1972; Alberoni, 1973; Braudy, 1986; Postman, 1990; Marshall, 1997), no ha sido hasta la reactivación de los denominados *celebrities studies* a partir de la década de los noventa del siglo XX que este concepto ha vuelto a ser estudiado ampliamente por numerosos autores. De hecho, la importancia de este tema es tan grande que Holmes & Redmond fundaron *A Journal in Celebrity Studies* en 2010. Pero al igual que ocurre con el

³ A partir de 1970, numerosos estudios realizados por expertos del calibre de Ralph Rosnow (1976, 1978, 1988, 2001, 2005) Gary A. Fine (1976, 1978, 2009), Nicholas DiFonzo (1994, 2007, 2008), o Prashant Bordia (1994, 2007) han intentado definir y diferenciar desde el punto de vista sociológico y psicológico los patrones de estas formas de comunicación que en numerosas ocasiones aún se usan de manera intercambiable..

fenómeno del rumor, el concepto de celebridad tampoco tiene un significado concreto universal.

Los principales autores que más y mejor se han acercado al concepto de celebridad (algunos lo equiparan al de fama) son los siguientes: Gallego (1990, 2013); Gabler (1994, 2001, 2011); Gamson (1994); Marshall (1997, 2000, 2012, 2004, 2006, 2014, 2015); Rojek (2001, 2007); Dyer (2004); Holmes (2005, 2010); Cashmore (2006); Turner (2006, 2013); Redmond & Holmes (2006, 2007); Rivière (2009, 2011) o Mónaco (1978). No resulta paradójico, por ejemplo, que uno de los artículos de Gabler se titulara *Toward a new definition of celebrity* (2001).

Los libros, tesis, artículos y comunicaciones personales de Recoder i Sellarés (1982); Tuñón San Martín (1988); Gallego (1990, 2013); De Fontcuberta (1990); Gómez-Monpart (1992), Gonzábal Learreta (2009); Mateos (comunicación personal); Cooper Janis (comunicación personal); Holm (comunicación personal), Smith (comunicación personal), Hepburn (comunicación personal) han sido de vital importancia para llenar un vacío demasiado grande con respecto al apartado de personajes, celebridad y prensa del corazón.

1.1.4 Sistema de citación y de referencias: APA 2016.

Como existen diferentes formatos y estilos para presentar las referencias y las citas bibliográficas, en esta tesis se ha seguido la *Guía para elaborar citas bibliográficas en formato APA (edición en español) de octubre de 2016* de la *Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña*, que ha sido proporcionada al doctorando por el personal de la *Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General de la UAB* así como por la *Facultat de Ciències de l'Educació de la UAB*. La guía está compilada y adaptada por Ramon Benito Bové, que se ha basado en la *6ª edición del Publication Manual of the American Psychological Association*. Algunas reglas de la APA se han readaptado según la propia normativa del Department de Mitjans de Comunicació y, sobre todo, según la opinión de la directora Joana Gallego. Por ejemplo, para evitar que la tesis tuviera un gran exceso en el número de páginas, el interlineado en el cuerpo de texto general es finalmente de 1.5 y el las citas textuales de más de cuarenta palabras es de interlineado 1.

Sin embargo, durante el desarrollo de la tesis surgieron algunos inconvenientes que no pudieron ser resueltos con la guía o que dificultaban el desarrollo de la tesis y, tras ponerme en

contacto con las personas pertinentes de la *Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General de la UAB* y con mi directora, Joana Gallego, del *Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura*, se decidió resolverlos de la siguiente manera:

- La guía contempla de forma genérica cómo citar los libros electrónicos, sin especificar los tipos de lectores de libros electrónicos como *Kindle*, *Nook*, *Tagus* o *Kobo*. Éste es uno de los principales problemas a la hora de verificar las citaciones ya que según el modelo usado su localización varía.
- Además, otra desventaja es la paginación. Algunos libros tienen números de página, pero la gran mayoría no. Por tanto, en el desarrollo de esta tesis, cuando se han consultado libros electrónicos con falta de números de página se ha optado por la posición (pos.), para que de esta manera se pueda localizar la información pertinente. Por tal motivo, el doctorando pone a disposición de los miembros del tribunal su libro electrónico personal para que puedan corroborar todas las citaciones que aparecen en la tesis.
- A la hora de incluir la cita bibliográfica de una fotografía dentro del texto, la APA recomienda que se detalle el apellido y año de creación, la descripción de la obra original, de dónde se ha extraído, de dónde se ha recuperado y la mención de los derechos de propiedad (copyright o Licencia CC). Debido a que esta información es muy extensa, para mantener la armonía de la compaginación de la tesis, se ha optado por poner todos los datos relativos a la cita bibliográfica de la imagen en el anexo denominado 'Figuras'. Sin embargo, sí se han mantenido los pies de fotos.

Capítulo 2

2 HIPÓTESIS, OBJETIVOS, PREGUNTAS Y METODOLOGÍA

2.1. Hipótesis de la investigación.

La presente investigación es una aproximación teórica y empírica sobre el rumor en aquellas publicaciones que se ha dado en llamar, recientemente, de ‘celebridades’, también conocida tradicionalmente entre nosotros como *prensa rosa o del corazón*. Tras una minuciosa búsqueda documental y bibliográfica sobre los conceptos de rumor, la prensa del corazón, los personajes, la fotografía y la celebridad, estoy en disposición de formular la siguiente hipótesis principal (HP):

HP: El rumor tiene un impacto más positivo que negativo en la mayoría de los personajes de la prensa del corazón porque contribuye en su proceso de ‘celefabricación’ y como consecuencia les ayuda a posicionarse obteniendo diferentes tipos de beneficios.

Además, a continuación, expongo otras hipótesis secundarias (HS) que también me propongo confirmar en el presente proyecto de investigación y que lo harán más sólido:

HS1.- El rumor sí es noticia en la prensa del corazón.

HS2.- El rumor es una práctica habitual de la prensa rosa al que se concede credibilidad.

2.2. Objetivos de la investigación.

Para alcanzar un resultado óptimo planteo una serie de objetivos que están divididos en objetivo principal (OP) y objetivos secundarios (OS).

2.2.1 El objetivo principal.

Determinar cómo influye el rumor a la hora de posicionar y reforzar a los personajes durante su proceso de ‘celefabricación’ en su aparición en las revistas del corazón.

2.2.2 Objetivos secundarios.

Determinar cómo influye el rumor a la hora de posicionar y reforzar a los personajes durante su proceso de ‘celefabricación’ en su aparición en las revistas del corazón.

OS1: Desvelar si el rumor en la prensa rosa beneficia o perjudica a sus personajes.

OS2: Precisar qué personajes suelen ser los más propensos a ser objeto de rumores, quiénes se prestan menos y por qué.

2.3. **Preguntas de la investigación** Para lograr una mejor comprensión del objeto de estudio he empezado por formular una serie de preguntas de investigación (PI) que sustentan la base de esta investigación y que influyen de una manera determinante en las hipótesis y los objetivos.

Preguntas de la investigación.

- PI1: ¿Aparece la palabra rumor en los textos de las revistas *¡Hola!* y *Pronto*?
- PI2: ¿Qué clase de expresiones conjeturales, imprecisas o vagas se utilizan a la hora de atribuir la información?
- PI3: ¿Qué tipo de fuentes usan los semanarios *¡Hola!* y *Pronto* para cubrirse las espaldas ante las expresiones anteriormente mencionadas?
- PI4: ¿Por qué en la prensa del corazón los rumores son un elemento clave a pesar de los prejuicios que siempre han existido en torno a esta práctica comunicativa?
- PI5: ¿Qué ventajas e inconvenientes obtienen los personajes cuando se les relaciona con rumores?
- PI6: ¿Ayudan los rumores a que los personajes sean más famosos?
- PI7: ¿Qué tipo de rumores aparecen en las dos revistas del corazón más vendidas en España?

2.4. Metodología.

2.4.1 Investigación de carácter longitudinal-retrospectiva.

Según los tipos de investigación social descritos en Vilches (2011), desde el punto de vista del alcance temporal, la tesis es una investigación longitudinal de tipo retrospectivo porque se centra en un período de tiempo determinado ya pasado, en el que se abordan y analizan las relaciones y actividades de ocho parejas de personajes (de forma individual y como binomio).

Pretendo ofrecer una aproximación teórico-conceptual descriptiva, cuantitativa y cualitativa sobre la influencia del rumor en las revistas del corazón españolas dedicadas a narrar las actividades de los famosos y/o celebridades con una aplicación empírica que detallo más adelante.

2.4.2 Paradigma empírico-analítico y análisis de contenido según Krippendorff.

Como investigador adopto el punto de vista del paradigma empírico-analítico (Soriano, 2007) porque el análisis práctico se basa en la observación de varios fenómenos (interrelación de personajes y rumores) y su posterior análisis estadístico. Mediante la definición de categorías, indicadores y variables pretendo confirmar o refutar las hipótesis, satisfacer los objetivos y responder las preguntas de la investigación. Tal y como plantea Soriano: “El món social es pot fragmentar en unitats observables aïlladament que es poden mesurar i quantificar. Gràcies a aquesta fragmentació, es poden detectar regularitats que expliquen el comportament dels individus i de les comunitats” (2012, pos. 626).

Para realizar la tesis he optado por una metodología doble, cuantitativa y cualitativa. La parte cuantitativa está basada en la técnica del análisis de contenido de Klaus Krippendorff, que lo define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p.28).

Según Krippendorff, en el análisis de contenido hay que tener en cuenta tres grandes unidades de análisis:

- **Unidades de muestreo** (otros autores las denominan unidades redaccionales): son las unidades materiales que conforman la realidad a investigar.
- **Unidades de registro**: son las partes analizables en las que se pueden clasificar, examinar y categorizar las unidades de muestreo. En definitiva, las unidades de registro son los reportajes, las entrevistas, los breves, las fotos, etc. Aunque también se pueden catalogar como unidades de registro partes más concretas como una palabra, un titular, un párrafo, un pie de foto, etc.
- **Unidades de contexto**: engloban la información contextual del medio editor.

A efectos prácticos relacionados con este trabajo de investigación, partiendo de la clasificación de Krippendorff, las unidades serían las siguientes:

- **Unidades de muestreo**: se pueden considerar como tales las revistas *¡Hola!* y *Pronto*, propiamente dichas.
- **Unidades de registro**: cada una de las partes escogidas de las unidades de muestreo vinculadas a los personajes dentro de un marco temporal concreto. Los ejemplos aparecen detallados en la hoja de cálculo Excel, siendo algunos de los más representativos: firmas de agencias o colaboradores fijos externos, las formas impersonales, los verbos en condicional, los adverbios y locuciones adverbiales de suposición y probabilidad, las diferentes formas de atribución de las fuentes, etc.
- **Unidades de contexto**: Grupo *¡Hola!* S.A. y Publicaciones Heres S.L.

2.4.3 El corpus.

Adelanto en este apartado que el corpus elegido está formado por 591 números de la revista *¡Hola!* y 594 ejemplares de la revista *Pronto* que abarca la siguiente franja temporal ordenada cronológicamente según la primera aparición de los personajes en las dos revistas del corazón analizadas:

1. David Bustamante y Paula Echevarría (del 16/04/05 al 26/12/15).
2. Carmen Martínez-Bordiú y José Campos (desde el 04/08/05 al 27/05/15).
3. Alberto de Mónaco y Charlene Wittstock (del 12/01/06 al 31/10/15).
4. Darek-Ana Obregón-Susana Uribarri (ente 10/01/07 al 08/11/14).
5. Shakira y Piqué (entre el 23/06/10 y el 01/04/15).

6. Elsa Pataky y Chris Hemsworth (entre el 06/10/10 y el 21/11/15).
7. Isabel Preysler y Mario Vargas Llosa (del 20/06/15 al 31/12/16).

2.4.4 Proceso de selección de las unidades de muestreo.

Las unidades de muestreo de los citados semanarios de prensa rosa han sido escogidas según las siguientes reglas:

1. La primera condición sine qua non es la aparición del antropónimo del protagonista a analizar u otra forma de denominación (metáforas, alias, apócopes, etc) en el titular de la unidad de registro.
2. El nombre del personaje aparece como sujeto principal en los titulares. Ejemplos: “Elsa Pataky de nuevo enamorada” (*¡Hola!* n° 3453), “Carmen Martínez-Bordiú sorprendente y divertida despedida de soltera” (*¡Hola!* n° 3228) y “Shakira: “Los hijos te revelan a ti mismo quién eres” (*Pronto* n° 2216).
3. El personaje importante analizado comparte el titular con otro nombre diferente al estipulado en las parejas que se analizan en esta tesis. Ejemplos: “David Bustamante y Óscar Higares, dos guerreros a la carrera” (*Pronto* n° 2198), “Charlene, la nueva Grace Kelly” (*Pronto* n° 2042) y “Paula Echevarría y Sara Carbonero duelo de estilo” (*¡Hola!* n° 3666).
4. El personaje protagonista en los casos de esta tesis actúa en función de otro principal, pero aún así se contabiliza porque se considera relevante por la información revelada. Ejemplos: “Bisbal, apoyado por Bustamante frente a los escándalos que lo están destrozando” (*Pronto* n° 2269), “Gran reserva. Paula Echevarría nos desvela cómo será la serie” (*Pronto* n° 1981) y “Luis Miguel Rodríguez cada vez más integrado en la familia de Carmen Martínez-Bordiú” (*¡Hola!* n° 3625).
5. Hay que destacar una excepción con respecto al caso de Darek. Cuando el modelo y ex actor polaco apareció por primera vez en *Pronto* (n° 1810) en un artículo titulado “Ana Obregón vuelve a sonreír con un joven de 32 años”. A pesar de que el nombre de Darek no aparecía en el titular, sí lo hacía su apelativo (un joven de 32 años), por lo que se considera pertinente ya que al ser origen de la historia de amor entre el modelo y la actriz-presentadora-bióloga, la unidad de registro contiene los elementos necesarios

para el análisis del fenómeno del rumor. En cambio, en la revista *¡Hola!* (nº 3.258), la primera información sobre la pareja era “Ana Obregón nos descubre a Darek, su amigo especial”.

Se han descartado ciertas unidades de registro por los siguientes motivos:

1. Se han excluido del análisis las informaciones que he denominado ‘actividades de los personajes’, que consisten en la asistencia de estas personas a diferentes eventos, como torneos de tenis, los Globos de Oro, premios musicales o actos solidarios, entre otros, porque a nivel textual no aportan nada destacable sobre los personajes que interesan. Ejemplos: “El baile del amor de Mónaco puro glamour Grimaldi. La modelo Natalia Vodianova como anfitriona” (*¡Hola!* nº 3601), “Reunión de famosos a pie de pista” (*¡Hola!* nº 3352), “Bautizada en París la hija de Luis Alfonso de Borbón” (*Pronto* nº 1832).
2. Se han eliminado aquellos reportajes que hacen referencia a grupos de famosos sobre un tema determinado. Ejemplos: “Especial Día de la Madre. 14 mamás famosas cuentan cómo educan a sus hijos. Paula Echevarría, Sara Carbonero, Pilar Rubio...” (*Pronto* nº 2243), “Latinos famosos reniegan de Donald Trump” (*Pronto* nº 2254) y “Amor, juventud y mucho estilo en el Grand Prix de Fórmula 1 de Mónaco” (*¡Hola!* nº 3644), entre otros casos. Sin embargo, he tenido en cuenta aquellos otros reportajes conjuntos que sí aportan un beneficio a los personajes, por ejemplo, “Los famosos más deseados por la publicidad” (*Pronto* nº 2067), “El remojón más solidario de los famosos” (*Pronto* nº 2208) y “Parejas muy rentables: cuando el amor te hace más rico” (*Pronto* nº 2095). Este tipo de reportajes, que popularmente se les llama ‘poti-poti’, son muy habituales en la revista *Pronto*.
3. Así mismo, tampoco se han tenido en cuenta las informaciones basadas en declaraciones o actividades de personas ajenas a los protagonistas analizados que sin embargo hacen referencia a estos. Ejemplos: Paloma Barrientos: “Carmen Martínez-Bordiú es muy abierta a nivel sexual” (*Pronto* nº 1794); Jaime Peñafiel: “Carmen, de joven, se creían la Princesa de Asturias” (*Pronto* nº 1813) y Tamara Falcó: “Mi madre se merece ser feliz. Les veo encantados el uno con el otro” (*¡Hola!* nº 3.700).
4. También se han desechado las unidades de muestreo cuyos titulares lo protagonizan terceras personas, como por ejemplo las parejas sentimentales de Darek, Ana Obregón

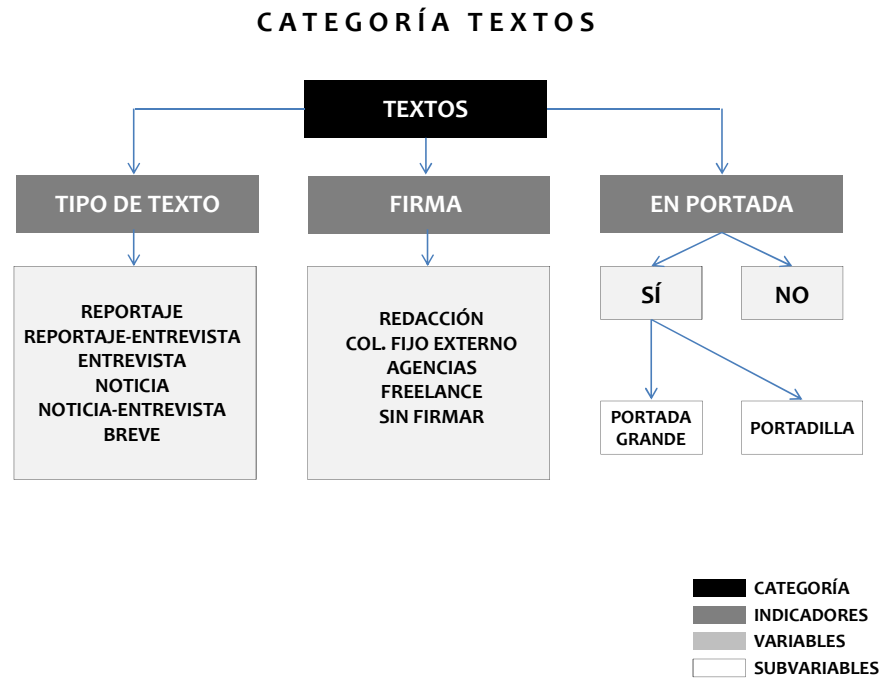
y Susana Uribarri, y que no se refieren en ningún momento al personaje analizado. A pesar de que en dichas informaciones pueden aparecer en algunas ocasiones imágenes de Darek, al no ser una unidad redaccional no se ha contemplado. Ejemplos: “Susana Uribarri celebró la primera comunión de su hija, Carlota” (*¡Hola!* n° 3386) o “Ana Obregón: los 40 hombres de su vida. Toda la verdad” (*Pronto* n° 2082).

5. No se han contabilizado aquellas informaciones en las que aparecen algunos de los personajes objeto de análisis cuyo rostro aparece vinculado a las secciones de belleza y consejos estéticos porque no existe ningún detalle relevante o pertinente al análisis.

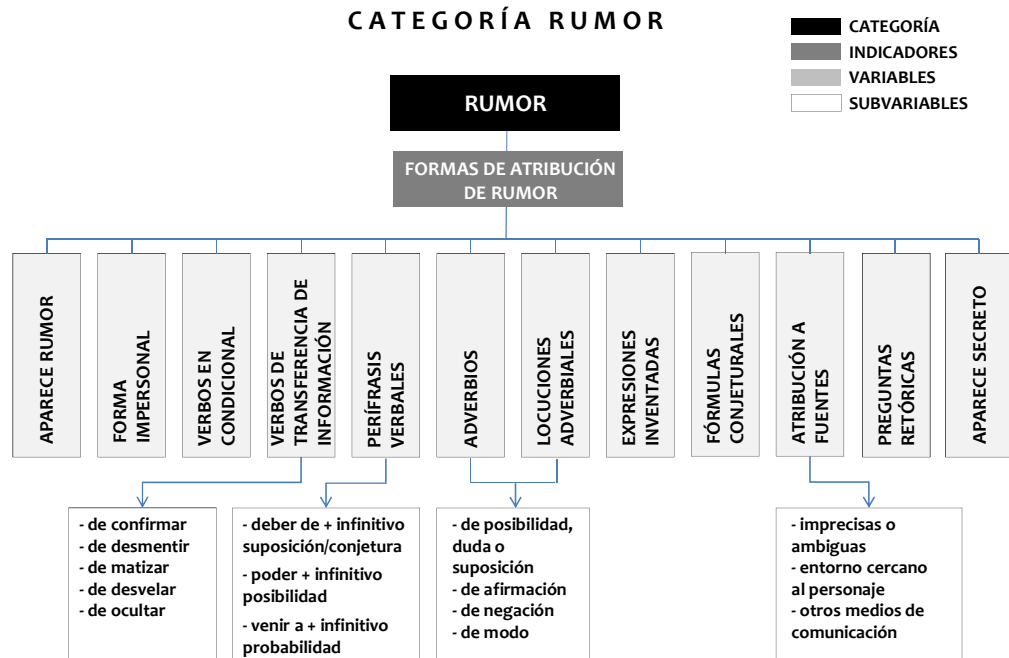
2.4.5 Las categorías, indicadores, variables y subvariables de la investigación.

Las categorías son “las casillas o cajones” donde son clasificadas las unidades de análisis Holsti (1968) y, según Krippendorff (1990), de los cinco tipos de categorías, he escogido las de tópico (el tema) y las físicas (ubica posición y extensión de las unidades). Los indicadores son un tipo de medidas objetivas, usualmente cuantitativas (Ginés, 1999) que permiten validar las categorías en la realidad observada, y las variables y subvariables de la investigación permiten la ejecución de estas categorías, que son tratadas mediante una ficha analítica elaborada con la hoja de cálculo *Excel*. Las unidades de registro de la muestra están clasificadas según cuatro grandes conceptos generales con sus correspondientes variables y subvariables. Según la hoja de cálculo *Excel* (véase Anexos) las categorías, indicadores, variables y subvariables quedan distribuidos de la siguiente manera:

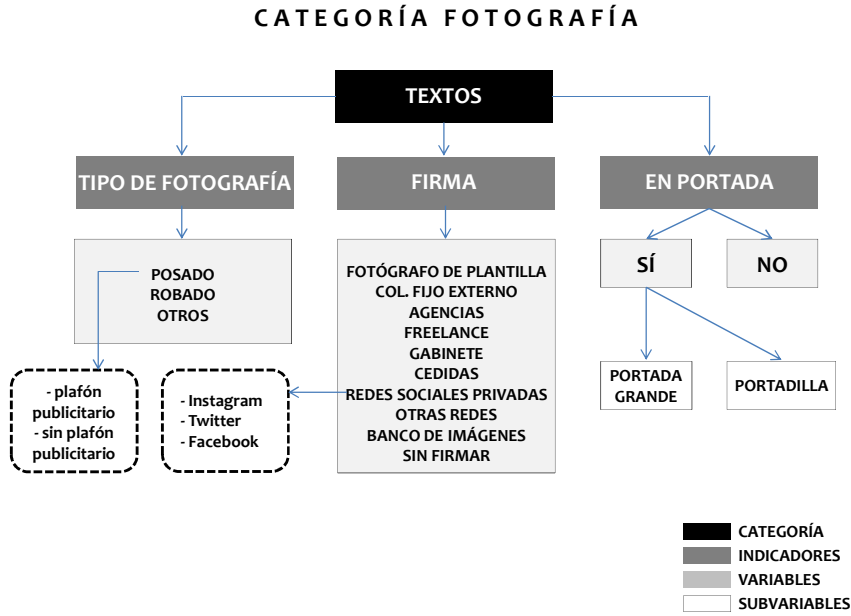
2.4.6 Categoría textos.



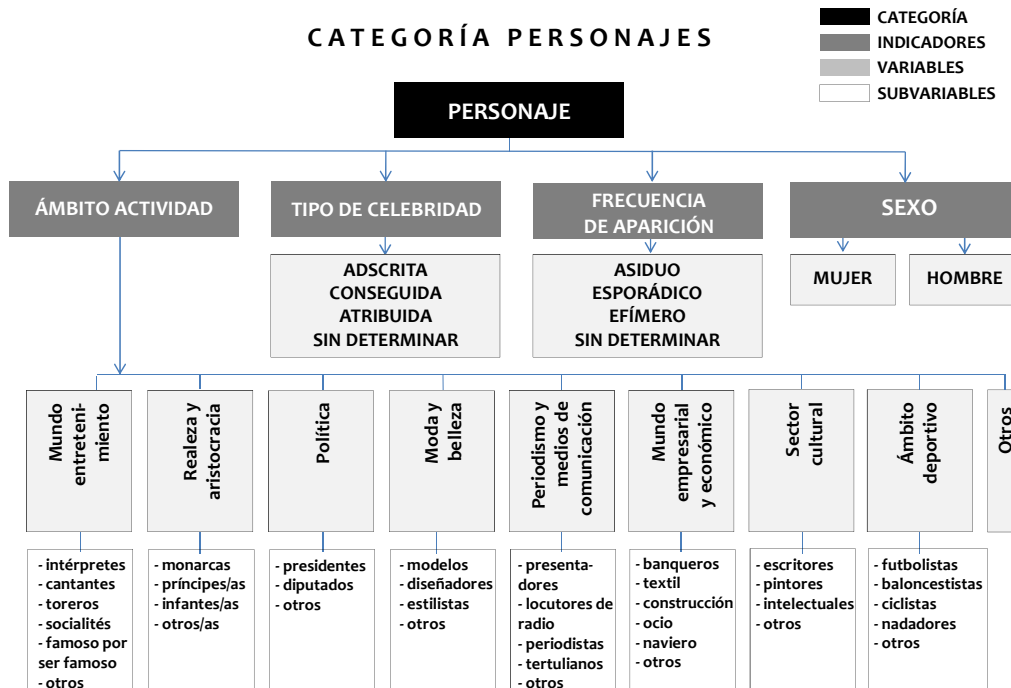
2.4.7 Categoría Rumor.



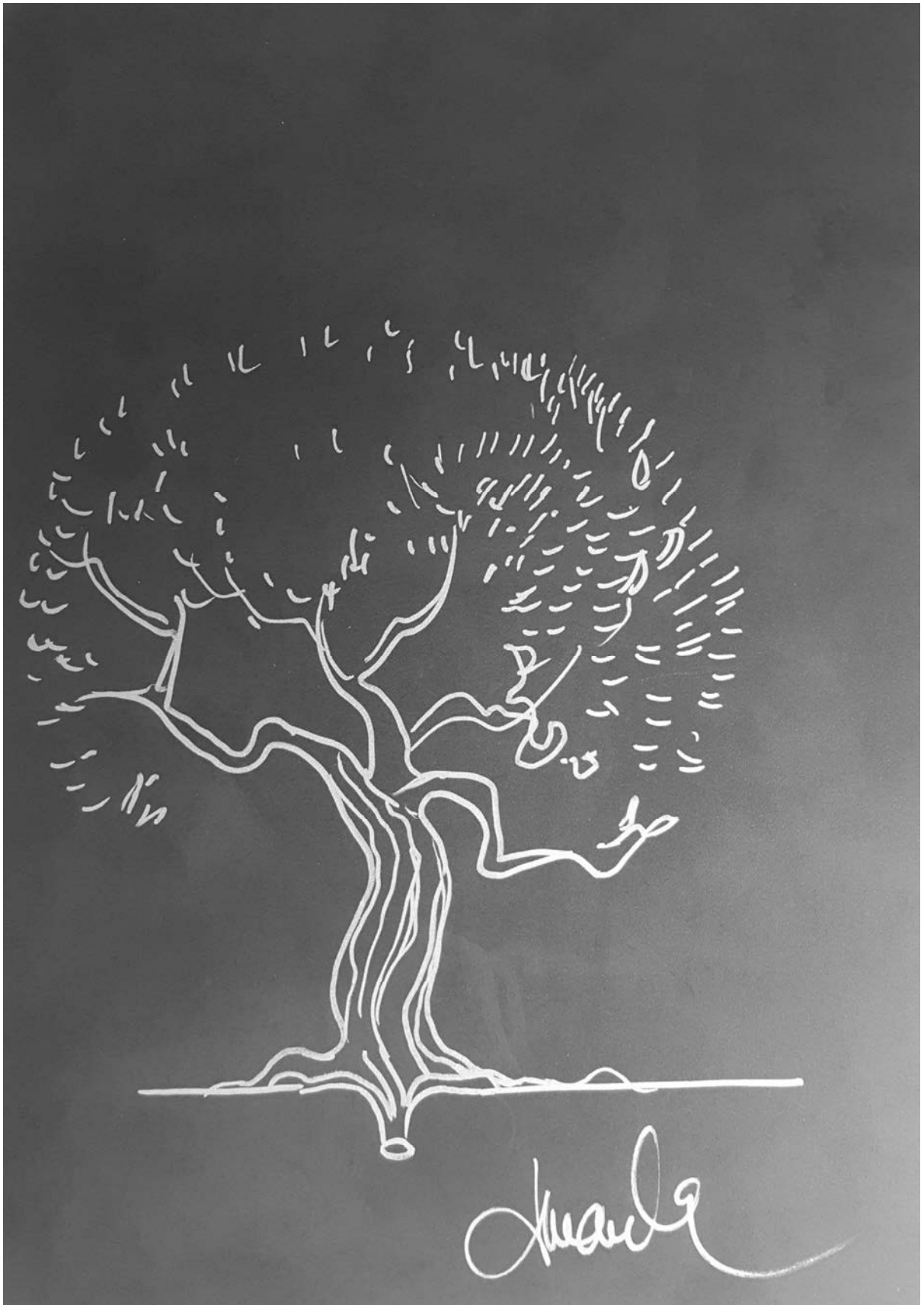
2.4.8 Categoría Fotografía.



2.4.9 Categoría Personajes.



Una vez explicado pormenorizadamente el método aplicado, se procede a realizar el análisis del corpus elegido para, tras la explotación de los resultados, poder confirmar o refutar las hipótesis, así como determinar si se han alcanzado los objetivos propuestos y respondido a las preguntas planteadas en el inicio de esta investigación.



Dibujo realizado en exclusiva para la tesis por Amanda Lear

Capítulo 3

3 EL RUMOR

3.1. Definición de rumor.

La definición de rumor presentada en esta tesis está recogida entre la que presentan los diccionarios oficiales de la lengua española y las que proponen las investigaciones de los expertos más importantes vinculados a disciplinas tan variadas como la sociología, la economía, la psicología o la antropología.

3.1.1 Diccionarios.

Las acepciones de rumor que ofrecen los tres mejores diccionarios de lengua castellana, el *María Moliner*, el de la *Real Academia Española* y el *Diccionario Ideológico de la lengua de Julio Casares*, son las siguientes:

- María Moliner. RUMOR: m. Noticia vaga y no confirmada que circula entre la gente/Radio Macuto/2.- Ruido confuso de voces o ruido sordo y débil de cualquier otra clase.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (Del lat. Rumor, -oris). 1. M. Voz que corre entre el público. 2.m. Ruido confuso de voces. 3.m. Ruido vago, sordo y continuado.
- Diccionario Ideológico de la lengua de Julio Casares. Voz que corre entre el público.// Ruido confuso de voces.// Ruido sordo y continuado.

Estas tres definiciones se centran, principalmente, en el desarrollo del rumor en el ámbito oral. Como veremos con las definiciones que también dan algunos de los mejores

expertos en la materia a lo largo del siglo XX, las características del rumor siempre hacen referencia a su faceta hablada. Sin embargo, lo que aquí pretendo estudiar es el rumor en el contexto escrito y, más concretamente, en el sector de las revistas del corazón.

3.1.2 Investigaciones sobre el rumor.

Rouquette lo dejó claro: “El cuadro teórico del rumor queda, en gran medida, sin definir” (Rouquette, citado en Salmerón, 2015, p. 798); Ritter (2000) manifiesta que “la investigación que ha sido conducida sobre el rumor es escasa. Es difícil de explicar por qué esto es así. Tal vez el carácter evasivo y efímero de los rumores...” (p. 13) y Rемаux (2009) asegura que “las definiciones sirven según las funciones que uno le atribuye a través de las épocas o según el grupo que se apropia de él (como en los medios de comunicación hoy)” (pp. 103-105). Estas opiniones actualmente son válidas ya que se siguen aportando datos para llegar a una definición única, aceptada y compartida del rumor. Pero en el fondo, los rumores tienen diferentes acepciones en función del ámbito en el que se desarrollen (bélica, económica, espectáculo o innovaciones tecnológicas) que impiden esa unicidad definitoria. A tenor de lo expuesto, el rumor es, por tanto, “un proceso de comunicación multidimensional que debe ser estudiado desde una perspectiva multidisciplinar” (Mazo, 1997, p. 36).

Desde principios del siglo XX, diferentes autores han intentado conceptualizar el rumor (Donovan, 2007) para llegar a una mayor comprensión de este fenómeno comunicativo que se ha utilizado en espacios tan diferentes como el político, el económico, el bélico y, como en el caso que nos atañe, el periodístico, concretamente, el que concierne a los personajes que aparecen en la denominada prensa del corazón.

Según Froissart (2000), los orígenes del estudio del rumor se remontan a los trabajos de Stern (1902), Barlett (1920) y Kirkpatrick (1932), considerados como los antecesores inmediatos de la obra de referencia en el estudio del rumor de Allport y Postman, *Psicología del rumor* (1947). “Kirkpatrick est sans doute le premier à donner les éléments d’une étude systématique de la rumeur: en 1932, il conçoit un protocole expérimental de la rumeur qui nous est familier pour autant qu’on a pratiqué les colonies de vacances...” (Froissart, 2001, p. 21). Jung (1916) también puso de manifiesto que a lo largo del tiempo, y en diferentes sociedades y culturas, aparecen rumores que tienen rasgos en común porque los individuos tienen una serie de inquietudes y carencias (Ritter, 2000). Al fin y al cabo, las necesidades humanas son

universales: la curiosidad, la ansiedad, tener el sentimiento de pertenencia, etc. Unos rasgos que comparten los lectores de la prensa del corazón al manifestar su interés por los personajes y comentarlo con su entorno.

Sin embargo, me gustaría poner de manifiesto que la primera persona que asoció el término rumor a la prensa fue Rosa Oppenheim, en 1911 (Froissart, 2000, 2001) al darse cuenta que algunos periódicos publicaban información no verificada o falsa, por lo que se preguntó por qué las refutaciones llegaban tarde o pasaban desapercibidas. Lamentablemente, Oppenheim cayó en el olvido y prácticamente casi ningún autor de los que he estudiado ha hecho referencia a sus estudios cuando considero que la asociación de rumor y prensa es de vital importancia ya que los medios de comunicación son los que se encargan principalmente de crear, propagar, potenciar y desmentir los rumores que surgen ante determinadas situaciones ambiguas, importantes e interesantes.

Para Froissart (2000), Stern fue el primero en estudiar el fenómeno del rumor desde el punto de vista de las ciencias sociales:

Il se trouve pourtant que Stern est l'initiateur de tous les travaux sur la rumeur. Il est le premier en effet, dans l'histoire des sciences sociales, à proposer un dispositif expérimental, unique et reproductible, en vue d'étudier la rumeur dans une chaîne de sujets. Il présuppose donc des qualités de stabilité et d'unicité à la rumeur qu'aucun avant lui n'avait osé formuler: la rumeur s'échappe alors de son acception sonore dominante («la rumeur de la ville») et devient un phénomène caractérisable, mesurable, et, bien entendu, contrôlable. Ainsi peut-on dater la construction du concept avec précision: la rumeur est née en 1902 (Froissart, 2000, p. 87).

Desde el principio, el estudio del rumor se enfocó en su oralidad, de ahí la importancia del testimonio y de los diferentes experimentos que se realizaron en grupos en las primeras décadas del siglo XX. La escritura no se tuvo en cuenta cuando en realidad otro de los entornos más importantes en la trasmisión de rumores es la vía textual, especialmente, en el ámbito de nuestro estudio, la prensa del corazón. Ante un texto escrito se puede trazar el rastro de un rumor, ver cómo evoluciona, las formas gramaticales que se usan para introducirlo y las palabras que se inventan (véase mi anterior investigación¹), las consecuencias que tiene, si desaparece del todo o queda algún rastro que persigue al personaje haga lo que haga, etc.

¹ El Rumor en la prensa del corazón: recursos empleados en la atribución de este tipo de información: el caso de la revista *Pronto*. Análisis de los casos de Charlene Wittstock y Alberto de Mónaco, Shakira y Piqué y Carmen Martínez Bordiú y José Campos.

Tras analizar gran parte de la bibliografía he observado que en el ámbito occidental Estados Unidos destaca por ser el principal país en el estudio del rumor con autores tan importantes como Knapp (1944); Allport y Postman (1947); Knopf (1975); Rosnow (1976, 1980, 1986, 1988, 1991, 1994, 2001, 2004, 2005); Fine (1976, 1977, 1978, 1985, 1986, 1995, 2001, 2005, 2007, 2010); Shibutani (1977); Koenig (1985); DiFonzo (1994, 1997, 1998, 2002, 2004, 2007, 2008, 2009); Sunstein (2010). En territorio europeo hay que destacar a Francia con Morin (1971); Rouquette (1977), Reumaux (1984, 2009), Kapferer (1989, 2013) y Froissart (1995, 1998, 2001, 2002, 2003, 2004, 2008, 2010) y a Alemania con Neubauer (1996, 2013). En Australia, Bordia es uno de los más importantes investigadores (1994, 1996, 1997, 1998, 2000, 2002, 2004, 2006, 2007) que ha colaborado también en bastantes ocasiones con DiFonzo. Rosnow y Fine² también han publicado conjuntamente en varios trabajos.

A pesar de todos estos estudios, aún no se ha encontrado una definición de rumor satisfactoria para todos los autores de las diferentes disciplinas. Quizás esto tenga que ver con “la misma naturaleza incierta de un objeto de difícil aproximación” (Tejada et al., 2013, p. 192). En lo que sí se ponen de acuerdo es que el rumor es una información no verificada, de cierto interés, con una fuente anónima, sobre un hecho de actualidad y que va dirigido a una audiencia concreta que ha de saciar ciertas necesidades psicológicas como el ansia de saber, de identificarse con el sujeto del que se habla y transmitir diferentes tipos de sentimientos.

Debido a esta falta de unanimidad, después de leer y analizar las diferentes definiciones de rumor realizadas por los autores más importantes he decidido no seguir una cronología al considerar de mayor utilidad agrupar bajo temáticas concretas las definiciones elaboradas por diferentes autores. Las principales son el rumor como información, noticia, historias, comunicación, proposición, fenómeno, proceso, pista o aviso. Ésta última se puede considerar como una de las definiciones más cercanas al trabajo del periodista en prensa del corazón: “Para nosotros –como periodistas-, en las diversas áreas de la comunicación, el rumor es aviso, herramienta de trabajo, motivación para aplicar programas, resultado de la degradación de una

² Durante el proceso de investigación de esta tesis me puse en contacto con ambos autores. Rosnow declinó hacer declaraciones ya que desde hace años el rumor no es objeto de su estudio, pero fue muy amable al enviarme por mail sus artículos más importantes publicados sobre el tema. Al doctor Fine tuve ocasión de conocerle personalmente aproximadamente hace siete años y, desde entonces, hemos estado en contacto. Actualmente sus investigaciones se centran en estudios sociológicos sobre activistas políticos de la tercera edad (Fine, comunicación personal, 6 septiembre 2016).

verdad, un mensaje distorsionado o bien una comunicación de base falsa, que vale ser reencauzada" (Flores de la Vega, citado en Contreras Orozco, 2001, p. 3).

He evitado ser tendencioso y he obviado los prejuicios que han tenido ciertos autores para elaborar sus interpretaciones (Allport & Postman y Morin), de ahí que ofrezca una amplia selección de definiciones para que, entre todas ellas, se pueda llegar a una conclusión lo más afín posible a lo que en teoría podría ser una definición de rumor que se adecúe a la prensa del corazón. Antes de entrar en materia, conviene tener en cuenta lo que pensaban Reumaux:

Existe un margen en el significado de las palabras que evoluciona conforme pasa el tiempo y de acuerdo con los usos que les damos a las cosas, según nuestras necesidades, el estado de nuestros conocimientos, nuestras expectativas, nuestras convicciones, o hasta según las coyunturas (...) Esta flexibilidad del sentido de las palabras es la contrapartida justa de un lenguaje vivo y centrado en lo real. Esto también se aplica a las definiciones del rumor (Reumaux, 2009, p. 104).

Debido al carácter dinámico del rumor y a su proceso de comunicación multidimensional debe ser estudiado desde una perspectiva multidisciplinar que ha conceptualizado el rumor desde diferentes puntos de vista.

3.1.2.1 *El rumor como una proposición.*

Gordon W. Allport, profesor de psicología en la universidad de Harvard, aprovechó algunas de las conclusiones de las investigaciones de Binet para aplicarlas a un nuevo estudio del rumor. Junto a su doctorando, Robert H. Knapp, fundó en 1942 una de las primeras clínicas de rumores (Coady, 2012; Argemí, 2012, 2013), formada por grupos de gente procedente de las universidades, especialmente de psicología, dedicadas a recoger los rumores que circulaban en un área concreta para luego analizarlos y decodificarlos. Las funciones principales de estas clínicas de rumores consistían en controlar la propagación y el impacto de rumores.

Normalmente solían publicar los tipos de rumores y los resultados en algunos periódicos donde se explicaba cuáles eran sus orígenes, por qué eran creíbles, dónde radicaba su poder y por qué eran peligrosos. Knapp los publicaba semanalmente en una columna del *Boston Globe*. Otro de los nombres importantes asociados a las clínicas de rumores fue W. G. Gavin, del *Herald Traveler de Boston*, que cada semana también recogía rumores analizados por expertos (Kimmel, 2004; Argemí, 2012, 2013). Una de las primeras definiciones de rumor la ofreció el psicólogo social Knapp (1944):

a proposition for belief of topical reference disseminated without official verification.

So formidably defined, rumor is but a special case of informal social communications, including myth, legend, and current humor. From myth and legend it is distinguished by its emphasis on the topical (Knapp, 1944, p. 22).

Zires (2015) recoge de una forma más directa la reflexión de Knapp: “El rumor es una proposición para creer, de un tema de interés, difundida sin verificación oficial” (p. 157). El autor americano llegó a tal conclusión tras liderar un estudio de campo sobre rumores acontecidos en el verano de 1942 durante la Segunda Guerra Mundial. Recogió 1.089 rumores que circularon de boca en boca en Estados Unidos, los analizó y dos años después publicó sus estudios en la revista *Public Quarterly*. Debido a los numerosos rumores recogidos durante la contienda, Knapp reunió todos aquellos que compartían características similares y realizó la primera gran clasificación. Entre los rumores de guerra concluyó que había tres grandes grupos: los rumores cizañeros, los rumores de miedo y los rumores de sueños dorados. Además, añadió otra categoría denominada rumores diversos que aglutinaba todos aquellos que no tenían nada que ver con las anteriores clasificaciones.

Sin embargo, dedujo que esta gran clasificación en los rumores de guerra se podía extrapolar al resto de los contextos de la sociedad, por lo que la distribución en función de su contenido quedó de la siguiente manera:

- los *Wedge-Driving Rumors* o rumores de agresión.
- los *Bogie Rumors* o rumores de miedo, de temor o ansiedad.
- los *Pipe-Dream Rumors*, rumores de sueños dorados o de deseo.

Esta primera organización también se podría aplicar a la prensa rosa. Por ejemplo, entre los principales rumores de agresión destacan los siguientes: cuando en 1992 se afirmó que Miguel Bosé padecía sida; el idilio entre el ex presidente americano Bill Clinton y su becaria, Mónica Lewinsky en 1995, y el romance entre la actriz Cayetana Guillén Cuervo y José María Aznar en 2004. De estos tres ejemplos, el único caso confirmado oficialmente fue el que atañía a la pareja Clinton-Lewinski, por lo que el rumor se convirtió en noticia. En los otros dos ejemplos, el rumor siguió dos caminos diferentes: en el tema de Bosé, la gente aún siguió creyéndolo durante un tiempo a pesar de que el cantante apareció en persona en el primer programa de Mercedes Milá *Queremos saber* en *Antena 3* para negarlo y en el caso de Aznar,

tras el desmentido efectuado por la abogada de la intérprete española, Cristina Almeida³, el rumor se desvaneció en el tiempo. El binomio rumor-personaje famoso que se presenta unas características concretas apela directamente al interés de la audiencia. Así lo refleja Muñoz (2008):

Un rumor que afecte a algún famoso y esté construido en torno a algún elemento verificable o al menos comúnmente creído tiene ya medio camino recorrido para asentarse y ser asumido, como el ya referido del supuesto sida de Miguel Bosé (Muñoz, 2008, p. 215).

Lo ocurrido con Miguel Bosé se debió a que desde el inicio de su carrera siempre se ha especulado sobre su supuesta bisexualidad, a lo que hay que añadir que, en aquella época, el cantante se dejaba ver muy poco y, en las pocas imágenes que se publicaban, aparecía con un aspecto muy desmejorado, lo que provocó que se dispararan los rumores dada la importancia del personaje, su interés y la ambigüedad de la interpretación de las fotografías. En este caso se ve claramente cómo se cumple la fórmula creada por Allport y Postman:

$$\text{Rumor} = \text{Importancia} \times \text{Ambigüedad}^4.$$

En el caso de Cayetana Guillén, a través de su letrada, Cristina Almeida, envió un comunicado oficial a la agencia *Efe* para desmentir el rumor. A la semana siguiente, la revista *¡Hola!*, por ejemplo, desveló quién era su verdadera pareja, su actual marido, Omar Ayyashi.

Entre los rumores de temor se podrían encontrar los que han vinculado siempre a Bárbara Rey con Juan Carlos I; las sucesivas publicaciones de los trastornos alimenticios de la reina Letizia y la supuesta homosexualidad de Ricky Martin (confirmada finalmente por el artista en 2010 a través de su página web oficial “rickymartinmusic.com”), de Tom Cruise y de John Travolta. La actriz y presentadora Bárbara Rey negó en la portada de la revista *Semana* en agosto del 2015 su entrañable amistad con el rey emérito; sobre la reina Letizia, a pesar de que persisten los rumores sobre su extrema delgadez, aún no se ha confirmado nada sobre este tema y, sobre la supuesta tendencia homosexual de las estrellas hollywoodienses

³ Cristina Almeida, representante legal de la intérprete Cayetana Guillén Cuervo, envió un comunicado el 4 de febrero de 2004 a todos los medios de comunicación en el que se negaba cualquier tipo de vínculo afectivo entre su representada y el político. Para ver el comunicado íntegro se puede consultar el enlace: “<http://www.libertaddigital.com/sociedad/documento-comunicado-integro-de-cristina-almeida-1276213997/>”

⁴ La fórmula se explica con más detalle cuando se hable del trabajo conjunto de Allport y Postman.

Tom Cruise y John Travolta, los rumores sobre ello son caldo de cultivo en numerosas publicaciones⁵.

Algunos autores consideran que los rumores que se repiten incesantemente sobre la misma persona y sobre los mismos temas a lo largo del tiempo acaban convirtiéndose, justamente, en leyenda. Para Allport y Postman, “en general, la leyenda se puede considerar un rumor consolidado” (1967, p. 167); para Shibutani “some rumors persist and become incorporated into popular lore” (1966, p. 130) y Kapferer (citado en Brunvand, 2012, p. 541) acuñó el término “migratory rumor stories” ya que para el autor francés las leyendas urbanas modernas pertenecen a la familia general de rumores.

La intención de esta tesis no consiste en desentrañar las diferencias fundamentales existentes entre rumor y sus parientes más próximos como leyendas, cotilleos, chismes o habladerías porque esto sería tema para otra investigación. Tal y como he mencionado anteriormente, después de más de tres décadas, las aportaciones e interpretaciones de los autores siguen generando nuevas definiciones y matices a estos conceptos. Tal y como apunta Turner (1993):

clarifying the often murky distinction between rumor and legend is equally problematic. Like other scholars engaged in textual analysis, folklorists frequently argue about how best to classify the material they collect. In the case of rumor and legend, the subtle nuances that distinguish one from the other are myriad (...). As folklorist Patrick B. Mullen points out, the matter is further complicated by the fact that rumor has traditionally been studied by social scientists, while legend has fallen squarely within the disciplinary territory of folklorists (1993, pp. 3-4).

Por lo que respecta a los rumores de sueños dorados o de deseo se pueden destacar dos ejemplos: en el 2005 surgió el rumor del romance entre Brad Pitt y Angelina Jolie mientras el actor seguía casado con la también actriz Jennifer Aniston (se confirmó posteriormente) y a lo largo de la relación entre Shakira y Piqué han ido surgiendo incesantemente rumores de embarazo que, hasta la fecha, se han cumplido en dos ocasiones.

Estos ejemplos, a tenor de la definición de Knapp, son proposiciones para creer en las que no hubo una verificación oficial en su origen y, según el punto de vista de Alauzis, “son proposiciones relacionadas con los acontecimientos cotidianos, transmitidas de persona a

⁵ Llama mucho la atención, por ejemplo, que un diario de prestigio y tan conservador como *ABC* titulara en marzo del 2015 en su sección *Gente*, “Tom Cruise y John Travolta, ¿pareja gay?”. Para ampliar la información sobre este tema se puede consultar el siguiente enlace: “<http://bit.ly/1FFptW4>”

persona con el objeto de que todas crean en él, sin que existan datos concretos que permitan verificar su exactitud” (2002, p. 83). En los anteriores casos, así como en otros muchos, si el rumor hubiera sido confirmado se habría convertido en noticia, y si el rumor hubiera sido desmentido, habría pasado a ser un bulo.

Sin embargo, hay rumores que se desmienten y, en el mejor de los casos, luego se comprueba que la información aportada por el rumor era auténtica. Esto ocurrió, por ejemplo, con Isabel Preysler, que mientras estuvo casada con Carlos Falcó, marqués de Griñón, surgieron rumores que la vinculaban sentimentalmente a Miguel Boyer, ministro de Economía y Hacienda a principios de la década de los ochenta. Jaime Peñafiel, redactor jefe de la revista *¡Hola!* en aquella época, ha comentado en varias ocasiones que la socialité filipina convenció también a Antonio Sánchez Gómez, fundador y director del semanario, para publicar en portada el desmentido del rumor⁶. En este paradigmático ejemplo, como bien afirma Bermúdez (2006): “el periodista, en ocasiones, cae (o se deja caer) en la trampa que le tiende la fuente empujado por la autoridad que los difunde y el rumor se convierte en intoxicación periodística” (p. 60).

Esta gran noticia provocó un gran revuelo en la esfera política y social de la España de los ochenta al poner de manifiesto lo que teóricamente manifestaba Bueno (2014) sobre la manipulación consciente o no consciente entre personaje y periodista en el ámbito futbolístico:

Los informadores deben poner en cuarentena los datos suministrados por las fuentes, ya que éstas pueden ser partes interesadas en el proceso informativo. Se puede producir una manipulación en la realidad informativa, ya sea de manera consciente, cuando el periodista mantiene relaciones de amistad o de servilismo con las fuentes y omite informaciones perjudiciales hacia ésta, o de manera inconsciente, cuando la fuente se aprovecha para intoxicar al medio con sus intereses particulares (p. 465).

Cuando Allport se desligó de Knapp, posteriormente se unió al también psicólogo Leo Postman, con quien realizó un estudio de gran importancia para explicar el estrés postraumático originado por la proliferación de rumores tras la II Guerra Mundial. Los conocimientos obtenidos los publicaron en el libro *The Psychology of Rumor* (1947), que está considerado como la primera explicación científica del origen y la diseminación del rumor. En él retomaron y desarrollaron los factores que influían en la transmisión de los mensajes como la nivelación,

⁶ La portada de la revista *¡Hola!* en la que aparecieron los marqueses de Griñón desmienten el rumor fue la número 2.008 del 19 de febrero de 1983.

la acentuación y la asimilación que previamente habían expuesto en sus estudios Binet (1900) y Stern (1902, 1938).

Allport y Postman definieron el rumor de la siguiente manera: “Una proposición específica para creer, que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla” (1967, p. 11). Y en otro momento de su libro admiten que: “El rumor es, por definición, un fenómeno social. Se precisan cuando menos dos personas para crear un rumor. Sin embargo, en cualquier momento dado, su vehículo es un solo individuo” (1967, p. 66).

Los dos autores llegaron a la conclusión de que existían dos grandes tipos de rumores: el rumor ocioso, “al no comprobado, al que llena el diálogo cuyo objeto no sea otro que transcurrir un rato amable con nuestros amigos”; y el rumor intencional, “apuntan a un fin determinado y sirven a importantes objetivos emocionales” (Allport y Postman, 1967, p. 9).

En la prensa del corazón abundan esta clase de rumores. Para empezar, son ociosos desde el punto de vista de quien los explica porque amenizan una conversación y permiten romper el hielo ante una situación tensa, monótona o aburrida; y son intencionales porque quien los ha lanzado persigue un fin concreto “con dos posibles fines de signo opuesto: dañar su imagen o crear un mito” (Burgueño, 2008, p. 36).

A tenor de lo que dice Burgueño, a priori, lo de crear un mito resulta un tanto exagerado ya que para llegar a esa categoría se han de dar una serie de circunstancias tan complejas que muy pocos de los personajes que aparecen o han aparecido en la prensa del corazón se han llegado a convertir en mitos. Algunos ejemplos clásicos son Marilyn Monroe, James Dean o Elizabeth Taylor. Por tanto, si el rumor no daña la imagen del personaje la otra opción es la de que lo refuerza como tal beneficiándolo de diferentes maneras, entre ellas, apareciendo continuamente en las páginas de la prensa rosa perpetuando su fama en el tiempo o consiguiendo jugosos contratos televisivos o publicitarios. En el análisis de casos de esta tesis se examinará este apartado con los resultados pertinentes.

Lo que está claro es que el personaje que aparece en la prensa del corazón de forma reiterada suscita un interés y, cuanto más elevado sea éste, mayor probabilidad tiene de ser objeto de un rumor. Y, con ello, los propios personajes aseguran su supervivencia en el papel cuché con lo que obtienen una rentabilidad asociada con la fama, el poder, la influencia o el dinero. Como veremos más adelante, la figura del personaje es la que sustenta este tipo de

información y los alicientes que le mueven, que suelen ser diferentes a los intereses que se oculta tras toda fuente de información. En cualquier caso, tras la fuente siempre hay un interés. El interés del personaje es la peculiaridad dominante en la revista del corazón.

Por tal motivo es relevante la opinión de Rosnow y Kimmel, citados en DiFonzo (2009), cuando aseguran que el rumor “es una proposición no verificada con un interés actual relevante para las personas activamente implicadas en su difusión” (p. 110). En según qué tipo de rumores, no sólo los personajes pueden ganar –o perder en algunos casos- sino que también se beneficia su entorno formado por agentes, publicistas, abogados, compañeros de profesión, etc.

Allport y Postman crearon la fórmula clásica del rumor que afirma que Rumor = Importancia x Ambigüedad ($R = I \times A$). Esto conlleva a que la ambigüedad provoca una incertidumbre que se acrecienta debido a la falta de información oficial o al secreto que mantienen los personajes protagonistas de la información que son importantes e interesantes para las revistas del corazón. Un matiz significativo que aportan estos dos psicólogos de Harvard es que “en el rumor hay muchas veces ‘un grano de verdad’, pero en el curso de su transmisión de boca en boca se lo ha recargado de adornos, obra de la fantasía, que rinden aquella base inicial irreconocible y, por ende, difícil de separar del resto” (1967, p. 15).

Estos autores ponen de relieve el factor motivador en el rumor, ya que para que este fenómeno social revista importancia en sí mismo ha de interesar a los implicados que, en función de sus circunstancias psicológicas en un determinado momento, estarán más interesados en un tipo u otro de rumor. Es decir, cualquier necesidad humana puede poner en movimiento un rumor. En este sentido, Allport y Postman advierten que el interés sexual monopoliza buena parte de la chismografía y la mayor parte del escándalo corriente; la ansiedad y el miedo son los estímulos ocultos de las historias macabras y los malos presagios que tan a menudo oímos; la esperanza y el deseo están en la base de los rumores ‘rosados’ y el odio sostiene los rumores acusatorios y calumniosos.

Lo de ser importante está intrínsecamente relacionado con ser interesante, ya que en prensa del corazón los temas pueden ser banales (no importantes en el sentido estricto de la palabra) pero sí interesantes porque atraen y divierten al lector. A este respecto, uno de los aspectos más relevantes del rumor estriba en que éste da poder al emisor para captar el centro de atención de su comunidad de lectores ya que posee algo que los demás ignoran. Se trata del

viejo dicho periodístico de que ‘la información es poder’ y mucho más cuando de lo que se va a hablar tiene que ver con la privacidad e intimidad de la gente.

Además, las expresiones ‘me han dicho’ -representada por la impersonalidad de un vago pronombre; la fórmula familiar de ‘Lo sé de buena fuente...’ (testimonio elusivo) y el ‘según dicen’, ‘se comenta que’ o ‘dicen que’ tienen el poder suficiente para captar la atención del lector y se basan en el impulso común y primario del ‘déjame que te cuente una historia’, sin comprometer la veracidad de lo explicado y que, como veremos, es una fórmula totalmente imprecisa y no contrastada de la procedencia de la información. Es lo que en inglés se denomina el ‘*Let me tell you a story*’, que tanta fuerza y persuasión tiene entre los anglosajones y que muy bien reflejó Liz Smith en el prólogo de su libro *Natural Blonde* (2001).

A modo de ejemplo, en *El Rumor en la prensa del corazón: recursos empleados en la atribución de este tipo de información (el caso de la revista Pronto). Análisis de los casos Charlène Wittstock y Alberto de Mónaco, Shakira y Piqué y Carmen Martínez Bordiú y José Campos*, mi trabajo de investigación previo a esta tesis, constaté que esta revista del corazón utiliza en muchas ocasiones los adverbios de duda (quizás, seguramente, etc); los verbos de pensamiento (supongo que, apunta a que); formas verbales impersonales (parece que, es posible que, puede que, etc); locuciones adverbiales (al parecer, a punto de...); verbos en condicional (podría celebrarse, habrían conocido a, podría cambiar de opinión...) e incluso, como ocurrió con el caso de la relación entre Piqué y Shakira, se puede llegar incluso a crear o inventar nuevas expresiones como el *waka-rumor* o *waka-romance* que acabaron calando en el lenguaje popular.

En esta tesis, también quedará patente el uso de estas mismas formas de atribución del rumor en *¡Hola!*, a pesar de que esta revista siempre ha sido considerada como la más seria a la hora de tratar la información y contrastarla con los personajes o su entorno más cercano. Sin embargo, en el análisis empírico se observará que la forma de redactar de este semanario tampoco se diferencia de *Pronto* a la hora de publicar informaciones en las que el rumor es la base principal de la información. De alguna manera se traslada la responsabilidad de la veracidad de la información a otro medio, recurso que también es presentado como noticia oficial en algún reconocido periódico. Aquí entraríamos de lleno en los tradicionales prejuicios que han considerado siempre a la prensa rosa como algo sin interés, sin credibilidad, frente a la denominada prensa seria o de ámbito general que, sin embargo, también recurre a los mismos

recursos de atribuir la información a otros medios a los que se otorga credibilidad. Con respecto a esta credibilidad, Argemí (2017) considera que “lo que hace previsible la credibilidad del mensaje no será, en muchos casos, que sea cierto, ni tampoco los motivos o la proximidad a la fuente a los hechos, sino este tipo de evaluaciones que hacemos de los protagonistas de la historia” (pos. 2205). Esto nos lleva a decir que, si el personaje goza de cierto prestigio o reconocimiento, cualquier rumor al que se le vincule lo puede parar, como hizo Isabel Preysler, vía exclusiva en la revista *¡Hola!*, a principios de la década de los ochenta cuando estando casada con Carlos Falcó se comentaba que le era infiel con el ministro Miguel Boyer⁷. Y, en aquel caso, la fuente principal, la socialité, fue la que mentía, pero el periodista tuvo que transmitir lo que ésta afirmaba.

Con este tipo de atribución nos adentramos en el ámbito de las fuentes, tan útiles a la hora de elaborar una información, pero que también pueden mentir porque intentan ocultar un secreto aunque éste lo sea a voces. La capacidad de mentir o de guardar o no el secreto es responsabilidad de los personajes implicados en un asunto y, aunque el periodista del corazón sea consciente de ello, es decir, aunque sepa que le están mintiendo o manipulando, éste suele publicar lo que sus entrevistados le dicen aunque para ello tenga que recurrir a expresiones imprecisas respecto a la procedencia de la información, lo que, de alguna manera, le exculpa de lo transmitido.

Es por ello que, en ocasiones, la prensa del corazón no es la que miente, sino que la mentira o la deformación proviene de sus protagonistas⁸. Sin embargo, esta práctica agrava la percepción que se tiene sobre la prensa rosa sin importar que en los diarios de información general también se recurra al mismo procedimiento.

Obviamente, la ausencia de fuentes son un rasgo distintivo de los rumores porque éstas “son la base fundamental del rigor y la credibilidad profesional, de su correcto uso depende la calidad del texto informativo en contraposición de lo que sería un simple rumor. (Gómez-Bueno, 2014, p. 460). El desconocimiento y ocultamiento de las fuentes es primordial para el

⁷ Véase el epígrafe 3.1.2.1 para obtener información de la portada de la revista *¡Hola!* en la que apareció el desmentido de la socialité.

⁸ Un ejemplo paradigmático en la prensa del corazón fue el posado que obligó a realizar Isabel Preysler a su marido, el marqués de Griñón, en la portada del nº 2008 de *¡Hola!* para desmentir que la socialité mantenía una relación con Miguel Boyer.

desarrollo y difusión del rumor, por lo que “el tema de las fuentes, como ya se dijo, poco importa en el estudio del rumor, además de ser una tarea a veces imposible como lo descubrió en carne propia el periodista argentino Jorge Halperín” (Alauzis, 2002, p. 84).

El nacimiento del *star system* provocó una atención desmesurada sobre las estrellas de la pantalla que, junto con su magnetismo y seducción, perpetuaron el halo de secreto a lo largo de sus azarosas vidas. En aquella época Hollywood estaba bloqueado por el miedo y los rumores ya que el estricto Código de Producción Cinematográfico (Schatz, 1996; Zeitz, 2006; Burr, 2012) exigía algo más que una moralidad pública y privada en sus estrellas. En medio de esa proliferación de filmes en blanco y negro, Greta Garbo y Marlene Dietrich eran continuamente el centro de atención de los chismosos por sus aireadas y comentadas relaciones amorosas en el pasado.

Según McLellan (2002), el poder de las estrellas era enorme. El autor asegura que Garbo se fiaba muy poco de Dietrich debido a sus indiscreciones y en Hollywood la temían porque si alguien chismorreaba sobre la intimidad de Garbo, ésta era capaz de destruir a la persona inmediatamente. Un dato curioso que desvela McLellan (2002) sobre Garbo es que a sus aventuras lésbicas las llamaba ‘secretos emocionantes’.

El secreto, los rumores y los chismes siempre han sido un triunvirato obvio en la meca del cine, unos ingredientes de los que se hicieron eco las futuras revistas del corazón en España donde al principio primaron de los avatares de las estrellas conocidas internacionalmente.

La incertidumbre y la ambigüedad evolucionan como resultado de ese secretismo y de la falta de datos fiables que, unidos a la importancia y al interés que suscitan los personajes, fundamentan la fórmula del rumor de Allport & Postman. Esta fórmula ratifica que los rumores abundan en proporción con la ambigüedad o incertidumbre inherentes a una situación y a la importancia del tema. Por nuestra parte, también creemos que se debe añadir no sólo la importancia del tema, sino más aún, la trascendencia pública del mismo.

La actualidad también es un ingrediente básico, a tenor de la definición de rumor que hacen Rosnow y Kimmel en la *American Psychological Association* en la *Encyclopedia of Psychology*: “an unverified proposition for belief that bears topical relevance for persons actively involved in its dissemination” (Rosnow & Kimmel, 2000, p. 122).

Lo que está claro es que el personaje que aparece en la prensa del corazón de forma reiterada suscita un interés y, cuanto más elevado sea éste, mayor probabilidad tiene de ser objeto de un rumor. Y, con ello, los propios personajes aseguran su supervivencia en el papel cuché con lo que obtienen diferentes beneficios relacionados con la fama, el poder, el dinero o la influencia. Como veremos más adelante, la figura del personaje es el que sustenta este tipo de información, y los intereses que le mueven, que suelen ser en cierta manera diferente a los alicientes que se ocultan tras toda fuente de información. En cualquier caso, tras la fuente siempre hay un interés. Además, la peculiaridad dominante en la revista del corazón es el interés por el personaje.

Allport & Postman aseguraban que la circulación de rumores planteaba un problema social y psicológico importante y matizaban que siempre había que identificar al protagonista del rumor en la medida de lo posible: “La señora X, un actor de cine, los rusos, el forastero que acaba de mudarse a la casa de enfrente, un mandatario, una oficina del gobierno, son blancos típicos de rumores. Se dan pocos chismes y hablillas donde las víctimas no estén claramente definidas” (1967, p. 12).

Como aseguran Allport & Postman, de cara a la audiencia, aunque la información publicada sea veraz, falsa o verosímil, “cada rumor tiene su público” y “el público para el rumor lo forma la comunidad de intereses” (1967, p. 196), lo que provoca, en el caso de la prensa del corazón, que los rumores aparecidos en sus páginas fluyan con éxito entre aquellos que se sienten atraídos, seducidos o fascinados por los personajes.

Como Knapp, Allport y Postman fueron los primeros en definir científicamente un rumor, décadas después algunos autores secundaron su propuesta. Desde el punto de vista de las ciencias sociales, Terry Ann Knopf (1975) sostiene que algunos de los elementos más importantes que definen un rumor se refieren a personas, objetos, eventos o temas; lo que se cuenta tiene actualidad, es de interés para el público, no se puede verificar, se pasa de persona a persona. En su libro, a partir del ejemplo del rumor de que la esposa de Dean Martin se quería divorciar del actor y cantante debido a sus infidelidades, Knopf desgrana parte de la definición de rumor:

A proposition is offered for belief (...), passed along from one source or person to another (...), without secure standards of evidence (...), rumors refer to a particular person, object, event or issue (...), the story is of a topical nature and of some interest to the public (...), the report, account, story or allegation is unverified but such an

unverified report may later turn out to be true or false (1975, pp. 1-2).

Knopf manifiesta en *Rumors, race and riots (1975)* que “old rumors never die; nor do they fade away. They simply lay dormant for a while until the next appropriate time appears” (p. 94). De esta manera, Knopf pone de manifiesto lo que ocurre con muchos de los personajes de la prensa del corazón propensos a ser objeto de reiterados rumores verosímiles, creíbles, que captan la atención de los lectores y que están relacionados normalmente con la misma temática. Por ejemplo, Michael Jackson fue víctima de varios tipos de rumores negativos: a partir de 1993 solían reaparecer cada cierto tiempo rumores relacionados con la pederastia, llegó a ser acusado y arrestado, pero jamás un tribunal le condenó; también fue objeto de rumores sobre los tratamientos que utilizaba para aclarar su piel por su supuesta aversión a ser negro, cuando varios médicos afirmaron que el artista padecía vitíligo⁹.

3.1.2.2 *El rumor como forma de comunicación.*

Uno de los primeros expertos que relacionó al rumor con un acto de comunicación fue Gonzalo Musitu en 1978, actual catedrático de Psicología Social de la Familia por la Universitat de València: “el rumor es comunicación ya que consiste en la transmisión de mensajes dentro del contexto de un proceso de socialización mediante la emisión, conducción y recepción de estos” (Mazo, 1997, p. 101) Una década después, Rosnow publicó el artículo “Rumor as Communication: a Contextualist Approach” en la revista *Journal of Communication*, en el que aseguraba que “rumors are public communications that reflect private hypotheses about how the world works. Embellished by allegations or attributions based on circumstantial evidence, they are attempts to make sense of uncertain situations” (1988, p. 17).

Estas primeras asociaciones del rumor con un proceso de comunicación influyeron para que Jean-Noël Kapferer (1989) haya hecho una extensa vinculación entre el rumor y su función comunicativa con diferentes conceptos relacionados con prensa del corazón, como vida pública, vida privada, la estrella, el paparazzi, el misterio, el secreto o las formas impersonales

⁹ Las informaciones relacionadas sobre la pederastia y el blanqueamiento de la piel del cantante fallecido en 2009 están extraídas de diferentes medios de comunicación a lo largo de los años como *Pronto*, *¡Hola!*, *The Daily Mail* o los portales “TMZ.com” y “CNN.com”

de la transmisión. Para el autor y profesor francés, el rumor no es tan sólo un medio de comunicación, sino que lo considera el medio de comunicación más antiguo del mundo:

Se trata, al mismo tiempo, del medio de comunicación más antiguo del mundo. Antes de la invención de la escritura, el único canal de comunicación en las sociedades eran los mensajes que corrían de boca en boca (...). El rumor era el vehículo de las noticias; hacía y deshacía reputaciones y precipitaba las rebeliones o las guerras (...). El desarrollo de los actuales medios, lejos de suprimir los rumores, los ha hecho más especializados: cada uno posee ahora su propio territorio de comunicación (1989, p. 11).

Kapferer parte de la base de que antes de la aparición de la escritura el único canal de comunicación en las sociedades eran los mensajes que corrían de boca en boca. El rumor era el vehículo de las noticias ya que hacía y deshacía reputaciones y precipitaba las rebeliones o las guerras, una situación parecida a la que se vivió en otra etapa de la historia en la Francia del siglo XVIII a través de los libelos, tal y como se verá en el capítulo 5, epígrafe 5.2.3. A este respecto, Quintero (2005, 2009) se hace eco del rumor como elemento de desinformación en la propaganda bélica. Y asegura que “Napoleón, por ejemplo, se valió en muchas ocasiones de la difusión de rumores” (2009, p. 47).

Una de las ideas de Kapferer es fundamental si se aplica directamente a la prensa del corazón: “el rumor es la ruptura de un secreto” (1989, p. 25). Indudablemente, sólo conocemos de los personajes lo que nos quieren mostrar a través de su máscara social, ocultando su ‘yo’ personal hasta límites que sólo ellos pueden controlar. Es ese secreto, junto con otros atributos como la belleza, la riqueza o la elegancia lo que les hace ser objeto de deseo por parte de una audiencia que les trata, en numerosas ocasiones, como dioses. Que el rumor sea capaz de romper ese secreto y desenmascararlo hace que el propio rumor sea un elemento clave en el juego de la prensa del corazón para ofrecer la mayor cantidad de información sobre esos personajes, que no dejan de ser una personalidad poliédrica que muestra diferentes facetas en función de su propia conveniencia. La relación parasocial (Horton & Richard Wohl, 1956; Hartmann & Goldhoorn, 2011) establecida entre personaje y audiencia alimenta la proliferación de rumores, independientemente de que estos sean ciertos o falsos. Así lo defiende Kapferer:

La vida privada de los grandes personajes, y los nombres de sus últimas conquistas, tienen su principio de difusión en la excitación y el placer que procuran al oyente. (...) Poco importa en estos casos que la información sea o no verídica. El solo efecto que desencadena basta para legitimizar su publicación (Kapferer, 1989, p. 61).

En su reflexión sobre el origen y la influencia del rumor, Kapferer (1989) deja patente algunas de las características más importantes del rumor:

el rumor expresa un fenómeno definido por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (se trata de una noticia referida a un hecho de actualidad). La veracidad, por el contrario, no forma parte de su definición científica (p. 25).

Esta equivalencia de rumor a noticia contrarresta una ley no escrita en todas las redacciones del mundo que afirman que el rumor no es, justamente, noticia. Francesc de Carreras, Catedrático de Derecho Constitucional de la UAB, lo dejaba patente en un artículo aparecido en *La Vanguardia*¹⁰:

Una regla elemental del periodismo serio es que el rumor no es noticia. La noticia se comprueba a través, como mínimo, de dos fuentes distintas, a poder ser contrapuestas y habitualmente bien informadas. Cuando un amigo te cuenta que otro amigo le ha dicho que a un tercero le han asegurado algo importante que nadie sabe, desconfiemos: estamos ante un rumor, un simple rumor, no ante una noticia. Se puede, y si tiene indicios de veracidad se debe seguir investigando, es lícito contarle en privado advirtiéndole que es un rumor no confirmado; pero no es noticia, no debe publicarse como tal y no es correcto construir opiniones que se basen en ella¹¹ (De Carreras, 2012).

Obviamente, profundizar en el tema rumor-noticia no es objeto de esta tesis ya que éste sería motivo para otra investigación. Pero lo que sí tiene claro Kapferer es que se llama información lo que se estima cierto, y rumor a lo que se considera falso o, en todo caso, no verificado.

Kapferer resulta interesante para el estudio de esta tesis porque de todos los libros que he consultado es el único que hace especial referencia y se expone sobre la relación entre los rumores y las estrellas, que son un tipo de personaje de la prensa rosa. Partiendo de la base de que el rumor es la ruptura de un secreto, Kapferer afirma que las dos condiciones de la proliferación de rumores son “una enorme importancia y una considerable ambigüedad creada por el secreto que rodea a la estrella” (1989, p. 184). Y recalca: “No hay estrellas sin rumores” (p. 184). La revelación del secreto provoca que la individualidad del personaje sea vulnerable a los dimes y diretes, por eso, como asegura Sunstein (2011), “la mayoría de nosotros queremos

¹⁰ El artículo llevaba por título Rumores y noticias y apareció el 23/06/2012. Más información: “<http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20120623/54315374487/francesc-de-carreras-rumores-y-noticias.html#ixzz3kBSqGQiu>”

¹¹ Considero que ese ‘ella’ sería más exacto si se refiriera a el rumor.

mantener una esfera de intimidad, incluso de secretismo, y por razones sin duda legítimas” (p. 91).

3.1.2.3 *El rumor como noticia.*

Uno de los grandes referentes para los estudiosos del rumor fue Shibutani (1966), un eminente sociólogo americano de origen japonés que manifestó, en contra de lo afirmado hasta ahora, que los rumores eran noticias improvisadas sobre un tema importante en un contexto ambiguo originadas en un proceso de discusión. En concreto, concluyó que “rumor is a substitute for news; in fact, it is news that does not develop in institutional channels” (p. 56). Décadas después, eminentes investigadores elaboraron sus trabajos entorno a la idea de Shibutani, lo que refuerza el hecho de que el rumor no sea considerado tan negativo. Declaración que se contrapone a la de Bermúdez (2006) que, amparándose en lo que dicen los manuales de periodismo, afirma que “el rumor es no noticia” (p. 58).

Varios años después de lo expuesto por Shibutani, Morin puntualizó que un rumor puro es “topical information circulating in a social group, off media and largely unfounded” (Morin, citado en Bennett & Smith, 2013, p. 259); Gironés admitía que “los rumores pueden fácilmente ser confundido con las noticias no confirmadas, con las falsas o con las especies y bulos. La frontera entre todas estas informaciones insuficientes es demasiado sutil como para intentar una definición concluyente de cada una de ellas” (1995, p. 170); Kimmel reafirmó lo de “improvised news” (2004, p. 22); Knopf recuerda en su investigación antropológica lo siguiente:

The first is that rumors are a form of ‘improvised news’, filling an information gap. When people are confronted with a situation which is ambiguous, problematic or unclear, a solid dose of news is all that is needed to make troublesome rumors go away –or so the reasoning goes (Knopf, 1975, pp. 28-29).

Renard (2007) manifiesta que se trata de “unverified news” (p. 43) y dos de los más prestigiosos psicólogos de las últimas décadas, Nicholas DiFonzo y Prashant Bordia, han estado aplicando sus conocimientos sobre el rumor en el mundo de la empresa a raíz de la noción ofrecida por Shibutani. He aquí sus reflexiones:

If rumors are “improvised news” (Shibutani, 1966), then they are ordinarily a less credible source of information than news and evoke less confidence in the hearer (DiFonzo & Bordia, 1997, p. 341).

Therefore, despite the perception of rumor as less credible than news, the same causal information embedded in each ought to yield similar effects upon prediction and

behavior (DiFonzo & Bordia, 1997, p. 342).

That is, rumors are just like news only without the confidence that accompanies an article in a respectable newspaper (DiFonzo & Bordia, 2002, p. 3). an unverified bit of information about something of importance to a group. It is like news in every way except that it is not verified. It may or may not be true. It may be spread by word-of-mouth, fax, electronic mail, or any other communication channel. It is often introduced by the phrase 'I heard that...' (DiFonzo & Bordia, 2002, p. 7).

Además, en su participación colectiva para la *Encyclopedia of Social Psychology*, DiFonzo y Bordia dictaminaron que “rumors are like news except that news is accompanied by solid evidence; rumor is not” (Baumeister & Vohs Eds., 2007, p. 771). El hecho de equiparar el rumor a noticia o que el rumor llegue a ser un sustituto de la noticia ha conllevado algunos problemas legales que han enfrentado a los personajes del corazón con los medios de comunicación que se han hecho eco de tales informaciones. José Miguel Serrano¹², profesor de Filosofía del Derecho, escribió en el diario *La Razón* de forma contundente las consecuencias de relacionar el rumor con la noticia y la repercusión que éstas tenían sobre los personajes.

3.1.2.4 *El rumor como pista o aviso.*

En numerosas ocasiones, cuando los periodistas del corazón tratan con rumores que han de ser publicados y tienen visos de ser verosímiles, suelen escoger la manida fórmula de ‘el rumor, antesala de la noticia, ...’, como le ocurrió a Montserrat Jolis¹³ y al doctorando cuando ambos empezaron a investigar el pasado del entonces novio casi oficial de la infanta Cristina, Iñaki Urdangarin. Esa expresión salió publicada en la revista *Pronto* nº 1201 con fecha del 12 de abril de 1997. Bueno (2014) hace referencia a la comparación del rumor como antesala de la noticia, un aforismo que el autor atribuye a José María García que lo puso de moda en la radio. Sobre este hecho, para Grijelmo (2014, el aforismo es un arma de doble filo:

quienes difundían con descaro supuestas noticias sin ninguna comprobación, con la única cautela de advertir que se trataba de rumores. Si luego se confirmaba, siempre podían apuntarse el tanto. Si se desmentían, ellos ya habían advertido que se trataba de un rumor (p. 214).

¹² Para ampliar la información escrita por el profesor de Filosofía del Derecho, José Miguel Serrano, publicada el 19 de abril de 2011, se puede consultar el siguiente enlace: “http://www.larazon.es/historico/8193-el-rumor-como-noticia-por-jose-miguel-serrano-RLLA_RAZON_370869”

¹³ La periodista fue colaboradora fija externa de *Pronto* entre 1989 y 2004, año en el que le sustituyó el doctorando Luis Fernando Romo hasta 2015.

La práctica y las situaciones reales ponen de manifiesto la concepción que sobre el rumor tiene Flores de Vega, una percepción que también recoge Muñoz (2009) en otro de sus estudios. Flores de Vega es tajante sobre su opinión sobre lo que significa un rumor, como recoge Contreras Orozco:

Para nosotros –como periodistas-, en las diversas áreas de la comunicación, el rumor es aviso, herramienta de trabajo, motivación para aplicar programas, resultado de la degradación de una verdad, un mensaje distorsionado o bien una comunicación de base falsa, que vale ser reencauzada (Flores de la Vega, citado en Contreras Orozco, 2001, p. 3).

Sin embargo, el propio Bueno (2014) califica al rumor más bien de antesala de la desinformación, “pues no está contrastado y se puede utilizar para difundir cualquier tipo de falacia, provocando la indefensión del público ante la imposibilidad de corroborarlo” (p. 472)..Además, este autor recoge también la opinión de Blázquez de Blázquez (2000), cuando califica el rumor "como un globo sonda, una acción para calibrar las reacciones del público, aunque para muchos informadores se ha convertido en la antesala de la noticia” (Bueno, 2014, p. 472).

Para finalizar este epígrafe, es pertinente traer a colación una de las definiciones que el prestigioso investigador Ralph L. Rosnow publicó durante sus investigaciones sobre el rumor: “a rumor is a kind of hypothesis, a speculation that helps people make sense of a chaotic reality or gives them a small sense of control in a threatening world” (Rosnow, citado en Goleman, 1991). Esta descripción funciona como una especie de consentimiento a la hora de publicar rumores ya que como elementos hipotéticos o especuladores ayudan a comprender y sustentar las informaciones que se publican, en este caso aplicado a la prensa del corazón, objeto de esta tesis.

3.1.2.5 *El rumor como afirmación.*

El hecho de que algunos eruditos en el tema del rumor lo definan como una afirmación es una cualidad positiva –junto a la de pista- que ayuda a sostener la idea de que el rumor no es tan nocivo ni perjudicial como se ha hecho creer. Aunque los manuales de estilo periodístico, como el de *El País*, considera que “el rumor no es noticia”, ciertos estudiosos hacen que su definición sobre rumor se acerque lo más posible a noticia. Según el artículo de Kimmel “Rumores sobre el Mercado y Comportamiento del Consumidor”, el rumor es “una afirmación sin contrastar, una creencia de relevancia actual para personas que están activamente

implicadas en esa difusión” (Rosnow & Kimmel, 2000, citados en Kimmel, 2008, p. 211). La fuerza y legitimidad del rumor también la deja patente otro de los grandes estudiosos norteamericanos de este fenómeno comunicativo, Nicholas DiFonzo:

los rumores consisten en afirmaciones informativas: afirmaciones con sujeto y predicado que pretenden informarnos. (...) En segundo lugar, los rumores consisten en afirmaciones que circulan entre un grupo de gente y nunca son el mero pensamiento privado de un individuo que no lo comunica a nadie. En tercer lugar, los rumores consisten en afirmaciones en circulación que la gente suele considerar importantes o de interés para quien los cuenta y quien los escucha. Tienden a ser sobre temas que consideramos relativamente más urgentes, vitales, trascendentales o imperativos. En cuarto lugar, y lo que es más importante, estas afirmaciones en circulación no están verificadas: no están apoyadas, apuntaladas, comprobadas ni autenticadas. Una afirmación verificada lleva consigo un sello de aprobación. Un imprimatur, por así decirlo. Una persona o fuente que responderá por la validez de la información (DiFonzo, 2009, p. 53).

Considerar el rumor como afirmación es, por tanto, una variable positiva a tener en cuenta a la hora de tratarlo en el entorno de la prensa rosa que, como hemos dicho anteriormente, es un fenómeno denostado.

3.1.2.6 *El rumor como información.*

La dicotomía en cuanto a si un rumor es o no información es sustentada por las investigaciones de diferentes autores. Para Knapp (1944) y Durandin (1995) el rumor se confunde con información; Argemí i Ballbè (2012) y Romero & Rodríguez (2014) opinan que se trata de un elemento de desinformación y/o manipulación, mientras que para otros clásicos estudios como Caplow, Kapferer, Kwon o DiFonzo es información.

Si para Caplow un rumor es un “item of information with definite interest connotations transmitted only by informal person-to-person communication within a group. Rumors are thus by definition ‘Unconfirmed’” (1946, p. 299); para Kapferer un rumor es “an emergence and dissemination of information in a societal organism that has either not yet been confirmed by official sources or denied by them” (Kapferer, citado en Schindler, 2007, p. 7); para DiFonzo se trata de “informaciones no verificadas sobre temas que la gente percibe como importantes (2009, pp. 52-53) y en un artículo publicado para la *Encyclopedia of Social Psychology* titulado “Rumor Transmission” se defiende que “rumors are unverified information statements that people circulate to make sense of an unclear situation or to deal with a possible threat. Rumors are about issues or situations of topical interest” (Baumeister & Vohs, 2007, p. 771) y para Kwon et al.:

Numerous definitions of a rumor exist. A piece of information can be considered either verified or unverified, based on the judgements made at the time of circulation. The latter, a piece of information that cannot be verified as true or false at the time of circulation (i.e., unverified), is commonly considered as rumor in social psychology fields (2013, p. 1103).

Independiente de su veracidad, los rumores son informaciones porque aportan datos con una función determinada, en el caso concreto de la prensa rosa con el ánimo de entretener y de provocar un proceso de ensoñación en los lectores a partir de lo que aportan y transmiten los personajes con su estilo, su nivel social, su grado y tipo de fama o su influencia en las redes sociales. Podríamos decir que la prensa del corazón, con la trivialización y espectacularización de sus contenidos, se parece al acrónimo *infotainment*. Tal y como afirma Kapferer (1989):

El rumor expresa un fenómeno definido por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (se trata de una noticia referida a un hecho de actualidad). La veracidad, por el contrario, no forma parte de su definición científica (1989, p. 27).

Gary Alan Fine, citado en Argemí i Ballbè (2017), matiza el tema de si el rumor es información cuando afirma que es “una información insegura o no verificada, como una verdad que no ha sido legitimada por el *imprimatur* de instituciones sociales reconocidas o por aserciones fiables de nuestro conocimiento personal” (pos. 2175).

3.1.2.7 *El rumor como mensaje.*

El rumor es un elemento informativo que actúa como un mensaje, a tenor de lo que sostiene (Abreu Sojo, 1993, citado en Tinoco, 2004):

Los rumores son mensajes circulantes en las conversaciones de la gente acerca de lo que concierne al interés general y público, de acuerdo con la actualidad, cuya característica es ser una voz paralela, cuando no opuesta, a las fuentes institucionalmente autorizadas. El rumor aparece en la colectividad como una información que no ha sido confirmada por las fuentes oficiales o que éstas han desmentido (p. 158).

Tras discernir, analizar y sopesar las definiciones expuestas anteriormente, se puede llegar a la conclusión de que los rumores son fenómenos comunicativos y sociales humanos (Contreras Orozco, 2001; Alauzis, 2002; Remaux, 2009), que poseen elementos extrainformativos (Bueno), que sirven para exponer una creencia sobre un evento específico que se supone que ha sucedido o está a punto de ocurrir (Fine & Ellis, 2013) y que en general tiene la función de dar sentido a situaciones ambiguas, importantes, interesantes o secretas y que no ha sido confirmado oficialmente por fuente alguna.

3.2. Historiografía del rumor.

Tal y como apunta (Neubauer, 2013, p. 16) citando a Lucien Febvre cuando dice que “toda historia es una elección”, a continuación, se ofrecen algunas referencias de la aparición del rumor a lo largo de la historia.

No están todas, pero sí las más representativas ateniéndonos a lo que afirma Stechlin con lo de la ‘formación panóptica’ del autor. Y como dice Neubauer: “muestra, a partir de ciertos ejemplos, las distintas dimensiones de un aspecto hasta ahora poco estudiado de la historia; y, como sucede siempre en la historiografía, sólo las preguntas son susceptibles de ser trasladadas a otros momentos y lugares, no así las respuestas” (Neubauer, 2013, p. 16).

En su completísima *Historia del cotilleo* (1960), Felipe Ximénez de Sandoval pone de manifiesto que existen dos tipos de historia, la Gran Historia y la Pequeña Historia, en la que aparecen reflejadas dos tipos de vivencias en las que transcurren las vidas de los más variopintos personajes que perfectamente se puede extrapolar a la historia de la prensa rosa. Según Ximénez de Sandoval:

La gran Historia es el relato objetivo, documentado, exacto y aparatoso, de la actividad pública de los grandes hombres –papas, emperadores, reyes, santos, legisladores, guerreros, sabios y artistas- que, al correr de los tiempos, han transformado con sus actividades, hazañas, empresas, inventos o creaciones aquel jardín paradisíaco en el que el Creador instaló a nuestros primeros padres

‘La ‘historia chica’, por el contrario, es la descripción –sin propósito alguno aleccionador, mas con exuberancia observadora- de la intimidad de esos hombres en su vida humana, cuando al despojarse de la tiara, la corona, el manto, la armadura, el casco, la toga, la espada, la pluma, el laurel, el ademán heroico y el gesto ‘de circunstancias’, pierden su apariencia estatuaria, para adquirir la pobre y hermosa calidad de seres de carne y hueso, temblorosos de pasiones, defectos, pecados y virtudes contradictorias (...). Esa intimidad de los personajes del drama de la vida o de la escena es en muchas ocasiones más verdadera o más falsa -¿quién lo sabe?- que las actitudes en que son contemplados a distancia por los espectadores imposibilitados de verlos fuera del gran tinglado en que alientan (1960, pp. 16-17).

Tras esta descripción, una de las grandes críticas que se le puede hacer a Ximénez de Sandoval es la visión androcéntrica de esa historia en el que la mujer queda relegada a la más absoluta invisibilidad. Todo lo contrario de lo que ocurre en la prensa del corazón, donde las mujeres son el centro de la mayoría de las historias en las que, como bien ha reflejado el autor español, también converge esa Gran y Pequeña Historia.

A lo largo de los siglos, según la época y los autores, a la diosa de la fama y el rumor (Ossa/PHEME) se la representaba como una figura alegórica con diferentes aspectos, pero siempre desde un punto de vista poco atractivo y negativo. Su imagen alegórica con las dos trompetas simbolizaba la buena y la mala reputación, la fama *buona* y la fama mala (Neubauer, 2013). A continuación hago un pequeño recorrido histórico donde se habla del rumor y la fama.

3.2.1 La Biblia (900 a.C.-100 d.C.).

En la Biblia, escrita entre el 900 a.C. y el 100 d.C., se hace referencia en diferentes versículos al rumor así como a uno de sus ‘parientes’ más cercanos, el chisme. En la revisión denominada Reina-Valera 1995 (RVR1995) se pueden apreciar los siguientes ejemplos: en el pasaje Is 37.7 (Isaías) se lee lo siguiente:

“Mira, yo voy a hacer que llegue a él un rumor que le obligue a volver a su país, y allí le haré morir asesinado”; en el Éxodo, capítulo 23, versículos 1-3 de La Biblia (Antiguo Testamento) se afirma: “No admitirás falso rumor. No te pondrás de acuerdo con el malvado para ser testigo falso. No seguirás a la mayoría para hacer mal, ni responderás en un litigio inclinándote a la mayoría para hacer agravios. Tampoco favorecerás al pobre en su causa” y en el Segundo Libro de Samuel, Capítulo 13, versículo 30, se explica que: “Aún estaban en camino cuando llegó a David un rumor que decía: ‘Absalón ha dado muerte a todos los hijos del rey; ninguno de ellos ha quedado’. Levantándose entonces David, rasgó sus vestidos y se echó en tierra; todos los criados que estaban junto a él, también se rasgaron los vestidos”.

La fama que, como hemos dicho anteriormente, está tan ligada al rumor desde los orígenes de la cultura occidental, también aparece reflejada en *La Biblia*. En *Números, Capítulo 14, versículos 14-16*, se comenta que.

“Si haces morir a este pueblo como a un solo hombre, las gentes que hayan oído tu fama dirán: “Por cuanto no pudo Jehová introducir a este pueblo en la tierra que había jurado darle, los ha matado en el desierto”.

y en el *Deuteronomio*, capítulo 16, versículos 18-19:

“Y Jehová ha declarado hoy que tú eres pueblo suyo, de su exclusiva posesión, como te lo ha prometido, para que guardes todos sus mandamientos; a fin de exaltarte sobre todas las naciones que hizo, para loor, fama y gloria, y para que seas un pueblo consagrado a Jehová, tu Dios, como él ha dicho”.

3.2.2 El papel del rumor en la Grecia y Roma clásicas.

En la mitología griega y romana, las diosas PHEME/Ossa y FAMA, respectivamente, simbolizaban en un mismo ser los rumores, la fama, los cotilleos, los infundios y la reputación.

Resulta interesante que una misma deidad uniese dos conceptos tan diferentes, e incluso contrapuestos, como fama y rumor que, en la actualidad, concretamente en la prensa del corazón, se influyen mutuamente para crear un determinado tipo de personaje como se reflejará en los próximos capítulos.

Prácticamente no hay estudios sobre esta interrelación entre fama y rumor ya que como afirma Rivière (2009, p. 85) “en el desarrollo de la cultura de masas la palabra fama se olvida de la ambigüedad de su equivalencia a rumor y designa una cualidad de singularización de individualidades, que pasan muchas veces de la nada a la notoriedad”. Neubauer (2013) se pregunta asimismo qué es la fama. Su estudio es, a priori, una de las obras más completas sobre la historia del rumor. “En latín el término significa lo mismo que gloria, opinión pública, reputación, habladuría y rumor. Se llama fama tanto a la buena reputación como a la mala. La palabra tiene un doble sentido” (p. 57) y añade que “ya en la Antigüedad, Fama no es siempre la misma: como *bona* fama pasa por garante de la virtud, como fama mala se equipara a la mala reputación” (2013, p. 58). Esta dualidad queda se explica en la historia de la fama y de la celebridad en los epígrafes 7.1.1 y 7.2 de esta tesis.

Por este motivo, resulta importante parafrasear algunas de las afirmaciones que realiza Neubauer en *Fama: una historia del rumor* (2013): La *bona* fama es pues la escala de medida para la gloria que perdura. Pero no depende del reconocimiento de las masas, de la *fama popularis*, sino que la gloria es la frecuente reputación acerca de alguien. Fama significa, pues, tanto prestigio como noticia. Posee un aspecto temporal y otro espacial. En el tiempo puede suscitar gloria y renombre si es *bona* fama y el efecto contrario si es fama mala. La duración siempre es relativa. (...) En cambio, Fama surge en el espacio como noticia, habladuría y mensaje. Ya en la Antigüedad era un concepto de connotaciones éticas, políticas y sociales.

En su tesis (Argemí, 2012), pone de manifiesto las raíces griegas y romanas del rumor y de la fama: “Grecs i romans adoraven, en l’antigüitat, la deessa Fama, que era la personificació del rumor. Es dedicava a escampar tot el que sentia. Virgili la descriu monstruosa, com una missatgera tenaç tant de la fasedat com d’allò veritable” (p. 11).

La visión de los autores latinos sobre el rumor y la fama ha ejercido una influencia decisiva en la construcción mental de estos dos conceptos que han ido evolucionando a lo largo de los siglos en función de las necesidades sociales. El poeta griego Hesíodo (sobre 700 a.C.) realizó pocas referencias a la figura mitológica griega Feme (φήμη, Fama), a la que consideraba

la mensajera de Júpiter y la personificación de los rumores, los cotilleos y la fama. En *Trabajos y días*, conocidos en lengua latina como *Opera et Dies* (760 a.C.), escribió algunos de estos versos:

Evita una mala fama entre los mortales. La mala fama es peligrosa; se levanta fácilmente, se soporta con pena y se consigue difícilmente echar de sí. Cuando son pueblos numerosos los que difunden la fama, no perece ésta nunca, porque es también diosa (Hesíodo, Libro II, 2001, p. 13).

Pues la mala reputación es ligera y muy fácil de levantar, pero dura de soportar, y es casi imposible quitársela de encima. Ninguna reputación desaparece totalmente si mucha gente la corre de boca en boca. Sin duda que también ella es un dios (versos 760-765).

Con respecto al trabajo de Hesíodo, (Stewart y Strathern, 2008) hacen referencia a lo sencillo que es entrar en el juego tentador de las habladurías y los rumores y lo complicado que era rebatirlos. Hardie (2014, p. 58) destaca algo realmente importante que hoy en día influye en la trayectoria de los personajes públicos de la prensa rosa, y es la dicotomía de la fama, ya que según la trayectoria ésta puede ser buena o mala.

Y tal y como afirma Hardie (2014):

Just as Hesiod creates a new divine power at the beginning, in the good Eris, so at the end, in Pheme. Nevertheless, she is not Split into two beings, like Eris. Diller's qualification must be questioned: although Hesiod only mentions one Onun, he implies two, good report or reputation, and bad (bad at least from the point of view of the person talked about) – bona fama and mala fama (Hardie, 2014, p. 54).

Homero enumeró a la fama en innumerables ocasiones en *La Ilíada*¹⁴ (s.VIII a.C.), considerada el poema escrito más antiguo de la literatura europea, y *La Odisea*¹⁵ (siglo VIII a.C.), centradas en la Guerra de Troya. Como comenté en párrafos anteriores, uno de los grandes ámbitos en los que el rumor tiene una gran influencia es la guerra, un tema que quedó patente con el análisis de Allport y Postman (1967) y que década después retomó Argemí i Ballbè (2013), pero que Homero no estudió científicamente. En *La Odisea* (2014) el autor griego cita en bastantes ocasiones a la fama:

Nos preciamos de pertenecer al ejército del Atrida Agamenón, cuya fama es la más grande bajo el cielo: ¡tan gran ciudad ha devastado y tantos hombres ha hecho sucumbir! (Canto IX, p. 59).

¹⁴ La versión utilizada de *La Illiada* es de la editorial S.L.U. Espasa Libros de 1999.

¹⁵ La versión usada de *La Odisea* es de la editorial Bambú del año 2014.

Así es como se ocupaban de comer en la casa, mientras Fama recorría mensajera la ciudad anunciando por todas partes la terrible muerte y Ker de los pretendientes. Luego que la oyeron los ciudadanos, venían cada uno de un sitio con gritos y lamentos ante el palacio de Odiseo, sacaban del palacio los cadáveres y cada uno enterraba a los suyos: en cambio a los de otras ciudades los depositaban en rápidas naves y los mandaban a los pescadores para que llevaran a cada uno a su casa (Canto XXIV, p. 158).

En *La Ilíada* (1999) se pueden destacar los siguientes fragmentos referentes a la fama y al rumor, aunque sólo aparece una referencia a éste último en todo el poema:

En medio, la Fama, mensajera de Zeus, enardecida, los instigaba a que acudieran, y ellos se iban reuniendo. Agitóse el ágora, gimió la tierra y se produjo tumulto, mientras los hombres tomaron sitio. Nueve heraldos daban voces para que callaran y oyeran a los reyes, alumnos de Zeus (Canto II, p. 12).

Quizá hiciera prisionero a algún enemigo que ande rezagado, o averiguara, oyendo algún rumor, lo que los troyanos han decidido: si desean quedarse aquí, cerca de las naves y lejos de la ciudad, o volverán a ella cuando hayan vencido a los aqueos (Canto X, p. 83).

Hardie (2014) afirma que Hesíodo y Homero influyeron en la idea de fama y rumor que posteriormente desarrolló Virgilio con *La Eneida* y que prácticamente ha perdurado hasta nuestros días en el ámbito periodístico: “A contrast between truths and lies, fact and fiction, is at the heart of the later construction of fama, poetic, and otherwise” (p. 57).

Virgilio enumera en infinidad de ocasiones a PHEME en el *Libro IV* de *La Eneida* entre los versos 173-197. Escrita en el siglo I a.C, el poeta latino la describió como un monstruo horroroso con muchas lenguas, bocas, oídos y plumas que diseminaba el mal, las habladurías, los cuchicheos o los rumores. En un momento determinado, Virgilio se la imagina de la siguiente manera:

Dícese que irritada con los dioses la tierra madre la engendró postrera, fiera hermana de Encélado y de Ceo, tan rápidos los pies como las alas: Vestiglo horrendo, enorme; cada pluma cubre, ¡oh! portento, un ojo en vela siempre con tantas otras bocas lenguaraces y oídos siempre alertos. Por la noche vuela entre cielo y tierra en las tinieblas, zumbando y sin ceder al dulce sueño; de día, está en los techos, en las torres, a la mira, aterrando las ciudades. Tanto es su empeño en la mentira infanda como en lo que es verdad. Gozaba entonces regando por los pueblos mil noticias, ciertas las unas, calumniosas otras.

Independientemente de los versos anteriormente mencionados, PHEME aparece nombrada en versos salteados a lo largo de *La Eneida*: (IV, 423), (VIII, 785 ss), (XI, 201 ss) o (XII, 896 ss). Horacio también se refiere a ella algunas veces en sus *Odas* y el poeta Ovidio volvió a rescatar a PHEME en el *Libro XII* de *Las Metamorfosis (Metamorphoseon)*:

Del orbe un lugar hay en el medio, entre las tierras y el mar^[SEP] y las celestes extensiones, los confines de ese triple mundo, 40^[SEP] desde donde lo que hay en dondequiera, aunque largos trechos diste, se divisa, y penetra toda voz hasta sus huecos oídos.^[SEP] La Fama lo posee, y su morada se eligió en su suprema ciudadela,^[SEP] e innumerables entradas y mil agujeros a sus aposentos^[SEP] añadió y con ningunas puertas encerró sus umbrales. 45^[SEP] De noche y de día está abierta: toda es de bronce resonante, toda susurra y las voces repite e itera lo que oye.^[SEP] Ninguna quietud dentro y silencios por ninguna parte; y ni aun así hay gritos, sino de poca voz murmullos^[SEP] cuales los de las olas, si alguien de lejos las oye, del piélago 50^[SEP] ser suelen, o cual el sonido que, cuando Júpiter^[SEP] increpa a las negras nubes, los extremos truenos devuelven.^[SEP] Sus atrios un gentío los posee. Vienen, leve vulgo, y van, y mezclados con los verdaderos los inventados deambulan,^[SEP] miles de tales rumores, y confusas palabras revuelan. 55^[SEP] De los cuales, éstos llenan de relatos los vacíos oídos, éstos lo narrado llevan a otro, y la medida de lo inventado^[SEP] crece y a lo oído algo añade su nuevo autor.^[SEP] Allí la Credulidad, allí el temerario Error^[SEP] y la vana alegría está, y los consternados Temores, 60^[SEP] y la Sedición repentina, y de dudoso autor los Susurros.^[SEP] Ella misma qué cosas en el cielo y en el mar se pasen y en la tierra ve e inquiere a todo el orbe.

(Hardie, 2012) hace referencia a la fuerza de la fórmula homérica ‘fame will never perish’ (Il. 2.325, 7.91; Od. 24.196) que tiene mucha relación con una de las odas de Horacio en las que asegura que la fama es inmortal: ‘Odes 3.30.6, non omnis moriar’ (2012, p. 51).

Las alusiones griegas también las tuvo presentes Liz Smith, la periodista de cotilleos más veterana del mundo que publicó sus memorias, *Natural Blonde* (2001) a los 78 años. En el momento de hacer la tesis sigue totalmente en activo a punto de cumplir 93 años. La primera vez que la entrevisté me comentó que:

el cotilleo es una actividad lícita perfectamente humana que empieza antes de que aprendiéramos a hablar. Lo primero que escribió el ser humano fue cotilleo, está preservado en una montaña griega y dice algo así como que fulano de tal es un pederasta. Así que ya ves, cuando se utilizaba cincel ya se cotilleaba. Ésa fue la primera muestra de escritura que tenemos después de los pictogramas y los jeroglíficos (Smith, comunicación personal, 11 diciembre 1997).

Sin embargo, cuando publicó *Natural Blonde* fue más específica:

The very first things we know of, written in Greek, are two incisions left on Mt. Hymettus near Athens. They date back to the eighth century b.c. Seldom cited because they are "dirty gossip," the first one states, "So and So is a cocksucker!" The second reads, "So and So is a pederast." So you see, the more things change, the more they stay the same. (Smith, 2001, xvi).

Además, Smith comenta que el lenguaje utilizado por Homero en *La Ilíada* y *La Odisea* está plagado de elementos que se encuentran en los cotilleos o rumores, como los celos, al amor, el adulterio, la muerte o el comportamiento heroico y cobarde de reyes, príncipes y líderes. Estos son algunos de los componentes principales de los que se nutre la prensa del

corazón porque describen los actos de los personajes. Gracias a ello –se analizará en el capítulo 7- el público empezó a identificarse con las celebridades porque creían que eran de carne y hueso.

La dualidad a la que se hacía referencia anteriormente en el punto 3.2.2 (rumor y fama) también influye de manera consustancial en la figura alegórica que los autores realizan sobre el rumor. La frontera para discernir entre lo cierto y lo que no lo es, se diluye hasta tal extremo que “el rumor crea una realidad propia que se entremezcla no sin consecuencias con la realidad ‘cotidiana’. Como habladuría es autorreferencial (‘la gente dice’) y como noticia se refiere a unos hechos tenidos por verdaderos o falsos” (Neubauer, 2013, p. 73). Esta percepción del autor alemán es interesante y apropiada con respecto al objeto de estudio de la prensa del corazón, donde el ámbito de lo real y lo ficticio se entremezclan con el fin primordial de evadir a la audiencia.

Sin embargo, esa capacidad de ver sólo ‘la espuma de la vida’, como solía decir don Antonio Sánchez Gómez, fundador de la revista *¡Hola!*, no es excusa para poner de manifiesto que las revistas del corazón no sólo se hacen eco de noticias, sino que también publican rumores a partir de diferentes formas de atribución, como bien se verá en el análisis empírico de esta tesis en el capítulo 8 y que quedan reflejados en los Anexos, siendo una de ellas la forma autorreferencial ‘la gente dice’ a la que aludía Neubauer.

En la sociedad romana del siglo I a.C. hubo dos figuras clave en la propagación del rumor denominados *subrostrani* y *susurratores* que vendían información (verdadera o falsa) bajo los rostros del Foro y que fueron vitales para tener una imagen positiva o negativa de la elite según conviniera al poder establecido (Polo, 2010). Cicieron y Publico Clodio se beneficiaron ampliamente de las funciones de los *subrostrani* y *susurratores* para controlar su ámbito. Para hacerse una idea de quiénes eran estos personajes se puede recurrir a las definiciones de Álvarez (1991) que aseguraba que los *subrostrani* y *susurratores* “eran quienes completaban o ampliaban, para los interesados, las noticias sólo sugeridas o calladas o breves de las Actas públicas, y hasta fueron, probablemente, autores de libelos, a encargo, por ejemplo, de Tiberio” (p. 33) y de Polo (2010), que afirma que “were probably idle people or, in any event, people of low social status who spent part of their day loitering around the Forum, the great information point of the city of Rome” (p. 79).

El doctor Francisco Pina Polo, uno de los mayores expertos en este período histórico, apostilla que “las menciones de *subrostrani* y *susurratores* son escasísimas. De hecho, si no recuerdo mal, sólo son mencionados en la correspondencia de Cicerón. No está claro cuál es la diferencia entre unos y otros, o si la había” (Pina Polo, comunicación personal, 16 marzo 2013).

El doctor Pina Polo también puntualiza lo siguiente:

tampoco debemos pensar que fueran una especie de grupo organizado o algo así, aunque quizás actuaran en ocasiones al servicio de alguien. Por lo tanto, sólo podemos decir que en el siglo I existían, pero nada sabemos de antes. En todo caso, el rumor como medio para expandir noticias o para crear una determinada opinión pública, siempre existiría en una sociedad fundamentalmente oral como la romana (Pina Polo, comunicación personal, 16 marzo 2013).

Gran parte de estos rumores se publicaban en los *Acta Diurna*¹⁶ junto a otras informaciones de interés humano como nacimientos, bodas, tomas de poder o fallecimientos que se podrían considerar, en mayor o menor grado, como uno de los antecesores más antiguos de la prensa del corazón (Fontcuberta, 1990; Quintero & Rivera, 1994). El éxito de estos *Acta* fue tan elevado que no tardaron en surgir copias manuscritas con la intención de obtener poder y controlar todo lo que ocurría en la República. Entre los grandes nombres que encargaron estas copias se encontraba Cicerón porque “era consciente del valor de la información, tanto como instrumento de conocimiento y de poder como de mercancía en sí misma” (Díaz-Noci, 1999, p. 13).

La herencia romana de los *Acta Diurna* se apreció en Italia en los siglos XVI y XVII con dos tipos de información escrita: los *avvisi* (Davies & Fletcher, 2014; Hunt, 2016), donde se publicaban por escrito noticias y rumores normalmente concernientes a personas poderosas, especialmente, vinculadas con las diferentes cortes y el papado y las *gazette*, originarias de Venecia, donde los gondoleros vendían por una moneda llamada *gazzetta* unos manuscritos en los que se publicaban rumores, noticias falsas o verdaderas y calumnias (Quintero y Rivera, 1994; Cebrián, 2004).

¹⁶ Según diversos historiadores, el *Acta Diurna* está considerado el primer periódico de la historia creado bajo las órdenes de Julio César (59 a.C.) que deseaba mantener informada a la sociedad sobre todo lo acontecido en el imperio romano..

3.2.2.1 *La visión platónica del rumor a través de la Apología de Sócrates.*

Se puede constatar que Platón fue uno de los precursores a la hora de sentar las bases en la creación y propagación de un rumor a raíz de la condena a muerte de su maestro Sócrates, doblemente acusado a raíz de un rumor negativo que le atribuía dos delitos: la corrupción moral de los jóvenes y la no creencia en los dioses del estado. A través de su obra la Apología de Sócrates, Platón pone de relieve la imagen que proyectaba su maestro en la sociedad y que, como personaje, provocó una dualidad, los que estaban a favor y los que estaban en contra. Esa imagen ambigua es fruto de una construcción verbal transmitida en cadena para ser creída (García Fernández, 1998). Además, esa misma imagen, tal y como expone Román García (2005) es construida y transmitida a través de un fenómeno denominado creación.

La imagen y la dualidad son dos elementos esenciales indisociables en la construcción de los personajes que aparecen en la prensa del corazón. Además, al igual que ocurría con la figura de Sócrates, el secreto también es un factor notable porque provoca y desarrolla una ambigüedad, ingredientes indiscutibles del rumor. En un intento por ayudar a su mentor, Platón intenta reconstruir la imagen de su maestro:

crear una nueva imagen rehabilitando la figura de su maestro y dotándole de la inmortalidad que podemos ver justificada en el Fedón. Ya Roland Barthes, poco sospechoso de tentaciones nigrománticas, se refirió en 1964 a la imagen como una forma de resurrección de los objetos (Fernández, 2006, p. 3).

Para que el rumor sea efectivo se ha de basar en unas intenciones predeterminadas regidas en unos mecanismos o estrategias que posibiliten su creación y propagación. Y si al rumor se le añade el secreto, la dualidad, la proyección del personaje y la percepción de los otros, estos factores son un buen caldo de cultivo para la imagen del personaje en cuestión quede o no dañada a causa del rumor. En esa rehabilitación que hace Platón sobre Sócrates, el filósofo griego llega a la conclusión de que para crear un rumor se necesitan unas características básicas que se explican en el epígrafe 3.3 de la tesis.

3.2.3 El rumor como elemento del contrapoder a partir de la Edad Media.

A lo largo de la Edad Media, el Renacimiento, el Barroco y el Neoclasicismo el rumor se convirtió en uno de los enemigos más difíciles de combatir ya que simbolizaba lo que no se

podía controlar. Neubauer (2013, p. 101) lo expone claramente: “el rumor es el enemigo del poder estatal, el antagonista del orden”.

Al funcionar como un contrapoder (Kapferer, 1999), es un ‘arte peligroso’ (Bueno, 2014) una forma de control social (Park & Burgess, 1921), con una connotación negativa (Kimmel, 2004) que funciona como una manifestación separada de los cauces ordinarios de la información (Gironés, 1995), que interfería con notable eficacia en el mismo ejercicio del gobierno (Andrés-Gallego, 2011) que prospera como resultado del secretismo (DiFonzo, 2000), que tiene el poder de “arouse people’s interest” (Kwon et al., 2013, p. 300) y que está formado por “pieces of information that would ordinarily be rejected, or at least questioned” (Shibutani, 1966, p. 110). Si a todo ello le añadimos que “los rumores tienen más posibilidades de propagarse si incitan y respaldan los sentimientos de las personas” (Sunstein, 2010, pos. 919) era normal que la realeza, la aristocracia y la iglesia se sintieran desprotegidos ante los rumores, chismes y habladurías que corrían entre la sociedad.

Por tal motivo, en España, al igual que sucedía en otros reinos cercanos, los Reyes Católicos instauraron una fuerte censura y control de la información para satisfacer sus intereses, entre ellos, los que estaban relacionados con temas bélicos. Ante este totalitarismo, siguiendo la tradición greco-romana, las plazas se convirtieron en el lugar público en el que se juntaba el pueblo para saber lo que ocurría entre los entresijos del poder (Pérez, 2008). Según Menache (1990), la sociedad de la época medieval fue un excelente caldo de cultivo para la transmisión y recepción de rumores que, en muchos casos, funcionaron como un acto comunicativo con una finalidad de propaganda política.

Pero en cuanto la transmisión oral pasaba al ámbito escrito el rumor aumentaba su poder: “a las noticias manuscritas o impresas se les concede mayor credibilidad, ya que de todos es conocida la autoridad que posee el escrito, y que es una característica propia del mismo desde antiguo”. (Pérez, 2008, p. 774). Tras la invención de la imprenta de Gutenberg, a partir del siglo de Oro, el aumento de la información escrita supuso un gran peligro para el poder ya que las masas paulatinamente dejaban de ser analfabetas y, por ende, menos controlables y manipulables. Como bien explica Pérez (2008), “las noticias y los rumores son, así, un vehículo y una herramienta perfecta para la labor psico-social de dominación de las masas” (p. 774). Y añade que:

a partir del siglo XVI, a medida que crecía la circulación de diferentes rumores y

noticias, y éstas se consignaban en relaciones de sucesos, los pliegos de cordel sirvieron en muchas ocasiones para crear una opinión y, por lo tanto, fueron como 'armas de guerra' contra los gobernantes (p. 774).

Los Reyes Católicos no fueron los únicos monarcas preocupados por el poder del rumor, ya que otras testas coronadas como Felipe III también fueron víctimas indirectas de los rumores. Así lo pone de manifiesto Olivari (2014) cuando menciona el rumor que corrió por la corte y los mentideros de Madrid sobre un supuesto envenenamiento de la reina por parte de don Rodrigo Calderón, áter ego del duque de Lerma y marqués de Siete Iglesias. El autor enfatiza que en la capital, en el siglo XVII, había un lugar denominado la Puerta de Guadalajara donde se producían “cruce de rumores populares y de comentarios sobre los hechos del día” (Olivari, 2014, pos. 4369).

El miedo a los rumores en la corte española también se transmitió a otros reinos, como el francés, como se verá al hablar de Luis XV, cuyo trono fue perdiendo fuerza a lo largo del Antiguo Régimen hasta que estalló la Revolución Francesa y la monarquía quedó abolida. La situación francesa ha copado en bastantes ocasiones la prensa del corazón española y francesa porque en el hipotético caso de que volviera la monarquía, actualmente hay dos pretendientes al trono que están enfrentados. Por un lado, Luis Alfonso de Borbón, bisnieto de Alfonso XIII e hijo de Carmen Martínez-Bordiú –objeto de análisis de esta tesis- que es el jefe de los Borbones y, por otro, Carlos Felipe de Orleans -hijo del Conde de París y de Beatriz de Orleans, conocida popularmente como Beatriz ‘Dior’ (ex Consejera Delegada de la firma francesa en España)- heredero de un hermano de Luis XIV, el rey Sol. A pesar de que Luis Alfonso se presenta como duque de Anjou –título para heredar el trono francés-, éste no le corresponde legalmente (Mateos, comunicación personal, 25 marzo 2014).

3.2.4 Chaucer: la percepción del rumor en la Edad Media.

En la iconografía medieval, el rumor se representaba como una figura plagada de ojos, lenguas y oídos, tal y como la veía Virgilio en La Eneida. A lo largo de la Edad Media, dos de los autores más importantes que trataron el tema de la fama y el rumor fueron Dante, en La divina comedia (escrita entre 1314 y 1321) y Chaucer, con el poema La casa de la fama (escrito entre 1378-1380).

En el caso de Dante, el rumor tenía una clara función al influir y potenciar la fama mundana y terrenal. La obra del autor italiano fue un pilar fundamental en la transición de lo

medieval al renacimiento, donde la individualidad empezó a ser considerada el principal centro de atención social, por lo que los pintores dejaron las imágenes religiosas para centrarse en los retratos terrenales y valorar los rasgos personales. Ése fue otro de los caminos para conseguir la gloria y la fama, como se expondrá en el capítulo 7.

Sin embargo, Chaucer fue quien más desarrolló el concepto del rumor amparándose en los clásicos (Candeloro, 2015) porque siguió describiendo el papel de la fama y el rumor en la sociedad inspirándose en la *Eneida* de Virgilio, el *Somnium Scipionis* de Cicerón y la *Comedia* de Dante. Candeloro (2015) pone de relieve la visión que Chaucer tenía del rumor “entendido como espacio físico en el que se fraguan las mentiras o las medias verdades que luego se propagan por la Tierra para confusión y asombro de los seres humanos” (p. 174). Un punto de vista que comparte León (1994) al describir la fama –no hay que olvidar la equivalencia de ésta a rumor- “como un conjunto de mentiras y verdades entrelazadas” (p. 96).



Figura 1. Geoffrey Chaucer

A lo largo de *La casa de la fama*, Chaucer describe las vicisitudes de dos casas, la de la fama y la del rumor, y pone de relieve cuáles son las noticias, cuentos o historias sobre las que está interesado el rumor, “que es un personaje de la segunda parte de Enrique IV de Shakespeare” (Candeloro, 2015, p. 175). Desde esa casa se esparcen los rumores, las noticias falsas y verdaderas y las mentiras con la intención de crear un caos entre la población (Hardie, 2012; Candeloro, 2015). Esa representación de la casa del rumor guarda cierto paralelismo con lo que se podría denominar ‘la casa de la prensa rosa’, ya que debido a su particular estilo icónico-textual (fotos robadas que pueden dar lugar a cierta ambigüedad, el uso de verbos en condicional, locuciones adverbiales de duda, atribución a fuentes imprecisas, etc)¹⁷ también se extienden las verdades, las mentiras, las medias verdades y los rumores sobre los personajes

¹⁷ En el capítulo 2 de la tesis se describen estas y otras variables que se tendrán en cuenta en el capítulo 8 que profundiza en el análisis empírico de los casos en las revistas *¡Hola!* y *Pronto*. A partir de la hoja de cálculo Excel se ofrece con detalle la información pertinente sobre categorías, indicadores, variables y subvariables.

de la prensa del corazón. Este estilo conlleva un efecto multiplicador, tal y como ocurre en el poema de Chaucer, porque si una información sobre un personaje importante resulta interesante y, sobre todo, ambigua, ésta se extiende a todas las revistas en forma textual: reportajes, noticias o breves.

3.2.5 Shakespeare: figura clave sobre la idea de rumor en el Renacimiento.

A partir del Renacimiento, Fama es una representación alegórica frecuente en la iconografía doméstica de Europa: “Se la reproduce en impresiones, grabados y panfletos, tanto en el formato reducido de la emblemática como en la gran pintura representativa” (Neubauer, 2009, p. 78)). Durante siglos, muchos artistas la han dibujado de diferentes maneras. Por ejemplo, el artista Lorenzo Lotto la pintó en el cuadro *Apolo durmiendo, Musas y Fama* (1540) con dos trompetas sobrevolando el paisaje; Hendrick Goltzius la muestra en un grabado de 1586 encaramándose a los libros que lee la Historia o tal vez surgiendo de ellos y en cuya mano derecha lleva la trompeta más luminosa hasta los labios y la hace sonar; Bernardo Strozzi la representó en su cuadro *Personificación de la Fama* (1635) como una casta doncella que muestra poco más que sus antebrazos a diferencia de la imagen clásica. También se la representa con dos trompas en vez de una, las de la Verdad y la Mentira (Neubauer, 2009).



Figura 2. William Shakespeare

El gran dramaturgo británico William Shakespeare fue uno de los principales intelectuales de la época que dio forma y significado al rumor inspirándose en la época clásica: “The concept of rumour received by Shakespeare can be traced to sources as old as the Gods of ancient Greece” (Wiegandt, 2016, p. 102). La ambivalencia del rumor queda patente en algunas de sus obras -Henry IV, Otello o Julio César- ya que asocia el rumor a reputación, siendo ésta una categoría de fama mala (infamia) o buena (fama).

La forma de reflejar la visión del rumor de Shakespeare es notoria en la segunda parte de la obra *Henry IV* (Wiegandt, 2016; Evans, 2009) porque se ilustra la concepción del rumor

en la puesta en escena y los trajes. Neubauer (2013, p. 97) proclama que “los sastres y actores en la Inglaterra de los siglos XVI y XVII se inspiraron en Virgilio para diseñar su vestimenta” y Hardie (2012, p. 488) añade que Ovidio también actúa como una gran influencia en los autores de la época. Por eso no es extraño que Shakespeare vistiera en su obra al rumor con un traje cubierto de lenguas pintadas saliendo de la oscuridad en la que habla de sí mismo de la siguiente manera:

flauta donde soplan conjeturas, envidias, suspicacias; sacar de ella una nota es tan sencillo que incluso puede hacerlo el torpe monstruo de innúmeras cabezas, la discordie y caprichosa multitud. Mas no hace falta analizar mi anatomía ante un público que me conoce bien. Entonces, ¿a qué vino Rumor? Difundo la primicia del triunfo del rey Harry (Shakespeare, 2014, p. 21).

La visión negativa del rumor era tan patente en aquel momento como lo es en la actualidad, sobre todo, para los protagonistas de la prensa rosa. En la tragedia *Antonio y Cleopatra*, Shakespeare también nombra al rumor: “Las verdades serían rumores en tanto que ahora los casi rumores son verdades. El amor de ella hacia ambos os ataría el uno al otro y os granjearía los corazones de todos los que ella arrastrara tras sí” (Shakespeare, 2002, p. 88).

Neubauer (2013) añade también que el poeta y compositor Thomas Campion escribió en 1614 una pieza de máscaras, canto y baile para la boda de Earl de Somerset, uno de los hombres más leales al rey Jacobo I, en la que aparecen cuatro figuras alegóricas: Credulity, Curiosity, Error y Rumor, que “viste un abrigo de cuero lleno de lenguas aladas, sobre él un antiguo traje, y lleva en la cabeza un gorro que semeja una lengua provista de dos grandes alas” (2013, pp. 87-88).

El estudioso Kai Wiegandt (2016) desvela que hacia 1600 se produjo la separación definitiva de fama y rumor, lo que provocó que ambos conceptos se relacionaran con una cuestión de lo que hoy llamaríamos género, al vincular la fama al sexo femenino y el rumor al sexo masculino. Sin embargo, Broomhall & Van Gent (2016) puntualizan que en la diseminación de los rumores participaban tanto hombres como mujeres, pero con finalidades diferentes: “(...) women’s use of gossip to gain social power and collective female social



Figura 3. *Diosa Fama (Dresden)*

regulation, and the implications for elite men's reputations in terms of honour politics have been significant topics of interest in early modern research" (p. 164).

3.2.6 Los centros nodales de rumores entre los siglos XVI-XVIII.

3.2.6.1 Las coffee-houses.

Desde principios del siglo XVI hasta la Revolución Industrial, se abrieron decenas de miles de coffee-houses por numerosos países europeos para convertirse en centros neurálgicos políticos, sociales y económicos (Intile, 2007) de gran envergadura. La primera coffee-house se inauguró en Londres en 1652 y, en cinco décadas, el centro de la ciudad contaba ya con un local por cada 300 habitantes (Suter, 2005). Desde el origen, las coffee-houses fueron el reflejo de la incipiente clase media –las mujeres estaban excluidas salvo raras excepciones (Intile, 2007) –donde los hombres se reunían para debatir ideas sobre cualquier tema –normalmente relacionados con el poder– y se daba rienda suelta a las habladurías y los rumores. De esta manera se incitaba a la creación de una esfera pública (Intile, 2007). Tal fue la preponderancia de estos centros de ocio que el rey Carlos II decretó sin éxito el cierre de todos ellos en 1675 por considerarlos lugares propicios para la conspiración y la sublevación (Suter, 2005; Cowan, 2008).

El poder ejemplarizado en la figura del monarca era el único vehículo informativo autorizado, pero esta unilateralidad comunicativa no gustaba a una sociedad ávida por un cambio más democrático, como se demostró en Francia en el siglo XVIII (Darnton, 2000), por lo que los rumores y los cotilleos se convirtieron en un contrapoder. Así lo atestigua Intile: "In addition to the opportunities of association offered by coffee-houses, they provided invaluable business information and gossip" (2007, p. 30). Por su parte, Cowan (2008) argumenta que: "...as well as a great deal of rumor mongering and spreading social or political gossip. Coffeehouse socializing might also present opportunities for embarrassment as well as edification or entertainment" (p. 108) y agrega que "the coffeehouses were indeed a primary venue for the distribution of false rumors, seditious libels, and political organizing" (p. 228).

Curiosamente, a las *coffee-houses* también se les denominaba *penny universities* porque por el precio de un penique los clientes tenían derecho a una taza de café y participar en los debates sin que importara la clase social de los individuos (Suter, 2005). Estas reuniones se convirtieron hacia 1700 en el epicentro de un importante cambio social al propiciar la aparición de una nueva esfera pública burguesa (Habermas, 1989). Esas reuniones en las casas de café

facilitaron el surgimiento de nuevas publicaciones (Thompson, 1996) como el *Examiner*, el *Spectator* y el *Tatler*, que como se explica en el punto 5.2.4 de la tesis fue la revista preferida de la realeza y la aristocracia británica.

Darnton ha recopilado interesantes conversaciones –alrededor de 1750- realizadas en decenas de cafés parisinos que son un documento histórico sobre la vida privada de personajes públicos, que serán la materia prima de la que se nutrirán varios siglos después las revistas del corazón. Darnton (2000) muestra algunos ejemplos sobre lo que se decía de algunos personajes ilustres:

En el café de Foy se decía que el rey tenía una amante, que se llamaba Madame Gontaut, que era muy guapa, sobrina del duque de Noailles y de la condesa de Toulouse. Otros decían: ‘Si es cierto, podría haber algunos cambios.’ Otros respondieron: ‘Es cierto que corre el rumor. Pero me cuesta creer que sea así, mientras el cardenal Fleury sea el que manda... (p. 16).

A pesar de que el rey tenía el poder para controlar la información oficial, éste “tenía mala prensa en tots els mitjans de comunicació de l’època, en llibres, pamflets, gazetes, rumors, poemes i cançons” (Darnton, 2006, p. 182). De hecho, el inspector del comercio de libros, Joseph d’ Hémery, así como numerosos policías, protegían los intereses de una corte en constante declive. Y los cafés eran un punto clave porque algunos *nouvellistes* publicaban en sus gacetas manuscritas el eco de los ruidos públicos (*bruits publics* o rumores) que tan comprometidos resultaban para la corte de Versalles que poco a poco iba encaminada a su desaparición debido a la Revolución Francesa.

El treball de d’Hémery, tal i com ell l’entenia, implicava la protecció del regne i l’eliminació de tot allò que pogués danyar l’autoritat del rei. Els pamflets difamatoris contra Lluís XV i Mme. de Pompadour, que serien considerats per un lector modern com simples rumors, li semblaven sediciosos (Darnton, 2006, p. 181).

Durante la época del Antiguo Régimen, los salones de la alta sociedad parisina fueron importantes núcleos de rumores y chismes, entre los que destacaron los de Mme Doublet y Mme. Vieuxmaison, consideradas “las lenguas más peligrosas de París” (Darnton, 2000) y “el grupo social... más peligroso” (Darnton, 2014, pos. 8265).

3.2.6.2 *Los salones y el poder de los rumores impresos.*

En el denominado Siglo de las Luces tuvieron lugar algunos de los cambios más importantes que influyeron decisivamente en la construcción de la vida burguesa actual. El absolutismo monárquico simbolizado en el Antiguo Régimen originó un cambio en el orden

político-económico-social al propiciar la transición del feudalismo al capitalismo. El descontento de ciertas clases populares ante el poder omnipotente de los reyes, especialmente en Francia, conllevó diferentes alternativas de comunicación para contrarrestar la información unidireccional de ese poder establecido de manera hereditaria (Rojek, 2001; Darnton, 2014).

Debido a estos cambios sociales, en París empezaron a florecer los salones o reuniones de la alta sociedad como una forma de centros de sociabilidad en la que hombres y mujeres compartían por igual su forma de pensar, a la vez que se había actividades lúdicas como bailes, conciertos o lecturas. Hay que trasladarse hacia 1638 para ubicar el origen del primer salón parisino gracias a la marquesa de Rambouillet, en cuyo Hôtel de Rambouillet se citaban algunas de las mentes más ilustres pertenecientes a la elite social e intelectual del país (Chartier, 1998; Martínez, F. G., 2015). En el futuro, otros salones dieron la bienvenida incluso a testas coronadas, como el salón literario de Mme Geoffrin, al que solían acudir el rey Gustavo III de Suecia, Catalina II de Rusia, el rey Estanislao II Poniatowski de Polonia, que se mezclaban con filósofos de la talla de Hume o Voltaire e incluso con los creadores de la Enciclopedia, Diderot y D'Alambert (Martínez, F. G., 2015).

Entre los principales objetivos de este centro de sociabilidad destacaban la formación de la opinión pública heredada de los coffe-houses del siglo XVII de Inglaterra; la creación de nuevos espacios públicos para debatir temas políticos, bélicos e ilustrados; la incursión de las mujeres a esa opinión pública de manera clandestina porque socialmente estaban excluidas; y, sobre todo, la formación de reputaciones y diseminación de rumores desde los salones más prestigiosos ubicados en las mejores casas parisinas. Lo mundano fue la razón de de estos centros de sociabilidad que no se denominaron salones hasta que el término lo acuñó madame de Staël en 1897 (Martínez, F. G., 2015), por lo que sus anfitonas serían conocidas a partir de entonces como *salonnières*. Como ratifica Lilti (2005): “les salons parisiens de la seconde moitié du XVIII siècle sont un épisode important de l’histoire de la mondanité; ils correspondent à une efflorescence de la civilisation mondaine et suscitent un intense travail réflexif sur la sociabilité et le monde” (pos. 11868).

Relacionando el rumor con los salones, los investigadores aseguran que estos fueron unos centros neurálgicos importantes para la propagación de este tipo de información no oficial. Los temas del rumor variaban en función de las necesidades de cada momento ya que oscilaban entre los romances del rey francés, las revoluciones populares francesas y las

cuestiones político-bélicas relacionadas con otros países como España o Estados Unidos. De hecho (Lilti, 2005), algunos de los participantes eran los embajadores que usaban los salones como núcleos para controlar el desarrollo de los rumores y que luego usarían para diseminar diferentes tipos de informaciones desde sus despachos oficiales. Además, Lilti (2005) destaca, “en abril 1778, par exemple, se répand dans les salons la rumeur selon laquelle la cour d’Espagne hésiterait à soutenir les insurgents américains” (pos. 11002) y afirma que Benjamin Franklin (creador de la primera columna de cotilleo en Estados Unidos y en las colonias británicas, como se explicará en el epígrafe 5.2.6) incluso llegó a integrarse muy bien en la sociedad parisina donde aprendió a dominar el arte de la difusión de los rumores que le convenían.

Sin duda alguna, según Darnton (2014), el salón de Mme. Double tuvo una importancia fundamental en el siglo XVIII gracias al poder de los rumores impresos. Conocido como La Parroquia, en el salón de Marie Anne Doublet se congregaban una vez por semana los nombres más ilustres de las artes, las ciencias, las letras y la nobleza del Antiguo Régimen. En esas reuniones, los rumores, los chismes y las difamaciones eran un tema recurrente para pasar el tiempo y, sobre todo, para desprestigiar la figura del rey y alabar al Parlamento (Darnton, 2014, pos. 8265).

El criado de Mme Doublet solía pasearse por la ciudad para recoger información privada y confidencial a través de canales informales (sirvientes, conserjes, amantes, cartas) de la corte y de las grandes familias que luego transcribía, clasificaba e imprimía en dos tipos de *nouvelles à la main*: los rumores más sustanciosos y las noticias políticas, económicas y sociales más fiables que iban contra el poder establecido. En palabras de Darnton (2004, p. 100), el salón parecía una pequeña redacción, a su sirviente se le considera como el primer reportero de Francia (Darnton, 2000, p. 3) y la correspondencia de *La Parroquia* se convirtió en un gran servicio de noticias cuyos boletines se publicarían en los treinta y seis volúmenes de *Mémoires secrets pour servir à l’histoire de la république des lettres en France* (Darnton, 2014, pos. 9366). La vinculación del rumor con los quehaceres cotidianos de personajes públicos en su vida privada son la base primordial para la configuración de la prensa rosa. En este género periodístico considerado menor, aunque líder de ventas, el rumor aparece también impreso.

Esa transición de lo oral a lo escrito fue el germen para la proliferación de la opinión pública (Darnton) y de la potenciación de la esfera pública (burguesa) habermasiana que, como recoge Cases, implica que “la publicidad burguesa puede adaptarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público” (Cases, 2009, p. 149).

En los salones y los cafés se gestó una publicidad burguesa en la que se mercantilizaba la cultura (Cases, 2009) en la que los nombres propios vinculados al rey Luis XV, como Madame Du Barry, adquirieron tal fama y celebridad que terminaron por protagonizar parte de la historia y cuyas vidas se adaptaron posteriormente al cine. Esa historia chica agrupada en libelos, gacetas, cuentos y otras formas de impresión previa a lo que actualmente conocemos como periódicos (Darnton, 2004), conllevaba penas de prisión a quienes traficaban con ese tipo de información que el nieto del rey Sol no podía controlar. Kaufmann (2012) y asegura que “en una época en la que ‘hablar sobre’ constituye un comportamiento tan punible como ‘hablar contra’, la curiosidad pública con respecto a la vida privada del monarca basta para hacer entrar a uno en política” (p. 586). A tenor de lo que dice Darnton (2014), “la información estaba disponible por todos lados en el París del siglo XVIII; flotaba en el aire y podía ser arrancada de conversaciones y otras formas de intercambio oral descritas como “rumores públicos”, “decires”, “agudezas”, “frases a la Pont Neuf” y canciones” (pos. 7684).

3.2.6.3 *El árbol de Cracovia.*

En el París de 1750, uno de los circuitos de comunicación informales más populares se encontraba en los jardines del Palais Royal bajo la sombra del árbol de Cracovia, un castaño de grandes dimensiones donde acudía la gente para estar al día de los últimos acontecimientos no oficiales de la corte. Los rumores sabrosos sobre la corte de Luis XV, María Antonieta, Madame Pompadour o Mme Du Barry (Darnton, 2000) se exponían oralmente y luego se transmitían de boca en boca hasta que se transcribían en libelles, feuille volante, factum o chronique scandaleuse. Sobre estos acontecimientos históricos también hacen referencia Contreras Orozco (2001) y Burgueño (2008), entre otros autores. Además, los rumores sobre la impotencia del rey y las supuestas infidelidades de la reina eran tan provocadores que no se ponían por escrito (Darnton, 2014), así como había que tener cuidado con otro tipo de rumores porque esto podía conllevar la cárcel o la pena de muerte.

Para Darnton (1997), el árbol de Cracovia fue muy importante para la sociedad de aquel momento:

este lugar de encuentro se institucionalizó hasta el punto de que los embajadores enviaban allí a sus criados para que escucharan los rumores –y también los echaran a correr-, pues las habladurías se transformaban en opinión pública, y la opinión pública durante el reinado de Luis XV era una fuerza con la que había que contar (p. 16).

Además, en París existían otros nodos principales para expandir rumores ubicados en jardines (Luxemburgo y las Tullerías), puentes (el Pont Neuf), embarcaderos (el Quai des Augustins), mercados (concretamente en la Place Maubert) y, sobre todo, en los numerosos cafés y salones frecuentados por gente de la alta sociedad y allegados (Darnton, 2000, 2014).

3.3. Las características principales del rumor.

Como se ha podido ver, a lo largo de la historia diversos autores (Allport & Postman, 1967; Hermida, 1993; Tejada, Ulianov, Miquel Quesada & Noguera, 2014) han admitido que, entre las características más importantes que definen el rumor están la verosimilitud, la plausibilidad, el interés, la credibilidad, la importancia, la ambigüedad, el prejuicio, la desinformación, el ruido y el testimonio, entre otras. Todos ellos han bebido, en cierto sentido, de la obra platónica *Apología de Sócrates*, en la que Platón analizó los mecanismos del rumor (Fernández, 2006). Los rasgos más representativos del rumor son que sea:

- **Verosímil:** las determinadas características físicas y sociales de los personajes, así como las situaciones que los rodean, son perfectamente creíbles. Por ejemplo: acostumbrados a que Carmen Martínez-Bordiú haya tenido diversas parejas y que incluso haya abandonado a un hijo por amor, el lector se puede creer que tenga cualquier amante en cualquier momento.
- **Plausible:** está relacionado con la credibilidad, con la cualidad de que esa información sea creída.
- **Ambiguo:** hay ciertas situaciones que pueden dar lugar a equívocos y que se expliquen de una manera que no se ciñe a la realidad. Por ejemplo: cuando se publicó una foto de Piqué con su ex compañero de equipo Ibrahimovic y se dijo que eran pareja. Ambos estaban puestos de tal manera que parecían dos enamorados.
- **Interesante:** las informaciones que ofrecen las revistas ayudan a evadirse al lector y a que pase un buen rato. A veces, los personajes no son importantes, pero pueden

provocar situaciones interesantes. Por ejemplo: cuando Letizia va al cine o a pasear con el príncipe Felipe.

- **Anónimo:** unas fuentes misteriosas y secretas son la clave para que el inicio del rumor se desencadene, se expanda y se establezca. Por ejemplo: se desconoce el origen del rumor posteriormente confirmado de la separación de Carmen Martínez-Bordiú y José Campos y del rumor no confirmado de la supuesta homosexualidad del rey Felipe de Bélgica.
- **Persistente o difusión exponencial:** a partir de una fuente desconocida, la transmisión del rumor ha de tener un crecimiento exponencial para que la información llegue al mayor número de emisores-receptores posible y así proseguir con la cadena de difusión. Se trata de persuadir y convencer. Por ejemplo: los continuos atisbos de boda entre Tamara Falcó y Enrique Solís, hijo de Carmen Tello, esposa del torero Curro Romero.
- **Creíble:** los datos que se dan con respecto a ciertos personajes no dejan lugar a ninguna duda. Por ejemplo: cuando Belén Esteban estaba demacrada se decía que consumía drogas.
- **Importante:** las acciones de ciertos personajes tienen cierta influencia en la sociedad y crean opinión. Por ejemplo: la cacería de elefantes del Rey de España o su romance con Corinna zu Sayn-Wittgenstein.
- **Tautológico:** La información que facilita el rumor no puede ser contrastada sino a través de la misma información que el rumor suministra. Por ejemplo: Se dice que Iñaki Urdangarín está implicado en una trama X.
- **Negativo:** Contiene algo negativo en algunas ocasiones y algún aspecto. Normalmente, parte de la información tiene algo que no gusta a los personajes. Por ejemplo: cuando se rumoreaba que Alberto de Mónaco tenía hijos secretos (se confirmó tiempo después).

A pesar de que ningún autor se refiere a ello, el doctorando sostiene que un aspecto importante a tener en cuenta es que los rumores pueden tener una cualidad positiva ya que parte de la información principal que se transmite está relacionada con un aspecto de la vida de los personajes, como puede ser una boda, una romance o un embarazo.

El éxito del rumor en la prensa del corazón estriba en la combinación de un personaje interesante, con un tema ambiguo, ambos con diferentes grados de importancia y, sobre todo, porque el rumor funciona en el anonimato de forma impersonal (Muñoz, 2009). López Quintás definió brevemente el auténtico poder del rumor cuando aseguró que “la fuerza del rumor radica precisamente en que no lleva firma (...) Constituye un ejemplo impresionante del poder que tiene el lenguaje para ganar batallas sin riesgo alguno” (citado en Muñoz, 2009, p. 204). Una afirmación que entroncaría con la difusión actual por las redes sociales. .

Las características anteriormente mencionadas del rumor tienen una influencia determinada (positiva o negativa, según los casos) sobre la imagen de los personajes porque “un rumor que afecte a algún famoso y esté construido en torno a algún elemento verificable o al menos comúnmente creído tiene ya medio camino recorrido para asentarse y ser asumido” (Muñoz, 2009, p. 215) como ocurrió cuando se aseguró que Miguel Bosé, Amparo Muñoz e Isabelle Adjani padecían el sida. La ambigüedad sexual del cantante, el problema con las drogas y la decrepitud física de la ex miss España, así como el halo de misterio que siempre ha rodeado a la actriz gala fueron elementos clave para la proliferación de rumores. Además, Quintero (2005) que ha estudiado durante varias décadas el fenómeno del rumor como un sistema de desinformación y propaganda que actúa en situaciones de censura y, sobre todo, en conflictos bélicos, hace una reflexión interesante perfectamente aplicable al tema de la prensa del corazón: “El rumor no necesariamente difunde información falsa, aunque podemos afirmar que sí lo hace en la mayoría de los casos” (p. 64). Una cita que aparece textualmente en la página 47 de otra de sus obras, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda*.

3.4. Los temas del rumor en la prensa del corazón.

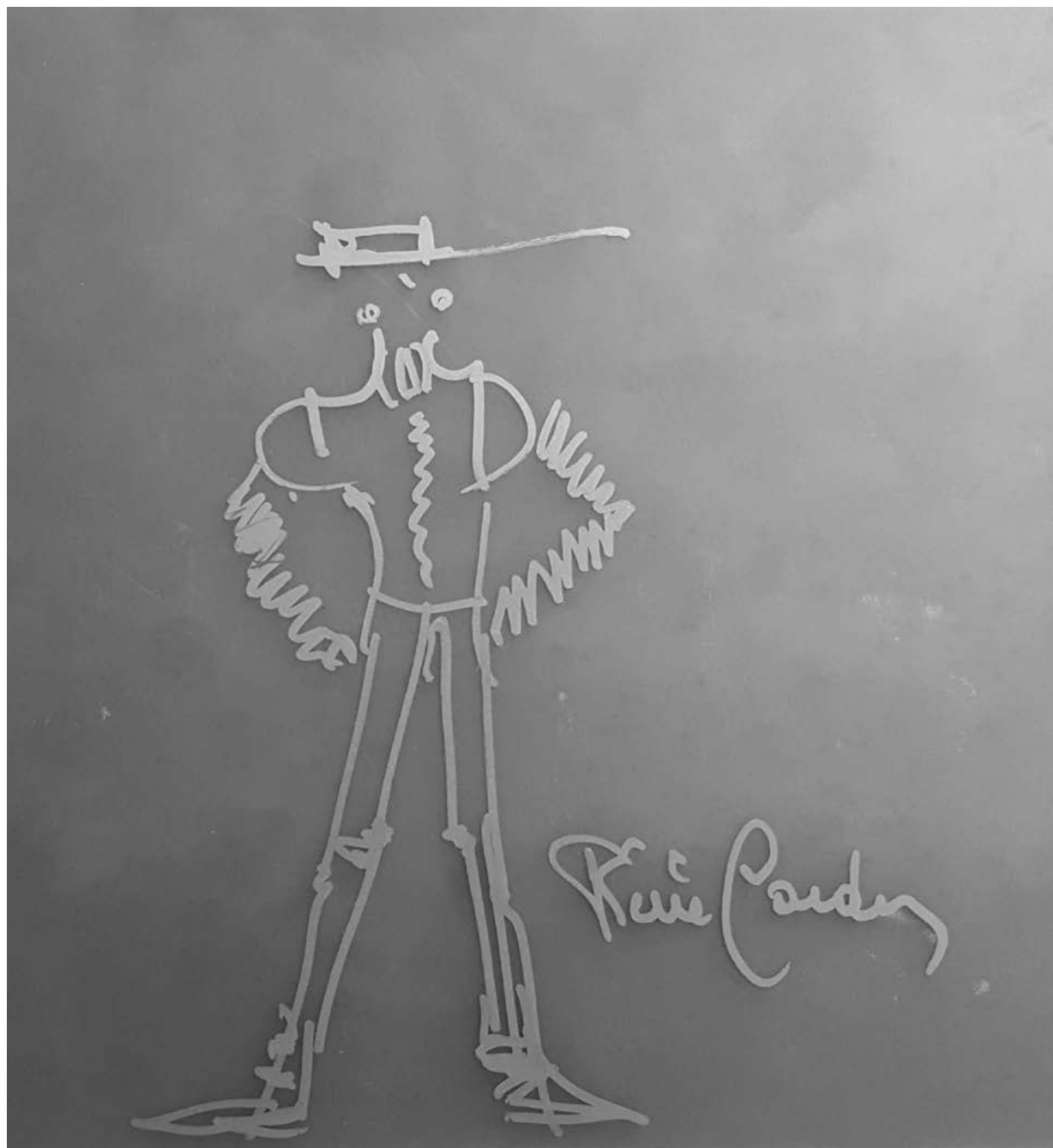
Si el rumor es “la ruptura de un secreto” (Kapferer, 1989, p. 25) y “el medio de comunicación de lo no comunicado” (Kapferer, 1989, p. 221), entonces éste encuentra en la prensa rosa un excelente campo de cultivo para desvelar las intimidades ocultas de los personajes. Dentro del amplio espectro de tipos de personajes que aparecen desglosados en el capítulo 4, todos tienen un denominador común: el tema-objeto del rumor.

Sobre este asunto ya se pronunció Kapferer (1989) al aseverar que hay un grupo de temas que son constantes a través de los siglos, como las sociedades y los acuerdos secretos, el

doble discurso, el poder, los males de los príncipes y sus amores o las tres ‘S’: sueldo, salud y sexo.

Indudablemente, algunos de estos contenidos son material indispensable semana tras semana en la prensa rosa, especialmente, todos aquellos que atañen al sexo (relaciones amorosas, matrimonios, infidelidades, nuevas amistades); la salud (deterioro físico, cambios estéticos, embarazos secretos, enfermedades no desveladas, idas y venidas a los hospitales sin comunicados oficiales); el sueldo (acuerdos millonarios entre personajes y marcas de lujo, contratos por protagonizar filmes en Hollywood, aparecer en la lista Forbes); doble discurso (los personajes perpetúan la ambigüedad haciendo declaraciones contradictorias en diferentes medios, mienten al periodista o llegan a acuerdos con el profesional. Ejemplo anteriormente citado: la relación de Isabel Preysler con Miguel Boyer mientras aún estaba casada con el marqués de Griñón). A esto último se refiere Kapferer (1989) al advertir que “las situaciones ambiguas también se producen cuando una información contradice a otra, algo que ocurre con frecuencia” (p. 58). En ocasiones, algunos de estos temas se unen para formar metarrelatos porque “una de las características del fenómeno del rumor es que su producción no abarca una sola situación narrativa, sino un gran número de situaciones o eventos, en las que se está reproduciendo y transformando un relato” (Zires, 1994, p. 25).

Atendiendo a las relaciones parasociales establecidas entre la audiencia y los personajes (Horton y Wohl, 1956), los/as lectores/as pueden hacerse ideas preconcebidas con respecto a las celebridades y perpetuar los temas del rumor. Como afirma Kapferer: “Oír el rumor de que una persona tiene un cierto rasgo de personalidad, por ejemplo, nos hace más propensos a interpretar lo que dice esa persona de acuerdo a ese rasgo” (1989, p. 40).



Dibujo realizado en exclusiva para la tesis por Pier Cardin

Capítulo 4

4 LOS PERSONAJES, CENTRO DE LA INFORMACIÓN DE LA PRENSA DEL CORAZÓN

4.1. Definición de personaje.

“Las personas, intermediadas por los medios, se transforman en personajes” (Rivière, 2008, p. 18). Para completar esta definición es pertinente atenernos a la definición oficial de personaje que ofrece el *Diccionario de la Lengua Española*, que lo define como:

Personaje: m. Persona de distinción, calidad o representación en la vida pública//2.- Cada uno de los seres humanos, sobrenaturales, simbólicos, etc, que intervienen en una obra literaria, teatral o cinematográfica (2001).

Por su parte, según el diccionario de *María Moliner* observamos que propone la siguiente definición:

Personaje: 1 m. Persona importante. Eminencia gris, espadón, figura, figurón, magnate, notable, optimate, personalidad, primate, prócer, prohombre, señorón. Gente gorda (3ª Ed. 2007).

A lo largo de esta tesis he optado por denominar personaje a todos aquellos hombres y mujeres que aparecen en la prensa rosa española, aunque teniendo en cuenta las diferentes tipologías creadas por diversos autores que han abordado este tema. Dentro de esta gran categoría especificaré en el momento adecuado a qué tipo de personajes nos referimos atendiendo a otras clasificaciones internacionales realizadas por estudiosos de la *celebrity culture* como Boorstin (1961), DeCordova (1985, 2001), Dyer (1986), Braudy (1986), Gabler (1994), Gamson (1994) Marshall (1997, 2014), Rojek (2001), Turner (2013), entre otros.

Partiendo de la definición que Juana Gallego, mi directora de tesis y una de las grandes estudiosas de prensa femenina y del corazón, expuso en su libro *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad* (1990), la autora se refería a los personajes de la prensa del corazón del siguiente modo:

Desde el punto de vista de una revista del corazón, personaje será todo aquél/aquella a quien merezca la pena seguir el rastro fotográfico. Aquél cuya inclusión en las páginas de la revista ayude a difundirla. Una persona devendrá en personaje cuando la revista decida que es ‘interesante’ seguirle el rastro. La consumación de esta transformación de la persona en ‘personaje’ se materializa cuando la revista decide abrir una ficha y esa persona pasa a engrosar el archivo de personajes de esa publicación (Gallego, 1990, p. 103).

Según esta acepción, en principio, los personajes que aparecen en la prensa del corazón son personas que tienen unos rasgos determinados que les hacen ser especiales o dignos de atención para aparecer en sus páginas. Sin embargo, hay un tipo de personas –las que aún no se han convertido en personajes- que se exhiben junto a los personajes y que, después de varias apariciones junto al mismo famoso u otros diferentes, empiezan a convertirse en personajes, pero con otro rango. Son los llamados en el argot periodístico del corazón como ‘adosados’ (a los que Juana Gallego llama parásitos según veremos más adelante).

4.2. Origen del interés por los personajes.

First (2009) y Toothill (2013) ponen de manifiesto que las primeras personas catalogadas como celebridades en la prensa fueron actores del teatro y vaudeville inglés y americano de los siglos XVIII y XIX, entre ellos, Sarah Siddons, David Garrick o Edwin Forrest. También destaca a otras importantes personalidades como la soprano Jenny Lind (1820-1887); el predicador inglés George Whitefield (1714-1770), considerado por algunos historiadores como la primera celebridad moderna y el escritor Charles Dickens (1812-1870).

Para First (2009):

The development of the theatrical star system as a method of organizing the field through the promotion of particular actors and actresses as star players contributed much to celebrity through the focus upon particular stage personalities. Celebrity clearly already transcended the theatrical star system. The star system accredited with so much power in the period was itself indicative of a larger trend in public life (First, 2009, p. 26).

En *Historia mundial del cine I: Estados Unidos*, (Brunetta, 2011) describe muy bien en varios párrafos el origen del interés por los personajes.

Como sostiene Charles L. Ponce de León, las raíces de esta “cultura de la celebridad” se remontan al período entre 1830 y 1840, cuando la prensa popular comienza a publicar crónicas de sociedad y breves historias sobre la personalidad de los notables locales y regionales. De 1850 a 1860, la entrevista se convierte en una sección habitual del periodismo de gran difusión y, entre 1880 y 1890, Joseph Pulitzer comienza a usar a personas famosas como centro de interés en los artículos que se refieren a instituciones y cuestiones complejas (una tendencia seguida por los historiadores del cine de los comienzos, sobre todo, como se ha visto, cuando se ocupan del nacimiento del star system). Al comenzar el nuevo siglo, por lo tanto, las historias de los periódicos ponen a menudo de relieve a personalidades públicas y, después del surgir de agencias de información y de la difusión de los servicios especiales de gabinete de prensa, las noticias de famosos llegan a los periódicos provinciales de todo el país, de forma que, entre 1920 y 1930, las celebridades son casi omnipresentes (Brunetta, 2011, p. 295).



Figura 4. Sarah Siddons

Sin embargo, el poder de la imagen era tan potente en aquella época que los personajes más importantes con categoría de celebridad o famosos –el dilema entre celebridad, famoso o popular se explica en el capítulo 7 que dedico a “la celebridad”- surgieron a partir del nacimiento del *star system* cinematográfico en las primeras décadas del siglo XX.

Cuando la célebre actriz y comediente norteamericana Joan Rivers exclamó en una ocasión que “It's nice to know when everything is going wrong in your household, that Elizabeth Taylor has problems, too”, puso de manifiesto la estrecha vinculación existente entre las celebridades y su público gracias a los mecanismos de proyección e identificación. Estos

mecanismos empezaron a ser efectivos a partir de 1908, cuando David Wark Griffith¹ introdujo por primera vez el primer plano en las películas. Este recurso narrativo supuso el germen del *star system*, ya que aquellos actores anónimos pasaron a tener una identidad, al principio vaga, al conocerseles por el nombre de los estudios que les contrataban.

Román Gubern lo recordaba de la siguiente manera en un artículo en *El País* (1983):

En 1965, Orson Welles escribió: "Nunca he odiado realmente a Hollywood, a no ser por el trato que dio a D. W. Griffith. Ninguna ciudad, ninguna industria, ninguna profesión ni forma de arte deben tanto a un sólo hombre. Todo director que le ha seguido no ha hecho más que eso: seguirle. Hizo el primer primer plano y movió la cámara por primera vez. Pero fue más que un padre fundador y un pionero, ya que sus obras perduran con sus innovaciones. Las películas de Griffith están hoy mucho menos viejas de lo que estaban hace un cuarto de siglo (Gubern, 1983).

Tras la invención del primer plano, Florence Lawrence fue conocida como ‘la Chica de la Biograph’; a Mary Pickford la apodaban ‘La chica del cabello dorado’, ‘Pequeña Mary’ o ‘La novia de América’—considerada según los expertos como intérprete mejor pagada y más poderosa del mundo en la época del cine mudo- y a Lillian Gish le llamaban ‘La Primera Dama del cine americano’ y con ella se produjo uno de los más grandes fenómenos del siglo: fue la primera actriz con fans en todo el mundo y la primera que recibió el título de ‘La novia de América’, que también ostentarían bastantes décadas después Julia Roberts, Reese Witherspoon o Jennifer Lawrence.

Al ponerse en marcha el *star system* se creó toda una industria en la que los actores se convirtieron en víctimas de la vorágine capitalista al ser al mismo tiempo obreros y productos de todo un engranaje que a día de hoy sigue cosechando importantes beneficios. Maria Cooper, hija de Gary Cooper, confesó al doctorando en su apartamento de Park Avenue en Nueva York que en la época dorada de Hollywood los grandes estudios eran los que ostentaban el poder auténtico:

the studios all wanted stars to do a controlled interview because it was good for the studios, they knew what story was going to be coming out, it would build up their

¹ David W. Griffith está considerado el padre del cine moderno porque fue el creador de una gran parte del lenguaje cinematográfico al inventar el primer plano en la película *Después de muchos años* (1908) e introducir el *flashback*. Su prestigio le llevó a unirse a otros poderosos miembros de la industria como los actores Mary Pickford, Charles Chaplin y Douglas Fairbanks para fundar la United Artists, una compañía con la que empezaron a gestionar sus propios intereses (mercantiles y de imagen) al margen del poder establecido por los estudios. Esta información se puede encontrar en el magnífico libro sobre *La historia del cine* del catedrático Román Gubern (2014).

property, their actor, their actress, and it could promote a film just like today on Television. So, I think the movie magazines created the myths about the actors too. And they were mostly full of a lot of garbage, a lot of fantasy, but that was a different thing than a gossip columnist. The gossip columnists were the daily, I think I guess, the love of gossip is still (inaudible) in nature. It probably since been (inaudible) forever (Cooper, comunicación personal, 15 de mayo 2016).

En 1910 ocurrió el primer gran fenómeno publicitario en torno a una estrella de cine que dio como origen un rumor, por tal motivo, es interesante extenderse en este capítulo de la historia del cine. Según (Brunetta, 2011), el productor Carl Laemmle convenció a Florence Lawrence para que fichara por su empresa *IMP Films* a cambio de un sueldo altísimo y mucha más fama, para lo que orquestó lo que se ha denominado “el primer lanzamiento publicitario para promocionar a una estrella de cine” (p. 291).

Brown (2007) recuerda en su biografía sobre Florence Lawrence que el productor Carl Laemmle hizo correr el rumor de que la actriz había muerto atropellada por un tranvía –publicó la información en el *St. Louis Post-Dispatch* con una foto de la intérprete para que la gente que no la conociera pudiera ponerle rostro y así poder sufrir su pérdida- para después “resucitarla” para promocionar su estudio y productora *IMP Films*, el germen de los estudios *Universal*.



Figura 5. Carl Laemmle



Figura 6. Florence Lawrence

Sobre este interesante tema, John Dirinkwater, biógrafo de Carl Laemmle, ofrece su punto de vista sobre lo que aconteció en esta historia que puso los cimientos a uno de los primeros rumores con unos fines claramente comerciales:

A rumor was released from ill-disposed quarters that she had been killed in St. Louis. It was poor, half-witted ruse, intended in some nebulous way to unsettle the independent public... The New York press made a feature of the report which mereley had to be left alone to discredit itself, since Miss Lawrence was at the moment showing her best form in the IMP studio (...) Film history has been very quick to say that Laemmle was probably the source for any rumors about Florence that were circulated, even though he tried to pin the blame on the Licensed film companies (Brown, 2007, pp. 50-51).

Según Gunning (1994, p. 221) varios medios se hicieron eco de su muerte, como *Billboard*, que publicó un reportaje sobre el fallecimiento de Lawrence el 5 de marzo de 1910 así como un poema titulado *In Memoriam* (Brown, 2007, p. 51). Sin embargo, al día siguiente, el *Louisville Courier-Journal* disipó el rumor tras publicar dos fotos de un primer plano de la actriz junto con varios telegramas enviados unos días antes. Posteriormente, Laemmle negó el rumor en el *St. Louis Times* y también publicó el 12 de marzo un anuncio a página entera en el *Moving Picture World* titulado “We Nail a Lie”, donde dejó patente que Lawrence trabajaba para IMP. Este rumor-truco publicitario le benefició considerablemente a nivel económico. Laemmle presentó a Florence Lawrence en sociedad para el estreno de la película *The Broken Oath*, que se convirtió en un acontecimiento social de mayor calibre que la visita realizada anteriormente a Saint Louis por William Howard Taft, presidente de Estados Unidos. A su llegada, Lawrence concedió una entrevista al *St. Louis Post-Dispatch* en la que



Figura 7. Anuncio publicado por Laemmle

afirmó que “it seems so strange that so many people would gather at the train to welcome one they had never seen, only in pictures” (Burr, 2012, p. 17).

Brunetta (2011) refiere en su libro algunas reflexiones de Alexander Walker², autor de referencia en el tema de los personajes, a quien se le atribuyen las siguientes citas refiriéndose a la entrevista antes referenciada en el *St Louis Post*: “probablemente, la primera verdadera entrevista concedida por una estrella de este calibre”, o bien “ésta es la primera ocasión en la que el nombre de un actor se (hace) famoso entre el público” (citado por Brunetta, 2011, p. 291). El personaje se había gestado. También quedó patente el influjo que ejercían las fotografías de las estrellas para encandilar al público y manipular la información. Como se verá en capítulos posteriores, el poder de la fotografía en la prensa del corazón es de vital importancia ya que es un elemento clave para crear rumores, para confirmarlos, para realizar montajes con un fin determinado y, si los personajes están de acuerdo, hacer un posado para confirmar o desmentir lo publicado.

La historia de Lawrence-Laemmle fue una de las primeras influencias importantes en la creación de lo que hoy conocemos como la cultura de la celebridad (Schickel, 1985; Gamson, 1994; Rojek, 2001; Slide, 2010; Turner, 2013).

Brown (2007), afirma que para muchos historiadores del cine aquel acontecimiento fue un punto de inflexión en la publicidad cinematográfica. Carl Laemmle manipuló la forma de publicitar a su estrella a través de un rumor para atraer el interés de la gente. Con este ejemplo, ocurrido hace algo más de un siglo, queda patente el beneficio obtenido por la creación y transmisión de un rumor que, en este caso, resultó ser falso. Aquí queda patente que la falsedad, al igual que la veracidad, no es una condición determinante y significativa para que un rumor ejerza una influencia positiva. Con respecto a esta historia hay varias versiones según los autores, pero DeCordoba (2001) es tajante al aseverar que todo lo currido fue una patraña: "No evidence of the existence of this article has ever been produced. It is not in the Post-Dispatch,

² Alexander Walker fue un reputado crítico de cine británico fallecido en 2003 que alcanzó una gran notoriedad internacional por sus biografías sobre algunas de los nombres más importantes de la historia como Joan Crawford, *the ultimate star* (1983); Dietrich (1984); Elizabeth, *The life of Elizabeth Taylor* (1991) o Stanley Kubrick (1999). Así mismo, es autor de uno de los libros más completos sobre la época dorada de Hollywood, *Stardom, the Hollywood phenomenon* (1970), que en España se tradujo como *Stars: el fenómeno del estrellato en Hollywood* (2014).

nor was the death mentioned in the trade press when it happened. It seems that the report was trumped up as well as the accident" (DeCordova, 2001, p. 58).

Hollywood siempre ha sido catalogada como una gran fábrica de mentiras en busca del entretenimiento de la audiencia y, para ello, todo tenía que estar muy bien orquestado. De hecho, Hollywood fue el primer centro de producción de estrellas de la era moderna gracias a la maquinaria engendrada por los departamentos de marketing de los grandes estudios que, a partir de 1929, quedaron divididos en dos grupos importantes. Los poderosos, denominados en el argot cinematográfico como *las majors*: *MGM, Fox, Warner, Paramount* y *RKO* y los más humildes o *minors*: *Columbia, Universal* y *United Artists*. Después aparecieron otros productores independientes que también generaron su particular *star system*, como David O. Selznick (Walker, 1970, 2014).

El concepto de estrella, tal y como lo conocemos hoy en día, nació en 1910. Paradójicamente, la primera y la mayor de todas ellas fue Charles Chaplin, que provocó el inicio del *star system*. Y digo paradójicamente porque al *star system* siempre se ha vinculado con el sexo femenino –Theda Bara, Marlène Dietrich, Greta Garbo, Vivien Leigh, Elizabeth Taylor, Lana Turner, etc- ya que la mujer es un sujeto y un objeto más mítico que el hombre (Morin, 1972).

Gracias al nacimiento de la estrella surgieron en torno a ella una serie de publicaciones destinadas a satisfacer la curiosidad innata del espectador: las revistas para fans. La primera fue la *Motion Picture Story Magazine* (1911), que abrió la veda para que otras revistas del sector como *Photoplay* (1912), *Silverscreen* (1922) o *Modern Screen* (1930) empezaran a informar sobre los rodajes y argumentos de las películas.



Figura 8. Charles Chaplin

Pero a medida que las estrellas incrementaron su popularidad gracias a tres variables importantes, como fueron el incremento de las cartas que llegaban al ‘fan mail’ de los estudios, el número de anuncios que protagonizaban en las revistas y los programas de radio, el discurso

de aquellas revistas fue cambiando para penetrar en el ámbito privado de los actores/estrella. Richard DeCordova lo expresa de la siguiente manera: “el aparato periodístico que apoyaba al star system se orientó hacia la producción de un flujo constante de información sobre la vida privada de las estrellas” (DeCordova, 2001, p. 101).

Ante este interés por la vida privada de los actores, los estudios se encargaron en manejar y preservar el ámbito desconocido de ese producto-mercancía llamado estrella. Por ejemplo, en 1912, *Photoplay* creó la sección *Respuestas a sus preguntas* en la que avisaba a sus lectores que no se proporcionarían datos relativos sobre futuras bodas u otras cuestiones estrictamente personales de los actores. Se imponían límites sobre el tipo de información que se publicaba (Brunetta, 2011) y se rechazaban todas aquellas preguntas relacionadas con el estado civil de los actores y sus hábitos personales.

En plena efervescencia del star system había 500 corresponsales en Hollywood que proporcionaban al mundo miles de chismes, confidencias e informaciones varias sobre las estrellas (Morin, 1972) que, en muchas ocasiones, tenían como única fuente los rumores. Estos eran una información atractiva que tenía la potestad de ofrecer una alternativa a la verdad absoluta que pretendían imponer los estudios.

Cada vez más, la curiosidad insaciable de la gente imponía que se produjera a gran velocidad cualquier tipo de información que hiciera referencia a los astros de la pantalla. Se estima que diariamente salían 100.000 palabras de Hollywood, tercera fuente de información de Estados Unidos, después de Washington y Nueva York.

Morin (1972) afirma que la estrella siempre es reconocida y reconocible y, en muchos casos, se convierte en un personaje que podemos percibir de diferente modo, como mito, icono, símbolo o celebridad. La estrella siempre estuvo supeditada a los designios de los estudios que la convirtieron en impenetrable, magnética, inaccesible y perfecta gracias a un laborioso trabajo del departamento de marketing. Con frecuencia borran de su biografía su pasado humilde o escandaloso; recreaban un perfil que la mostraba más misteriosa; les obligaban a salir con príncipes, nobles u otros personajes de gran preeminencia social; les decían cómo peinarse, cómo vestirse y cómo comportarse y les controlaban su agenda social.

Estos cambios o invenciones en las vidas de los grandes nombres del cine están relacionados con lo que Lipovetsky (2015) llama la estetización de las estrellas:

Si su nombre no conviene, se le inventa otro; se le inventa asimismo una vida privada y una existencia novelesca idóneas para hacer soñar; incluso se les suprime la voz y se las dobla, como en el caso de Rita Hayworth, cuya voz la Columbia encuentra 'demasiado sugestiva (...) el cine pone innegablemente en circulación un 'producto' destinado a ser consumido, pero lo que crea es sueño, fascinación, deseo, belleza y emoción (pos. 3017-3071).

Esos atributos de los que habla Lipovetsky son los que escogerán las revistas del corazón para dar a conocer a los personajes más famosos del siglo que son, sin duda alguna, los actores de cine de Hollywood.

A pesar del control que los estudios ejercían sobre las revistas para fans, Gubern (2014) afirma que toda esta parafernalia en torno a la estrella era vital para mantener un entramado empresarial en el que los actores de categoría 'A'³

eran los especialmente mimados: "El productor, naturalmente, mimaba y cuida a sus estrellas y para sostener la llama sagrada de su negocio organiza una publicidad fabulosa basada en bodas, divorcios, fotos dedicadas, suicidios frustrados, escándalos fabricados, secretos de alcoba, correspondencia íntima..." (Gubern, 2014, p. 112).

Muchas de esas peculiaridades fueron los ingredientes básicos de los que se nutrieron las revistas de cine para fans y, obviamente, varias décadas después, las revistas del corazón.

La forma en cómo vivían las estrellas el sistema difiere de a quien se le pregunte. Gamson (1994) rescató unas importantes declaraciones de la actriz Myrna Loy -su verdadero nombre fue Myrna Adele Williams- tras convertirse en una de las estrellas más valiosas de la *Golden Age* hollywoodiense:

I daren't take any chances with Myrna Loy, for she isn't my property...I couldn't even go to the corner drugstore without looking 'right,' you see. Not because of personal vanity, but because the studio has spent millions of dollars on the personality known as Myrna Loy. And I can't let the studio down by slipping of my expensive mask of glamor. I've got to be, on all public occasions, the personality they sell at the box office (Gamson, 1994, p. 35).

A pesar de que muchas estrellas sucumbieron a la maquinaria capitalista hollywoodiense donde la imagen era lo único que importaba, otras se revelaron contra el



Figura 9. Celeste Holm

sistema de estudios y abandonaron la meca del cine. Una de ellas fue Celeste Holm, única superviviente en aquel momento de los clásicos *Eva al desnudo* (1950) y *Alta sociedad* (1956), que le confesó al doctorando en su dúplex de Nueva York lo siguiente:

I left Hollywood because I couldn't stand it. In Hollywood they don't care what is real, they only care how it looks. If you've a beautiful house and a handsome husband you are happy, yes. So, I just mean it's a foding kind of place where illusion is all it's important and I left (Holm, comunicación personal, 18 abril 2001).

La actriz, que a sus 84 años tenía una mente lúcida, siguió hablando de su etapa de Hollywood sin nostalgia, ya que

© Luis F. Romo

como ella misma me confesó en varias ocasiones, su vida era Broadway. A pesar de no querer hablar de su breve etapa en la meca del cine, Holm aún profundió más sobre el sistema de estudios y arremetió contra a la férrea autoridad al que estaban sometidas las estrellas para salvaguardar su imagen:



Figura 10. Celeste Holm leyendo Pronto

Siempre odié Hollywood. No me gustaba nada que me controlaran y evitaba que me dijeran cómo tenía que peinarme y como vestirme. Tenía firmado un contrato de siete años con la Fox, pero, al no estar conforme con las reglas, tuve una gran pelea con Daryl Zannuck –fundador y vicepresidente de la 20th Century Fox- y me rescindieron el contrato. Y me volví a Nueva York (Holm, comunicación personal, 18 abril 2001).

Toda aquella imagen de perfección que transmitían las revistas para fans a través de su discurso icónico-textual empezó a quedar en entredicho con la aparición de ciertos periodistas que se rebelaron contra el control y la censura proveniente de los estudios. Por primera vez apareció una figura periodística que se metería en las entrañas de la maquinaria hollywoodiense para desvelar la cara oculta de la meca del cine: el/la periodista de cotilleo.

Como afirman Lipovetsky y Sarroy (2015), en esta nueva era de creación de nuevos personajes públicos capaces de saciar las ganas de ensoñación de la audiencia global, una serie de profesionales de la comunicación son los vehículos perfectos para transmitir los valores y

atributos de esos seres que aparecen en las revistas para fans, las columnas de cotilleos y, posteriormente, la prensa del corazón. Los autores sostienen lo siguiente:

En este momento se pone en marcha una estrategia de promoción vehiculada por una prensa especializada en plena expansión y por las crónicas de las ‘cotillas de Hollywood’, Louella Parsons, Hedda Hopper, que cuentan confidencias, habladurías, rumores, primicias que convierten en chismorreos en lo que el arte de la conversación había sido en la época de los salones (pos. 3030).

La primera mujer en tener una columna sobre chismes fue la temida Louella Parsons en 1914 en el diario *Chicago Record Herald* y en 1925 también fue la primera en tener lo que los americanos denominan a *syndicated column*⁴, que se podía leer en más de seiscientos diarios. Parsons escribió miles de columnas en *Photoplay*.

Su rival en el negocio del cotilleo cinematográfico fue Hedda Hopper, que empezó a sembrar el terror con su columna “Hedda Hooper’s Hollywood” en 1938 para el prestigioso *Los Angeles Times*. El primer profesional masculino en revelar las interioridades de las estrellas de Hollywood y Broadway fue Walter Winchell con la *syndicated column* “On-Broadway” en el *New York Daily Mirror* en 1928. Le siguió en estos menesteres Ed Sullivan, que décadas después triunfaría a con su programa televisivo *The Ed Sullivan Show*. A este respecto, Hortense Powdermaker señala en su trabajo de investigación *Hollywood. El mundo del cine visto por una antropóloga* que:

En nuestra sociedad, la identificación de los fans con sus héroes del cine puede ser igualmente intensa pero por razones diferentes. Las revistas para aficionados proporcionan detalles de la vida familiar y, digamos, privada de las estrellas, con fotos de sus casas, jardines, piscinas, familias, perros y gatos. Los periódicos amplían todo esto con detalles sobre el tipo de ropa interior que usan, o sobre sus preferencias por los espaguetis con tomate o la sopa de fideos (Powdermaker, 1955, p. 249).

Otro ámbito importante en el que los estudios ejercían su gran poder era la imagen. Las fotos eran montajes orquestados por el departamento de marketing para perpetuar la inaccesibilidad y el aura de las estrellas. Los grandes maestros de la época como George Hurrell y Clarence Sinclair Bull (Hollander, 1981; Pepper & Kobal, 1989; Vieira & Hurrell, 1997) jamás traicionaron el espíritu inicial de los estudios ofreciendo con su cotizado blanco y negro

⁴ Pieza informativa que se reproduce en múltiples periódicos, normalmente en mercados separados geográficamente. Los autores de estas columnas suelen ser reputados periodistas con una gran trayectoria profesional y con unos contactos a los que muy pocos profesionales pueden acceder. Los más famosos en Estados Unidos fueron Walter Winchell, Louella Parsons, Hedda Hopper o Liz Smith.

grandes dosis de magia y glamour. A medida que el periodismo ilustrado y gráfico fue encontrando su hueco en la sociedad tras el asentamiento de las revistas *Time* (1923) y *Life* (1936) en Estados Unidos, la fotografía de las celebridades dejó de ser patrimonio exclusivo de Hollywood. La proliferación de otras importantes cabeceras en Europa, como *Point de Vue* (1948), *Paris Match* (1949) o *Jours de France* (1954) en Francia (germen de la prensa del corazón); *Novella 2000* (1919), *Eva Express* (1933) u *Oggi* (1945) en Italia y *Bunte* (1954) en Alemania provocaron un nuevo cambio en el discurso icónico-textual.

Para ceñirnos a nuestro ámbito de investigación, en España fueron *Lecturas* (1917), *Semana* (1940), *¡Hola!* (1944), *Diez Minutos* (1951), *Garbo* (1953) y, posteriormente, *Pronto* (1972) las que se dedicaron a hacer un tipo de periodismo basado en el personaje. En definitiva, lo que hoy en día conocemos como prensa del corazón y que Juana Gallego definió como “revista ilustrada cuyo objetivo es publicitar la vida de los personajes públicos” (Gallego, 1990, p. 103).

Con este boom mediático, Hollywood había perdido el monopolio sobre sus estrellas, que empezaron a humanizarse y codearse con otro tipo de personajes recién aparecidos tras el fin de la II Guerra Mundial. Reyes sin corona que iban de un lado a otro porque su país se había sido anexionado; aristócratas exiliados, estrellas de cine recicladas en la televisión, *bon vivants* y toda una serie de personajes que en seguida formaron parte de la sociedad más frívola. De esta manera, las revistas se democratizaron:

En Hollywood, como en todos los santos lugares de fiestas y festivales, las estrellas de cine no son ya los soberanos del Olimpo. Se confunden con el nuevo Olimpo de la cultura de masas, mezcladas con los príncipes, princesas, reyes y reinas, como Isabel, Margarita, Paola, Helena, Soraya, Farah Diba, Felipe, el Sha; con los play-boys como Gunther Saschs con los bailarines como Nureyev; con los nuevos ídolos de la música rock y pop; los Beatles, John Lennon, Bob Dylan, Johnny y Sylvie (Morin, 1972, p. 133).

Para alimentar las páginas de todas esas cabeceras, a mediados de los cincuenta surgió una nueva raza de fotógrafos que se alejó de la oficialidad de las imágenes que enviaba Hollywood. Nació el *paparazzo*⁵ –*paparazzi* en plural– un profesional cuya misión siempre ha

⁵En los años sesenta, Federico Fellini popularizó la figura del fotógrafo que captaba instantáneas sin que los personajes se dieran cuenta y que donominó *Paparazzo*. Éste era el compañero del periodista cotilla interpretado por Marcello Mastroianni en *La Dolce Vita* (1960). En el capítulo 6 de la tesis dedicado a la fotografía se hace un recorrido histórico pormenorizado sobre el *paparazzi*, una figura crucial en el desarrollo de la prensa del corazón a nivel internacional.

sido la de ofrecer al lector el lado más oculto y común de las estrellas. Con el *paparazzo* empezó un proceso de desmitificación que es fundamental para el contenido de las revistas del corazón. Sin embargo, algunas estrellas de gran renombre querían heredar el poder de los estudios y también aprendieron a controlar su imagen confiando en fotógrafos de cabecera, como Felice Quinto, que durante un tiempo estuvo al servicio de Elizabeth Taylor o Angelo Frontini, que trabajó con Sofía Loren, Gina Lollobrigida y Claudia Cardinale.

En la bibliografía que he consultado sobre prensa del corazón no se hace mención a las revistas para fans y a las columnas sindicadas de Parsons, Hopper o Winchell, que considero de una influencia fundamental para la gestación y contenido de las revistas del corazón. En las columnas de todos ellos la materia prima acabó siendo el personaje.

La prensa del corazón heredó de las columnas periodísticas el interés por el aspecto más privado de los personajes que resultaban más atractivos con cuantos más rumores se les relacionaba. Esa combinación de personaje más rumor resultó de tal importancia e interés a principios del siglo XX que aún hoy en día sigue siendo un binomio atractivo y uno de los principales componentes para que se siga gestando la prensa rosa.

4.3. Clasificación de los personajes.

La materia prima de las revistas del corazón es, sin duda alguna, el personaje. Y, con diferencia, los que hacen vender y acaparar más portadas son los personajes femeninos. Un fenómeno que, como comentaremos más adelante, ya se remonta con la creación de las revistas de cine para fans en la década de 1910 que veían en las estrellas femeninas a un objeto digno de mitificar.

4.3.1 Según la frecuencia de aparición.

En *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad* (Gallego, 1990, p. 104), la autora establecía una clasificación general de los personajes según la frecuencia de aparición: asiduos, esporádicos y efímeros. La tipología efectuada por Gallego (1990) es la siguiente:

- *Asiduos*: aparecen con regularidad entre las páginas del papel cuché hagan lo que hagan o digan lo que digan. Dentro de este grupo estarían Belén Esteban, Sara

Carbonero, Letizia Ortiz, Francisco Rivera, Kate Middleton, Paula Echevarría, David Bisbal, Isa Pantoja, etc.

- *Esporádicos*: aparecen de vez en cuando porque no quieren ser centro de atención o porque la revista no los considera relevantes. En este grupo estarían Jesús Vázquez, Cayetano Rivera, Lolita, Lina Morgan, Nicole Kidman, etc.
- *Efímeros*: son los que aparecen unas pocas veces y desaparecen de la escena. Es decir, las revistas se hacen eco de ellos cuando son, provocan o protagonizan una noticia que, normalmente, gira entorno a un personaje de clase A o asiduo. Tal fue el caso de Jesulín –personaje asiduo- y sus escarceos amorosos: Paqui la Coles, Verónica Salas o una tal Olga.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que cada revista del corazón tiene su propia cantera de personajes a los que cuida y mimas porque les hace vender ejemplares. Es por ello que, si nos ceñimos a la clasificación de Gallego, hemos de ser conscientes que lo que para una revista es un personaje asiduo, para otra puede ser esporádico o efímero. También es importante tener presente los periodos cronológicos porque hay personajes que son asiduos –ocurrió entre finales de los 90 y principios del 2000 con Dinio, Apeles o Yola Berrocal en la revista *¡QMD!* y, después de un cierto periodo de tiempo, pasan a ser esporádicos o efímeros. Es decir, un mismo personaje puede pasar por cada una de las tres fases hasta que desaparece o se le pierde el rastro. Un caso paradigmático es el de Rocío Carrasco que, desde que empezó su relación con Fidel Albiac y, sobre todo, tras la muerte de su madre, Rocío Jurado, en el 2006, no se supo prácticamente nada de ella hasta que en verano del 2014 volvió a la televisión como copresentadora del programa *Hable con ellas*. Además, a pesar de que no ha realizado declaraciones a la prensa rosa, se convirtió nuevamente en personaje debido a la nula relación desde hace varios años con su hija Rocío Flores –fruto de su relación con Antonio David, desaparecido de la prensa del corazón desde hace bastantes meses-; a sus desavenencias con el resto de su familia y a la portada principal que acaparó en la revista *¡Hola!*⁶ a raíz de su boda con Fidel Albiac.

Sobre los personajes que salen en las páginas del papel cuché, y para hacer referencia a los criterios que expone Gallego, podemos citar a Naty Abascal, que es un personaje de

⁶ El reportaje exclusivo apareció en el nº 3764 de la revista *¡Hola!* con fecha 21 de septiembre de 2016.

referencia y asiduo en *¡Hola!*, sin embargo, es esporádico en *Pronto* o Belén Esteban que es asiduo en *Pronto*, pero esporádico en *¡Hola!*. Sin embargo, hay otros como Letizia, Kate Middleton o Sara Carbonero que son asiduos en todos los semanarios, aunque el tratamiento que se les dispensa es totalmente diferente y oscila desde la veneración de *¡Hola!* a la irreverencia, en ciertas ocasiones, de *Pronto*, *Love* o *In Touch*.

4.3.2 Según el carácter del personaje.

Dos décadas después, Gallego (2013), en su nueva obra *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?*, mantiene la misma definición anterior pero añade una nueva clasificación:

según el carácter del personaje y las razones de su presencia: hay personajes genuinos y personajes parásitos. Los primeros son los que son populares por sí mismos, ya por su trayectoria profesional, ya por su faceta personal y privada (que es la que determinará, en definitiva, la cualidad de personaje). Los personajes parásitos son los que se convierten en famosos por su relación con un personaje genuino, relación que puede eternizarse y prolongarse en otros que a su vez se convierten en parásitos del primer parásito y así indefinidamente. Cómo se crea, se transmite o se hereda la popularidad en nuestros días daría tema para un libro entero, pero no dispongo de más espacio para desarrollar este aspecto. Digamos que la revista del corazón necesita del personaje –del que vive, literalmente – y el personaje necesita de la revista, de la que también se aprovecha cuando lo necesita para vivir (p. 161).

4.3.3 Según el tipo de celebridad.

Rojek (2001) considera que la fama tiene un rango social colectivo, de ahí que destaque cinco tipos de personajes que ostentan el estatus de celebridad a través de tres vías: la adscrita, la adquirida y la atribuida. Sin embargo, éstas dos últimas son un tanto difusas.

- *La celebridad adscrita o conferida*: se consigue a través del linaje o la herencia. Algunos ejemplos son la realeza: Carlos de Inglaterra y Lady Di han dado paso a sus hijos, los príncipes Enrique y Guillermo y Rainiero III de Mónaco y Grace Kelly cedieron el testigo a Carolina, Alberto y Estefanía que, a su vez, han dado paso a Andrea, Pierre, Carlota, Pauline y Luis; los hijos de políticos y de iconos como John Kennedy y Jacke Kennedy, es decir, el ya fallecido John John y su hermana Caroline; los vástagos de la nobleza: de la duquesa de Alba a Cayetano Martínez de Irujo y su hermana Eugenia y de Carmen Cervera a su hijo Borja Thyssen.

- *La celebridad conseguida*: se logra a través de un trabajo individual reconocido por el público gracias al desarrollo del talento en una determinada actividad. Algunos ejemplos: los actores Angelina Jolie, Bradley Cooper, George Clooney, Adriana Ugarte y José Coronado; los deportistas David Beckham, Rafa Nadal y Cristiano Ronaldo; los cantantes Justin Bieber, Madonna, David Bisbal y David Bustamante; los diseñadores Armani, Ágatha Ruiz de la Prada David Bisbal y José Coronado, entre otros. Aunque no siempre se necesita una destreza concreta para alcanzar esa celebridad.
- *La celebridad atribuida*: se crea gracias a que diferentes intermediarios culturales como la televisión, las revistas, los agentes de prensa o los relaciones públicas que modelan y administran la imagen de una persona determinada. Se trata de personajes artificiales o, dicho de otro modo, de fabricaciones culturales. Algunos ejemplos: Kim Kardashian, Caitlin Jenner, Nicole Richie, Mónica Lewinsky, Papi Estrada, Miriam Sánchez, etc. Dentro de esta categoría incluye otras dos que son bastante efímeras:
 1. *Celetoides*: son celebridades que ostentan mucha atención mediática gracias a sus escándalos y sus apariciones en reality shows. Normalmente son ganadores de reality shows o gente que aparece en varias ocasiones en algunos programas de los que luego se pierde el rastro. Ejemplos: Bienvenida Pérez, que protagonizó gran una polémica en Inglaterra al ser infiel a su marido, el diputado sir Anthony Buck, con sir Peter Harding, jefe del Estado Mayor Británico; Rebecca Loos, una de las principales amantes de David Beckham; Jorge Berrocal y María José Galera de *Gran Hermano I*, etc.
 2. *Celeactores*: son personajes de ficción que consiguen atención mediática hasta convertirse en referentes culturales. Ejemplos: los Simpson, Laura Croft, el ogro Shrek, etc.

Monaco (1978) también propone una clasificación de personajes o celebridades que divide en héroes (si la persona ha hecho algo espectacular de cara a la sociedad, como un astronauta o un inventor); stars (cuando la parte privada de la persona adquiere más importancia que el ámbito profesional) y los quasar (consiguen la fama de manera accidental).

Ésta última denominación es prácticamente idéntica a la última aplicada por Rojek, por lo que se puede deducir con este ejemplo que cada investigador idea sus propias clasificaciones y elabora diferentes conceptos teóricos que, en función de su calado, trascendencia o impacto, son usados repetidamente y en lo sucesivo por otros colegas. En el caso de Monaco, no ha sido así.

4.3.4 Según el poder del personaje.

Para Fontcuberta (1990), los dos grandes tipos de personajes periodísticos son los institucionales y los no institucionales. Ésta es una generalización válida para cualquier medio escrito, radiofónico o televisivo, sin embargo, con respecto al discurso narrativo de la prensa del corazón, ambos grupos tienen en común que su esfera privada se convierte en pública y, en consecuencia, en personajes más o menos conocidos en función de su frecuencia de aparición, su tipo de carácter y la clase de celebridad que hayan conseguido, tal y como he comentado en párrafos anteriores.

A pesar de que los personajes institucionales y los no institucionales son un objeto de referencia para la sociedad, con más o menos seguidores e imitadores en función del grado de idolatría, su influencia es diferente y contrapuesta. Pero ambos grupos, a la hora de ser tratados en la prensa rosa, se rigen por un patrón concreto, según avala Fontcuberta (1990):

Hay una regla de juego según la cual los personajes institucionales suelen ser noticia, más por lo que hacen que por lo que son, mientras que los personajes no institucionales suelen ser noticia más por lo que son que por lo que hacen. A grandes rasgos puede resultar cierta pero habría que hacer matizaciones. En la prensa del corazón no existen las secciones propias de la prensa diaria y, además, suele tratar a los personajes institucionales y no institucionales bajo el prisma de su vida privada (pp. 62-63).

4.3.4.1 Institucionales.

Los personajes que tienen poder e influencia en diferentes estamentos de la sociedad como son la realeza, la nobleza, los políticos, los empresarios, los banqueros o miembros importantes de la iglesia. En definitiva, tres grandes esferas como son la política, la económica y la religiosa (Alberoni, 1999) y que como he comentado anteriormente, es justamente de donde surgen muchos de los rumores que se publican en la prensa, especialmente la política y la economía. Sus decisiones son claves para el curso de un país o un conjunto de países y mantener el status quo correspondiente.

Entre los nombres a destacar figuran Felipe VI y Letizia con sus hijas, Leonor, princesa de Asturias, y Sofía, infanta de España, que acaparan en numerosas ocasiones la portada de la revista *¡Hola!*, que a lo largo de su historia ha estado vinculada al poder establecido y que cada semana siempre publica algún tema relacionado, sobre todo, con Letizia y las niñas. *Pronto*, en este caso, también se interesa por lo que acontece a los miembros de la Casa Real española, aunque en mucho menor grado que *¡Hola!*. Desde que Felipe VI ascendió al trono en junio de 2014, Juan Carlos I y Sofía –los reyes eméritos– ya han dejado de interesar a nivel social. También son habituales de las revistas la Rania de Jordania, por su estilo y elegancia; las princesas plebeyas Mary Donaldson de Dinamarca, Máxima Zorreguita de Holanda y Mette-Marit de Noruega, entre otras.

En el apartado económico priman las grandes fortunas y, sobre todo, aquellos miembros que han protagonizado grandes escándalos sentimentales que provocaron movimientos bursátiles importantes, como los que ocurrieron a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa del siglo XX con Alberto Alcocer y Alberto Cortina ‘Los Albertos’, casados respectivamente con Alicia Koplowitz y Esther Koplowitz, dueñas de la todopoderosa empresa *Fomento de Construcciones y Contratas (FCC)*. Alcocer seguía casado cuando los paparazzi publicaron la exclusiva de su aventura sentimental con Marta Chávarri, bisnieta del conde de Romanones y sobrina de Natalia Figueroa, y que también estaba casada con Fernando Falcó, III Marqués de Cubas que, casualmente, años después se casó con Esther. Su hermano Carlos, V marqués de Griñón, seguía casado con Isabel Preysler cuando ésta se veía a escondidas con Miguel Boyer, por aquel entonces uno de los ministros más poderosos de la democracia gracias a su cartera de economía. El rumor corría desde hace tiempo, pero Preysler obligó a su entonces esposo a protagonizar una portada para la revista *¡Hola!* desmintiendo tales hechos (Peñafiel, comunicación personal, 25 febrero 2016).

Pérez Henares (1992) recordó en su libro esta parte oscura y ambigua en la biografía de Isabel Preysler, considerada una de las tres reinas de corazones en la prensa rosa junto Carmen Martínez-Bordiú y la difunta Carmina Ordóñez:

El idilio de ‘la China’ y el superministro de Economía, Miguel Boyer, es sin duda el romance que más portadas ha dado a las revistas de España en toda su historia. Lo fue desde el rumor, desde las fotos en el Caribe, desde el cariñoso beso en la mejilla, y lo ha seguido siendo cuando se comprobó, cuando se produjeron las separaciones de ambos de sus anteriores parejas... Fernando Falcó considerado el rey de la noche madrileña en los sesenta y setenta tuvo romances con la ex emperatriz Soraya, la

actriz Odile Rodin (viuda de Porfirio Rubirosa), la modelo Claudia Rivelli (hermana de Ornella Mutti), Nadiuska o la bailarina La Contrahecha (pp. 65-66).

Durante mi colaboración en *Pronto*, la revista me encargó varios reportajes sobre quién era Obama y cómo iba a vivir en la Casa Blanca antes de que fuera elegido oficialmente como presidente de Estados Unidos. La intención de Antonio Gómez Abad, director de la revista, era convertirlo en personaje, al igual que a su mujer, Michelle, porque consideraba que iba bien renovar la cantera de personajes. Sin embargo, los Obama no terminaron de interesar a los lectores de la revista y, de tanto en tanto, sólo aparecía alguna noticia sobre ellos relacionada con el árbol de navidad de la Casa Blanca; la visita de algún personaje ilustre a la residencia presidencial o la llantina del presidente al anunciar el control de las armas en su país.

Antonio Gómez Abad tiene claro el principio para que una persona se convierta en personaje, aunque no siempre funcione, como el caso anteriormente mencionado:

Está muy claro. Somos una revista de actualidad y hacemos periodismo. Lo que tiene interés es cuando alguien es noticia. A partir de que alguien empieza a ser noticia de una forma continuada es cuando se convierte en un personaje nuestro. Si una persona sólo es noticia un día, pues saldrá en tan sólo un número de nuestra revista. Si tiene una continuidad es porque tiene una aparición continuada en diferentes medios de comunicación, porque ocupa un cargo determinado que le hace estar permanentemente en contacto con la opinión pública, porque vende discos como churros... Cualquiera que pueda tener una importancia social es susceptible de ser personaje. Aunque también puede haber una cuestión más frívola. Me refiero a que hay personajes que consiguen serlo a través de una relación amorosa, por ejemplo, y que no tienen otros valores tras de sí (Gómez Abad, comunicación personal, 9 de abril 2013).

Y agrega que:

No es que el Pronto u otras revistas quieran hacer personajes. Si no te arroja la opinión pública y si no hay seguimiento por parte de otros medios, un personaje, por más que lo apoye un solo medio, no consigue cuajar. Esto es así ahora y lo fue en el pasado (Gómez Abad, comunicación personal, 9 de abril 2013).

La experiencia personal del doctorando a lo largo de su trayectoria profesional pone de relieve el caso de Adriana Abascal, ex modelo mexicana que alcanzó una gran posición social gracias a sus matrimonios con Emilio Azcárraga Milmo –el hombre más rico de Latinoamérica y dueño del imperio *Televisa*- o con Juan Villalonga, ex director ejecutivo de *Telefónica* (actualmente *Movistar*) a quien la revista *¡Hola!* le dedica portadas, especiales de moda y amplios reportajes. Es la única que apoya a este personaje en todas sus andanzas, incluso tiene

un blog en hola.com llamado *El blog de Adriana Abascal*. Pese al apoyo de la revista *¡Hola!* no ha logrado convertirse en personaje en cualquier otra revista del corazón.

4.3.4.2 *No institucionales.*

Quien más ha investigado el tema de los personajes no institucionales ha sido el sociólogo y periodista italiano Francesco Alberoni (1963, 1973, 2006), que pone de relieve que este grupo son también objeto de referencia para la comunidad, pero con matices diferentes.

...whose institutional power is very limited or non-existent, but whose doings and way of life arouse a considerable and sometimes even a maximum degree of interest. This interest is not related to the consequences which the activities and decisions of these particular individuals (stars, idols, 'divi') can have on the lives and future expectations of memers of the society. They belong to another sphere of evaluation (2006, p. 108).

Durán (2012) se hace eco de una opinión de Alberoni en la que asegura que:

En una sociedad de tipo industrial, junto al poder efectivo de las élites religiosas, políticas, económicas, se ha ido perfilando la función de una élite irresponsable, compuesta por personas cuyo poder institucional es nulo, y que por tanto no están llamadas a responder de su conducta ante la comunidad, y cuya postura sin embargo se propone como modelo, influyendo en el comportamiento (p. 15).

Dentro de los personajes no institucionales se situarían los actores, cantantes, deportistas, top models, play boys y presentadores entre los que destacan Brad Pitt, Angelina Jolie, los Beckham.

4.3.5 **Según los niveles de fama**

Según el espacio que ocupen en un período específico, Giles (2000) establece la siguiente división que puede sufrir alteraciones sobre el mismo personaje en función de cómo evolucionen. A rasgos generales, su división es la siguiente:

4.3.5.1 *Área de experiencia*

Según el ámbito de trabajo la fama que se consigue es específica. Por ejemplo, a nivel científico hay que destacar a Stephen Hawking; en el ámbito culinario a Ferran Adriá y en ámbito literario a Gabriel García Márquez.

4.3.5.2 *Comunidad local*

El área de reconocimiento del individuo se circunscribe a la pequeña zona en la que vive o desarrolla sus actividades. Por ejemplo: Elsa Anka, Ares Teixidó o David Guapo.

4.3.5.3 *Nacional*

El autor lo define como el reconocimiento de los medios de comunicación que puede ser medido por la frecuencia de mención y aparición. Ejemplos: Vanesa Lorenzo, Mercedes Milá y Paula Echevarría.

4.3.5.4 *Internacional*

Es uno de los niveles más difíciles de conseguir ya que implica ser conocido a nivel mundial. Ejemplos: Brad Pitt, Shakira o David Beckham.

4.4. **Tipología de personajes en la prensa del corazón.**

Si en los anteriores epígrafes la clasificación de personajes era un tanto genérica, pero un buen punto de partida para delimitar el tipo de personalidades que salen publicadas en la prensa rosa, en el punto 4.4 de esta tesis propongo una clasificación procedente de diversas aportaciones sobre algunas de las cuales no hay elaboración teórica. Hay términos que fueron acuñados por periodistas, algunos surgieron consustancialmente a los movimientos históricos y otros son una trivialización de conceptos teóricos estudiados por eminencias como Gustav Jung o Roland Barthes, en cuyos libros hacen referencia a los mitos, los arquetipos y los símbolos. Las definiciones que estos dos autores hacen de los mitos, los arquetipos y los símbolos no están aplicados a la prensa rosa, por lo que no se toman en consideración en su sentido más filosófico ya que se escaparían del planteamiento teórico de esta tesis, sino desde la vulgarización que se ha hecho de estos términos.

4.4.1 Mitos.

En la célebre *Mitologías* (Barthes, 1999), el autor comenta que “el mito es un sistema de comunicación, un mensaje. Esto indica que el mito no podría ser un



Figura 11. Lady Di

objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación, de una forma” (p. 199). Ésta es una forma simplificada sobre los profundos argumentos del

filósofo y semiólogo francés ya que los mitos tienen unas

connotaciones y denotaciones lingüísticas que la semiología se encarga de descifrar. Pero teniendo en

cuenta que los mitos son creaciones humanas con una intención determinada, dentro de un contexto

determinado y con un mensaje concreto, estoy de acuerdo con lo que dice Fontcuberta (1990) cuando enuncia que....

el personaje-mito de la prensa de corazón ni se debe a un modelo ni representa a un modelo: lo crea o lo trasciende. La mayoría se convierten en mito a través de la muerte (John Lennon, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Paquirri...). Otros, antes de la muerte, son recordados por una existencia de esplendor ya pasada (ese fue el caso de la actriz Greta Garbo) (p. 66).

Algunos ejemplos clásicos son los de Marilyn Monroe, Elvis Presley, Audrey Hepburn, Elizabeth Taylor, Marlen Dietrich o James Dean.

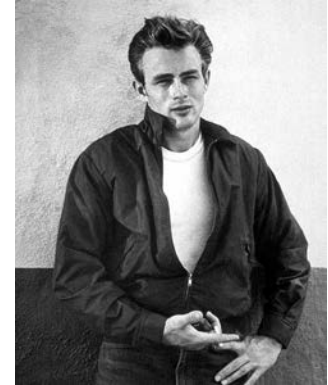


Figura 12. James Dean

4.4.2 Símbolos.

Representan un modelo “y, en cierta media, lo imponen” (Fontcuberta, 1990, p. 65). Son aquellos personajes que por su estilo, su glamour, su riqueza y su éxito crean fascinación entre el público y, por ello, son admirados más por lo que aparentan que por lo que hacen y son. Ejemplos: Isabel Preysler, Cindy Crawford, Cristiano Ronaldo. Desde un punto de vista semiológico, es lo que Barthes denominaba una representación psíquica y analógica procedente de diferentes universos de discurso, lo que da lugar a cierta polisemia por la imagen de lo que se ofrece tiene diferentes percepciones (Barthes, 1999).



Figura 13. Cristiano Ronaldo

4.4.3 Arquetipos.

Desde el punto de vista de la psicología, Jung sostiene que el arquetipo es un tipo de imagen generada e influenciada dentro de un contexto sociocultural en el que vive cada persona que es transmitida de generación en generación. Su origen se remonta hasta el hombre primitivo. En palabras del propio Jung, recogidas por Alatorre (2003), “el arquetipo representa esencialmente un contenido inconsciente, que al concienzializarse y ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en que surge” (pp. 63-64). Esta visión ilustrada se fue modificando y adaptando a las necesidades de los tiempos para que la gente pudiera identificarse con sus semejantes, independientemente de que fueran celebridades o no, de una manera natural.



Figura 14. Rafael Nadal

A este respecto, Fontcuberta (1990), asegura que “el personaje arquetípico es el que más se parece a la gente, el que adopta rasgos de comportamiento más usuales y, por lo tanto, el más apto para establecer un proceso de identificación con la audiencia” (p. 64). Por ejemplo, Rafa Nadal, Estefanía de Mónaco, Ana Obregón, Brad Pitt y Angelina Jolie, etc.

4.4.4 Ídolos.

La idolatría ya estaba presente desde el origen de la humanidad. Los dioses griegos y romanos, los emperadores, los gladiadores, etc eran alabados y vitoreados. Un ídolo es una “persona o cosa amada o admirada con exaltación”, según la RAE y, por tanto, cualquier personaje que arrastre una legión de fans o se le venere como a una figura religiosa posee la etiqueta de ídolo que, actualmente, se asocia a nombres jóvenes relacionados con la música y el deporte, de la talla de Justin Bieber, Selena Gómez, Ayrn, Rita Ora o Messi.

4.4.5 Estrellas.

En una de las múltiples definiciones que ofrece RAE, estrella es una “persona que sobresale extraordinariamente en su profesión, especialmente en el mundo del espectáculo”. El concepto de estrella es muy complejo y ha sido estudiado por importantes expertos de la talla de Morin (1972), Dyer (1979, 1986) – que ofrece una explicación basada en la semiología- o Marshall (1997).

El origen del concepto lo trazan los especialistas en el teatro inglés de siglo XVIII, concretamente en la figura de David Garrick. A partir de ahí, ha ido evolucionando acorde a los cambios sociales y la aparición de medios de comunicación. Para Dyer (1979), las estrellas son “images existing in films and other media texts that are ultimately structures polysemies” (p. 3); para Marshall (1997), “concepts of heroe, star and leader are more specific categories of the public individual that relate to specific functions in the public sphere” (p. 7) mientras que para Holmes (2005) las describe en su artículo de la siguiente manera: “Today’s stars... epitomise the post-modern self, a decentered subject, deeply reflexive and disdainful of chaims to identity” (p. 14). Ejemplos: Elizabeth Taylor, Sharon Stone, Cristiano Ronaldo, Claudia Schiffer, Spielberg, etc.

4.4.6 Sex symbol.

Son personajes que destacan por tener unos rasgos físicos despampanantes a juicio de una inmensa parte del público que los consideran sexualmente deseables. El concepto empezó a formar parte del imaginario colectivo con la inauguración del star system del cine. Los nombres más famosos son: Marilyn Monroe, Paul Newman, Bo Derek, Monica Bellucci o Chris Hemsworth.

4.4.7 Socialité.

El concepto surgió alrededor del siglo XVIII en la sociedad inglesa y hacía referencia a jóvenes y/o mujeres y hombres que provenían de buenas familias o estaban vinculadas a ellas. Al principio eran las esposas y las amantes de los miembros de la realeza y la nobleza. Son conocidas por acudir a fiestas de alta alcurnia. En España tenemos a Isabel Preysler, Carmen Lomana o Naty Abascal y a nivel internacional a Lee Radziwill (hermana de Jacqueline Kennedy), Gloria Vanderbilt o el legendario Beau Brummell.

4.4.8 Famous for being famous.

Famous for being famous o ser famoso por ser famoso, es el término más usado en los últimos años para describir a muchos de los personajes de la prensa del corazón. El término lo acuñó Boorstin (1961) y, entre ellos, destacan Paris Hilton, Peaches Geldof, Nicole Richie.



Figura 15. Olivia Palermo

4.4.9 It Girls.

Según los estudiosos hay dos posibles orígenes para el término it girl. Por un lado, Rudyard Kipling (1904) usó el vocablo en el relato Mrs Bathurst para designar el allure femenino. La palabra se empezó a conocer mundialmente tras el estreno de la película It (1927), protagonizada por Clara

Bow. Algunos ejemplos presentes y pasados son Paula Echevarría, Olivia Palermo, Georgina Cavendish (duquesa de Devonshire, antepasada de Lady Di en el siglo XVIII).

4.4.10 Playboy.

Normalmente se asocia a bon vivants que les gusta el lujo, acuden a fiestas de la jet-set, juegan al polo y frecuentan las carreras de coches, van a lugares de moda como Saint-Tropez, se rodean de mujeres bellas, conducen coches de lujo y visten de forma imponente. Es una forma de lifestyle. Parece ser que la primera noción de playboy surgió en el teatro inglés del siglo XVIII y se popularizó a finales del siglo XIX. Algunos de los nombres más famosos que aparecieron en su momento en la prensa rosa fueron Philippe Junot (ex marido de Carolina de

Mónaco), Günter Sachs (ex esposo de Brigitte Bardot), Baby Pignatari (ex de Ira von Fürstenberg) o Porfirio Rubirosa (ex marido de la actriz Danielle Darrieux y las multimillonarias Doris Duke y Barbara Hutton, así como amante de Zsa Zsa Gabor, la ex emperatriz Soraya o Marilyn Monroe).

4.4.11 Débutante.

Son jóvenes pertenecientes a la nobleza y grandes fortunas que se presentan en sociedad para darse a conocer ante la elite imperante en un momento determinado..Una de las primeras apariciones históricas data de principios del siglo XVII cuando las chicas eran presentadas formalmente ante los reyes ingleses. En los últimos años es muy célebre el baile de debutantes y cavaliers en el hotel Crillon de París que normalmente cubre la revista *¡Hola!* y al que han asistido, entre otros, Tatiana Shin Botín (nieta del banquero Emilio Botín), Aldara Falcó (hermanastra de Tamara, ya que es hija del marqués de Griñón y Fátima de la Cierva), Kitty Spencer (sobrina de Lady Di), Isabel Beatty (hija de los actores Warren Beatty y Annette Bening) o Ella Mountbatten, descendiente de la reina Victoria.

4.4.12 Freakies.

Son un tipo de personas que destacan por tener un comportamiento extraño, tienen un físico poco común o visten de forma extravagante. En nuestro país destacaron hace una década Paco Porrás, Tony Genil, El Pozí, Tamara o Leonardo Dantés.

4.4.13 Pin-up.

A pesar de que el término pin-up se aceptó en el diccionario inglés en 1941, las poses ingenuas, actitudes picantes luciendo ropa de baño o lencería de la *pin up* se remontan a finales del 1800. Normalmente suelen tener cintura de avispa, labios rojizos, piernas bien torneadas o cuerpos musculados que aparecen en calendarios, posters, cómics o carteles publicitarios. Una

de las pin-ups modernas más famosas es Dita Von Teese (ex del excéntrico cantante Marilyn Manson) y las más clásicas, Betty Grable o Bettie Page.



Figura 16. Dita Von Teese

La visión que Karmele Marchante (2003) tiene la audiencia y el personaje es bastante negativa a tenor de la evolución que ha habido en las últimas décadas, quizás provocado e influido por la idiosincrasia de las necesidades televisivas y de las redes sociales:

hay una tipología en la mirada del público hacia el personaje admirado o deseado que tiene tintes de antropofagia. Es una enfermedad nueva derivada de esa hornada de escoria humana que todo lo vende. Los consumidores están ávidos de que les lancen un cadáver exquisito porque han decidido que se comen lo que les echen (...) En nuestra cultura contemporánea el apogeo ostentoso hace que nada pueda quedar oculto, porque sólo vende lo que sale y sólo sale lo que vende (2003, p. 29).

4.4.14 Toyboy.

El concepto suele describir a hombres jóvenes que mantienen una relación con mujeres más mayores que ellos. En este caso, a ellas se las suele denominar pumas o cougar. En la prensa rosa son conocidas últimamente las relaciones de Jennifer López con el bailarín Casper Smart; Madonna con el bailarín Brahim y el ex modelo Pierre Dolmans; Ashton Kutcher y Demi Moore, etc.



Figura 17. Casper Smart y JLo

4.4.15 Celebutantes.

Es un término acuñado en 1938 por el periodista de chismorreos americano Walter Winchell (Gabler, 1994; Blair, 2007) en la revista *Life*, muy dado a inventarse palabras en el sector del periodismo rosa. En este caso, celebutante es la combinación entre celebrity y debutante, que hace referencia normalmente a jovencitas provenientes de familias ricas que son conocidas por su posición más que por sus logros. Ejemplos: Paris Hilton, Kim Kardashian, Peaches Geldof, Nicole Ritchie o Amanda Hearst.

4.4.16 Famesque.

La periodista del Washington Post Amy Argetsinger acuñó el término a principios del siglo XXI para referirse a aquellas personas/personajes vinculados a la actuación, la canción o el deporte que son conocidos a pesar de no haber tenido prácticamente ningún éxito en sus carreras. Entre ellos destacan Sienna Miller, Anna Kournikova, Jessica Simpson, etc (Hombach, 2010).



Figura 18. Sienna Miller

4.5. Los personajes más importantes de la prensa del corazón por décadas.

En España, los primeros personajes que empezaron a introducirse a través de las primeras revistas del corazón fueron las grandes estrellas de Hollywood. Con el nacimiento de las actuales cinco revistas clásicas del corazón en nuestro país, *Lecturas* (1917) -que como he dicho nació como suplemento literario de la revista *El Hogar y la Moda*-, *Semana* (1940), *¡Hola!* (1944), *Diez Minutos* (1950) y, por último, *Pronto* (1972), - *Garbo* estuvo en el mercado entre 1953-1987- los personajes encontraron en sus páginas una plataforma sin precedentes para su carrera y, con ello, el pago de un peaje por exponer su vida privada que, pese a los prejuicios que todavía envuelven a este tipo de prensa, no tiene que ser necesariamente perjudicial para el personaje, según defiende en este trabajo.

Antonio Sánchez Gómez, fundador y director de la revista *¡Hola!* en 1944, lo tuvo claro desde el principio cuando afirmaba a su círculo más cercano que “en nuestra revista ofreceremos la espuma de la vida”. En la siguiente tabla se muestra que sus palabras tenían fundamento a tenor del tipo de personajes que aparecieron en las portadas su revista conocida en el argot periodístico como la *Biblia Rosa*:

Tabla 1. Datos estadísticos de las portadas de la primera década de la revista *¡Hola!* (1944-1954) extraídos del doble número especial del 50º aniversario de la revista.

Tema	Portadas	Porcentaje
Cine	329	61%
Moda	80	14%
Otros temas	75	13%
Monarquías	37	6%
Populares	29	5%
Espanoles en portada	6	6%

De esas 329 portadas dedicadas a actores y actrices de Hollywood, Elizabeth Taylor acaparó 11, Rita Hayworth y Virginia Mayo 8, Robert Taylor 6, Lana Turner y Esther Williams 5, Mickey Rooney 4 y Clark Gable y Mario Cabré, 3. En total, los astros del cine abarcaron el 61% de las portadas entre la década de 1944-1954.

Hay que trasladarse a la España de aquellos años para entender la fascinación que tales personajes podían despertar. Un país todavía con el recuerdo de una guerra civil reciente, sumido en la pobreza, donde tan pocos alicientes vitales se ofrecían a la mayoría de la población no es de extrañar que estas publicaciones captaran el interés de aquellos afortunados que podían adquirirlas y ayudaran a evadirse de la gris realidad a cada vez más sectores de la ciudadanía. Las estrellas de cine fueron los personajes que más interesaban al espectador y, por consiguiente, al lector. Un interés que se potenciaba, sobre todo, cuando el contexto en el que aparecían se alejaba de los rodajes y los preestrenos de las películas para mostrar una pequeña parcela de su intimidad.

Las revistas del corazón empezaron a hacerse eco de los sonados matrimonios de las estrellas; les realizaban posados en sus espectaculares mansiones o les pillaban en situaciones cotidianas -previamente diseñadas por los estudios- como la asistencia a eventos sociales, jugando con sus hijos o comprando en diferentes establecimientos.

4.5.1 Década 1950.

En la década de los cincuenta⁷, Sofía Loren, Gina Lollobrigida o Kim Novak hacían soñar a los espectadores, pero en España empezaba a surgir nuestro propio *star system* de la mano de Marujita Díaz (fallecida durante la realización de esta tesis), Lola Flores, Paquita Rico o Sarita Montiel, la única de nuestras estrellas en haber conquistado el Hollywood dorado y que hasta su muerte siguió apareciendo, de tanto en tanto, en el papel *couché*. No así sus hijos, Thais, que ha huido de la fama de sus padres para dedicarse a la abogacía y la diplomacia y Zeus que, sin demasiada fortuna, se ha convertido en un personaje esporádico que no levanta cabeza en el mundo de la música.

Como veremos más adelante, otros hijos de famosos han sabido aprovechar el tirón mediático de sus progenitores, como el clan Dominguín, que empezó a gestarse en 1955 tras el matrimonio entre Luis Miguel Dominguín y Lucía Bosé. Medio siglo después, su hijo Miguel sigue siendo una estrella, y su nieta Bimba gracias a su fisonomía andrógina acapara la atención al ofrecer una imagen diferente a la que se está acostumbrado en el mundo de la moda.

La boda de Grace Kelly con Rainiero III de Mónaco supuso el antes y el después en el tratamiento de la prensa rosa respecto al personaje ya que a partir de esa fecha, la faceta más personal de los personajes fue lo que empezó a primar en el papel *couché*. En el aspecto musical, Elvis Presley enloqueció al mundo con el filme *El rock de la cárcel* (1957).

4.5.2 Década 1960.

En la década de los sesenta, la introducción y auge de la televisión no solo acabaría por destronar al cine como medio de entretenimiento, sino que creó y potenció otro tipo de personajes gracias a las series y otros programas ideados específicamente para la pequeña pantalla. Los que acapararon el centro de atención fueron David Janssen (serie *El fugitivo*), Raymond Burr (*Perry Mason*), David Carradine (serie *Kung Fu*), Linda Evans (*El gran valle y Dinastía*), Tony Curtis y Roger Moore (*Los persuasores*) o Elizabeth Montgomery (*Embrujada*).

⁷ La información extraída de las diferentes décadas proviene de los diferentes ejemplares conmemorativos de las revistas así como a través de sus páginas web. También he hablado de manera informal con periodistas, fotógrafos y personajes famosos que han sido protagonistas de la prensa rosa desde hace más de cuarenta años.

También fueron importantes las casas reales al fraguarse y consolidarse sólidas historias de amor que dieron como fruto unos hijos que, a día de hoy, también han heredado el tirón mediático de sus progenitores. Hablamos, sobre todo, de los enlaces de diferentes reyes europeos. Juan Carlos de Borbón y Sofía de Grecia (1962) son, desde entonces, protagonistas semanales de la crónica rosa de las revistas, al igual que sus hijos, Elena –siempre destaca por su elegancia-, Cristina –últimamente por los escándalos de su marido Iñaki Urdangarin- y Felipe, que desde su primera relación oficial con Isabel Sartorius siempre ha sido pasto de la prensa rosa. Sin embargo, desde su matrimonio con la plebeya Letizia Ortiz en el 2004 es la princesa de Asturias la que ostenta un perfil muy alto en las revistas del corazón.

Constantino y Ana María de Grecia (1964) tienen un perfil bajo en cuanto a apariciones en la prensa del corazón, pero no así sus hijos, Alexia de Grecia y, sobre todo, Pablo, casado con la multimillonaria heredera Marie-Chantal Miller, una pareja que protagoniza los eventos más refinados de la jet set británica. Una vez más, para no perder la tradición, la aristocracia de la sangre se ha unido a la aristocracia del dinero.

Margarita II de Dinamarca y Enrique de Monpezat (1967) siguen siendo muy populares en su país, pero es su hijo Federico y su esposa, Mary Donaldson, los que gozan de una gran popularidad entre el Gotha europeo. Ese mismo año, en Persépolis, tuvo lugar la ceremonia de coronación del Sha de Persia y la emperatriz Farah Diva, que tantos y tantos reportajes concedieron a la revista *¡Hola!*.

En 1968, la boda de Harald V de Noruega con la plebeya Sonja Haraldsen se granjeó la simpatía del pueblo, que han heredado sus hijos, Marta Luisa y Haakon Magnus, que desató la polémica cuando se casó con Mette Marit, que tenía un hijo como madre soltera y había participado en un programa televisivo para encontrar pareja. La excepción entre las bodas reales, porque no tuvieron descendencia y fue la más mediática al ser la primera en ser transmitida por televisión fue la de Balduino de Bélgica con Fabiola de Mora y Aragón en 1960. En esta década nacieron y se dieron a conocer otros personajes que actualmente son pieza fundamental del papel cuché. En 1968 nació Eugenia, la única hija de Cayetana de Alba y que tantos titulares nos ha brindado sobre su agitada vida sentimental, especialmente con el torero Fran Rivera. Y en 1969 fue presentada en sociedad Carmen Martínez-Bordiú, considerada una de las reinas de corazones.

4.5.3 Década 1970.

Carmen Martínez-Bordiú o ‘la nietísima’ –como se le conoce en el argot del corazón por ser la nieta mayor de Franco- protagonizó en los setenta un sonoro matrimonio con Alfonso de Borbón, rival de don Juan Carlos para conseguir el trono. Uno de los hijos de la pareja, Luis Alfonso –el primogénito, Fran, falleció en accidente de coche- es centro de atención en la prensa española y francesa porque es uno de los pretendientes legitimistas al trono de Francia, además de estar casado con la heredera de una de las grandes fortunas venezolanas, María Margarita Vargas Santaella. En los setenta también ‘nacieron’ dos de las indiscutibles reinas del cuché que en alguna ocasión han eclipsado a Carmen Martínez-Bordiú.

El primer caso es el de Isabel Preysler para quien su matrimonio con Julio Iglesias en 1971 supuso el trampolín hacia una fama que aún ostenta y que han heredado sus hijas pequeñas, Tamara y Ana. Y el segundo ejemplo es el de Carmina Ordóñez, hija del torero Antonio Ordóñez que empezó a acaparar las portadas de la prensa rosa tras su enlace con Paquirri en 1973. Sus hijos mayores Fran y Cayetano han heredado su afición por salir en las páginas del papel cuché, especialmente Fran, que vende su vida privada en forma de exclusiva a la revista *¡Hola!*, como hizo cuando anunció su segunda boda con la abogada Lourdes Montes, sobrina del cantante José Manuel Soto.

Otras bodas famosas de la década fueron las del cantante Raphael y Natalia Figueroa; la de Laura Valenzuela con el productor José Luis Dibildos en 1971, de cuya unión nació Lara que, tras tener una presencia de perfil alto por su ajetreada vida sentimental –se le relacionó con Rafa Camino, el nadador Felipe López que acaba de ser papá por segunda vez con la modelo Mireia Canalda, Fran Murcia o Álvaro Muñoz Escassi, convertido en personaje gracias a ella- en la actualidad tiene un perfil prácticamente nulo en cuanto a presencia.

Algo parecido ha sucedido con Rocío Carrasco, cuyos padres, Pedro Carrasco y Rocío Jurado, se casaron en 1976. La única hija biológica de la chipionera ha pasado de tener un perfil altísimo en cuanto a apariciones en la prensa rosa –cualquier cosa que hacía era noticia- a no querer saber nada de este tipo de prensa.

Esta década estuvo marcada por el fin de la dictadura, la libertad y el destape, que tuvieron como mitos eróticos a la actriz Victoria Vera, la ex miss universo Amparo Muñoz y Nadiuska. En televisión triunfaban las series *Crónica de un pueblo*, *Curro Jiménez*, *Dallas* o

Los ángeles de Charlie; la gente se lo pasaba en grande con el concurso *Un, dos, tres*; con el programa infantil *Los payasos de la tele* o con el divulgativo *El hombre y la tierra* de Félix Rodríguez de la Fuente.

4.5.4 Década 1980.

Los ochenta fueron los años de la movida madrileña, gracias a la cual aparecieron nuevos nombres para la prensa rosa como Loles León, Alaska, Bibi Andersen (ahora Fernández), Rossy de Palma o Almodóvar. También fueron los años del boom mediático del grupo denominado ‘beautiful people’, una nueva aristocracia de finales del siglo XX formada por banqueros, políticos, empresarios o abogados que tenían entre sus máximos exponentes a Miguel Boyer –que tenía un romance clandestino con Isabel Preysler con la que posteriormente se casaría- Mariano Rubio –unido con la escritora Carmen Posadas o los primos llamados los Albertos, que tantas páginas de la prensa acapararon con sus respectivos matrimonios. Alberto Alcocer se casó con Esther Koplowitz y posteriormente con Marta Chávarri, bisnieta del conde de Romanones y sobrina de Natalia Figueroa, esposa del cantante Raphael; y Alberto Cortina, que se casó con Alicia Koplowitz y actualmente lo está con Elena Cué.

Para ver lo endogámica que es la prensa del corazón tengamos en cuenta que el primer marido de Marta Chávarri –bisnieta del conde de Romanones y sobrina de Natalia Figueroa, esposa del cantante Raphael- fue Fernando Falcó y Fernández de Córdova, marqués de Cubas, que actualmente está casado con Esther Koplowitz y es hermano de Carlos Falcó, marqués de Griñón, segundo esposo de Isabel Preysler. Todos ellos gozaron del favor de la prensa rosa y siempre eran considerados los más guapos, los más elegantes y los más divinos.

El 26 de septiembre de 1984, el toro Avispado mató a Paquirri e Isabel Pantoja pasaría a convertirse en la viuda de España. Desde entonces, la tonadillera sigue siendo una de las piezas clave de la prensa rosa. Hasta tal punto es un personaje importante que a raíz de la sentencia efectuada por un juez tras ser imputada en el caso *Malaya*, el diario *El Mundo* llegó a titular: "La artista Isabel Pantoja, de viuda de España y mito de la canción a ídolo caído" (21 de abril 2013). El acontecimiento de la muerte del torero marcó un punto de inflexión importante ya que a partir de esa fecha los periódicos denominados serios empezaron a hacer cada vez más referencia a los asuntos privados de los personajes famosos. A lo largo de esta década se gestó el personaje del corazón más importante y mediático a nivel internacional de

las últimas décadas tras su matrimonio con Carlos de Inglaterra en 1981. Se trata de Lady Di que, tras su muerte a la temprana edad de 36 años, provocó que con el paso del tiempo ya se hable de ella como si fuera un mito. También fue un personaje importante por su naturalidad y posteriores escándalos su cuñada Sarah Ferguson. Y sin movernos de las familias reales, en Mónaco se vivieron dos acontecimientos, uno feliz y otro triste. En 1982 el mundo quedó conmocionado por el fallecimiento de la princesa Grace Kelly y al año siguiente su hija Carolina encontró finalmente la felicidad al casarse con Stéfano Casiraghi, que murió en un accidente el 3 de octubre de 1990 mientras participaba en aguas monegascas en el campeonato mundial de motonáutica en la competición de modalidad *offshore*.

El mundo del pop tenía nuevos reyes: Madonna, Michael Jackson, Mecano y Olé Olé con Marta Sánchez; Arantxa Sánchez Vicario alcanzó el clímax de su carrera al ganar su primer Roland Garros y en televisión nos robaron el corazón los chicos de *Verano azul*; se convertían en estrellas Joan Collins gracias a *Dinastía* y Angela Lansbury con *Se ha escrito un crimen* y comenzaba un filón de oro con las telenovelas de la mano de *Cristal* (1989), protagonizada por Jeanette Rodríguez y Carlos Mata.

4.5.5 Década 1990.

En la década de los noventa apareció el fenómeno de las top models (Claudia Schiffer, Elle McPherson o Naomi Campbell) pero, sobre todo, fue el reinado de lady Di, la mujer más fotografiada del mundo, incluso por encima de Carolina de Mónaco.

Los hijos de los famosos de décadas anteriores llegaron pisando fuerte. Por ejemplo, en 1996 y Chabeli Iglesias –hija de Julio Iglesias y de Isabel Preysler- y Ricardo Bofill Jr –hijo de Ricardo Bofill y Serena Vergano- se casaron en 1993 para protagonizar posteriormente un gran boom mediático tras su separación y posteriores conquistas sentimentales; Rocío Carrasco y un hasta entonces desconocido David Flores (según la terminología de Juana Gallego se trataría de un personaje parásito que terminaría convirtiéndose en genuino), contrajeron matrimonio en 1996 y Fran Rivera y Eugenia Martínez de Irujo (hija de la duquesa de Alba) se casaron en 1998 y se separaron cuatro años más tarde.

Empezaron a hacerse oír los cantantes Alejandro Sanz y Enrique Iglesias; se subieron al carro de la fama personajes surgidos de la nada como Alessandro Lequio (casado con una desconocida Antonia dell'Atte y ambos se dieron a conocer gracias a Ana Obregón), Belén

Esteban –su relación con Jesulín de Ubrique fue su trampolín a la fama-, Nilo Manrique –fue la pareja cubana de Isabel Gemio- o Carlo Costanza de Castiglione (ex marido de Mar Flores y padre de su primer hijo ya desaparecido del papel cuché) y hacía su debut televisivo Penélope Cruz, nuestra actriz más internacional que, medio siglo después, seguiría los pasos de nuestra Sara Montiel en Hollywood.

En el apartado cultural fue el año de las Olimpiadas de Barcelona 92, de la Exposición de Sevilla y del Oscar de Almodóvar por *Todo sobre mi madre*. En televisión alcanzaron un gran éxito las series *Farmacia de guardia* y *Médico de familia*; nació el concurso *Saber y ganar*, que aún sigue presentando en la actualidad Jordi Hurtado y continuó el fenómeno de los culebrones. En esta década desaparecieron grandes nombres de la jet set y del espectáculo como Jacqueline Kennedy y su hijo John Kennedy Jr; Luis Miguel Dominguín, Audrey Hepburn, Lady Di, Cantinflas, Antonio Molina, Frank Sinatra, el rey Balduino, Fernando Rey, Anthony Perkins, o Teresa de Calcuta.

4.5.6 Década 2000.

Con el siglo XXI, los hijos de los personajes que acapararon las páginas del papel cuché a lo largo de décadas anteriores son los nuevos protagonistas. Principalmente, los reyes del siglo pasado han dado paso a los herederos que, con el paso del tiempo, han ido casándose con plebeyas:

Haakon de Noruega con Mette-Marit, Guillermo de Holanda con Máxima Zorreguieta; Federico de Dinamarca con Mary Donaldson, Felipe de Borbón con Letizia Ortiz –actuales reyes de España- y más recientemente Victoria de Suecia con Daniel Westling, Alberto de Mónaco con Charlene Wittstock –padres de los gemelos Gabriela y Jaime durante el desarrollo de esta tesis- o Guillermo de Inglaterra con Kate Middleton, que recientemente han sido padres de su segundo hijo, en este caso, una niña, Carlota de Cambridge.

También empezaron a tener un peso específico una serie de personajes-parásito como Belén Esteban, Carmen Janeiro, Kiko Rivera, Yola Berrocal, o Julián Contreras que en los últimos años han ido adquiriendo autonomía propia hasta convertirse, en algunos casos, en personajes genuinos que adquieren más fuelle en cuanto son alimentados por los rumores (tal es el caso de Belén o Kiko ya que el resto ha quedado relegado al olvido).

Una buena cantera de personajes que nos ha dado grandes nombres en el mundo del corazón en la última década ha salido de la televisiva *Operación Triunfo*, como David Bisbal, David Bustamante o Rosa que, hagan lo que hagan y digan lo que digan son permanentemente perseguidos por los paparazzi. En los últimos dos años hay dos rostros que son noticia hagan lo que hagan: a nivel nacional es Sara Carbonero y en lo internacional es Carlota Casiraghi. Hay otros nombres que también son centro de atención, como Carmen Lomana, Malena Costa y, a nivel internacional, Paris Hilton o Kim Kardashian.

4.5.7 Década 2010.

Como comentaba en epígrafes anteriores, los hijos y nietos de los personajes famosos de mediados del siglo XX siguen acaparando el centro de atención. Por ejemplo, en el momento de escribir estas líneas, Pierre Casiraghi y Beatrice Borromeo se acababan de casar. También hay que destacar a su hermana Carlota Casiraghi, una de las solteras de oro europeas que ha roto con el padre de su hijo, Gad Elmaleh; ya apuntan maneras Brooklyn y Romeo Beckham, los dos hijos mayores de David y Victoria Beckham; Leonor, princesa de Asturias, y su hermana Sofía, ya acaparan las portadas y Eugenia Martínez de Irujo sorprende de tanto en tanto con nuevos amores (el último con José Coronado).

Siguen dando de qué hablar otros famosos que, al ser adolescentes o al cumplir la mayoría de edad, ya negocian sus propias exclusivas, como Chabelita, alias 'Isabel II', o despiertan la atención de los fotógrafos como Rocío, la hija de Mariló Montero y Carlos Herrera; Claudia, la hija del ex futbolista Fernando Hierro; Brooklyn y Romeo, los hijos de David y Victoria Beckham o Kaia, la hija de Cindy Crawford. Y, sobre todo, gracias a las redes sociales, personajes tan potentes como Shakira y Piqué, Kim Kardashian, la reina Rania de Jordania, Paula Echevarría y David Bustamante hacen partícipes a los lectores de la evolución en el crecimiento de sus hijos que, en unos años, están llamados a ser los nuevos protagonistas de la prensa del corazón.

Hay otros rostros conocidos como Hugo Silva y Dani Rovira, que ha arremetido contra los paparazzi a través de las redes sociales, que intentan proteger su vida privada al máximo y no desean aparecer en la prensa del corazón. Y como suele pasar a lo largo de la evolución de la prensa rosa, hay personajes que ya han dejado de interesar, como Dinio, Yola Berrocal y Carmen Janeiro, mencionados en el párrafo que hace referencia a la década del 2000.

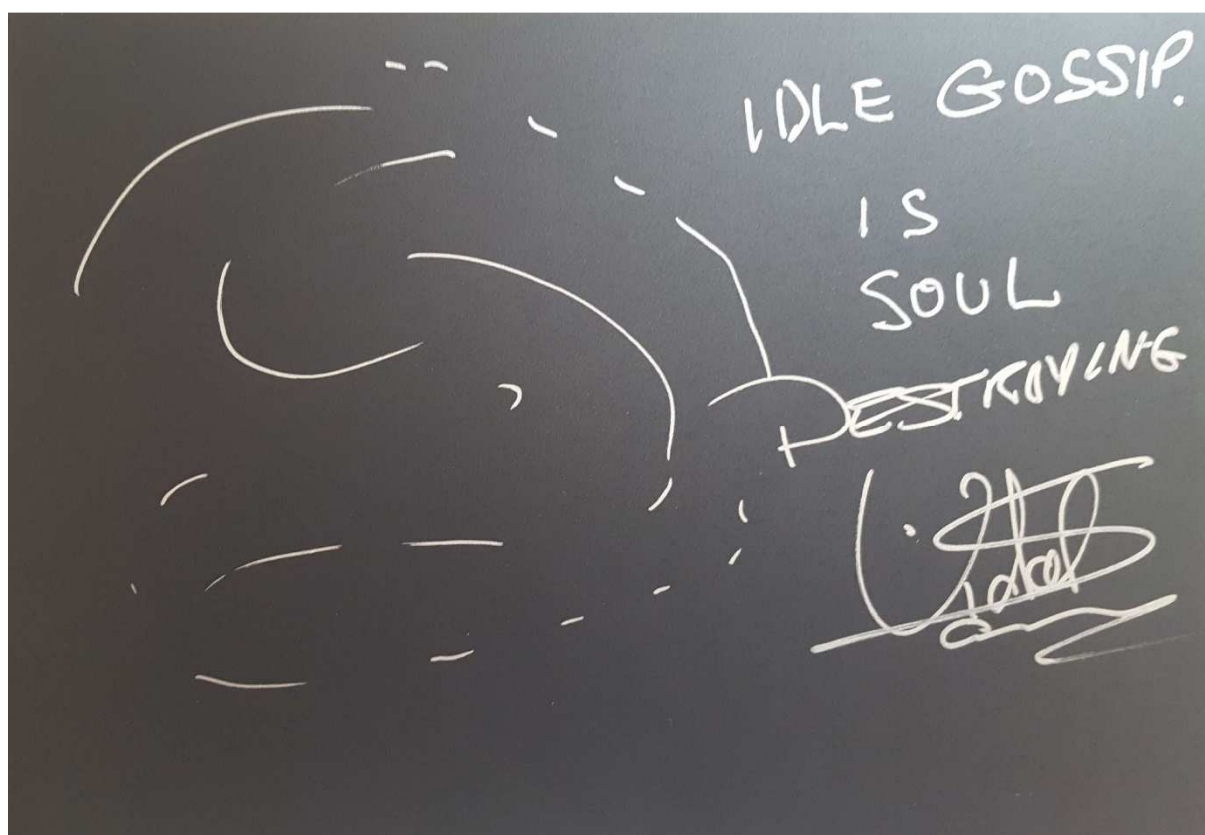
Ángel Antonio Herrera (2005), con su fina sátira e ironía, describía en su libro los vaivenes de los personajes del corazón en esa época que, por cierto, aún continúa.

Contaba Ortega que, en Madrid, a las ocho de la tarde, o das una conferencia o te la dan. Ahora, en Madrid, a las ocho de la tarde, o das una fiesta o te la dan, y siempre está ahí Richy, descargando vedettes en Alquimia o ajetreando futbolistas en Gabana, para la orgía de las fotos. Lo mismo te lleva a Guti a un congreso de jamones que te lleva a El Fary a una degustación de perfumes. Si echamos a un lado a Julio Ayesa y a Jean Louis Mattieu, que han pastoreado como nadie play boys y marquesas por la city, Richy tiene hoy la flauta mágica a cuyo sonar de las ocho en punto acuden actores de oro, golfas de saga, cantantes de escote y galanes del Marca... (p. 145).

En esa época ya evaporada, Tomás Terry, Julio Ayesa, Gonzalo Presa, Jean-Louis Mathieu o Carlos Martorell⁸ eran conscientes que ser relaciones públicas significaba ser los perfectos aliados entre personajes y periodistas, una especie de bisagras para que los profesionales de la comunicación llevaran sus noticias a sus respectivos medios. Desde hace unos años, importantes y reconocidas agencias de comunicación y de relaciones públicas, especialmente Paco Caro, uno de los fundadores de Equipo Singular, se dedica a organizar eventos tratando de forma deleznable a los periodistas con empujones, gritos, insultos y mentiras, pregonando de forma airada que él sólo trabaja para *¡Hola!* e incluso llegó a menospreciar a algunos de sus clientes porque no poseía el suficiente glamour y prestigio. Y, aunque no lo admitan públicamente, hacen distinciones entre periodistas de primera clase (Jesús Mariñas, Paloma Barrientos, María Eugenia Yagüe o Josep Sandoval) y ‘la chusma’, como he oído decir en más de una ocasión a aquellos periodistas a los que no otorgan prestigio.

Como podemos ver en esta sucesión de décadas, muchos personajes son herederos de antiguas y rancias casas reales o aristócratas, a las que se ha unido en esta nuestra *época del vacío* que diría Gilles Lipoveski (2006) toda una pléyade de personajes y celebridades que sucesivamente continúan alimentando los sueños de una vida y modernidad *líquida* de Zygmunt Bauman (2013).

⁸ Los relaciones públicas o profesionales sonrientes, como afirman algunos estudiosos, forman parte de un engranaje más amplio denominado intermediarios culturales, del que se habla en esta tesis en el capítulo 7 sobre la celebridad. Esta cualidad, la de profesional sonriente, es de la que carece en general Paco Caro.



Dibujo realizado en exclusiva para la tesis por Vidal Sassoon

Capítulo 5

5 LAS REVISTAS DEL CORAZÓN EN ESPAÑA.

5.1. Definición de revistas del corazón.

Popularmente, a la prensa del corazón se le denomina también prensa rosa, de evasión, de cotilleo o confidencial. Pero, desde un punto de vista académico, su definición es más amplia. Para el *Diccionario de la Real Academia* la revista del corazón es una “publicación periódica ilustrada, de contenido ligero y relativo a acontecimientos de la vida de personas populares y famosas” y para el diccionario *María Moliner* es una “publicación periódica, generalmente semanal, que incluye artículos sobre la vida social e íntima de personas populares”.

Aparte de las definiciones oficiales que nos ofrecen estos dos diccionarios considerados los referentes lingüísticos en español, vemos que la revista del corazón ha sido definida como “revista ilustrada cuyo objetivo es publicitar la vida privada de los personajes públicos” (Gallego, 1990, p. 103), una descripción que igualmente aparece en otro libro de la autora (Gallego, 2013, p. 160) y complementada con la siguiente observación: “En este proceso se incluye, también, la de crear los personajes a los que posteriormente se dará publicidad, lo que crea una simbiosis entre personaje y revista que es prácticamente exclusiva de este tipo de publicaciones” (2013, p. 160). Esta dimensión de ilustrar es de particular relevancia porque grandes publicaciones antiguas que tuvieron mucho eco en su tiempo como *La Ilustración Hispanoamericana*, *L'il.lustració Catalana* o, simplemente, *L'illustration francesa*, justamente mostraban la vida de personajes importantes, generalmente de la nobleza, la literatura, el arte y la gran cultura en los interiores de grandes residencias con notable despliegue fotográfico.

Gómez Mompart (1992), está de acuerdo con la primera definición de Gallego así como en que por el tratamiento de los temas, su centralización en los personajes y la prioridad de lo privado a lo público la prensa rosa difiere de la femenina. Pero éste es un debate en el que no pretendo profundizar porque sería tema para otra tesis.

Gómez Mompart parte de la base siguiente:

la prensa del corazón se presenta como una de las modalidades más sofisticadas del discurso periodístico de masas, pues su lógica responde muy eficazmente al artificio comunicativo que filtra la realidad, presentando una porción de ella, externa a nosotros, como realidad social. En el caso de la prensa del corazón se sustituye la realidad social por la de bastantes personajes públicos (los nuevos *olympiens*), cuando en verdad sólo es una realidad sectorial (los elegidos) y parcial (ciertos escenarios privados parainstitucionalizados). Y esa realidad transmitida, además, se configura respondiendo a los designios del *star-system* y viene reforzada por la división social y simbólica, que se opera en la sociedad de masas, entre actores y espectadores, entre protagonistas famosos y consumidores anónimos (1992, p. 51).

Esa filtración y esa parte de la realidad social de la que habla Falcón en la que los protagonistas son los personajes, se realiza en gran medida a partir de la iconografía. A pesar de que el capítulo 6 está dedicado a la fotografía, es interesante traer a colación por su relevancia uno de los pensamientos de Sontag con respecto a la imagen: “una fotografía nos permite la posesión subrogada de una persona o cosa querida” (Sontag, 1981, p. 166). De igual manera resulta clarificador el pensamiento de Rivière:

la imagen ofrecida a los demás es lo que situamos en el mercado social en espera de ser aceptados, queridos, deseados, comprendidos. Es tremendo pensar que somos nuestro propio anuncio lo que traducido a prensa del corazón toma casi un sentido literal que relaciona al personaje con el lector porque si éste posee la imagen es como si poseyera una parte de él, de ahí que no resulte extraño que se produzca, como he comentado anteriormente, el proceso de proyección, identificación e incluso mitificación con el personaje (Rivière et al., 1992, citada en Santarén, 2005).

Falcón Osorio (1997) por su parte define la prensa rosa de la siguiente forma: "las revistas del corazón son, más que continuación, una rama evolutiva de las revistas femeninas e ilustradas, el claro ejemplo lo representa *Lecturas* que viene de *El Hogar y la Moda*, la revista femenina decana de las que hoy se publican en España" (Falcón Osorio, 1997, p. 32). La autora es una de las pocas especialistas españolas que ahondan en la definición de la prensa rosa, por

eso, en su libro, profundiza en la descripción de este fenómeno periodístico sin precedentes en nuestro país al sostener que:

Con el nombre genérico e informal de prensa del corazón hablamos de la que tiene más misterio por lo que no dice que por lo que dice y del conjunto de publicaciones periódicas, especialmente revistas, dedicadas a temas sensibleros, que viven de los sentimientos ajenos; y a relatos o reportajes de empresarios, nobles, miembros de la jet, políticos, y todo aquel que tenga algo de conocido. Es la prensa del espectáculo social que ahonda en la vida de los demás, dando imagen de los más famosos y adinerados en sus alegrías y penas, aireando la idea de que ellos también lloran. Lo importante es la vida normal del personaje, lejos del periodismo anglosajón que paga altos precios por los escándalos, porque en España está muy claro que las tragedias y escándalos mueren Pronto y tienen peor seguimiento que las alegrías; a un noviazgo, sigue una boda, un embarazo, un parto, un nacimiento, un bautizo, una comunión, otro parto, otro bautizo, otra comunión...; y las malas noticias llega un momento que cansan al lector y disminuyen las ventas. Son, sobre todo, revistas que se miran y se comentan más que se leen (Falcón Osorio, 1997, p. 39).

La opinión de Falcón parece incompleta, ya que la evolución que ha sufrido la prensa del corazón ha provocado que se hablen de personajes que no son de la jet, ni adinerados, ni nobles. Sólo hay que mirar las páginas que acaparan continuamente personajes como Belén Esteban –pasó de ser la novia de Jesulín a ser la madre de su hija y, posteriormente, una polémica colaboradora de programas de televisión en *Telecinco*-; la modelo Malena Costa – aunque sea una modelo del montón, empezó a aparecer en la prensa rosa a raíz de su relación con Carles Puyol-; Nicolás Vallejo-Nágera alias ‘Colate’ que, a pesar de pertenecer a una destacada familia ya que su tío abuelo fue Antonio Vallejo-Nágera, primer catedrático numerario de psiquiatría en la universidad española, empezó a ser foco de los paparazzi a raíz de su relación con Paulina Rubio o la arquitecta Astrid Klisans, flamante esposa del cantante Carlos Baute.

Empero, hay otras personas que, por el mero hecho de haberse casado con un personaje o ser herederas de una gran fortuna, no quieren saber nada de la prensa del corazón. Tal es el caso de Raquel Perera, esposa de Alejandro Sanz y madre de su hijo Dylan; de Marta Ortega, hija del dueño de Zara o Athina Onassis, que no soporta ver de cerca un fotógrafo tal y como he podido comprobar personalmente en dos de las ocasiones a las que ha acudido al *Real Club de Polo de Barcelona*.

La prensa del corazón habla de sentimientos que, sobre todo, afloran en momentos clave de la vida de un personaje como son los nacimientos, las bodas, los funerales, los noviazgos... Lógicamente, lo que prima en este tipo de publicaciones es el tono positivo y optimista; se

ofrece lo mejor de los personajes, ya que la función de la prensa rosa es hacer pasar un buen rato al espectador. Si antes se buscaba la espuma de la vida, como decía Antonio Sánchez, fundador de la revista *¡Hola!*, con personajes de la jet set prácticamente inaccesibles por su estatus, actualmente se muestra simplemente a famosos que pertenecen a la misma clase social de los lectores, por no decir que a una inferior, como es el caso de Belén Esteban. Es más, con ello se ha logrado que cualquier persona de la calle comente en más de una ocasión que si Belén Esteban lo ha logrado, ¿por qué no ellas? Los sociólogos Kerry O. Ferris y Scott Harris (2010) afirman que “celebrities are special types of people, and when we encounter them in our ordinary lives, they provide some interesting perspectives on the rules of interaction that guide our everyday encounters but that we normally take for granted” (p. 33).

En el *Estudio acerca de la prensa del corazón y sociedad*, octavo Premio Nacional de Periodismo Juan Mañé y Flaquer (1977), se da una visión bastante más intransigente y negativa de lo expuesto hasta ahora:

Es curioso señalar las tragaderas de esta masa lectora, que no se sacia nunca de leer las mismas necias peripecias de los mismos personajes semana tras semana, mes tras mes y año tras año. Pemán indicaba que “el ser metafísico” de bastantes protagonistas de esta prensa –Soraya, los Príncipes de Mónaco, la Princesa de Lieja, la Taylor, etc- consiste en ser noticia sempiterna, en tener como una segunda naturaleza noticiable ... Combatir a la prensa de corazón, a la mujer objeto, a los desafortunados concursos de belleza, etc., etc., nos parece magnífico. Pero es totalmente reprochable su defensa encarnizada del aborto y del divorcio y hasta de la homosexualidad (Premio Nacional de Periodismo Juan Mañé y Flaquer, p. 38).

Una opinión poco certera por dos motivos: en primer lugar, los personajes de antaño tenían más categoría, prestigio, glamour, carisma y la mayoría de ellos hacían soñar a la audiencia, por lo que su aparición constante era del agrado de los lectores a tenor de las ventas que han mantenido década tras década estos semanarios y, en segundo lugar, que la prensa rosa sea una abanderada del aborto y de homosexualidad no creo que se ajuste a la realidad, por lo menos, en cuanto a las revistas que estoy analizando, *¡Hola!* y *Pronto*.

De hecho, *¡Hola!* siempre ha estado vinculada al poder establecido en el que, precisamente, el aborto y ser gay estaba mal visto. Hasta la muerte de Franco había censura, y después estos temas no tenían demasiada presencia en estas publicaciones, por lo que cuando se hacía el tratamiento era más bien indolente, irrespetuoso o se seguían tratando con indiferencia. Una prueba fehaciente es el caso de Terenci Moix, al que a finales de los ochenta la revista *¡Hola!* cortó literalmente de una foto en la que aparecía junto a Joan Collins, una de

sus invitadas al programa *Más estrellas que en el cielo*, dejando a la protagonista de *Dinastía* con un brazo colgando de su hombro. También se silenció durante décadas, por ejemplo, la homosexualidad de Rock Hudson, fallecido por sida en 1985. Y qué decir de la pulcritud en su trato de temas relacionados con la familia real, además de que en ocasiones ha servido incluso de portavoz extra oficial de ciertos personajes de la realeza, como la reina Sofía cuando viajó a Washington para visitar al matrimonio Urdangari-Borbón.

A raíz de su investigación, Falcón Osorio (1997) propone su propia idea sobre por qué la prensa del corazón se denomina de esta manera:

las revistas del corazón se denominan así porque se centran, sobre todo, en la vida privada de los personajes, en el ámbito de los sentimientos, las relaciones amorosas y todo aquello que tenga lugar en lo más cercano y próximo al famoso al que rinden culto y presentan su dedicación fundamenal con tres particularidades fundamentales: amabilidad, predominio de la ilustración y la verdad (Falcón Osorio, 1997, p. 43).

Además, destaca que:

Se trata de una prensa de consumo, familiar y con una gran especialización en el desarrollo de los temas, muy vistosa y llamativa; que crea mitos de buenos y malos y hace soñar a las mujeres. Idealiza el amor de novela rosa, donde el sexo es inexistente y, sobre todo, meten la curiosa nariz de los españoles dentro de la vida ajena. Son como un cine escrito donde los personajes, sus vivencias, sus amores y frustraciones son reales. Su gran éxito está en la facilidad de lectura, que en la mayoría de los casos se centra en los titulares. En los quioscos las distintas portadas lanzan, cada semana, sus cantos de sirena reclamando la atención de los lectores con los personajes más elegantes, guapos, adinerados y populares, y a pesar de lo que se piensa el aumento del nivel cultural y educacional de los ciudadanos no ha influido para amainar su éxito. Es más, el fenómeno también ha contribuido en los últimos años a la aparición de espacios rosa en revistas denominadas serias o políticas, y eso sin contar los apartados de radio y televisión que copian de ¡Hola!, Semana, Diez Minutos y Lecturas, las informaciones de los más populares (Falcón Osorio, 1997, p. 51).

Lo que más llama la atención y que viene muy bien con respecto a este trabajo de investigación es lo que esta autora afirma sobre la evolución de la prensa del corazón desde mediados de los años noventa: "Los últimos años han traído menos lucimiento y glamour al papel couché, pasándose más al rumor, el montaje y la especulación; pero el compuesto del personaje sigue pasando por los ingredientes del amor, después por la familia y la casa y por último el trabajo" (Falcón Osorio, 1997, p. 57).

Las revistas del corazón o las revistas de cotilleo, como popularmente se las conoce, tienen justamente en el rumor su razón de ser ya que estos pueden ayudar a que los personajes

nos sean mucho más familiares y que se hable de ellos como si les conociéramos de toda la vida. Otra de las funciones de este tipo de relatos es la de hacernos soñar. La gente se emociona, se sorprende, se extraña, se alegra o se entristece porque se identifica con los rostros conocidos (Hermes, 2006).

Para Gómez Mompart (1992) la función de ensoñación también es patente:

la prensa del corazón representó una aparente válvula de escape; un pequeño oasis de entretenimiento; el lado dulzón de la vida; las fotos bonitas -como cromos- de los rostros agraciados y los escenarios afortunados; la «prensa rosa» complementaria de las novelitas de este mismo género, también en auge en los años 40 y 50; el espectáculo comedido y placentero, como los seriales (lacrimógenos) de la radio o el tinte color el cine (blando) norteamericano (p. 53).

De alguna manera se establece un placer vicario entre lector y personaje que permite al primero adentrarse en un mundo inaccesible y lleno de glamour –sobre todo durante las primeras décadas de las revistas del corazón- que no sólo le hace alejarse de la realidad y olvidarse de sus problemas, sino que también accede a algunos secretos que le permiten tener cierto poder imaginario sobre la vida de los ricos y los famosos.

En el artículo “Cuando ser famoso se convierte en un problema” (2010) publicado por la revista *Tiempo de hoy* y traducido de la revista *Newsweek* en la que llevaba por título “Tiger-Stalking: In Defense of Our Tabloid Culture” (2009), Neal Gabler hace referencia al papel que desempeñan los personajes famosos. Este tipo de personaje es su ingrediente principal:

Como en todo arte que se precie, las historias de famosos nos proporcionan lecciones sobre la vida. Pero también sirven para estimular nuestra imaginación. Lo mejor es que, como en la mayoría de las películas, novelas u obras de teatro, alrededor del mundo del corazón hay mentiras, profundas verdades y leyendas. Como sucedió en los casos de Jackson, Marilyn o la familia Kennedy, las historias del famoseo pueden pasar de realidad a metáfora, de entretenimiento a una forma de arte, o de chismorreo a una novela épica (Gabler, 2010).

La visión de Fontcuberta sobre las revistas del corazón se complementa con las anteriores definiciones cuando afirma lo siguiente:

aparentemente inofensivas a fuerza de una suerte de subliminalidad cada vez más dudosa, las revistas del corazón son los únicos productos que mantienen intacto su discurso de partida perfectamente burgués y decimonónico (...). Involucionistas por naturaleza, han demostrado que el viejo folletín, novela por entregas, rosa, fotoromance, del más puro estilo novecentistas, no tiene edad ni desperdicio (Fontcuberta, 1990, p. 55).

Veincinco años después se ha demostrado que no son involucionistas y que la aparición de internet, como queda claro en el último epígrafe de este capítulo, ha supuesto un gran cambio en el reflejo del espacio privado-íntimo de sus protagonistas. Fontcuberta es de la opinión que:

La prensa del corazón habla del corazón, y no de las lectoras, sino de los famosos de este mundo de los olympiens que semana tras semana hacen un elogio del amor, la felicidad y el bienestar, que son valores que ha procurado inculcar una determinada corriente de la cultura de masas... La prensa del corazón, al contrario que las revistas femeninas, donde pueden encontrarse unas ciertas reglas morales, la evolución de las costumbres, la configuración de unas mentalidades y de una ideología determinadas, no es un reflejo de la sociedad media. Es una selección de sujetos superiores, diferentes, desviados de las normas imperantes, y de actos sin importancia la mayoría de las veces (Fontcuberta, 1990, pp. 59-60).

Y los escasos autores que la han tratado la definen por exclusión frente a otros fenómenos con los que guarda relación: prensa práctica femenina frente a la prensa imaginativa e irreal del corazón (Recoder, 1992). Una distinción que a lo largo de la historia siempre ha perjudicado a la prensa femenina, dentro de la cual algunos autores han llegado a situar a la prensa rosa, que ha sido denostada por bastantes de ellos. A pesar de no ser objeto de esta tesis, sí que pondré de manifiesto las conclusiones positivas a las que llegaron con un trabajo de investigación Molina & Moreno (1995):

Por tanto, y como resultado de esta investigación, se ha comprobado que las revistas del corazón son un instrumento didáctico adecuado y utilísimo en la etapa instrumental de la formación de adultos, que permite trabajar múltiples objetivos didácticos de diferentes áreas del currículum (lengua, ciencias sociales, ciencias naturales) y que, además, fomenta el hábito de discusión y trabajo en grupo. El trabajo global de todos estos aspectos, junto con el trabajo de lectura y comprensión icónica potencian el desarrollo de las capacidades intelectuales de los individuos y mejoran su autoestima gracias a este desarrollo (que se plasma en sus actividades cotidianas) y a la utilización de un medio, como herramienta de aprendizaje, que tiene un valor en su vida y que adquiere un sentido nuevo con su presencia en el aula de formación (pp. 143-144).

Creo que es cierto que en los últimos veinte años la calidad, variedad y contexto de los personajes de la prensa del corazón ha cambiado radicalmente a peor. Por mi experiencia personal, a mediados de los noventa era un placer entrevistar y fotografiar a Patricia Neal, Gina Lollobrigida, Charlton Heston, Jacqueline Bisset, Celeste Holm, Sara Montiel, Anjelica Huston, Helen Mirren, por citar algunos, que no sólo te contaban vivencias sobre su carrera, por lo que aprendías historia, sino que no les importaba que les preguntaras por su vida privada. La mayoría eran de la vieja escuela, de ese star system hollywoodiense del que hablamos en el

capítulo 4 dedicado a los personajes, por lo que sabían perfectamente cómo tratar con los periodistas.

La influencia de algunos programas de corazón, así como esos híbridos de corazón y telerrealidad han conllevado una vulgarización en el hilo narrativo de las revistas en los que actualmente prima el personaje asiduo-parásito de celebridad atribuida [mezclando los conceptos empleados por Gallego (1990, 2013) y Rojek (2001)]. Como muestra, expongo los siguientes nombres que incluso han llegado a ser portada de algunas revistas: Makoke, Chabelita, Diego Matamoros, Tamara Falcó, Ana Boyer, Darek, Antonio Tejado, los hijos de Carolina de Mónaco (Andrea, Pierre y Carlota Caseraghi), José Fernando, sólo por citar algunos. Por eso, como expuse en un debate sobre prensa rosa en un programa de televisión catalán (*CityTV*), habría que diferenciar entre revistas del corazón y revistas del corazón televisadas.

5.2. Antecedentes históricos de la prensa del corazón.

A tenor de la definición anteriormente mencionada que da Gallego sobre la prensa del corazón, se ve que esta tiene unos rasgos propios de la prensa ilustrada, de la prensa mundana y de la prensa femenina que ha sabido adaptar a sus propias necesidades ya que la materia prima con la que trabaja, por encima de todo, es el personaje. Mompert (1992), que siguió la estela de Gallego (1990) al afirmar que la prensa del corazón es un elemento natural de la cultura de masas, completó su visión prehistórica de la prensa del corazón aduciendo que sus orígenes estaban basados en la mitología clásica (el rumor y la fama también tienen su origen en la Grecia y la Roma Antigua), en los mentideros del siglo XVII, los cuentos románticos, los ecos de sociedad y la novela rosa.

Para que la prensa del corazón haya cuajado en nuestro país se han tenido que dar una serie de circunstancias históricas que arrancan en la concepción aristotélica de la división de la sociedad en ámbito público y ámbito privado, conceptos que han ido evolucionando en función del interés de cada época (Fontcuberta, 1989; Gallego, 2004). De hecho, Gallego lo describe perfectamente en *Información de sociedad: del suceso a la calidad de vida* (2004):

Una de las grandes divisiones que los seres humanos han introducido para organizar la existencia es definir dos grandes esferas donde tienen lugar actuaciones y actividades diferentes: la esfera pública y la esfera privada. Estos ámbitos no son ni naturales ni permanentes, sino que son divisiones artificiales e interesadas del

espacio social en orden a dominar mejor el contexto, pero que modelan, delimitan y en definitiva constriñen el comportamiento humano. Estas esferas son dinámica, y han evolucionado a medida que la organización social ha demandado, creado o propiciado nuevas necesidades (Gallego, 2004, p. 9).

Ambas esferas han sido tratadas en profundidad por importantes autores (Arendt, 1958; Habermas, 1962) sin que se haya llegado a una conclusión clara ya que hoy en día lo público, lo privado y lo íntimo están más que diluidos en una nebulosa difícil de discernir debido a la influencia e interacción de las redes sociales que han provocado un exhibicionismo exacerbado que Marshall (1997) relaciona con la “new public intimacy”. Ya en 1989, Fontcuberta entroncaba con la visión mercantilista otorgada a la celebridad durante el origen del star system cinematográfico y que tuvo una gran repercusión en la prensa del corazón a partir de la venta de la primera exclusiva que se disputan entre Massiel y Jimmy Giménez-Arnau:

Lo privado se configura, pues, como un valor de uso y de cambio, ya que la sociedad le confiere el máximo valor como mercancía, y esa conversión en mercancía (que va más allá del ámbito informativo) es causa y origen de un mercado en el que, progresivamente, se produce una adulteración de lo privado, una corrupción (y no sólo semántica) en la que la vida privada se transforma en espacio público a través de su propia simulación (Fontcuberta, 1989, p. 113).

La caída del Antiguo Régimen (Sennett, 2003) trajo consigo la formación de la esfera pública burguesa en el siglo XVIII (Habermas, 1962), amplificada hasta la esfera pública popular (Lamuedra Graván, 2004). La invención de la fotografía en 1839 se interrelacionó de tal manera con la fama, que el nuevo invento supuso el origen moderno de la fama gracias al poder que tenía la imagen al dotar de una gran visibilidad a cualquier persona y, si ésta poseía un rango social elevado, esa visibilidad se extrapolaba a todos los medios de comunicación impresos del mundo. Este origen moderno de la fama coincidió durante el reinado de la Victoria I de Inglaterra, tal y como expuse en la introducción, y con la entrada del Romanticismo que supuso una gran influencia en la sociedad. Este movimiento cultural facilitó la proliferación de un tipo de prensa interesada en el aspecto personal de la gente conocida, la espectacularidad de los sucesos y la sensacionalización de la información.

En Inglaterra y Francia, donde se crearon y proliferaron los cafés y salones (en epígrafes posteriores se profundiza sobre el tema), la gente con dinero, con influencia y estatus social intercambiaban opiniones acerca de otras personas de su entorno con la intención de formar la

opinión pública, ya fuera positiva o negativa. Ése fue el antecedente de la *Café Society*, acuñada por Maury Henry Biddle Paul¹ en 1915.

El gran auge de la cultura de la celebridad tuvo que ver con un gran crecimiento económico en los países industrializados; la gente se concentraba en las grandes ciudades, los avances tecnológicos aplicados a la prensa fueron cruciales, la gente tenía más tiempo para el ocio y la mujer, que siempre había estado subyugada e ignorada, empezaba a entrar en el mundo laboral y se convertía en un cliente potencial de los medios de comunicación que surgieron para satisfacer su curiosidad (Rojek, 2001).

Los primeros medios que tuvieron una gran aceptación por parte de las mujeres fueron las revistas para fans surgidas al inicio de la industria cinematográfica, como *Photoplay*, *Modern Screen* y *Motion Picture*. Especialmente relevante fue el caso de la *Motion Picture Story Magazine*, fundada en 1911 y que tres años más tarde pasó a llamarse *Motion Picture* hasta su cierre en 1977. Los personajes, famosos o celebridades se convirtieron en mercancías y en un claro exponente de la sociedad capitalista (Marshall, 1997; Rojek 2001, 2007; Holmes & Redmond, 2006; Driessens, 2013).

A principios del siglo XX se publicaban dibujos y escenas de películas y, a partir de la década de los treinta se imprimían posados de las estrellas donde se las mostraba en situaciones privadas y se desvelaban algunos de sus escándalos. Los actores fueron la materia prima de estas revistas; sin embargo, en los años sesenta empezaron a interesar otro tipo de personajes ajenos a la industria cinematográfica, tanto o más glamurosos, como Jackie Kennedy (Slide, 2010). Esta cultura de la celebridad ha sido necesaria para vehicular un discurso sobre los sentimientos que ha ido evolucionando década tras década.

Existe un estrecho vínculo entre la primera prensa cinematográfica y la prensa del corazón en cuanto al contenido y los temas tratados: cinematográficos, relatos sentimentales, columnas de cotilleo, escándalos o exclusivas. Ingredientes que tomaron prestados, a su debido tiempo, las revistas del corazón. Pero antes de llegar a este capítulo de la historia es conveniente resaltar otros tipos de periodismo que influyeron también en gran medida en la prensa rosa.

¹ Famoso columnista de sociedad para el *New York American* que firmaba con el seudónimo de Cholly Knickerbocker, que también usaron otros conocidos periodistas como Igor Cassini [hermano de Oleg Cassini, diseñador de cabecera de Jackie Kenney y Grace Kelly] y Liz Smith.

5.2.1 La prensa mundana.

La fuente más importante y primordial de la que bebe la prensa del corazón es el periodismo mundano, que tiene en Jean Loret y Jean Donneau de Visé, fundador de *Le Mercure Galant*, a sus dos máximos exponentes. Loret encandiló con su prosa a la corte francesa de Luis XIV, convirtiéndose en el protegido de María de Orléans, princesa de Longeville y duquesa de Nemours.

Sus escritos de mediados del siglo XVII están llenos de chismes de la alta sociedad parisina que servían para que el pueblo francés pasara un buen rato y se olvidara de las penurias. Algo muy similar a lo que otros hicieron desde el ámbito más serio de la literatura, como es el caso de las importantes memorias del Duc de Saint-Simon, publicadas por primera vez en 1856 (Ladurie & Fitou, 2001; Saint-Simon, 2012).



Figura 19. Duc de Saint-Simon

Gracias a Louis de Rouvroy, verdadero nombre de Saint-Simon, sabemos lo que pasaba tras los vastos muros del palacio de Versalles bajo el reinado de Luis XIV ‘el Rey Sol’ entre los años 1691 y 1723. Al gozar de los favores del monarca, el duque de Saint-Simon tuvo acceso a los cotilleos y rumores más jugosos de la corte. Gracias a estos cotilleos y rumores, el rey poseía información privilegiada que usaba contra los intrigantes de la corte, aunque tampoco se libró de la afilada pluma del escritor (Saint-Simon, 1967, 1999, 2007, 2012). Según Epstein (2011), Saint-Simon escribió que el rey “was becoming more and more avid for information regarding everything that went on, and was even more interested in gossip than people imagined, although he was known to be vastly inquisitive” (p. 43).

Epstein apunta que gracias a Saint-Simon se sabe que Luis XIV dormía por las tardes con su amante, madame de Maintenon (finalmente se convirtió en su segunda esposa gracias a un matrimonio morganático y secreto) y por las noches lo hacía con la reina. A esa amante la despreciaba de tal manera que en sus Memorias la denominaba “his greatest obstacle” y “the old bitch” (p. 44), por lo que ayudó a expandir esa imagen de madame de Maintenon. Los chismes de Saint-Simon eran sutiles, tenían cierto fundamento y casi siempre atentaban contra

sus enemigos. En su época gozó de la admiración de grandes novelistas franceses (Epstein, 2011) de la talla de Balzac, Proust y Stendhal, que llegó a afirmar que sus dos grandes pasiones en la vida eran comer espinacas y leer las Memorias de Saint-Simon.

Este tipo de relatos tenía como principal intención entretener a la gente gracias a una información ligera sobre hechos intrascendentales de la buena sociedad. Ésta es una de las características principales de la prensa del corazón porque a través de sus páginas ofrece noticias sobre unos personajes que no son ni importantes ni decisivos para la vida del lector, pero cuyas vidas de ensueño le ayudan a llenar los momentos de ocio.

El periodista, publicista e historiador de la realeza Jean Donneau de Visé fundó en 1672 *Le Mercure Galant*, la primera gazeta que, desde el punto de vista periodístico, fue una auténtica revelación al incluir por primera vez en sus páginas artículos relacionados sobre el lujo, las joyas y la moda. Tres conceptos a los que presta especial atención la prensa rosa actual, sobre todo, en eventos tan exclusivos como las alfombras rojas de los *Oscar*, el *Festival de Cine de Cannes*, los *Premios Goya*, la entrega de los *Emmy*, los compromisos y bodas reales, etc. Por ejemplo, la herencia de de Visé se puede apreciar actualmente en especiales inéditos y exclusivos de moda –sobre todo en la revista *¡Hola!* en sus páginas finales- o entrevistas exclusivas con mujeres de la alta sociedad o multimillonarias que lucen las últimas tendencias en joyería y complementos en las primeras páginas del citado semanario.

De los salones más renombrados en la Francia del siglo XVIII, quizás el más famoso fue el de Mme. Doublet, que popularmente se conocía como la Parroquia y al que acudían intelectuales, artistas y personajes notables de la época como Marivaux o Coypel (Darnton, 2000). Uno de los criados, a quien se considera como uno de los primeros reporteros de Francia, se recorría los lugares estratégicos de la ciudad para recoger las informaciones más suculentas. Tras escribirlas, las depositaba a la entrada del salón donde los asistentes podían escoger dos tipos de panfletos, unos que recogían noticias y otros que hacían referencia a rumores, cotilleos y habladurías. Tampoco faltaban los libelos y los sueltos que contribuyeron a dar pábulo a grandes escándalos de importante notoriedad como el del famoso collar de María Antonieta que embarró su imagen pública de mujer frívola y derrochadora.

Estos panfletos se enviaban secretamente también a los íntimos de Mme. Doublet, entre ellos Jeanne-Crâce Bosc du Bouchet, condesa de Argental, cuyo lacayo se dedicaba a imprimir y distribuir dichos panfletos por París y sus alrededores. Darnton (2000) afirma que:

the copying operations –an efficient means of diffusion long after Gutenberg and long before Xerox- had turned into a minor industry, a news service providing subscribers with manuscript gazettes, or nouvelles à la main. In 1777, publishers began putting these nouvelles into print, and they circulated as the Mémoires secrets pour servir à l’histoire de la république des lettres en France, a bestseller in the underground book trade (Darnton, 2000, p. 4).

Estas *nouvelles à la main*, que tuvieron su origen en el siglo XVI y que alcanzaron su mayor esplendor en el siglo XVIII, fueron unos claros antecedentes de los periódicos: el *Einkommende Zeitung* fue el primer periódico de tirada diaria del mundo editado en 1650 en Leipzig. En Francia lo fue *Le Journal de Paris* en 1777.

El historiador Ricardo Mateos me recuerda que a comienzos del siglo XX fueron muy famosos los libros de la princesa Catherine Radziwill, que bajo varios seudónimos –entre ellos Katherine Kolb, el conde Paul Vassili o conde von Schwerin- desveló los asuntos más íntimos de las cortes de Francia (Napoleón III), Alemania, Austria y Rusia. Sus obras más conocidas son *France from behind the veil*, *Secrets of dethroned royalty* o *The Berlin Court under William II*. Para hacerse una idea de su labor como cronista, se muestra el siguiente fragmento de *France from behind the veil: Fifty Years of Social and Political Life*, que publicó como conde Paul Vassili:

Cuando tuvo lugar su matrimonio aún no se estaba acostumbrado en la Francia aristocrática a esas uniones entre los representantes de grandes nombres y las hijas del pueblo, y una noche en una fiesta dada en honor de la joven novia el conde Horace de Choiseul, bien conocido por su cáustica lengua, se acercó a ella y, mostrándole una marca en su vestido ocasionada por un pedazo de helado que había caído sobre él, le dijo: “Princesa, tenéis una mancha de azúcar en vuestro vestido”. A lo que Madame de Broglie, volviéndose al instante, le respondió: “Prefiero una mancha de azúcar a una mancha de sangre”, aludiendo con ello al asesinato de la madre de Choiseul, la duquesa de Praslin, cometido por su esposo (Vassili, 1914, p. 160).

Otra dama que dio mucho que hablar fue la condesa Maria Larisch, sobrina carnal de la emperatriz Sissi que, enfrentada con su tía, se dedicó a publicar varias obras aireando todos los trapos sucios de su familia en obras como *Royal relatives* o *My Past*. En 1964, la escritora francesa Ghislain de Diesbach publicó *Los secretos del Gotha*, en el que explicaba los entresijos de la realeza y nobleza europea (Diesbach, 1964).

5.2.1.1 Aproximación al origen del cronista de sociedad en España.

Como ya se ha comentado en el epígrafe sobre la historiografía del rumor, en la Roma Clásica ya existían una especie de cronistas que se encargaban de hacer llegar al pueblo los

logros públicos y sucesos personales de los gobernantes e ídolos a través de las Acta Diurna. Fontcuberta (1990) citando al historiador José Altabella afirma que el precursor de la crónica de sociedad fue el *Acta Diurni Populi Romani*. También lo aseguran de esta manera Pizarroso y Rivera (1994).

La vanidad se enseñoreó desde el primer momento de aquel primitivo reporterismo de la vida social, imprimiéndole unas características que le han seguido fieles a través de su historia, y que no sólo no han desaparecido en nuestros días, sino que aún se hicieron más desmesuradas - dice Altabella-. Decía Séneca que, entonces, es decir, en su tiempo, había vanidosos que se valían de aquella publicidad para crearse su propio reclamo (Altabella, citado en Fontcuberta 1990, p. 53).

El cronista de sociedad o revistero de salones afloró durante el reinado de Isabel II (Forneas, 2010) cuando en 1849 Ramón de Navarrete (1822-1897) fue el primero en incluir en la prensa española una sección de crónica de sociedad en el diario *La Época* bajo el seudónimo de *Asmodeo*, aunque también usaba de tanto en tanto el de *Alma Viva*. Su primer artículo no estaba firmado, apareció en el nº 25 de *La Época* [fundado por el abuelo del futuro cronista Marqués de Valdeiglesias] el 25 de abril de 1849 y versaba sobre el teatro casero organizado por la reina Isabel II en palacio.

Debido a sus buenos modales, su cuidada prosa y la adjetivación que enaltecía a las damas de la alta sociedad se le permitió entrar en los salones² de los palacios y mansiones más importantes de Madrid para describir los quehaceres de la aristocracia vinculada a la corte. Viana (2014) le considera el primer periodista español del corazón y un claro antecesor de los hoy populares Jesús Mariñas, Josep Sandoval, Agustín Trialasos, Beatriz Cortázar o Paloma Barrientos. Otros profesionales de la actualidad, como Tico Medina o Jaime Peñafiel aportaron su experiencia profesional para dotar a *¡Hola!* de un estatus y estilo que la diferenciaban del resto de la prensa del corazón. De hecho, se puede decir que el estilo de estos dos últimos periodistas trabajando para esta revista del corazón tiene un claro antecedente histórico en la figura del cronista real reconocido en el siglo XV en la persona de Juan de Mena “encargado de glosar los acontecimientos relativos a la monarquía” (Martínez, 2013, p. 240).

² Según Lucía Criado Torres, en su artículo “El papel de la mujer como ciudadana en el siglo XVIII: la educación y lo privado”, uno de los primeros centros de sociabilidad que se inauguraron en España fue la Academia del Buen Gusto en 1749, donde solían reunirse literatos y nobles de la talla de José Antonio Porcel, Ignacio Luzán ‘duque de Béjar’ o Diego Torres Villarroel. Otro de los primeros salones importantes en la sociedad española fue el de María Lorenza de los Ríos, marquesa consorte de Fuerte-Híjar, donde se citaban actores, poetas, artistas y literatos.

Asmodeo se convirtió en sí mismo en un personaje, tal y como ocurre hoy en día con Mariñas, Marchante y Lozano, transformados también en personajes cuya personalidad ha sido fagocitada por los programas de corazón televisivos. Para hacerse una idea de la figura de Ramón de Navarrete, basta observar la descripción que hace de él Fernández Almagro (citado en Rubio Cremades, 2008) cuando visitaba las casas más nobles: “forraba de hule los bolsillos de su levita o de su frac para llevarse dulces y golosinas a su casa” (p. 285). Un hecho que no ha cambiado ya que he sido testigo y partícipe durante la comida de inauguración en 1997 de la tienda-restaurant *Replay Café* en Barcelona, a la que asistieron Alberto y Estefanía de Mónaco, de cómo Mariñas y los que estábamos en su mesa guardábamos en nuestras bolsas platos, cubiertos, teteras y mantelería con el emblema del local. Algo por el estilo ocurría casi cada año en los tradicionales premios *Protagonistas* que organizaba Luis del Olmo y en los que los periodistas del corazón siempre escondíamos entre nuestras pertenencias centros florales, botellas de vino, bombones y otras delicias.

Asmodeo fue un ejemplo a seguir y fue admirado por algunas de las plumas castellanas más importantes de la época, entre ellas, Gustavo Adolfo Bécquer [durante poco tiempo hizo también crónica social]; Valle Inclán lo inmortalizó en *La corte de los milagros*; Valera lo retrató en *Juanita la Larga* y el padre Coloma creó un personaje en su honor en *Pequeñeces* (Álvarez Barrientos, 2002; Rubio Cremades, 2008; Forneas 2010). Blasco (citado en Viana, 2014) decía de él:

sus crónicas, reunidas en tomos, serían la historia de nuestro mundo de Madrid y un arsenal de noticias curiosas. ¡Cuántos cambios en la fortuna! ¡Qué almacén de dramas, comedias y novelas! Si yo fuera rico, le ofrecería a Asmodeo –el más famosos de los muchos alias con los que firmó Navarrete– mi fortuna para publicar esos sesenta u ochenta tomos de Crónicas madrileñas, que una vez dados a luz no tendrían (Viana, 2014).

En una entrevista al diario *El Español* con motivo de la publicación de su libro *Periodismo de confitería* (2016), Marisol Donis relató de forma curiosa y divertida cómo eran algunas de las reuniones y fiestas sociales en Madrid:

Todos los días había una fiesta. En la capital había un grupo de familias millonarias y el resto todos estaban muertos de hambre. En las crónicas se hablaba de los aristócratas; los de cuna (que ostentaban el poder social) y los burgueses ennoblecidos (el poder económico)”. En estos divertidos encuentros los hombres hacían negocios y las mujeres buscaban novio para las hijas. La mejor anfitriona del siglo fue Manuela Kirkpatrick, madre de Eugenia de Montijo (emperatriz de los franceses) y de Paca (duquesa de Alba). “En sus salones se preparaba, regulaba, la política del país. Era muy casamentera (Vidal, 2016).

En España, el periodismo mundano tuvo su máximo apogeo durante la *Belle Époque* y el reinado de Alfonso XIII. En *Blanco y Negro* y *ABC* –ambos de la editorial *Prensa Española*– empezó a escribir sus crónicas de salón Gil de Escalante –su verdadero nombre era Juan Spottorno y Topete, cuya hermana, Rosa, se casó con Ortega y Gasset– con un estilo fino y elegante. Lamentablemente falleció en 1935 y curiosamente le sustituyó el ocurrente Luis Escobar (gran director de teatro y actor fetiche de Berlanga), marqués de las Marismas del Guadalquivir, que en las décadas de los cincuenta, sesenta y los setenta se convirtió a su vez en un gran anfitrión en cuya casa recibía a los grandes apellidos ilustres que se codeaban con las actrices y cantantes del momento como Nati Mistral, Celia Gámez o María Asquerino. Esta última actriz, fallecida en 2013, solía contar una anécdota divertida sobre la personalidad de Luis Escobar:

Una vez, salíamos de un cóctel en casa de un amigo y Luis cogió el ascensor para bajar, cuando en la época estaba prohibido coger el ascensor para bajar, porque sólo se utilizaba para subir. Cuando se abrió la puerta del ascensor el portero, furioso, le increpó a gritos: '¿Cómo ha bajado usted en ascensor?'. 'Divinamente', contestó Escobar'. Todos hablaron durante horas de la carrera de Escobar, pero sobre todo, de su buen humor y de su ingenio (Hidalgo, 2001).

Luis Escobar también escribió unas memorias muy jugosas repletas de cotilleo y anecdótico. El marqués de las Marismas era hermano de otro conocido cronista, el tercer marqués de Valdeiglesias, ambos hijos de Alfredo Escobar y Ramírez, segundo marqués de Valdeiglesias, director de *La Época* donde escribía Asmodeo, y que también ejerció como cronista con los seudónimos Almaviva en *El Imparcial* y Mascarilla en *La Época*. La gran diferencia con el resto de cronistas estriba en que Alfredo Escobar no se limitaba a escribir sobre el restringido círculo de la aristocracia y la alta burguesía, si no que se abría a otros ámbitos como el deporte, las verbenas, las exposiciones, etc. “Sería curioso el buscar, a través de las crónicas de Valdeiglesias, los rasgos que sucesivamente definen la ‘sociedad madrileña’ como sujeto histórico” (Fernández Almagro, 1957).



Figura 20. II Marqués de Valdeiglesias

En el *Estudio acerca de la prensa del corazón y sociedad (Premio Nacional de Periodismo Juan Mañé y Flaquer)* (1977) se describe al II Marqués de Valdeiglesias como un hombre culto y de palabra porque si alguna dama le pedía que no hablara de lo que acontecía en su salón, la cumplía a rajatabla. Así ocurrió con Rosario Falcó y Osorio, vigésimo primera condesa de Siruela e hija de los duques de Fernán Núñez, que fue duquesa de Alba por su matrimonio con Carlos Fitz-James-Stuart y Portocarrero de Palaflox:

Recuerdo que la primera vez que yo fui invitado a una de estas comidas, la duquesa Rosario me dijo afectuosamente: ‘Le advierto a usted que aquí convidamos al amigo y no al periodista’. No hay que decir que acaté el mandato hecho en tales términos. (Valdeiglesias 1950, citado por Gil, 2007, s.p.).

Aquellos eventos en el palacio de Liria con la duquesa de Alba de entonces nada tenían que ver con la actitud de su descendiente, Cayetana de Alba, una de las mujeres más mediáticas de las últimas décadas al igual que dos de sus hijos, Eugenia y Cayetano Martínez de Irujo.

Entre todos ellos, el cronista más conocido fue Monte Cristo –seudónimo de Eugenio Rodríguez y Ruiz de la Escalera-, que no sólo explicaba todo lo que veía en el interior de los salones de Madrid sino que incluso enviaba crónicas desde París referentes a los círculos más aristocráticos. Sus publicaciones en la antigua revista *Blanco y Negro*, en concreto sobre el salón de la Infanta Eulalia de Borbón, son legendarias. En la biografía que Ricardo Mateos publicó sobre la infanta Eulalia, titulada *Eulalia de Borbón, l’enfant terrible* (2014), explica lo que describió Monte Cristo sobre el salón de esta dama, extraído del libro *Los salones de Madrid, Tomo I*, del propio cronista:

El halagador cronista Monte Cristo nos ilustra sobre la personalidad de Eulalia y sobre el animado ambiente de aquel salón abarrotado de objetos en un marco de paredes adamascadas y recamadas de espejos y de retratos de familia: ‘Así como los trajes con que la infanta doña Eulalia asiste a las ceremonias palatinas o se presenta de tarde en tarde en las fiestas del gran mundo, no sigue como esclava las imposiciones de la moda, sino que en todas sus elegantísimas “toilettes” revelase su gusto personalísimo así en el decorado de las estancias de su hotel no se advertía la mano del tapicero, sino la fantasía de la gentil princesa. Nada más ideal que aquella galería japonesa, donde casi diariamente daba audiencia S.A. a las personas que acudían a ofrecerla sus respetos. Penetraba la luz, velada ligeramente por las cortinas orientales, dejando apenas entrever en misteriosa penumbra aquella profusión de muebles de laca, de palmeras que extendían sus hojas de esmeralda sobre la “chaise longue” en que se reclinaba S.A., veladores contentiendo portarretratos con fotografías de soberanos y príncipes, enormes quitasoles de colores brillantes, grandes faroles de cristal, de esos en que los artistas orientales pintaron la extraña y abundante flora de su país; y en medio de tan fantástica decoración la interesante figura de la hermosa infanta, semejando, más que figura de la realidad, evocación fantástica de algún cuento de Pierre Loti (pp. 25-26).

El historiador y experto en casas reales Ricardo Mateos, ex tertuliano de televisión y colaborador en diferentes medios escritos sobre temas relacionados con las familias más notables del último siglo, también me comenta que para hacerse una idea de lo que se cocía en aquel momento, en el libro *Los salones de Madrid* de Monte Cristo se hace una radiografía excelente de lo que acontecía en las clases altas madrileñas:

Días después era cronista Monte Cristo quien daba un té en su honor, y por esos mismos días su amiga Thryphosa le organizaba otro té esta vez en el lujoso Hotel Plaza-Athénée del que la prensa española [escrito por el propio Monte Cristo] se hacía eco diciendo: ‘Con la infanta Eulalia, que aún no ha abandonado los negros atavíos de su luto por la llorada Reina doña Cristina, asistían otros príncipes y princesas reales, como SS.AA. la princesa Kyra de Rusia, hija del gran duque Cirilo; la gran duquesa Helena, princesa Nicolás de Grecia y sus hijas, bellísimas jóvenes, que son ornato de las fiestas aristocráticas; el gran duque Andrés de Rusia y los príncipes de Kapurtala, hijos del Maharajá (Monte Cristo 2013, citado en Mateos, 2014, p. 477).

A su muerte, en 1933, el diario *ABC*, edición de Andalucía, tituló el 14 de noviembre: “Ha muerto Monte-Cristo, el último cronista”.

Entre tanto cronista masculino, hay que resaltar a María de Perales, que en el *Blanco y Negro* de finales del siglo XIX firmaba bajo el seudónimo de *Condesa d’Armonville* muchos artículos de moda, pero también escribió noticias y ecos de sociedad, muchos de ellos sin autoría.

Aunque haya pasado desapercibido para muchos expertos, la escritora y aristócrata gallega Emilia Pardo Bazán también ejerció brevemente como cronista para *La Ilustración Artística* de Barcelona y *La Nación* de Buenos Aires. Este género periodístico lo describió de varias maneras: revista de sociedad, noticias de sociedad, crónica de sociedad, crónica de salón y ecos de sociedad (Gil, 2007), éste último aún se usa para las páginas en blanco y negro de la revista *¡Hola!* donde aparecen apellidos ilustres de la sociedad española que no tienen el relumbrón de antaño.

La función de Pardo Bazán función como cronista duró poco tiempo, al igual que como



Figura 21. Emilia Pardo Bazán

anfitriona de su propio salón, como recuerda en una de sus crónicas *Montecristo*, pero supo lo suficiente como para saber cuáles eran los temas de interés de este género periodístico (Gil, 2007): los actos oficiales de la familia real, las fiestas benéficas, las bodas, la moda y las necrológicas. Como se puede observar, son materias que las actuales revistas del corazón no descuidan en ningún momento y según el semanario del que se trate, se profundiza más en unos que en otros.

Por ejemplo, *¡Hola!* publica cada semana temas relacionados principalmente con la reina Letizia; ofrece especiales de moda sobre las tendencias de la temporada y cubre los desfiles más conocidos en España como Rosa Clará, Pronovias (las novias más conocidas que se visten de estas marcas también conceden reportajes exclusivos a la revista) o Mango con el añadido de montar en exclusiva un set privado en el que posan los personajes famosos invitados a las pasarelas; lo mismo ocurre con uno de los grandes acontecimientos benéficos de nuestro país, la Gala Sida apadrinada por Miguel Bosé.

Pronto, por su parte, sigue a Letizia en temas muy concretos como cuando lleva a sus hijas al colegio, su dieta secreta o que en su día fue compañera de colegio del político Pedro Sánchez. En sus números semanales no suele interesarse demasiado sobre moda y si hay acontecimientos sociales, benéficos o no, suelen acaparar lo que la redacción denomina un ‘varios’ (una noticia con una foto pequeña y unos 1.500 caracteres de texto) y, a lo sumo, una página y, en raras ocasiones, dos o más páginas.

Pardo Bazán recuerda que los revisteros de salón más afamados fueron Mme. De Girardin (en epígrafes posteriores veremos que fue una de las primeras personas en crear una columna de cotilleos) Asmodeo y Pedro Antonio de Alarcón, y asegura sobre sí misma que nunca se consideró una buena cronista de sociedad:

La crónica de salones, lejos de ser un género fácil, está erizada de peligros y dificultades, y requiere, más que brillantez de estilo y galas de dicción y erudición, tacto, sentido de las conveniencias, y discernimiento de gentes, sobre todo. El cronista de salones es más, mucho más hábil por lo que calla que por lo que dice. Su retórica es el eufemismo, la omisión y el silencio (Pardo Bazán, citada en Ezama Gil, 2007. s.p.).

Esa forma de hacer y de pensar, tan hábil y tan inteligente, también la ha puesto en práctica en sus más de 60 años de trayectoria Jaime Peñafiel, que siempre ha hecho suya la frase “valgo más por lo que callo que por lo que cuento”.

En la década de los cuarenta, Fernando de Velasco tenía su crónica social en el diario *Ya*, en la que también figuraba Fernando de Aragón, tío de la futura reina Fabiola de Bélgica. Picot se refiere a de Velasco en *ABC* de la siguiente manera: “El marqués de Valdeiglesias, que escribía en *ABC*, fue mi maestro de profesión y junto a Perico Chicote me aconsejaban cómo debía comportarme. A Chicote me lo presentó el famoso portero Zamora, que era redactor de deportes de mi periódico” (Picot, 1982, p. 124).

La primera gran boda que describió de Velasco fue la de don Pedro Gastón de Orleans y Braganza –biznieto de Pedro II de Brasil, último emperador del país- con doña María de la Esperanza de Borbón-Dos Sicilias en el lujoso hotel Alfonso XIII de Sevilla en 1944. De hecho, con ese mismo enlace, *¡Hola!* inició el camino para describir las grandezas (y casi nunca miseria) de la realeza, la nobleza y la alta sociedad en general. Picot (1982, pp. 121-125) recuperó para *ABC* algunos de los comentarios de sus crónicas: “En la de Carmen Martínez-Bordiú que fue muy bonita, entretuvo a la gente *El Cordobés*, que estaba "demasiado alegre", pero muy simpático” o. “La de las hermanas Fierro, en Villa Rosa la de María y la de su hermana en el Hipódromo de la Zarzuela, con árboles cubiertos de plata y dándose a conocer Julio Iglesias que cantó allí, en la época en que pegaba Raphael”. Haciendo memoria, el cronista confesaba. “Lo he pasado estupendamente. Las chicas se apuntaban a bailar siempre conmigo. En la puesta de largo de Carmencita Franco me dijo doña Carmen: ‘¡Fernando, que me la matas!’, cuando bailábamos un vals en el Palacio de El Pardo. Me lo recordaba ella cuando la vi en la boda de Francis” (Picot, 1982, pp. 121-125). Años después, de Velasco fue colaborador de la revista *Diez Minutos*.

También hubo otros cronistas importantes como Juan Spottorno, Fernanflor, Kasabal, León Boyd, Melchor de Almagro Sanmartín y fue de vital importancia Agustín de Figueroa, marqués de Santo Floro, hijo del conde de Romanones y padre de Natalia Figueroa, esposa del cantante Raphael. El marqués de Santo Floro se convirtió en un personaje en toda regla, ya que como recuerda Guillermo Cortázar en la sección *Tribuna Abierta* del diario *ABC* (8-6-88): “Agustín de Figueroa contaba con mucha gracia cómo había sido conocido sucesivamente como ‘hijo de Romanones, ‘padre de Natalia’ y ‘suegro de Raphael’. Su libro *La sociedad española bajo la Restauración* (1945) es un fiel reflejo de lo que sucedía en el interior de los salones de la época y cabe recordar que él fue una de las personas llamadas a recrear ambientes

y escenas cinematográficas para la famosa película *¿Dónde vas Alfonso XII?*, protagonizada por Vicente Parra y Paquita Rico, que generó un gran interés mediático.

Tras María de Perales, célebre cronista de Blanco y Negro de finales del siglo XIX, hubo otra mujer, Elena Isabel de Amudia y Montilla, marquesa de Ampudia, y más conocida como Niní Montián, que estuvo a la altura de todos ellos. En la década de los cincuenta abandonó su carrera de actriz y se ejerció como ella decía de relaciones públicas, ya que no le gustaba que le llamaran cronista social. Fue el alma mater de muchas fiestas de la jet set y la aristocracia, fue íntima amiga del rey Alfonso XIII, de Musolini, de Perón y de Franco y fue la artífice de meter en sociedad al vidente Rappel, que por aquel entonces era un reputado modisto que había vestido a Niní y a la condesa de Barcelona.

5.2.1.2 *La transición de lo mundano al corazón.*

A principios del siglo XX hubo ciertos diarios franceses como *Le Littoral*, que hacía referencia a la vida social del día a día en Cannes y otras zonas de la Costa Azul que frecuentaban escritores como Somerset Maugham y F. Scott Fitzgerald, la diseñadora Coco Chanel, el rey Manuel de Portugal –la última testa coronada del país luso –el príncipe Cristóbal de Grecia- tío de la reina Sofía- los grandes duques rusos, los duques de Vendôme, las multimillonarias norteamericanas Mrs. Hwfa Williams y Mrs. Nancy Leeds, la famosa tenista Suzanne Lenglen o el futuro Eduardo VIII, que abdicó posteriormente por su amor a Wallis Simpson. A partir de los años cuarenta, Eduardo y Wallis, casados y convertidos en los duques de Windsor, se convirtieron durante las siguientes décadas en los protagonistas más importantes de la *high society* que fueron sistemáticamente seguidos por la gran prensa mundana internacional. (Mateos, 2012).

Sorprende también que diarios norteamericanos como el *Milwaukee Sentinel* o el *The Pittsburg Press* se hicieran eco de los rumores surgidos entre la aristocracia y otros grandes personajes. Su tratamiento ya empezaba a derivar en prensa rosa. Por ejemplo, en 1921 se especuló sobre un posible romance entre el rey Manuel de Portugal y la campeona de tenis internacional Suzanne Lenglen. Esto fue recogido en Estados Unidos por algunos medios como el *Pittsburg Press*. De hecho, la prensa local norteamericana se fijaba mucho en este tipo de rumores que llegaban de Europa.

Hasta el *New York Times* seguía con mucho interés la vida social de la ciudad de los rascacielos e, incluso, recogía los dimes y diretes de la alta sociedad de Londres. Por ejemplo, en la sección *Society at home and abroad* del 23 de octubre de 1910, se recogía un posible flirteo entre el rey Manuel I de Portugal y lady Muriel Astor, perteneciente a la dinastía de los Astor, además de ofrecer las andanzas de la señora Vanderbilt, del matrimonio Peabody y de las jóvenes debutantes en sociedad. Y en *American dollars save London Season* (*New York Times*, 10 mayo 1914) se publicaban rumores de la aristocracia británica³.

Es en esa realidad poliédrica de los años veinte del siglo XX, con la aparición de una moral



Figura 23. Constance Bennett

mucho más laxa entre las clases dirigentes y la gran

aristocracia de la sangre y del dinero del conflictivo periodo entre las dos guerras mundiales, cuando se empiezan a mezclar los grandes nombres de la realeza y la nobleza con los del cine y las grandes fortunas. Por ejemplo, la gran estrella del cine mudo Pola Negri se casó con el conde Eugeniusz Dambski y con el príncipe Serge Mdivani, que posteriormente se casó con su cuñada, Louise Astor, perteneciente a la multimillonaria familia de los Astor. La también actriz Gloria Swanson celebró

su tercer enlace con el aristócrata francés James Henry Le Bailly, marqués de la Falaise de la Coudraye, que tras divorciarse de la protagonista de *El crepúsculo de los dioses* volvió a pasar por el altar con otra actriz hollywoodiense, Constance Bennett. Son muchos los casos de relaciones amorosas y también matrimoniales entre esta gran aristocracia cosmopolita en la que



Figura 22. Gloria Swanson

³ En el libro escrito por Ricardo Mateos Sáinz de Medrano titulado *D. Manuel II o último rei de Portugal*, editado por la Esfera dos Livros en el año 2012, el autor se hace eco de menciones en la prensa sobre el posible matrimonio entre el monarca de Portugal y Ava Alice Muriel Astor, socialité y heredera norteamericana, tataranieta de John Jacob Astor, el patriarca de la dinastía Astor que amasó una de las grandes fortunas del país.

se mezclan la sangre, el dinero, la gran industria, la intelectualidad y el mundo del gran cine. Tal es el caso del príncipe Luis Fernando de Prusia, que mantuvo un sonado affaire con la actriz Lili Damita –segunda esposa del galán cinematográfico Errol Flynn- o el escándalo de la relación lésbica entre Mrs. Vanderbilt y lady Milford Haven, prima de la reina Victoria Eugenia de España⁴.

Las estrellas de Hollywood tienen desde esa década un peso específico en la vida social ya que las revistas para fans las posicionaron hasta adquirir una celebridad a nivel global. Sus rostros eran conocidos por todos y para aumentar su fama acudían a fiestas de alto copete donde se codeaban con lo más granado de la sociedad. Hollywood y la aristocracia europea empezaron a emparentarse y, desde hace casi un siglo, fueron surgiendo un sinfín de relaciones entre actores y miembros de la nobleza que el periodista y editor Charles Kidd supo hilvanar en su estupendo libro *Debrett goes to Hollywood* (1986).

Cuando los condes de Barcelona emprendieron su largo viaje de novios en 1935 vivieron parte del Hollywood clásico, tal y como recoge Javier González de Vega en las memorias de doña María, *Yo, María de Borbón* (1995):

En California fuimos a Hollywood que estaba entonces en todo su apogeo. Con nosotros se portaron muy bien las que eran, entonces, las grandes estrellas. Mirna Loy nos dio una cena en una casa espléndida que tenía en Beverly Hills. Vinieron muchos actores como Gary Cooper y su mujer; Clark Gable, que a mí me encantaba, solo, porque estaba separado, y muchos más; Claudette Colbert, también sola, y uno colosal, de teatro sobre todo, el inglés, Laurence Olivier (González de Vega, 1995, p. 72).

Eran los años en los que el duque de Alba –padre de Cayetana-, a su paso por América, se fotografiaba con Douglas Fairbanks, y en los que la princesa Natalia Paley -prima hermana del asesinado zar Nicolás II de Rusia- contraía matrimonio con el productor de Broadway Jack Chapman, que por entonces mantenía una relación homosexual con el aclamado dramaturgo británico Noel Coward (Wilson, 2015).

⁴ En el libro *Little Gloria, happy at last* (1980) de Barbara Goldsmith, se hace referencia a todo el escándalo mediático que generó el juicio por el que se pretendió quitarle la custodia de su hija Gloria Vanderbilt a Gloria Morgan Vanderbilt. Uno de los argumentos fue la relación lésbica que mantuvo Gloria Morgan con Lady Milford Haven, pariente de las casas reales de Inglaterra, Rusia y España. La historia de Luis Fernando de Prusia y Lili Damita fue muy comentada en la época. De hecho, parte de esa historia se menciona en el libro *Les rois ne meurent jamais: l'aventure des familles princières en Europe, de Victoria d'Angleterre à Albert II de Monaco* (2006), escrito por Jose-Alain Fralon y Thomas Valclaren.

Años más tarde, la popular Rita Hayworth, ya divorciada de Orson Welles, contraía matrimonio en 1949 con el príncipe Aly Khan y años después, Stephen Bogart, hijo de Humphrey Bogart y Lauren Bacall, se convirtió en el primer marido de Frances Burke-Roche, madre de la princesa Diana de Gales. En lo relativo a Hollywood es interesante reseñar que una prima de Alfonso XIII, Maria Dolores de Borbón y de la Torre, marchó a Hollywood en los años veinte a probar fortuna como actriz. No tuvo gran éxito, pero le consiguió un contrato para publicitar las cremas *Pond's* a la reina Victoria Eugenia. Maria Dolores de Borbón era hermana de la famosísima *socialité* española Blanca de Borbón, esposa del conde de Romanones y abuela de María Suelves, primera esposa de Francis Franco.

Paralelamente a estos personajes se movían también en un selecto círculo multimillonarios de la talla de Simón Iturri Patiño, llamado el rey del estaño, 'título' que heredó su hijo Antenor Patiño que, para la prensa del corazón, fue el primer

playboy del siglo XX. En décadas sucesivas surgieron otros playboy que fueron grandes protagonistas en la prensa del corazón: Porfirio Rubirosa (marido de las millonarias americanas Doris Duke y Barbara Hutton y amante, entre otras, de Zsa Zsa Gabor, Marilyn Monroe y Ava Gardner); Alí Aga Khan (sus mujeres fueron Rita Hayworth y la modelo Bettina, además de tener escarros amorosos con la intérprete Joan Fontaine o la *socialité* Pamela Churchill); Carlos de Beistegui, el marqués de Portago (su conquista más célebre fue con la actriz Linda Christian, ex mujer de Tyrone Power y madre de Romina); el barón Heinrich Thyssen-Bornemisza (casado en primeras nupcias con la princesa Teresa de Lippe-Weissenfelds y en cuartas con la ex actriz y modelo Tita Cervera, a su vez ex del 'Tarzán' Lex Barker): Gunter Sachs (se casó



Figura 24. Anuncio de la reina Victoria Eugenia

con Brigitte Bardot) o Philippe Junot, que alcanzó la fama internacional en la prensa rosa al ser el primer marido de la princesa Carolina de Mónaco⁵.

Sin olvidar en fechas más recientes la singular boda de la nonagenaria actriz Zsa Zsa Gabor –que supuestamente tuvo un affaire con el conde de Barcelona en el Estoril de los años sesenta- con un falso príncipe de Anhalt llamado Hans Robert Lichtenberg. Este enlace, el noveno para la estafalaria actriz, nos hace recordar a los célebres montajes que los estudios de Hollywood idearon para sus estrellas a partir de la década de los años veinte.

Con Antenor Patiño, que como se ha dicho le llamaban el ‘rey del estaño’ por ser el dueño de las principales minas de este mineral en Bolivia y por controlar el mercado mundial del estaño- podemos ver cómo se teje toda una red social de nombres célebres que, a lo largo de las décadas, aparecieron en la prensa de sociedad y la prensa del corazón. La primera esposa de Antenor fue María Cristina de Borbón y Bosch-Labrús, duquesa de Dúrcal y prima del entonces rey Alfonso XIII de España, con quien tuvo dos hijas. Una ellas, María Isabel, se casó con el riquísimo empresario franco-británico Jimmy Goldsmith quien de otro matrimonio posterior tendría a Jemima Khan, la mejor amiga de la princesa Diana de Gales, ex esposa del jugador de cricket y político paquistaní Imran Khan y, durante dos años, pareja del actor Hugh Grant. Además, una de las amantes de sir Goldsmith fue la aristocrática francesa Laure Boulay de la Meurthe, sobrina del jefe de la casa real francesa, para quien compró la empresa que publicaba la prestigiosa revista *Point de Vue* para que pasara el rato (Mateos, comunicación personal, 25 abril, 2015).

Así que esta mescolanza entre realeza, aristocracia, actores, millonarios y *bon vivants* empezó a gestarse a nivel mediático en la década de los veinte, pero tuvo su punto álgido y de inflexión con la boda del príncipe Rainiero III de Mónaco con Grace Kelly en 1956, que supuso el primer gran acontecimiento social de la prensa rosa en España. A partir de ese momento, y paulatinamente, *Lecturas*, *Semana*, *¡Hola!* y *Diez Minutos* empezaron el proceso para dejar de

⁵ Las informaciones sobre los playboys más famosos del mundo están extraídas de los centenares de artículos publicados en las principales revistas del corazón española, ejemplares de *Vanity Fair*, *Vogue*, así como de algunos libros publicados sobre estas sofisticadas personalidades del siglo XX, como *Aly* (Slater, 1966), *The Last Playboy: The High Life of Porfirio Rubirosa* (Levy, 2005), *La historia secreta de los Thyssen* (Litchfield, 2007) y *Yo, el barón Thyssen* (Thyssen, 2014).

ser revistas de información general, con relatos literarios, acontecimientos políticos y religiosos para dar el salto y convertirse en prensa del corazón.

Este tipo de historias se han ido repitiendo a lo largo del siglo XX con objetivos claramente

definidos. La intencionalidad es una variable importante en la narrativa de la prensa rosa ya que este factor determina la aparición, consolidación y perpetuidad de los personajes y, en consecuencia, la de los



Figura 25. Boda de Grace Kelly y Rainiero de Mónaco

rumores, que son un elemento clave para que todo ello ocurra. Galiacho (2009) describe cómo se engrasa la maquinaria a partir del plan urdido por Robert Miller, el empresario que logró colocar a sus tres hijas en las páginas de sociedad:

Tanto fue el éxito de su aparición pública, que su padre, el millonario Robert Miller, encargó al fotógrafo Herb Ritts un book completo de sus preciosas hijas, que se realizó en una sesión en la que aparecen vestidas con modelos de alta costura de color negro y de gusto impecable. Las fotografías fueron enviadas a las principales revistas de sociedad, tanto americanas como europeas, junto a un breve currículum de cada una (...) Las hermanas Miller se convirtieron en foco de atención de la alta sociedad y de los medios de comunicación (Galiacho, 2009, p. 229).

Los planes del multimillonario americano surtieron efecto ya que el prestigio del dinero logró unirse a la realeza y nobleza de rancio abolengo: la hija mediana de Robert Miller, Marie-Chantal, se casó con el príncipe Pablo de Grecia, heredero a la corona griega y primo hermano del rey Felipe VI; Alexandra Natasha, la benjamina, se casó con el príncipe Alexander von Fürstenberg, hijo de la diseñadora americana Diane von Fürstenberg y del príncipe Ego von Fürstenberg, y biznieto de Giovanni Agnelli, fundador de la Fiat. (Galiacho, 2009). El autor

español se hace eco de unas declaraciones que Marie-Chantal Miller efectuó a la revista alemana *Die Welt*⁶:

Para Marie-Chantal, la monarquía es como una industria. 'Dicho informalmente, es parecido al mundo del cine, la moda o los negocios: un grupo cerrado en el que hay tareas, roles, intrigas (...) todo es muy ceremonioso, grandes cenas de gala, trajes de noche. Es como en un cuento (Galiacho, 2009, pp. 255-256).

Todos los personajes surgidos a partir de la década de los cuarenta del siglo XX que empezaron a aparecer en las revistas del corazón y en los ecos sociales de los diarios más conocidos del mundo fueron apodados como *Olympiens* por la escritora e investigadora Violette Morin en la revista *Communications*, 2. (Morin, 1963, p.105). Morin parte de la base que después de la guerra la vida de todos estos personajes, ya fueran actores, cantantes, reyes o deportistas, adquirieron un gran interés y los clasifica según las siguientes categorías sociales:

- Las familias reales.
- El espectáculo o el cine: Marilyn Monroe, Gina Lollobrigida, Elizabeth Taylor, Ingrid Bergman, Frank Sinatra, etc El music-hall: Johnny Halliday, Maria Callas, Maurice Chevalier, Yves Montand, etc.
- Deporte: Ordóñez, Dominguín, Ray Sugar Robinson, etc. [De mi propia cosecha añadido Avery Brundage, presidente del Comité Olímpico Internacional el multimillonario Avery Brundage y su esposa, la princesa Amadea Reuss].
- Los políticos: Kennedy y Jackie [yo añadido a Dewi Sukarno, Imelda Marcos y el propio Constantino de Grecia tras la caída de la monarquía].
- El dinero: Onassis, Karim-Aga Khan, la Begum [añado a Robert de Balkany, esposo de Maria Gabriela de Saboya].
- Los aventureros: Lindbergh, Gagarine [a los que añadido al barón Arnaud de Rosnay -yerno de Jimmy Goldsmith- que se perdió en su tabla de surf en el Pacífico y nunca fue encontrado].
- Diversos: sin especificar ningún nombre están la industria, el ejército y el sacerdocio.

En *Las Stars, servidumbres y mitos* (1972), el sociólogo francés Edgar Morin hace la siguiente reflexión:

Además, el siglo XX que 'hace reyes' a las estrellas, hace 'estrellas' a los reyes. Estos

⁶ La entrevista salió publicada el 24 de septiembre de 2006.

ocupan el mismo lugar, el mismo papel que las vedettes de cine en Paris-Match y France-Dimanche. Las relaciones entre Margarita de Inglaterra y Townsend, ‘film vivido’, inspira inmediatamente una película, Vacaciones en Roma. La boda de Grace Kelly y de Rainiero de Mónaco, en la realidad, y Si Versailles pudiera hablar, en la ficción, consagran la analogía mítica del rey y la estrella; cada rey, cada príncipe, cada personaje ilustre se encuentra encarnado en una estrella (Morin, 1972, p. 133).

Es importante incidir en lo que afirma Edgar Morin sobre los nuevos personajes que surgieron a raíz de las grandes fiestas y su posterior representación en la prensa escrita:

En Hollywood, como en todos los santos lugares de fiestas y festivales, las estrellas de cine no son ya los soberanos del Olimpo. Se confunden con el Nuevo Olimpo de la cultura de masas, mezcladas con los príncipes, princesas, reyes y reinas, como Isabel, Margarita, Paola, Helena, Soraya, Farah Diba, Felipe, el Sha; con los play-boys como Gunther Saschs, con los bailarines como Nureyev; con los nuevos ídolos de la música rock y pop; los Beatles, John Lennon, Bob Dylan, Johnny y Sylvie. Estos nuevos seres del Olimpo no son ya modelos, sino símbolos (...). Ya no se ve en este Olimpo moderno la imagen privilegiada de la felicidad, sino divorcios, disputas, penas, fracasos y depresiones... (Morin, 1972, p. 133).

Esta opinión no es totalmente original ni pertenece exclusivamente a esos años, ya que “a finales del XIX, la aristocracia de los títulos se fundía y confundía ya con la del dinero, la de la política, la de la banca, la del saber, la del arte” (Álvarez Barrientos, 2002, p. 156). Todos ellos pertenecientes a lo que Charles Wright Mills (1956) denominó la élite del poder.

Estos *Olympiens* (Morin, 1962) son personajes públicos que, independientemente del rango social con el que hayan nacido, interesan por el mero hecho de hacer cosas tan banales como ir a la compra, lo que comen, cómo se divierten, quiénes son sus amigos, donde van a comprar, etc. En la tesis de licenciatura de Maria Josep Recorder titulada *Revista ¡Hola! (1944-1979): testimoni d’història, política i cultura* (1982) queda reflejada la filosofía de lo que es ser un *olympien*:

Qualsevol pot ser olímpia, qualsevol cosa o persona pot passar de l’anonimat a ser apropiada per la societat, que la fa seva i s’interessa per tots els actes d’aquell individu (...) En aquest sentit només cal recordar tots els muntatges cinematogràfics, la creació artificial d’estrelles, col·laboracions amb la televisió... Per la bona marxa del star system sortir a les pàgines del cor és imprescindible. Només tenen popularitat mentre es parla d’ells i quant més famosos siguin, més pàgines dels rotatius ompliran (Recorder, 1982, p. 213).

Para Ricardo Mateos Sáinz de Medrano, historiador, experto en casas reales y ex colaborador de la revista *Pronto*: “La familia real de Mónaco tiene una gran importancia ya que gracias a ellos se puso en el mismo saco de la sociedad internacional a todo el mundo. Era difícil diferenciar a la nobleza de los actores o los millonarios, como David Niven, Onassis o

la propia Grace Kelly. Todos estaban a la misma altura que el conde de Barcelona” (Mateos, comunicación personal, 12 julio 2013).

En su libro *Estoril, los años dorados* (2012) Mateos refleja con todo lujo de detalles cómo era y cómo actuaba la sociedad de esta localidad portuguesa en la que estaban exiliados, entre otros muchos, los condes de Barcelona. Durante la entrevista mantenida con el autor de este trabajo, Mateos afirma:

en la gran fiesta de Antenor Patiño celebrada en 1968, a la que acudieron Audrey Hepburn, la Begum Aga Khan, María Pía y María Gabriela de Saboya, Luis Miguel Dominguín, Hubert de Givenchy, la vizcondesa de Ribes y Gina Lollobrigida, el millonario prohibió la presencia de fotógrafos de prensa ya que cedió la exclusiva a Point de Vue. Sin embargo, Gina se las apañó para colar a un fotógrafo que le tomó imágenes en todas las posturas inimaginables con lo más granado de la sociedad. En esta ocasión, los reporteros de ¡Hola! se quedaron en la calle fotografiando la entrada y la salida de los invitados (2012, pp. 423-424).

Y lo más curioso es que “don Juan prohibió a sus hijos acudir a esa fiesta porque quiso mantener su estatus por encima de todo” sigue afirmando Mateos. Exceptuando el caso de Patiño (el *playboy* apodado rey del estaño que mantuvo romances con las actrices Jean Harlow, Zsa Zsa Gabor y que incluso llegó a casarse con María Cristina de Borbón y Bosch-Labrus, prima del rey Alfonso XIII de España), era normal que revistas tan importantes como *¡Hola!*, *Life* o *Point de Vue* fuesen recibidas en las casas de la realeza y la aristocracia. A este respecto, Mateos difiere de la teoría que esgrimen varios autores, (Quintero y Rivera 1994; Falcón 1997) sobre el origen de la prensa del corazón y de la que hablaremos en el siguiente epígrafe. Para este experto la explicación es la siguiente:

A mediados de los cuarenta no había tanta cobertura mediática sobre lo que hacían los reyes europeos. Es un fenómeno posterior. Al contrario de lo que se ha publicado, las testas coronadas tras la II Guerra Mundial no tenían dinero, así que no pudieron invertir en ese nuevo tipo de prensa llamado presse du coeur. Lo que sí hacían era facilitar el trabajo a la prensa, abrían sus palacios y sus mansiones, se hacían reportajes maravillosos, daban muchas entrevistas y recibían a cualquier periodista porque interesaba tener un cierto realce. Los que podían haber pagado porque tenían dinero, como lo Inglaterra, los Benelux o los Escandinavos, no tenían interés en salir en las revistas. Esa mentalidad publicitaria vino a partir de los cincuenta (Mateos, comunicación personal, 18 abril 2013).

Los personajes, independientemente de su rango social y de su tipo de celebridad, que se detalla en el capítulo 7, participaban de la quintaesencia de la prensa del corazón para beneficio propio. Así lo cuenta Ricardo Mateos al autor de esta tesis:

En este sentido es muy interesante el uso que se hizo de la prensa como balcón

*publicitario y de promoción en el complejo asunto de la sucesión a la corona de España en tiempos de Franco. Es inolvidable el interés mediático que generó la escapada de la princesa Irene de Holanda con Carlos Hugo de Borbón-Parma que fue seguida en todo momento por la prensa para que los Borbón-Parma alcanzasen notoriedad. Todo un espectáculo muy bien orquestado por los Borbón-Parma que describe bien Javier Lavardin en su libro *El último pretendiente* (Mateos, comunicación personal, 18 abril 2013).*

Otro evento destacable fue el crucero veraniego del yate Agamemnon que la reina Federica de Grecia organizó en 1954 para que todos los miembros de la realeza europea volvieran a reunirse y los jóvenes príncipes casaderos tuvieran una oportunidad para conocerse y relacionarse. Ahí fue cuando don Juan Carlos y doña Sofía empezaron a tratarse. De aquel acontecimiento sí salió la boda de Alejandro de Yugoslavia con la princesa Maria Pia de Saboya, celebrado en Estoril, y que fue objeto de un enorme interés por parte de la gran prensa internacional. La reina de Grecia tenía un gran poder de atracción para congregar a numerosos periodistas que dieron fe de semejante acontecimiento social del que surgieron numerosos rumores de posibles romances.

En el periodismo mundano se pueden establecer dos clases: *la crónica de salones*, que hacía referencia a la realeza, la aristocracia y la nobleza y *los ecos de sociedad*, donde se publican hechos reseñables como enlaces o natalicios de gente notable o de otros estamentos de la sociedad bienpensante, siempre de forma muy amable y sin entrar en detalles. Es de destacar que este tipo de informaciones “correctas” sobre los grandes del mundo aristocrático se mantuvo en España hasta muy avanzada la Segunda República.

En el *Estudio acerca de la prensa del corazón y sociedad* (1977) ya citado, el autor hace una buena reflexión al asegurar que de esos ecos de sociedad algunos periódicos crearon las secciones como *Gente*, *Personas* o *Flash*. “Y es que han desaparecido los *Ecos* de una determinada sociedad, los de la aristocracia y la alta burguesía, pero su lugar ha sido ocupado por otro tipo de sociedad, la frívola, la de artistas y sus adláteres de políticos, financieros y ejecutivos” (p. 35).

Esta contaminación de temas entre los periódicos y las revistas ya viene de lejos y no hay que olvidar que fueron justamente diarios como *ABC* los que, a través de sus ecos de sociedad, fueron el trampolín para el origen de la prensa rosa. “Hay que aclarar que, en sentido figurado, eco significa “noticia imprecisa o rumor acerca de un suceso ocurrido en un sitio que

llega a otro”, así como “noticias de cierto ambiente o medio publicadas con ese título en un periódico” (Gallego, 2004, p. 30).

5.2.2 La prensa femenina.

A nivel internacional hay que remontarse al Londres de 1693 para dar fe de la que está considerada la primera publicación totalmente femenina, *The Ladies' Mercury*, que tuvo un gran éxito tanto en Inglaterra como en Escocia gracias a su columna de opinión y las respuestas que ofrecía a los lectores sobre temas tan variados como el sexo, el amor, el matrimonio y el comportamiento en la sociedad. Según los estudiosos que este título fue el pionero europeo en este tipo de publicaciones (Gallego, 2013).

Con el surgimiento del *Ladies' Mercury* ya se empiezan a ver en la sociedad publicaciones destinadas específicamente para la audiencia masculina y la femenina (Abad-Zardoya (2011, p. 41 y ss.) Situación que empezó a normalizarse con la publicación en Francia con *El courier de la Nouveauté* (1758) y con *Le Journal de les Dames* (1759), considerado el más veterano antes de la Revolución Francesa:

se editó ininterrumpidamente durante 20 años y tuvo 9 editores distintos, entre ellos, tres mujeres que convirtieron el periódico en una publicación seria que trataba temas sociales, mientras que los hombres editores tendían a convertirlo en un inofensivo e inocuo pasatiempo para las damas ociosas, cosa que era mejor aceptado por el poder absolutista de la época (Gallego, 2013, p. 255).

Gallego (2013) hace un amplio recorrido histórico de la prensa femenina en varios países del mundo, que inspira este apartado. Entre ellos, Italia, cuyo primer periódico feminista fue *Eva redenta* –casi no hay información disponible- y en 1780 se fundó *Giornale de la donna galante ed erudita*, especializado en moda y consejos; en Portugal el periódico más antiguo fue *O Correio das Modas* (1807); en Argentina la primera publicación escrita por una mujer y destinada al sexo femenino fue *La Aljaba* (1830) y más de dos décadas después apareció la segunda, *La Camelia* (1852); en Brasil, *O espelho diamantino* (1828) fue el primer diario femenino en el que se hacía referencia a las bellas artes, la moda, el teatro, la literatura e incluso la política y en México se editó entre 1838-1843 el *Calendario de las señoritas mexicanas*, considerada la primera publicación específica para mujeres.

Los primeros rastros sobre prensa femenina en España los encontramos en el siglo XVII, concretamente entre 1687-1689, cuando Francisca de Aculodi creó la publicación

Noticias principales y verdaderas (Marrades, 1978). Hubo que esperar casi un siglo para que apareciera *La Pensadora Gaditana* (1768) y el nacimiento de la prensa de modas se produjo en 1791 con *Muestra de trages y muebles decentes y de buen gusto* (Zardoya, 2011). En 1811 nació el periódico *El correo de las damas*, editado en la Habana colonial y que, en 1833, reapareció en la península con el mismo nombre (Garrido Rodríguez, 2013).

Para vincular directamente la prensa del corazón con la prensa femenina nos tenemos que remontar a la Barcelona de principios del siglo XX, cuando Durán Ventosa y Julio Gibert Mateus –abuelo del que sería director de la revista *Lecturas*- crearon *El Hogar y la Moda* (1909), la revista femenina más importante de nuestro país, y en 1917 fundaron *Lecturas*, *Revista de Arte y Literatura* que publicaba reportajes destinados a la mujer, así como secciones dedicadas al séptimo arte. Entre ellas, artículos tan interesantes del tipo *¿Cómo se hacen las películas?*, *Los verdaderos héroes del cine* o *Los artistas de la pantalla* o una *Galería Cinematográfica* con los actores de moda de la época: Valentino, Mary Pickford, Gloria Swanson, Chevalier, etc.

La importancia del cine hizo que *Lecturas* fuera interesándose cada vez más por los personajes –en este caso estrellas del cine- y a partir del noviazgo de Isabel II con el príncipe Felipe de Grecia y Dinamarca –tras su boda con la soberana británica se le conoce como Felipe de Edimburgo- empezó a incorporar otro tipo de personajes que fue variando y ampliando desde la década de los cincuenta hasta que *Lecturas* se convirtió en una revista semanal y del corazón.

Pizarroso y Rivera (1994) (siguiendo a la feminista francesa Evelyne Sullerot) afirman que en la década de los años treinta del siglo XX se afianzaron los tres modelos principales de prensa femenina: la revista práctica, familiar y conservadora; la revista moderna, abierta a influencias sobre todo americanas y la revista popular orientada al sentimentalismo. El editor franco-húngaro Paul Winkler creó en 1938 *Confidences*, considerada la primera revista del corazón en la historia de la prensa francesa (Pizarroso y Rivera, 1994).

5.2.3 Los libelos.

Etimológicamente, *libellus* (libro pequeño), no tenía una connotación negativa y su extensión se reducía a pequeños escritos. Pero con tras el desarrollo de la Edad Media, el libelo ya empezó a cobrar importancia como un género literario en el que la difamación, la calumnia,

la sátira, los bulos, y la intromisión en la vida privada eran su principal caldo de cultivo. De hecho, la Academia Francesa definió *libelle* en 1762 como *écrit injurieux* (obra ofensiva) (Darnton, 1995).

De los libelos surgidos a lo largo de la historia, los que entroncarían directamente con el género de la prensa del corazón son los aparecidos en el siglo XVIII en Francia a partir del reinado de Luis XIV. El pueblo estaba ávido por conocer qué hacían *les grands* (podrían considerarse como los antecesores de los *olympiens* de Morin), como el rey, la reina, los personajes más importantes de la corte de Versalles y los políticos. Independientemente de las cuestiones de estilo y su función sediciosa, los libelos ofrecían al lector historias escandalosas sobre las vidas privadas de figuras públicas de la Francia pre-revolucionaria.

Como afirma Darnton -historiador estadounidense y uno de los mayores expertos a nivel mundial sobre los circuitos de comunicación en la Francia del siglo XVIII-, el libelo es “un relato escandaloso de los asuntos públicos y la vida privada de grandes personajes de la Corte y la capital” (Darnton, 2014, pos. 91). Esta característica no sólo servía como barómetro para que las clases bajas y medias supieran lo que se cocía en los entresijos del poder, sino que era también una herramienta de poder para el rey para manejar los asuntos deshonestos, lujuriosos e inmorales que ocurrían en la corte (Butterworth, 2016).

En prosa o en verso, impresos o manuscritos, este género literario se movía clandestinadamente como una información alternativa al poder reinante en las diferentes naciones europeas. Algunos de los temas más interesantes fueron los siguientes: los rumores sobre la impotencia de Luis XV, así como su predilección por las prostitutas y su generosidad por complacer con las arcas reales los caprichos de su amante titular, Madame du Barry; las orgías de María Antonieta con sus amantes (hombres y mujeres), entre ellos, el hermano del rey, el conde de Artois y su primo, el duque de Chartres; la malformación genital (dicen que fimosis) de Luis XVI que le impidió consumar su matrimonio hasta siete años después de la boda y el origen bastardo de algunos hijos de los reyes incluidos los delfines (Darnton, 2014, pos. 3152).

Es interesante parafrasear lo que el autor americano publicó en *El diablo en el agua bendita o el arte de la calumnia de Luis XIV a Napoleón* (2014) a propósito de dos de las mujeres más famosas en el siglo XVIII francés, Madame du Barry y Madame de Pompadour:

Ejecutando sus órdenes, Madame du Barry debilitó al rey mediante sexo y bebida, y

luego logró que firmara los edictos que ellos deseaban. Al contrario que Madame de Pompadour, ella no tenía ambiciones propias ni interés en la política. Ni siquiera quería acumular castillos. Los vestidos elegantes, las joyas y las travesuras en las habitaciones privadas (petits appartements) del rey la mantenían contenta (pos. 11025).

Estas informaciones pertenecientes a la vida privada de personajes famosos o célebres han sido heredadas por la prensa del corazón actual en el que el tema de las infidelidades y los hijos secretos suelen ser un tema recurrente. Por ejemplo, los hijos ya reconocidos de Alberto de Mónaco, Jazmin Gracie y Alexander Éric; el largo calvario judicial para que Manuel Díaz ‘El Cordobés’ sea reconocido ante la ley como hijo de Manuel Benítez ‘El Cordobés’; el reconocimiento de José Daniel Arellán por un juez como hijo de Carlos Baute; los rumores sobre las múltiples infidelidades del rey emérito Juan Carlos I con Bárbara Rey, Corinna zu Sayn-Wittgenstein, Paloma San Basilio, la decoradora mallorquina Marta Gayá e incluso con Lady Di, según información extraída del libro de Ana Romero *Final de partida* y de la biógrafa real Lady Colin Campbell y la infidelidad confirmada entre Alberto Cortina y Marta Chávarri (nieta del conde de Romanones), cuando el empresario aún estaba casado con la poderosa empresaria Alicia Koplowitz, que provocó un cataclismo bursátil en la empresa *Construcciones y Contratas*.

Tal y como asegura Darnton (1995), a pesar del férreo control establecido por la policía, la censura y la reorganización del comercio del libro, los libelistas escondidos en la Grube Street se extendieron por diferentes países europeos para divulgar su obra a través de canales clandestinos. Numerosos escritores desconocidos, que jamás llegaron al escalafón de Voltaire o Rousseau, volcaron sus conocimientos en los libelos para calumniar y satirizar al poder establecido con el consiguiente daño a una reputación establecida a través de los siglos (Darnton, 2014). Para este historiador norteamericano, “el comadreo era una de las principales fuentes de información de los parisinos del Antiguo Régimen” (P. 15). Una opinión compartida por Kaufmann (2012) al asegurar que “en una época en la que ‘hablar sobre’ constituye un comportamiento tan punible como ‘hablar contra’, la curiosidad pública con respecto a la vida privada del monarca basta para hacer entrar a uno en política (p. 586). Esta percepción no se aleja demasiado de la que también ofreció Darnton al asegurar que “los libelos pertenecían al proceso general de retrazar la línea que separaba la esfera pública de la privada durante la era revolucionaria” (Darnton, 2014, pos. 10067).

Independientemente de su función como entretenimiento, los libelos fueron una pieza clave para sembrar el descontento entre la población contra el poder establecido porque servían para denunciar “la corrupción de las altas esferas de la sociedad” (Cases Martínez, 2014, p. 268), lo que provocó el estallido de la Revolución Francesa y la creación de un nuevo *stablishment* social en el que desapareció la jerarquía real y se acrecentó el ascenso de una burguesía deciochesca que fue el punto de partida de la concepción habermasiana del espacio público y espacio privado.

A lo largo de sus numerosos estudios, Darnton (2014) compara a la corte versallesca con los dioses del olimpo, como también hiciera Morin (1972) al asemejar las estrellas del cine con esas mismas deidades. Al fin y al cabo, los famosos, célebres y poderosos ejercen un poder hipnótico sobre las clases más humildes, como bien ha reflejado Darton en uno de los párrafos de *El diablo en el agua bendita o el arte de la calumnia de Luis XIV a Napoleón* (2014):

Según la literatura del libelo, les grands habitaban una especie de mundo satánico de fantasía donde podían dar rienda suelta a la satisfacción de su lujuria y sus ansias de poder. En escenarios apartados, como los aposentos del rey en Versalles, las alcobas de las mansiones parisinas o los palcos en la ópera, ellos se comportaban como dioses: como las deidades caprichosas y maliciosas que habían imperado sobre el destino de Grecia y Roma. (...) Los ricos, los bien nacidos y los poderosos determinaban el rumbo de los asuntos que afectaban las vidas de las personas comunes, o por lo menos despertaban su interés (pos. 199).

Algunos de los libelos más conocidos fueron *Le Gazetier cuirassé, ou anecdotes scandaleuses de la cour de France* (1771) y *Le Diable dans un bénitier* (1783), pero también ejercieron una poderosa influencia otro tipo de libelos publicados bajo la temática *Vie privée, Anecdotes* y *Chroniques scandaleuses*. A través de ellas se conocen los detalles íntimos de la monarquía, entre los que destacan, *Anecdotes sur Mme la comtesse du Barry* (1775) –el libelo más popular antes de la revolución–, *Vie privée de Louis XV* (1781), *Essais historiques sur la vie de Marie-Antoinette d’Autriche, reine de France: Pour servir à l’histoire de cette princesse* (1789) y *Vie privée du général Buonaparte* (1798). Según la opinión de Darnton, “(...) los libelos anticipaban algunos aspectos



Figura 26. Rey Louis XV de Francia

de la prensa amarillista moderna” (pos. 7637). Ése fue, entonces, el germen del interés por publicitar el aspecto sexual del ámbito privado de los famosos y/o celebridades que surgieron a partir de la gran revolución burguesa francesa de 1789..De Leon (2002), refiriéndose a Darnton, considera que el estilo con el que está escrita *Vie privée de Louis XV* “anticipated the gossip columnists of the yellow press” (p. 15).

5.2.4 La prensa ilustrada.

En el modelo de prensa del corazón también tiene su impronta la denominada prensa ilustrada ya que en la definición de Gallego sobre prensa del corazón aparece también el concepto revista ilustrada (Gallego, 1990, p. 103).

Este tipo de publicaciones aparecieron gracias a la ambición de los románticos de fusionar las artes y, sobre todo, de compaginar la imagen y la palabra, convirtiéndose en realidad cuando Thomas Bewick (1753-1828) descubrió la xilografía a la testa que permitía la integración completa del lenguaje icónico-textual. Tras patentarse el invento de la fotografía (1839), la prensa ilustrada no solo mejoró de calidad, sino que la fotografía llegó a tener una fuerza informativa independiente a la del texto.

En España, la primera revista ilustrada se llamó *El artista* (1835), la creó el pintor Federico Madrazo y se hacía especial hincapié en las litografías de gran calidad a página completa. El siguiente paso en importancia y relevancia lo dio Abelardo de Carlos, creador de los talleres *Rivadeneira*, actual sede de la revista *Semana*, que fundó en 1869 la revista *La Ilustración Española y Americana* en la que el periodismo gráfico tenía una gran importancia (Zardoya, 2011).

Periodísticamente hablando, la primera fotografía publicada a nivel mundial fue en el Daily Herald de Nueva York el 4 de marzo de 1880, pero en aquel momento el texto aún seguía siendo más importante (Norris & Moran, 2016). Sin duda alguna, a la revista ilustrada semanal *Blanco y Negro* se la puede considerar la antecesora directa de la prensa del corazón tras ser fundada por Torcuato Luca de Tena y Álvarez Osorio en 1891. En sus páginas de ecos de sociedad se hacía referencia a los enlaces, divorcios, nacimientos, bautizos y toda clase de acontecimientos relacionados con la alta sociedad española de la época en su esfera más íntima. Torcuato Luca de Tena revolucionó la prensa española con la impresión de ilustraciones, un

elemento clave en la prensa rosa, y que supuso un antes y un después según Inmaculada Corcho, directora del Museo ABC:

Hasta entonces, existía en España un periodismo fundamentalmente político, incluso sindicalizado, mal impreso y con escasas ilustraciones. Blanco y Negro supuso una revolución, en primer lugar, por la calidad del papel y de la impresión, y también por su contenido más lúdico y familiar –la mujer y los niños eran su gran objetivo–; practicaba un periodismo que ahora llamaríamos de “estilo de vida” (Bravo, 2016).

El tono de las informaciones era siempre neutro, amable e imperaba un respeto por los nombres ilustres que aparecían en sus páginas, aunque ya se mezclaban en sus páginas las grandes damas de la sociedad aristocrática con las grandes de la escena como Imperio Argentina o Pastora Imperio. Rasgos que también han heredado en su tratamiento las revistas del corazón. Además, los editores de *Blanco y Negro* fueron los pioneros en usar el *papel couché*, el mismo tipo de papel que usarán las revistas del corazón décadas después, porque permitía una mejor definición en los detalles ya que resaltaban los grabados y las imágenes. Actualmente es el suplemento dominical del diario ABC.

En Inglaterra, los editores fueron los pioneros en crear prensa ilustrada ya que en 1709 apareció por primera vez el *Tatler*, que recogía los chismes propagados en los cafés londinenses y que casi dos siglos después, concretamente en 1901, ya se había convertido en la revista más prestigiosa e importante para la aristocracia británica. Era su mejor escaparate y en ella se publicaban las vivencias de la alta sociedad, había secciones para los cotilleos, los bailes de sociedad, los eventos de caridad, etc. (Sáez, 1999). En 1842 se editó el influyente *The Illustrated London News*; en 1901 se reeditó el *Tatler*, que era la revista de toda la gran vida regia y aristocrática inglesa durante décadas y en 1904 nació el primer gran diario ilustrado, el *Daily Mirror*, hecho por mujeres y para las mujeres, que otorgó a la fotografía

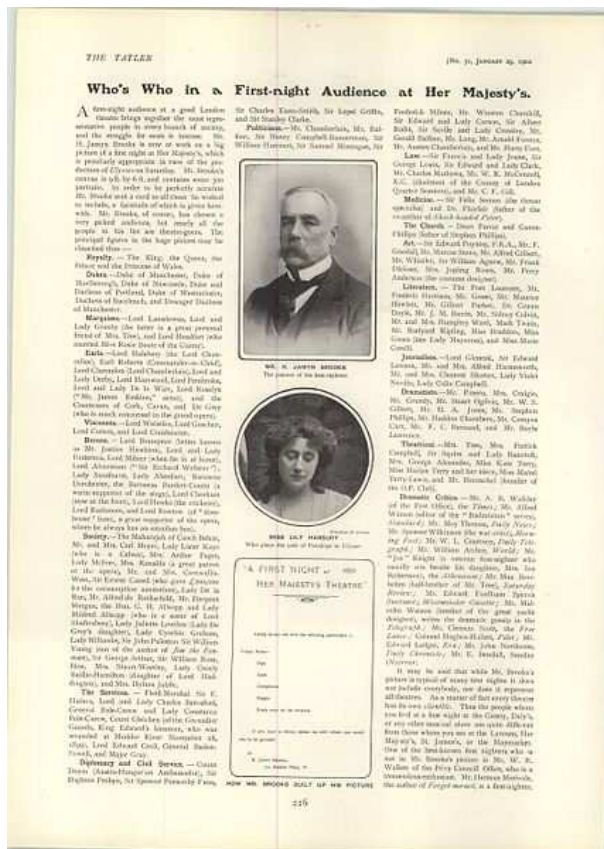


Figura 27. Artículo en Tatler

un valor narrativo por encima al textual (Saiz, 1999), y que actualmente es uno de los tabloides sensacionalistas más vendidos y en cuya página web se puede apreciar la siguiente presentación *Mirror Online: Number one for new, opinion, sport & celebrity gossip*.

En términos generales, en Inglaterra y Estados Unidos, a partir de 1870, los periódicos y revistas fueron dando cada vez más importancia a la fotografía, sobre todo, gracias al invento y perfeccionamiento de la impresión de la fotografía en medio tono. Este sistema propició una imagen visual impactante que encajaba a la perfección con la historia narrativa.

Gracias a estos adelantos técnicos y a la curiosidad de la condición humana, se empezó a dar realce a la vida de conocidos escritores convertidos en las celebridades del momento para acercarlos a la audiencia mediante una nueva modalidad de entrevistas realizadas en la intimidad de su hogar. Evans y Hesmondhalgh (2005) ponen como ejemplo al periodista Edmund Yates que entrevistó al poeta Tennyson para la serie de entrevistas de la revista *Celebrities at Home* creada entre 1877 y 1879.

Esta manera de hacer periodismo, en la que el lector se adentraba de manera privilegiada en el interior de la faceta más íntima del entrevistado, supuso el germen de las entrevistas realizadas en casa a los personajes que actualmente aparecen en la prensa del corazón. Esas referencias al ambiente doméstico permitieron las primeras identificaciones entre personajes y lectores, una de las principales características de la prensa rosa. “The magazines serve to unmask the ordinary person behind the extraordinary public persona and allow the reader an intimate relationship with them” (Evans y Hesmondhalgh, 2005, p. 24). Así lo explican estos autores británicos:

From the 1890's onwards, newspapers and magazines in the US greatly expanded their visual and written coverage of celebrities, adding new forms of human-interest stories and publicising the activities of figures from a wide range of fields, focusing on their home lives, habits and lifestyles (...). This flattering approach to the reader,



Figura 28. Primera página *London Illustrated News*

implying that s/he alone had a privileged glimpse of the private world of the celebrity (which is paradoxically being put on a public show for all to see), is the precedent for today's Hello! Magazine spreads (Evans y Hesmondhalgh, 2005, p. 24).

Evans y Hesmondhalgh ponen como ejemplo la versión inglesa de la revista *¡Hola!* porque es la revista más exitosa y la que mejor refleja este tipo de entrevistas a personajes de gran relevancia social. “Newspapers and mass circulation magazines in the US such as *Cosmopolitan* assigned reporters as ‘dramatic paragraphers’ who produced weekly stories about show business celebrities, including foreign actors such as Sarah Bernhardt, who became international celebrities” (Ponce de León, 2002, citado en Evans y Hesmondhalgh, 2005, p. 24).

También ponen como ejemplo de esas historias de interés humano sobre los personajes en los periódicos y revistas de Inglaterra y Estados Unidos a la millonaria Consuelo Vanderbilt –heredera del rey de los ferrocarriles americanos- que iba a casarse con Charles Spencer-Churchill, noveno duque de Marlborough. Algunos detalles privados sobre la futura duquesa de Marlborough aparecieron en el *New York Sunday* del 29 de septiembre de 1895. Este matrimonio de conveniencia fue, si no el primero, uno de los primeros de los que hizo eco la prensa y que tanta repercusión mediática tendrían décadas después en la prensa rosa al ser práctica común los enlaces entre la aristocracia del dinero americana y los miembros de la nobleza y realeza europeas (Evans y Hesmondhalgh, 2005).

Hay que tener en cuenta que aquel aluvión de ricas herederas norteamericanas llegadas a Europa para casarse con los miembros más encumbrados de la aristocracia generó un enorme interés en la prensa. Ahí tenemos los casos de Alice Heine, primero duquesa de Richelieu y luego princesa de Mónaco como esposa de Alberto I; Nancy Leeds, Peggy Green, la cubana Consuelo Yznaga duquesa de Manchester, o la argentina Mercedes Anchorena y Uriburu esposa del duque de Fernán Nuñez, por citar solo algunas (Mateos, comunicación personal, 10 septiembre de 2015).

Otros ejemplos importantes son los de Marie-Chantal Miller –hija del multimillonario fundador de las duty free- que se casó con Pablo de Grecia –sobrino de la reina Sofía de España- y futuro rey del trono griego en el supuesto caso de que volviera la monarquía helénica; la millonaria Barbara Hutton –heredera del fundador de los almacenes Woolworths- con el príncipe georgiano Alexis Mdivani o Caroline Lee Bouvier –hermana pequeña de Jacqueline Kennedy Onassis- casada en segundas nupcias con el príncipe polaco Stanislaw Albrecht

Radziwill. Como dato curioso hay que destacar que del primer marido de Lee, el editor americano Cass Canfiel, se rumoreaba que era el hijo bastardo del príncipe Jorge, duque de Kent, quinto hijo del rey Jorge V de Inglaterra y de la reina María. Diversos nobles europeos no sólo pusieron el ojo en millonarias americanas, sino también en importantes estrellas del cine como Gloria Swanson y Constance Bennett, que estuvieron casadas con el mismo hombre, Henry de La Falaise, marqués de La Coudraye (Mateos, comunicación personal, 12 julio 2013).

Más ejemplos exitosos de prensa ilustrada son *Reader's Digest* (1922), *Time* (1923), el *The New Yorker* (1925) y *Life* (1936), que fue la primera publicación en dar más importancia a la imagen que al texto, que hasta ese momento siempre había sido algo secundario. Esta es la idea que tomó prestada Antonio Sánchez Gómez, fundador y primer director de *¡Hola!*, cuando en 1944 dejó asentado que en su revista lo más importante sería la fotografía. Así lo afirman otros autores:

los reportajes fotográficos de las revistas ilustradas tienen como principal objetivo ofrecer al lector un recorrido por el mundo a través de las imágenes acompañadas por textos breves, en un formato agradable. Pero lo más importante de esas revistas y a lo que se debe gran parte del éxito en sus inicios, antes de tener que competir con la televisión, es el compromiso implícito de veracidad que contiene la imagen fotográfica (Bagés Villaneda, 2012, p. 154).

Como se verá en el punto dedicado a la fotografía, esa veracidad no se cumple en bastantes ocasiones en la prensa del corazón debido a los programas informáticos como Photoshop que permiten retocar al personaje y la escena en la que se encuentra hasta que la realidad se convierte en pura ficción. *¡Hola!* usa y (ab)usa de estas técnicas hasta convertir al famoso en un dibujo –sólo hace falta observar cualquier portada en la que aparece Isabel Preysler- e incluso ha llegado a recrear por completo ciertas partes de la anatomía de un personaje: Heinrich Thyssen padecía necrosis y Tita Cervera se encargó de contactar con unos conocidos fotógrafos de Barcelona que pusieron a su disposición un catálogo de manos para que ella eligiera, para que posteriormente, se hiciera un ‘corta y pega’, como se conoce en el argot, de tal manera que se colocaban unas manos nuevas al barón Thyssen⁷.

⁷ Durante la inauguración del estudio de los fotógrafos que habían retratado a los Thyssen en diferentes ocasiones –a la fiesta acudieron Borja Thyssen y su esposa, Blanca- una fuente anónima informó al doctorando que los anfitriones habían realizado trucajes fotográficos en numerosas imágenes del baron Thyssen debido a su deteriorado estado de salud.

Este suceso traiciona y contradice el presupuesto original con el que nació la fotografía que era la credibilidad, ya que el solo hecho que apareciera una imagen era prueba suficiente para creer que había sucedido y era completamente real. Hay infinidad de ejemplos históricos que acreditan que las fotos pueden ser retocadas, y eliminadas personas que antes aparecían en ellas (véase las fotos que Stalin retocó para eliminar a Trosky de las fotos donde este personaje aparecía).

Hasta ahora hemos hablado de medios impresos, pero si tuviéramos que poner un nombre a una de las personas que más influencia ha tenido en todo lo relacionado a chismes y rumores ésta sería Elsa Maxwell, cuyo legado de vida y trabajo aparece escrito en *The Celebrity Circus* (1963). A partir de la II Guerra Mundial su columna de cotilleos se convirtió en la más leída del mundo, pero su gran poder radicaba en que era la única persona capaz de montar las mejores fiestas de la alta sociedad internacional a la que acudían nombres tan exclusivos como Elizabeth Taylor, Dalí, María Callas, Onassis, los Rothschild, Zsa Zsa Gabor o Rita Hayworth, que consiguió casarse con el príncipe Ali Khan gracias a la influencia de la reputada cronista.

Elsa Maxwell era capaz de juntar a Truman Capote con Gore Vidal y los duques de Alba. Por eso, en los ambientes periodísticos, era la pieza clave para todos los grandes eventos de la gran vida internacional como el famoso baile de disfraces (*Le Bal Oriental*) que el multimillonario mejicano Carlos de Beistegui dio en 1951 en el Palazzo Labia de Venecia al que acudieron Salvador Dalí, Elizabeth Taylor, Cecil Beaton, Lady Fellowes (Goetz, 2012; Haden-Guest, 2015), el Aga Khan y la Bégum, Barbara Hutton y todos los grandes del cosmopolitismo internacional. Maxwell jamás financió nada, su apellido era más que suficiente para atraer a la prensa y que ésta



Figura 29. Elsa Maxwell y Rita Hayworth

cubriera los saraos más exclusivos del mundo. Su columna fue una de las principales fuentes de inspiración para las revistas que describían los acontecimientos sociales mundiales, incluyendo las españolas.

En *The Celebrity Circus* (1963) Elsa Maxwell narra en el capítulo *Society in Motion* sus experiencias en España con importantes celebridades internacionales y nacionales. Llama la atención el error que comete al escribir el apellido del torero Jaime Ostos y el nombre de Cayetana de Alba. Aunque un poco larga, merece la pena poner la cita completa donde describe los típicos cocktails españoles:

The Son Vida is a castle four centuries old, now perfectly restorred as a modern, air-conditioned hotel. It has but 150 suites mine looked down over the island's cool, windmill-dotted countryside to the port of Palma (...). Prince Rainier and Princess Grace arrived on Ari Onassis' Christina a few minutes later, to preside over what was certainly the most amusing and delicious concoction of weekend guests ever assembled. There were more than fifty in all, including Prince Louis de Polignac, Rainier's distant cousin and a friend of mine for twenty-five years; Mr and Mrs François-Poncet; Mr and Mrs Roger Crovetto; the Maharanee of Baroda and here son....

The second day we began a round of cocktail parties at the Casa de Pilatos, which has been in the Ribera family for nearly seven hundred years. The Duke of Medinaceli (who holds forty other titles, including Duke of Alcala) took me through the public romos as soon as I arrived.

After leading me up marble stairs and across cobble-stone patios, the Duke took me into the family quarters to meet the Duchess. During cocktails I noticed that Spaniards don't serve canapés with their drinks-just nuts. This I applaud!. Nuts don't ruin the appetite for those many-coursed Spanish dinners.

We ended up that night at a party given by the famous bullfighter Jaime Oastas (en realidad se escribe Ostos). Bullfighters are Spain's first and most important celebrities, bigger than movie stars, bigger than all dukes and grandees put together. We found that we'd lost Jaime's address, but the first policeman we asked recited the complicated directions quickly and without a flaw. When we arrived, Jaime and I fell into each others arms, and were photographed hugging and kissing. When I was finally seated, at a table near the swimming pool, I looked across and spied the portly figure of Orson Welles.

'Orson!' I screamed.

'Elsa!' he shouted, and bounded aver to me. This awed the other guest, for Orson's name means a lot in Spain. There is so little sophistication in this sunlit country – Spaniards love to meet characters, but they're very naïve, and very proper. They don't like to see sex spread over their front pages.

I was with Manolo Villa Miranda, and after one drink we flew off to Las Dueñas, the Palace of Cajetana Alba. Cajetana asked me to stay and dine, but I declined because

I had to fly on even further, to Miguel Primo de Rivera's dinner at the Aero Club... (Maxwell, 1963, pp. 77-79).

Lamentablemente, Jaime Ostos volvió a ser carnaza de la prensa del corazón cuatro décadas después cuando su primera mujer, Consuelo Alcalá, contó públicamente en televisión el calvario sufrido por los malos tratos propinados por el diestro. Además, Ostos es también conocido por su agrio carácter, sus altercados continuos contra los paparazzi, los insultos proferidos a personajes televisivos y sus rifirrafes con sus hijos. Por lo que respecta a Orson Welles, el director de *Ciudadano Kane* mantuvo lazos emocionales tan fuertes con España, especialmente con el diestro Antonio Ordóñez –padre de Carmina, una de las reinas de la prensa rosa, y abuelo de Fran y Cayetano Rivera, dos de los toreros más mediáticos- que el realizador se encuentra enterrado en una de las fincas de Ordóñez⁸.

5.2.5 Las revistas de cine para fans.

El origen de la adoración por las primeras grandes estrellas:

En páginas anteriores he hecho referencia a las revistas para los fans del cine. Éstas fueron las herederas directas de otras revistas populares surgidas a partir de 1880 -*Munsey's* (1886), *McClure's* (1893) y *Cosmopolitan* (1896)- que promovían el consumo de la cultura y ofrecían una visión más popular de la sociedad. A principios del siglo XX surgieron el *Saturday Evening Post* y *Ladie's Home Journal*. De estos medios, las revistas para fans copiaron fundamentalmente el estilo y la parte gráfica, como fotografías, litografías y dibujos (Petersen, 2011).

Es interesante saber el origen de la palabra 'fan'. Según el *Diccionario de la Real Academia Española*:

fan. (Del ingl. fan, acort. de fanatic).

1. com. Admirador o seguidor de alguien.
2. com. Entusiasta de algo. Es un fan de la ópera.

⁸ El realizador norteamericano pidió expresamente antes de morir que le enterraran en la finca El Recreo de San Cayetano, propiedad que su íntimo amigo Antonio Ordóñez poseía en Ronda y que heredaron sus nietos, Fran y Cayetano. La información está extraída de diferentes publicaciones como la revista *¡Hola!*, el diario *El Mundo*, el portal *elconfidencial.com* o *El País*.

La palabra tiene un origen americano que se remonta al año 1682, cuando se escribía de dos maneras, phan y fann (Slide, 2010) Se trata de una abreviación de fanatic, usada por primera vez en 1889 a raíz los entusiastas seguidores del béisbol, considerado el deporte más popular de la época. Sin embargo, no deja de ser curioso que para Henry Jenkins (2010) se trata también de una forma abreviada de la palabra ‘fanático’ que tiene su raíz en el vocablo latino *fanaticus*. En su sentido más literal, *fanaticus* procede de *fanus*, que significa básicamente “de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto”, pero rápidamente adoptó unas connotaciones más negativas: “Relativo a personas inspiradas por ritos orgiásticos y delirios entusiastas” (Jenkins, 2010, citado en Durán, 2012, p. 21).

La primera de las revistas para fans se llamó *The Motion Picture Story Magazine*, fundada por el jefe del estudio *Vitagraph* J. Stuart Blackton y su socio Eugene V. Brewster. Sin embargo, poco después, esta revista mensual conocida como *Motion Picture (MP)* a partir de 1914 fue adquirida Bernarr Macfadden, que también editaba *Photoplay*. Otras populares revistas fueron *Modern Screen*, *Silver Screen*, *Screenplay*, *Picture Play*, *Modern Movies*, *Cinema Art*, *Movieland*, *Movie Weekly* y *Hollywood* (Slide, 2010).

Bernarr, creador del emporio de revistas *Macfadden Publications*, fue una de las piezas clave que influyó decisivamente en la formación y posterior desarrollo de las gossip magazines (prensa del corazón en España) por varios motivos. En primer lugar, porque apostó por las revistas para fans que fueron satisfaciendo poco a poco la curiosidad de un público cada vez más ávido por conocer la vida privada de los actores, y segundo porque fundó *True Story* (1919), la primera revista con relatos sobre problemas sociales y personales, a veces temas tabú, como los crímenes, el sexo antes del matrimonio, el adulterio, los problemas con la bebida o la situación crítica de las parejas (Richmond, 2006; Slide, 2010).



Figura 30. Hazel Dawn en la portada de *True Story*

Estos contenidos –las estrellas de cine y los relatos- serán los ingredientes fundamentales sobre los que se sustentarán las revistas del corazón españolas. Estas historias personales basadas a priori en hechos reales han calado enormemente, por ejemplo, en *Pronto* que, a día de hoy, son algunas de las secciones más exitosas⁹. *Pronto* siempre ha estado interesada en conocer las inquietudes y las opiniones de sus fieles lectores: qué piensan, cómo viven, cómo sienten. Como veremos más adelante, ésta es una de las claves de su éxito para conseguir la fidelización del lector.

En su libro, *Slide* (2010), ofrece la historia más completa realizada sobre las *Hollywood Fan Magazine*, lo que supone una buena fuente documental para saber cómo y por qué se crearon estas publicaciones típicamente made in America. La gran finalidad de las revistas fue la de revelar la verdadera personalidad de la estrella ya que las películas se encargaban de presentarla a través de una máscara tan superficial como falsa. De ahí que estas revistas fueran profundizando en los aspectos más íntimos de las estrellas femeninas que satisfacían los intereses de todas aquellas mujeres ávidas por saber lo que se escondía detrás de las bambalinas. La estrella mujer era la que más interesaba porque como se ha reflejado anteriormente, el star system fue básicamente un proceso femenino (Morin, 1972).



Figura 31. Betty Hutton en la portada de *Photoplay*

Tal y como asegura la agencia Associated Press en 1950 (Slide, 2010) las estrellas masculinas que aparecían a solas en contadas ocasiones en las portadas no hacían vender revistas. Pero si lo hacían junto a una mujer, llama la atención que se pusiera especial énfasis en los aspectos femeninos de la vida del hombre o que en el titular se le diera más importancia

⁹ Por ejemplo, en el nº 2131 del 9 de marzo de 2013 se publicaron las siguientes secciones: *Un hecho real con el relato*; las claves para ser feliz con el reportaje *Libérate de tus propias limitaciones y abre nuevos horizontes*; *El amor no tiene edad con la historia*; *A tu lado puedo tocar el cielo* o *Vivencias personales*).

a la fémína aunque su partenaire tuviera un rango social similar. Por tanto, se pone de relieve que la figura femenina, independientemente de si era protagonista o secundaria, vendía más ejemplares de revistas, tal y como ocurre con la prensa del corazón. Slide (2010) pone los siguientes ejemplos: “Robert Taylor’s Mother Chooses the Perfect Wife” o “Jean Harlow’s Fine Romance with William Powell” (p. 4).

En cuanto al contenido de las revistas, al principio las portadas consistían en un dibujo o una litografía en color o blanco y negro sobre alguna actriz –casi nunca aparecían hombres– o alguna escena de alguna película y no había texto. En la década de los veinte se priorizó más en los primeros planos de las actrices junto a algunos titulares llamativos relacionados con temas del corazón como Hollywood’s Bachelor Colony (MP enero 1926), The frankest revelation of Garbo ever published (The New Movie Magazine, enero 1932) y The twenty loves of Frederic March (MP, marzo 1936) y se incluían relatos sentimentales: The champagne life: a modern love story (MP, enero 1921); Is woman’s love greater than man’s? Read what Norma Talmadge and Frank Mayo say on this subject (MP, agosto 1923); What do men want? (MP, noviembre 1926) The romance of the movies o Babys for sale (MP, diciembre 1927).

Por lo que respecta a los hombres, en 1918 nació un nuevo tipo de fotografía denominado *beefcake* que hacía referencia a los varones atractivos que enseñaban músculo con o sin camiseta, entre ellos, Douglas Fairbanks o Jack Pickford. Más adelante aparecerían John Derek –se casó con Úrsula Andress, Linda Evans y Bo Derek- y Robert Wagner (Slide, 2010).

En enero de 1941 *Photoplay* y otra revista del grupo *Macfadden*, *Movie Mirror*, se fusionaron e incrementaron la calidad de la portada a color gracias a las fotografías realizadas con los carretes *Kodachrome* fabricados por *Kodak*. Los estudios, una vez más, fueron los encargados de distribuir estas imágenes que consistían normalmente en retratos y situaciones formales y candidas. Una vez más la *candid photography* volvía a tener éxito (Slide, 2010).

Desde el punto de vista textual, la revista *Motion Picture* revolucionó el mundo editorial porque por primera vez apareció una columna llamada *The Answer Man* –escrita por una mujer– en la que los lectores podían recibir cualquier tipo de respuesta relacionada con el mundo del cine. A partir de los años treinta, la intromisión en la vida privada de las estrellas fue más que evidente pese a la censura de los estudios de Hollywood que pretendían controlar toda la información. Slide (2010) resalta en su libro el férreo control al que estaban sometidas las estrellas para transmitir una imagen de acorde a los cánones capitalistas del momento:

MGM maintained a list of what could not be mentioned in print, including, for example, that Norma Shearer and Robert Montgomery were both parents, a revelation that might hurt their romantic image. Children and marriage were generally off-limits to the fan magazine writers. As far as the Hollywood studios were concerned, pregnancy and sex were activities with which Hollywood stars were remarkably uninvolved. As a result of this studio control, some critics argue that the fan magazines acquired a sameness that made it difficult for a reader to differentiate one from another (pos. 125).

Las curiosas peticiones de las estrellas y de los propios departamentos de publicidad de los estudios aún siguen sorprendiendo porque es una situación que continuamente se da en la actualidad cuando los periodistas del corazón acceden a entrevistar a algunos actores de Hollywood. Slide (2010) recoge en su libro lo que en su momento publicó Norbert Lusk en la revista *Picture Play*:

Enough for a writer to remember he must not bring up the subject of clothes to Kay Francis, must not infer Irene Dunne is cultivated and well-mannered, even though it is obvious in all she says and does; must not write of Nelson Eddy and Jeanette MacDonald in the same paragraph. Mention of Mae West's business acumen is taboo, and Sonia Henie's enormous earnings as a skating star of rink and screen must be ignored. Marriage and fatherhood are forbidden topics in interviews with Gary Cooper and Fren Astaire, nor must the latter's real name of Austerlitz be given, while Ginger Rogers' union with Lew Ayres was a nonexistent fact which the compliant reporter shunned till divorce routed the hobgoblin (pos. 1763).

A pesar de las restricciones, Walter Winchell, Hedda Hopper y Louella Parsons fueron los tres periodistas de cotilleos más importantes, conocidos y poderosos de la industria cinematográfica (Gabler, 1995; Barbas, 2005; Slide, 2010). Conocían los secretos más íntimos de las estrellas, incluidos los ocurridos en la alcoba, y a cambio de su silencio o de ciertos chantajes conseguían importantes exclusivas ya que los estudios les tenían auténtico pavor. El tira y afloja era constante con estos columnistas.

Sin embargo, a pesar de reflejar las intimidades de las estrellas, estas revistas no ofrecían detalles sobre los grandes escándalos de sexo y drogas del Hollywood de principios del siglo XX que tan bien reflejó la publicación de cotilleos *Broadway Brevities* (se comercializó entre los años 1916-1925 y 1930-1933) en la que los periodistas se hacían eco de los abusos de drogas y de la homosexualidad de los personajes más relevantes de la sociedad neoyorquina formada por nuevos ricos emprendedores, actores principiantes y miembros de la elite ya establecida (Straw, 2004). Varias décadas después, Kenneth Anger se hizo eco de la parte oscura de la industria del cine en sus libros *Hollywood Babilonia* (1994). El motivo principal por el que las revistas para fans tenían que ser bastante puritanas radicaba en el hecho

de que como se nutrían fundamentalmente de la información escrita y gráfica proporcionada por los estudios, las revistas no podían atacar a sus productos, es decir, las estrellas. A partir de mediados de la década de los treinta, el código Hays impuso una serie de normas para que los habitantes de la meca del cine se comportaran de forma decorosa delante y detrás de la pantalla.

Modern Picture trataba exquisitamente a las estrellas. En enero de 1946 aparecía Rita Hayworth presentando a su hija Rebecca; en noviembre de 1946, con una gran foto de Jane Wyman, se leía en la parte de abajo el siguiente gran titular: *Now-Hollywood's leading gossip magazine* y en agosto de 1948 la ex niña prodigio Shirley Temple también mostraba su primera hijita, Linda Susan. A partir de los años cincuenta y hasta el cierre de *Motion Picture*, Elizabeth Taylor –había aparecido en alguna ocasión en la década de los cuarenta y en los cincuenta lo hizo en varias ocasiones sin titulares- sería una de las protagonistas indiscutibles debido a su azarosa vida sentimental.

En cuanto apareció la revista *¡Hola!* (1944) en España, Elizabeth Taylor se convirtió en el personaje que más portadas acaparó en la primera década de la revista con un total de 11¹⁰. Aquí queda patente, nuevamente, la gran influencia del cine y, sobre todo, de sus actrices y actores, que se han convertido en personajes y que son los primeros rostros que aparecieron en la prensa rosa española. Entre los titulares que *Motion Picture (MP)* brinda acerca de la actriz de los ojos violeta figuraron *Elizabeth Taylor the greateast story of her life (MP, marzo 1954)*; *Liz Taylor's Life Story (MP, febrero 58)* y *The truth about Liz Taylor and Eddie Fisher (MP, diciembre de 1958)*, donde se observa un montaje en la portada en la que aparece por un lado la Taylor y, por otro, la pareja formada por Eddie Fisher y Debbie Reynolds. Este tipo de trucajes también se hicieron populares en algunas revistas del corazón españolas décadas después.

Los rumores del romance de Elizabeth Taylor con Eddie Fisher beneficiaron sustanciosamente a la actriz de los ojos violeta y a la otra mujer en discordia, la también actriz Debbie Reynolds, en aquel momento casada con el cantante americano. A raíz del escándalo Taylor-Fisher-Reynolds, las dos estrellas femeninas duplicaron su salario por película: Reynolds pasó de cobrar \$125,000 a \$250,000 y la Taylor de \$500,000 pasó a \$750,000 y,

¹⁰ Información extraída del doble volumen que conmemoró el 50º aniversario de la revista *¡Hola!* publicado en 1994.

finalmente a \$1.000.000 por la película *Cleopatra*. En 1958, Elizabeth fue la segunda actriz mejor pagada del mundo y Reynolds ocupó el quinto puesto al año siguiente (Petersen, 2011).

Aquel fue el primer gran triángulo amoroso de personajes conocidos que se difundió mediáticamente a nivel mundial y que se convertiría décadas más tarde en una nueva modalidad estética que generó un aura escandaloso alrededor de las imágenes. Algunos ejemplos conocidos han sido los formados por Isabel Preysler, el marqués de Griñón y Miguel Boyer; Marta Chávarri, Alberto Cortina y Alicia Koplowitz (el mayor escándalo sexual de la década de los ochenta en España); Mia Farrow, Woody Allen y Soon-Yi; Lady Di, Carlos de Inglaterra y Camilla Parker; Sean Penn, Robin Wright y Petra Nemcova y Jennifer Aniston, Angelina Jolie y Brad Pitt que, en palabras de Piazza (2011), éste último trío ha sido la versión moderna de lo ocurrido en la década de los sesenta con Taylor-Fisher-Reynolds.

En 1960, Taylor acaparó 5 de las 12 portadas de *Motion Picture (MP)*: *What doctors can't tell Liz about her hidden illness* (MP marzo); *Eddie and I are going to have a baby!* (MP septiembre); *Exclusive! Debbie threatened* (MP noviembre) y *Liz has a new love* (MP diciembre). En 1961 obtuvo 4 de las 12 portadas, entre ellas, *Liz' fight for life!* (MP mayo) o *The torment of Liz Taylor* (MP junio) y en 1962 saltó el gran escándalo de la década y uno de los mayores de la historia del cine cuando Elizabeth, aún casada con Eddie, empezó a tener relaciones sexuales con Richard Burton durante el rodaje de *Cleopatra*.



Figura 32. Taylor-Fisher-Reynolds en *Motion Picture*

Aquel hecho le costó a la actriz que fuera excomulgada por el Vaticano e injuriada por las Ligas de decencia. En algunas de las portadas de 1962 se podía leer lo siguiente: *Scoop photos!*. *Liz Taylor's private life in Italy!* (MP enero)¹¹—la primera imagen que corroboró el romance encima de un yate la tomó el paparazzi Marco Geppetti, aunque había otros colegas,

¹¹ En la portada de la revista, sin embargo, no aparecían las imágenes escandalosas de la actriz de los ojos violeta.

como Elio Sorci-; *Cleopatra in Rome: The most romantic night in Liz's life!* (MP marzo); *Love torn Liz. Her new crisis!*. *Eddie Fisher's mother: "It's a horrible heartache* (MP agosto).

Corkin (s.f) refleja en algunos párrafos que los rumores del romance entre Taylor y Burton se confirmaron gracias a las instáneas tomadas por el paparazzi italiano Marco Geppeti, unas *candid pictures* que provocaron el mayor escándalo del star-system:

Despite the studio's best efforts to conceal their relationship, it was Marcello Geppetti's famous paparazzi shots of a scantily clad Taylor and Burton kissing and sunbaking on the back of a yacht in the Mediterranean which not only helped confirm rumours and turn the affair into a worldwide news event, but also transform the nature of celebrity culture itself. Although we may be accustomed to seeing paparazzi-styled photos of celebrities' most private and embarrassing moments today, in June of 1962, the world had never seen anything like it. The candid images of the adulterous lovers were a far cry from early Hollywood's carefully constructed studio portraits, which typically portrayed stars as pristine gods and goddesses. While there had always been rumours surrounding stars in gossip magazines such as Confidential and Hush Hush, never before had there been pictures such as these to substantiate them" (Corkin, 2005, s.p.)



Figura 33. Taylor y Fisher en Modern Screen

En el documental *Snap! A history of the Paparazzi*, presentado por Andrew Morton¹², se destaca el férreo control al que estuvieron sometidas las estrellas del cine a nivel de imagen y por qué motivo ciertas revistas más transgresoras sobre la vida privada de esas estrellas como *Hush-Hush* o *Confidential* empezaron a contar historias sobre infidelidades y adicciones al alcohol y las drogas (Stebbing, 2007).

Mann expone en su biografía sobre Elizabeth Taylor la importancia de los avances tecnológicos fotográficos que facilitaron el trabajo de los *paparazzi*:

From his secluded perch on the volcanic island of Ischia at the northern end of the

¹² El escritor y periodista británico alcanzó la fama mundial al publicar en exclusiva la biografía de la ex princesa de Gales Diana: *Her True Story* (1997), donde la propia 'royal' le confesó sus problemas alimenticios y sus dificultades en su matrimonio con Carlos de Inglaterra. El libro fue un auténtico escándalo. Años después, Morton publicaría otras conocidas biografías: *Monica's story* (1999), *Posh& Becks* (2000), *Angelina: An Unauthorized Biography* (2008), *William & Catherine: Their Story* (2011) o *17 Carnations: The Windsors, the Nazis and the Cover-Up* (2015).

Gulf of Naples, Elio Sorci trained his telephoto camera at the yacht docked just off the coast. The hot Mediterranean sun beat down on the backs of a sunbathing Richard Burton and Elizabeth Taylor onboard. Sorci snapped a rapid-fire series of shots as the lovers huddled close together, moving in at one point for a quick kiss. The photographer was ecstatic. He knew pictures of Elizabeth Taylor in a bathing suit cuddling with Richard Burton would fetch hundreds of thousands of lire (...) Such telephoto pictures by the paparazzi had not yet become commonplace in celebrity culture; they were an immediate sensation when they were published in 1962. Incendiary, they were called –an extraordinary glimpse into the private moments of the two most written-about people on the planet. After seeing the pictures, Sybil Burton reportedly sent for her lawyer (Mann, 2009, pp. 307-308).

La relación entre rumor, personaje y la posterior confirmación del rumor a través de la fotografía quedó reflejada en la historia de amor entre Taylor-Burton:

*Rumors of the romance hit papers in February 1962. Soon thereafter, Sybil Burton threatened divorce, and Burton broke off the affair, denying any romance with Taylor to the press. On February 17, a heartbroken Taylor was hospitalized for food poisoning — later revealed as a suicide attempt — and Burton returned to her side. Three weeks later, Hedda Hopper reported Fisher and Taylor’s forthcoming separation, and Taylor and Burton began to appear openly in public with the voracious Roman paparazzi, made notorious by *La Dolce Vita* (1960), tracking their every move (Petersen, 2011, p. 178).*

Para Cashmore (2006), aquellas fotografías de 1962 besándose en la cubierta de un yate en la isla italiana de Ischia marcaron un punto de inflexión ya que a partir de ese momento los personajes tuvieron serias dificultades para mantener la línea entre su vida privada y esa vida pública prefabricada a la que hacía referencia Boorstin (Cashmore, 2012).

Es justamente a partir de la década de los sesenta cuando estuvieron en su máximo apogeo los cotilleos e intimidades relacionados con figuras de gran renombre ajenas a la creación del séptimo arte como Jacqueline Kennedy que, a partir de ese momento, fue la gran rival a nivel mediático de Elizabeth Taylor. Tal y como asegura Slide (2010), Jackie fue la primera celebridad no vinculada a Hollywood que apareció en las portadas de las revistas para fans: “the first major non-entertainment celebrity to adorn the covers of the fan magazines on a regular, and monotonous, basis” (p. 202) y “the first female megastar not created by the entertainment industry” (p. 202). Con ella, este tipo de publicaciones se reinventaron y apostaron por hacer hincapié en la elegancia y el estilo de las mujeres. El famoso escritor Gore Vidal, que durante un tiempo fue su hermanastro, aseguró que “movie stars lost their meaning when Jackie became a faux star” (Slide, 2010, p. 203).

Todo lo que estaba ocurriendo con los personajes a nivel social lo analiza el sociólogo francés Edgar Morin en su obra *Les Stars*:

En Hollywood, como en todos los santos lugares de fiestas y festivales, las estrellas de cine no son ya los soberanos del Olimpo. Se confunden con el nuevo Olimpo de la cultura de masas, mezcladas con los príncipes, princesas, reyes y reinas, como Isabel, Margarita, Paola, Helena, Soraya, Farah Diba, Felipe, el Sha; con los play-boys como Gunther Saschs con los bailarines como Nureyev; con los nuevos ídolos de la música rock y pop; los Beatles, John Lennon, Bob Dylan, Johnny y Sylvie (1972, p. 133).

La portada de la revista *Photoplay* de octubre de 1961 daba fe del nacimiento de una nueva *olympien* con una gran fotografía de Jackie: *Jacqueline Kennedy. America's – newest star. What you should know about her fears.* La portada la compartía otra exclusiva sin foto, cómo no, relacionada sobre Elizabeth Taylor: *Why Eddie Fisher doesn't dare leave Liz alone. Photoplay* fue, justamente, una de las primeras revistas donde empezó a ser evidente su rivalidad mediática entre la protagonista de *La gata sobre el tejado de zinc* y Jacqueline Kennedy. La portada quedaba dividida en dos, la imagen de la izquierda para Jackie y la de la derecha para Elizabeth, quedando unidas por el titular *America's 2 Queens. A comparison of their days and nights!. How they raise their children! How they treat their marriage.* Poco después la ex primera dama consiguió aparecer en las portadas de otras revistas para fans como *Modern Screen* y *Motion Picture*.

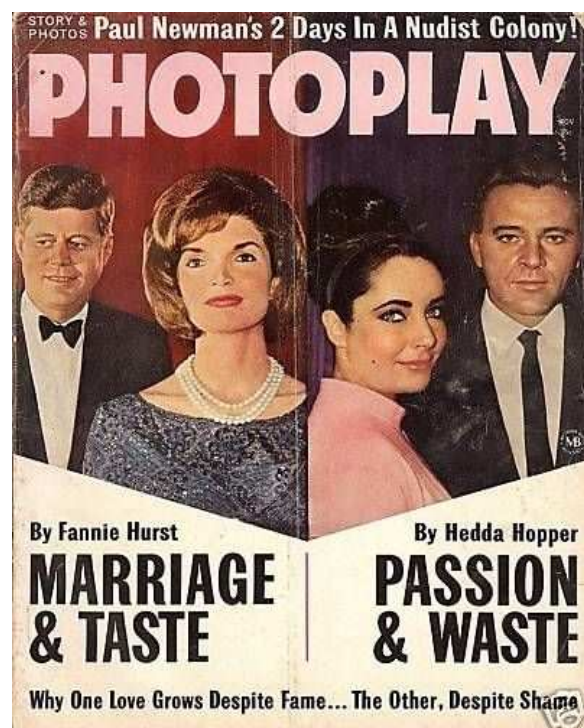


Figura 34. Jackie y Liz en *Photoplay*

En 1965 Taylor acaparó 4 portadas de la revista *Motion Picture* (MP) y Jackie, 3. A continuación algunos de los llamativos titulares: *Why Jackie's sister is a bad influence on her*

(MP febrero); *The day Lady Bird hurt Jacke* (MP abril) y el más llamativo de todos que entra de pleno en el cotilleo: *I'm going to kill your boy. How the secret service saved Jackie's son!*".

Con estos ejemplos se pretende afirmar y dejar constancia que los primeros personajes de la era moderna fueron las estrellas del cine. Llamaron la atención por su faceta profesional y, posteriormente, por su parte más íntima y privada, que es lo que le interesó a la prensa del corazón española a partir de los años cincuenta, cuando empezó a dejar de lado las noticias políticas, el contenido literario o las crónicas de información general de sus inicios.

En este sentido, el editor Bernarr Macfadden, que como se expuso anteriormente fundó *Photoplay* o *The New York Graphic*, fue un visionario que supo con certeza hacia qué tipo de contenidos se decantarían las revistas en las siguientes décadas. La fórmula compuesta por personaje más relatos personales, historias femeninas y espacios dedicados a la mujer marcaron un nuevo tipo de revistas que en España acabaron por triunfar con el apelativo de prensa del corazón.

Motion Picture abrió la veda para que otras revistas del sector como *Photoplay* – también propiedad de *Macfadden Publications* y en la que escribieron los periodistas especializados en cotilleo Walter Windhell, Hedda Hopper y Louella Parsons-, *Modern Screen*, *Screen Stars* o *Photo Screen* se interesaran por los actores y por los cotilleos relacionados con otras personalidades que fueron haciéndose notar década tras década.

El declive del *star system* en los años sesenta provocó que la industria del entretenimiento y la celebrity culture tuvieran que reinventarse, de ahí que tras la caída en las ventas de las revistas para fans la industria periodística se las ingenió para sacar al mercado nuevas publicaciones en las que el personaje iba a ser su materia prima pero tratado desde otro punto

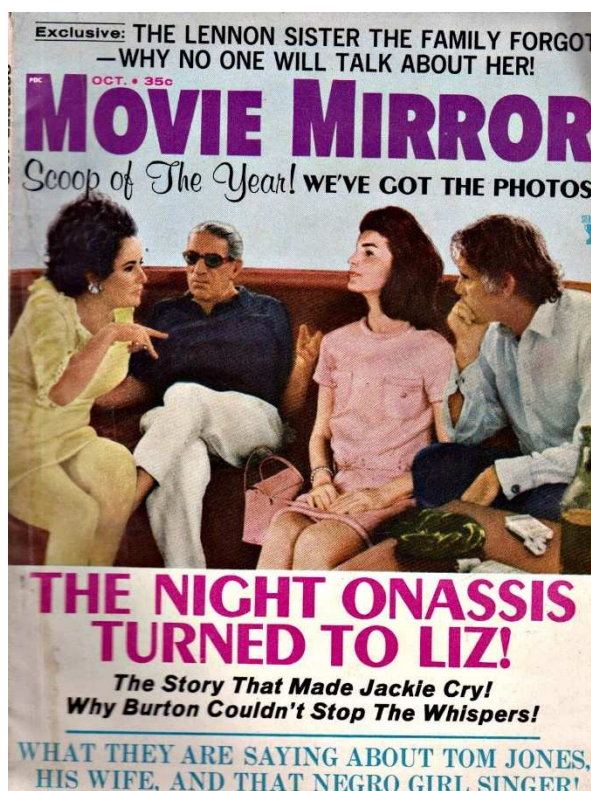


Figura 35. Los Burton y los Onassis en Movie Mirror

de vista. Fue así como surgieron dos de las más importantes cabeceras americanas, *People* (1974) y *US Weekly!* (1977).

5.2.5.1 *Características de las revistas para fans que han influido en la prensa rosa.*

Tras analizar algunos ejemplares de las diferentes revistas para fans y después de haber leído la investigación de Slide (2010) he podido deducir que estas revistas tenían unos rasgos y características que décadas después adoptaron a sus propias necesidades las revistas del corazón españolas. A continuación ofrezco una relación de esas similitudes. Cuadro resumen de las revistas para fans:

- Estaban destinadas a la mujer: si querían vender millones de ejemplares tenía que aparecer en su portada una estrella femenina.
- Las estrellas masculinas no vendían casi revistas y rara vez aparecían solas en las portadas.
- Poco a poco empezaron a profundizar en la vida privada de las estrellas para humanizarlas y alejarlas de ese proceso de divinización creado por los estudios.
- Las imágenes se centraban en el vestuario y los peinados de las actrices. Se exaltaban los ideales de belleza, juventud y estilo. El tono de los textos era positivo.
- Uno de los rasgos fundamentales a nivel iconográfico y textual fue el glamour (La revista *¡Hola!* siempre ha apostado en sus posados, entrevistas y reportajes por un glamour que estaría relacionado con la elegancia, el saber estar, la seducción y la fascinación. En *Pronto* todos estos atributos no existen).
- En la época de mayor apogeo la calidad del papel era suprema, pero eran deficientes en cuanto a la calidad de las portadas a color.
- Algunos periodistas tenían tan buena relación con las estrellas que se convertían en confidentes y conseguían exclusivas. Por ejemplo, Gladys Hall obtuvo de Mary Pickford la exclusiva de su divorcio de Douglas Fairbanks (Slide, 2010).
- Otros periodistas y colaboradores usaban seudónimos.
- *Photoplay* llegó a publicar en la década de 1920 las biografías de Rodolfo Valentino, Pola Negri, Tom Mix y Gloria Swanson. Incluso Norma Talmadge se atrevió a ejercer como fashion editor y Claudette Colbert dio consejos en una columna.

- Había artículos dedicados a la salud y al cuidado del peso en *Photoplay*, como *The Deuce with Reducing* (julio 1925), *Health-Hollywood's Greatest Asset* (nov 26), *Diet-the Menace of Hollywood* (january 1929), *Diet for Health and Beauty* (feb 29).
- La *Metro Goldwyn Mayer (MGM)* elaboró un listado de las informaciones que no podían publicarse. Las principales hacían referencia al matrimonio, la paternidad y el sexo (Actualmente, cuando algún periodista del corazón desea entrevista a alguna estrella de Hollywood los miembros del departamento de prensa de las distribuidoras americanas aleccionan al periodista sobre el tipo de preguntas que han de formularse).
- *Photoplay* escondía los romances gays de los actores (hasta hace pocos años, *¡Hola!* vetaba a personajes que eran abiertamente gays. Para hacerse una idea, en los años ochenta, durante una de las visitas de Joan Collins al plató de *Más estrellas que en el cielo*, que presentaba Terenci Moix, la revista publicó una foto de la actriz de cuyo hombro colgaba un brazo suelto. La publicación había ‘cortado’ al escritor ya fallecido).
- Las revistas para fans servían de válvula de escape y como mecanismo de ensoñación para un público ampliamente femenino (Desde su origen ése ha sido el principal motivo de la prensa rosa española de cara a sus lectoras).
- A partir de 1920 las actrices empezaron a promocionar sus propios productos como Colleen Moore con los polvos para la cara y Katherine MacDonald con un cosmético de pestañas resistente al agua (En *¡Hola!* Isabel Preysler promociona *Porcelanosa* o la joyería *Rabat*. Antes lo hizo con Suárez).
- Las revistas documentaban los cambios sociales en la vida y la sociedad americana (en nuestro país, como *¡Hola!* siempre ha estado al lado del poder se hacía eco de la evolución del franquismo y de la monarquía a través del contacto directo con sus protagonistas. *Pronto* también tenía su propia versión al aportar un discurso más escandaloso, transgresor y revolucionario).
- Tan *Pronto* como las inhibiciones y la censura desaparecieron, las revistas para fans hicieron especial énfasis en los pechos y las piernas de las actrices y el tradicional pelo largo y rizado desapareció por uno mucho más corto (la censura durante el Franquismo evitó cualquier foto o mensaje que excediera la normativa, así que cuando llegó la época del destape fue posible ver a nuestras actrices más conocidas

enseñando sus partes íntimas, haciendo strep-tease y hablando de temas hasta ese momento prohibidos).

- Otro aspecto que las relacionaría se encuentra en las colaboraciones literarias. En las revistas americanas colaboraban Somerset Maugham o Theodor Dreiser o nombres ilustres como el archiduque Leopoldo de Austria o Eleanor Roosevelt. Algo que también sucedería cuando nació *Lecturas* en 1917 en el que se publicaron relatos de Leopoldo Alas Clarín, Pío Baroja, Ramón J. Sender¹³ –ganó un premio literario de la revista por su novela *Una hoguera en la noche*- e incluso de genios internacionales del calibre de Óscar Wilde o Charles Dickens.

“(...) queda demostrado que se llega a la denominada prensa del corazón por un proceso de evolución dentro de las revistas *Lecturas*, *Semana*, *¡Hola!* y *Diez Minutos*, que empezaron destinadas a información literaria y de arte, información política, amenidades e información política y, más tarde, centradas en temas de interés para la mujer” (Falcón Osorio, 1998, p. 20).

5.2.6 Las columnas de cotilleo.

En la historia del periodismo del siglo XX, las *gossip columns* o columnas de cotilleo fueron las herederas directas de las columnas de sociedad de los periódicos surgidas a partir de 1830, donde primaba el interés humano, tanto en su vertiente profesional como personal. En estas columnas los ricos y famosos tenían un gran protagonismo, entre cuyos integrantes destacaban los actores teatrales de la talla de Sarah Bernhardt; los políticos como Theodor Roosevelt y multimillonarios como John D. Rockefeller (Cashmore, 2006, Kurzman et al. 2007; Barbas, 2005).

Esta elite del poder, en contraposición a la terminología de Alberoni (1973, 2007) adquirió un estatus social o jerarquía y, más genéricamente, alcanzaron un status (system) que los convirtió en referentes sociales (Mills, 1956; Weber, 1946, 1988, 2009; Milner, 2010). A

¹³ Tal y como escribió María Trinidad Labajo González en *Lectras* (2003), el escritor Ramón J. Sender ganó el primer galardón en el I Concurso de Novelas Cortas convocado por la revista *Lecturas* poco antes de realizar el servicio militar en Marruecos en febrero de 1923. Se trata de un escrito marcado por el estilo realista y documental que estaría influenciado por su trabajo como periodista, ya que al autor le gustaba contar en primera persona sus experiencias. Un dato erróneo curiosamente lo aportan Ramón J. Sender, Francisco Caudet y Joaquín Maurín en *Correspondencia Ramón J. Sender-Joaquín Maurín (1952-1973)*, que aseguran que Ramón J. Sender ganó el premio en un diario barcelonés llamado *Lecturas*.

raíz del surgimiento del negocio del star system también proliferaron otras lucrativas publicaciones que se hicieron eco de la privacidad de las estrellas. Las revistas de cine para fans ya hablaban de la vida privada de los grandes actores, pero las gossip columns fueron más allá. Louella Parsons, Hedda Hopper y Walter Winchell, con su estilo incisivo, informal, se convirtieron en el triunvirato de periodistas capaces de destruir la carrera y la reputación de los rostros conocidos de la gran pantalla. Maria Cooper comentó al autor de esta tesis la verdadera influencia de Parsons, Hopper y Winchell tras haberlo vivido en su propia familia:

They were very powerful. They were powerful and they could spill the beans on somebody and make life a lot more difficult, or their love (inaudible). Would Hedda & Louella write about Lindsey Lohan all the time today, if they were alive today for instance. You mentioned Walter Winchell..Of course, he wrote about a much broader subject than just Hollywood. He wrote about politics and politicians and people like that, and Broadway. That's a more expanded audience (Cooper, comunicación personal, 15 de mayo 2016).

Su omnímodo poder hizo temblar los cimientos de Hollywood hasta tal punto que el cómico Bob Hope llegó a afirmar sobre Parsons y Hopper que “their columns were the first thing we looked at every morning to see what was going on” (Frost, 2011, p. 28) y David Niven puntualizaba que “at every Hollywood breakfast table or office desk, the day started with an avid perusal of the columns of Louella Parsons and Hedda Hopper” (Frost, 2011, p. 28). Mientras los estudios divinazaban a sus actores, el cotilleo tenía el poder de humanizarlos para demostrar que eran de carne y hueso como los fans (Gabler, 1995) y, en algunos casos, incluso peor por los escándalos que protagonizaban y que fueron el eje central de dos libros de Anger (1994). Parsons, Hopper y Winchell consiguieron eliminar la fina línea que separaba lo público de lo privado para conseguir poder, influencia, reconocimiento y dinero. Sus columnas de cotilleo fueron el contrapunto para el siempre perfectamente orquestado *star system*.

Según la opinión de Maria Cooper, actualmente la proliferación de medios de comunicación, así como el poder omnipotente de internet han diluido la influencia de los especialistas en determinados sectores de la información ya que todo se publica en las redes sociales. Sin embargo, en la época clásica de Hollywood, la situación era bastante diferente:

In the days of Hedda & Louella, you had the newspapers and that was it..That was the only game in town..Hedda & Louella were invited to all the parties. Every actor wanted them to write nice-nice about them. So, they would invite them to the parties and seat them very well at the dinner table. It was kind of like “I scratch your back, you scratch mine” (Cooper, comunicación personal, 15 de mayo 2016).

A pesar de las precisiones históricas mencionadas anteriormente, rastrear el verdadero origen de la *gossip column* es casi tan complicado como saber cuándo comenzó a circular el rumor en la humanidad. El prestigio de Delphine de Girardin parece indudable, pero hay otros investigadores (Callaway, 2002; Brennen, 2005; Flynt & Eisenbach, 2011) que afirman que el origen de la *gossip column* es aún más remoto, ubicándola en el diario *The Pennsylvania Gazette* en 1729. Se denominó *Busy-Body*, su autor fue Benjamin Franklin¹⁴ y fue la primera columna de cotilleos creada en las colonias británicas. Un dato de interés lo aporta Callaway (2002), que sostiene que Franklin solía utilizar seudónimos femeninos como Caelia Shortface, Martha Careful o Silence Dogood¹⁵ para escribir sobre temas sexuales, las virtudes femeninas o los castigos que sufrían las mujeres al tener hijos fuera del matrimonio.

5.2.6.1 *Walter Winchell, el padre de la columna de cotilleos moderna.*

Aunque algunos autores le consideran el inventor de la *gossip column* (Cross, 2013), gran parte de los historiadores (Offit, 2005; Borowitz, 1985; Bergman-Carton, 1995; Delouche, 2012; Krieken, 2012; Rabinovich, 2012; Hansen, 2013) aseguran que fue Delphine de Girardin una de las primeras personas en escribir alrededor de 1836 una columna de cotilleos en *La Presse*, diario propiedad de su esposo, donde firmaba bajo el seudónimo de Vicomte Delaunay.

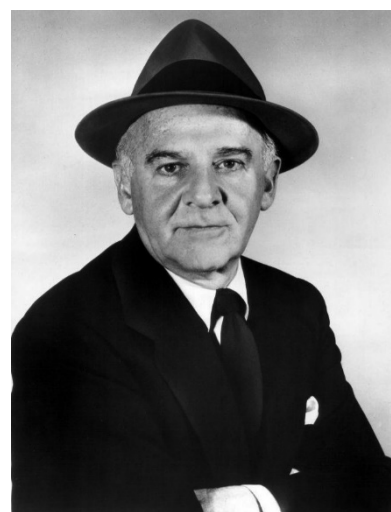


Figura 36. Walter Winchell

Los temas principales solían ser sobre la alta sociedad francesa y, sobre todo, se centraba en aquellos nombres que enaltecían la celebridad, “a novel concept that denoted people who had made a name for themselves rather than inheriting their status and should not be confused with very different notions of celebrity in the twentieth century” (Hansen, 2013, p. 171). Krieken (2012), por su parte, recoge la información publicada

¹⁴ Fue un destacado escritor, periodista, científico y político del siglo XVIII que inventó el pararrayos y se convirtió en uno de los Padres Fundadores de Estados Unidos al colaborar en la redacción de la *Declaración de Independencia* en 1776. Su rostro se puede apreciar en los billetes de 100 dólares.

¹⁵ El doctorando se ha percatado que la traducción al español de estos antropónimos se podrían considerar como la manera en la que solía realizar Franklin su trabajo: Silence (silencio), Careful (cuidadoso) o Shortface (a corto plazo). ¿Casualidad o intencionalidad?

por Berlanstein en la que pone de manifiesto que a de Girardin le gustaba observar cómo se enaltecía la gente al ver a un actor fuera del teatro que encima de las tablas, de ahí que tuviera la idea de escribir sobre un concepto nuevo denominado *celebrity*.

Sin embargo, Gabler (1994), biógrafo de Winchell, considera a éste el padre de la columna de cotilleo moderna y el acuñador del término *infotainment*, que tan popular se haría décadas después. En 1924 McFadden le contrató para escribir la columna “Your Broadway and Mine” en el tabloide sensacionalista *New York Evening Graphic* y en 1929 Hearst le fichó para otro tabloide, el *New York Daily Mirror*. En algunas de sus columnas llegó a predecir la abdicación de Eduardo VIII; siguió el asesinato del bebé del héroe de la aviación Charles Lindbergh, que conmonoció a la sociedad americana, y se recorría a diario la noche neoyorquina. Su gran dominio del cotilleo y la rumorología le llevó a crear nuevos términos lingüísticos denominados *Winchellism* o *Winchellesse*, una especie de eufemismos para referirse a ciertas situaciones o atributos de los famosos, entre ellas, *reno-vating* (parejas que se iban a divorciar), *handcuffed* (matrimonios), *cupiding* (los que iban a hacer el amor), *infanticipating* (una mujer embarazada), etc. Algo parecido sucedió en diciembre de 2010 cuando Shakira se refirió a la entonces supuesta relación con Gerard Piqué como un *waka-rumor*.

El poder de Winchell fue infinito y controlaba perfectamente la vida de los personajes a través de los rumores y cotilleos. Así lo afirma Turner (2013):

understood that gossip, far beyond its basic attraction as journalistic voyeurism, was a weapon of empowerment for the reader and listener. Invading the lives of the famous and revealing their secrets brought them to heel. It humanized them, and in humanizing them demonstrated that they were no better than we and in many cases worse (Turner, 2013, p. 129).

En la cúspide de su carrera durante la década de los cuarenta y los cincuenta su columna se podía leer en más de 2.000 periódicos. Falleció a la edad de 74 años el 20 de febrero de 1972.

5.2.6.2 Louella Parsons, la reina del cotilleo.

“El mundo se convirtió en mi ostra y Hollywood ponía la salsa”, solía decir Louella Parsons mientras manejaba las riendas del cine desde el backstage. Aunque no fue la primera periodista en escribir sobre películas y la vida privada de las estrellas, sí que fue pionera en

darle a esa información un toque inédito en formato de columna diaria en 1914 para el *Chicago Record Herald* (Barbas, 2005).

En 1914, Louella Parsons fue pionera en escribir una columna diaria en el *Chicago Record Herald* sobre películas y lo que hacían las estrellas en casa a la hora de comer, cómo se vestían y de quién estaban enamorados. Cuatro años después Hearst compró el diario y la despidió, para volverla a contratar en 1923 en el *New York American* por apoyar la carrera de la amante del empresario de los medios de comunicación, la actriz Marion Davis, y en 1926 fue la primera periodista con una columna sindicada en Hollywood para *Los Angeles Examiner*, donde se convirtió en la protegida de Hearst (Feeley, 2004).

Un par de años antes fue testigo de cómo el magnate de la prensa mataba por error en su yate a un director de cine ya que la bala iba directa a Charles Chaplin, quien creía que mantenía una relación con Marion Davies (Nasaw, 2001; Higham, 2004). Su *syndicated column* apareció en más de 600 diarios alrededor del mundo, convirtiéndola en uno de las referencias mundiales sobre el cotilleo en el mundo del espectáculo.



Figura 37. Lana Turner y Louella Parsons

Suyas fueron las exclusivas del divorcio en la década de los treinta de Douglas Fairbanks y Mary Pickford –la actriz se enteró de la separación a través del periódico- y del embarazo de Ingrid Bergman en 1949 con su amante Roberto Rossellini. Por culpa de Louella, aquel escándalo publicitado desterró de Estados Unidos a la actriz sueca durante una década y fue el principio de su final artístico. Fue tal su poder que se dice que Samuel Goldwyn, dueño de la *MGM*, llegó a decir que Louella era más fuerte que Sansón: “Louella Parsons is stronger than Samson. He needed two columns to bring the house down. Louella can do it with one” (Stephens, 1998, p. 201).

En la década de los cuarenta Louella O. Parsons empezó a tener regularmente su columna de cotilleos en la revista *Modern Screen* con diferentes nombres, *Good News* o

Louella Parsons in *Hollywood*, que escribió hasta los años setenta. Concretamente, en diciembre de 1940 un titular afirmaba *Dangers that stalk Hollywood's great lovers*.

En uno de los capítulos del libro *Malos de la historia* (2012), escrito por las firmas y colaboradores de *El País Semanal*, se describe la terrible personalidad de Hedda Hopper:

Con el imperio Hearst a sus espaldas, Louella ejercía el poder de una Catalina de Rusia. Hollywood leía cada una de las palabras que escribía como si se tratara de una revelación divina desde el monte Sinaí... Con una sola línea interrumpía producciones, obligaba a casarse a amantes ocasionales que querían salvaguardar sus carreras cinematográficas o a divorciarse a matrimonios bien avenidos (El País, 2012).

Parsons amenazó a los estudios *Paramount* con ignorarles si no despedían a la actriz Mamie Van Doren y efectivamente, así lo hicieron bajo el pretexto de que se parecía demasiado a Marilyn Monroe (Lowe, 2008; Schwarz, 2008). Son muchos los actores de Hollywood que odiaron a la periodista porque se inventaba ciertas historias, entre ellos, Celeste Holm:

You remember there was an idiotic woman called Louella Parsons, and she as forever writing things that were not true at all. I remember she said you would be amazed. Celeste Holm is now seeing Almirall Holders it's totally untrue, you know, not true at all. I don't know where she made that up from that kind of thing. But it didn't affect me one way or another because I didn't believe it. I don't think other people did either (Holm, comunicación personal, 18 abril 2001).

Cuando murió Louella Parsons las estrellas del cine no sólo respiraron aliviadas, sino que algunas fueron al cementerio, como Joan Crawford para comprobar que realmente había fallecido. Su defunción se produjo el 9 de diciembre de 1972 a los 91 años.

5.2.6.3 Hedda Hopper: la bruja malvada de Hollywood.

Fue un icono en Hollywood. Era capaz de acabar con la carrera de una estrella o darle gloria y fama.

Odiaba a los negros, los homosexuales, los infieles y todas aquellas personas que no se regían por su moral; su poder a través de su columna *Hedda Hopper's Hollywood* en *Los Angeles Times* influyó a mediados de 1950 en 35 millones de personas sobre una población de 160 millones en Estados Unidos; consciente del poder que tenía sobre sus lectores a veces publicaba las cartas que recibía de ellos para crear una sensación de comunidad; usó su columna con fines políticos para apoyar los ideales republicanos y se unió a la Caza de Brujas de Hollywood para denunciar a los comunistas, momento que se describe en la película *Trumbo: la lista*



Figura 38. Hedda Hopper

negra de Hollywood (2015) donde Hedda Hopper es encarnada magistralmente por Hellen Mirren. La periodista también cobró vida de la mano de la actriz Tilda Swinton con el filme de los hermanos Cohen, *¡Ave, César!* (2016).

Tras fracasar como actriz en la época muda del cine, Cissy Patterson, editora del *Washington Herald*, la contrató en 1935 para escribir una columna de cotilleos denominada “*Letter from Hollywood*”. Su gran poder e influencia llegó a partir del 14 de febrero de 1938 cuando *Los Angeles Times* le ofreció su columna de cotilleos. En octubre de 1939 publicó en la primera página del diario la exclusiva del divorcio de James Roosevelt –primogénito del presidente americano Franklin Delano Roosevelt y productor y vicepresidente en Samuel Goldwyn Studios- lo que supuso que Hopper saltara al estrellato.

La política y el cine fueron sus principales dianas. Sembró el pánico en el Hollywood dorado al tener bajo sus dominios a tres fuentes de información primordiales: J. Edgar Hoover, director del FBI; Joseph McCarthy, senador anticomunista y líder del Comité de Actividades Antiamericanas y Ronald Reagan, presidente del Gremio de Intérpretes. Era tan consciente del poder que tenía que en la entrada de su mansión en Beverly Hills mandó colgar el siguiente letrero: “The house that fear built” (Frost, 2011, p. 32).

Aireó el romance de Joseph Cotten con Deanna Durbin; Spencer Tracy le dio una patada en el trasero cuando escribió sobre él –que aún estaba casado- y su pareja oficiosa, Katharine Hepburn y Joan Bennett llegó a enviarle una mofeta en San Valentín. Cuando en enero de 1962 se empezó a airear un supuesto idilio entre Elizabeth Taylor y Richard Burton durante el rodaje de *Cleopatra*, Hopper escribió: “The rumors are flying again” (Frost, 2008, p. 191) y tras la confirmación del romance, criticó duramente a Taylor: “She has done more to degrade the women of this world than any mistress of any king” (Frost, 2008, p. 191). En 1963 su columna seguía apareciendo en 130 periódicos, mientras que la de de Parsons se redujo a 70 diarios. Falleció en 1966 a los 75 años.

5.2.7 Aproximación al origen del neologismo prensa del corazón.

Desde el principio de la humanidad siempre ha existido un interés por la vida privada de la gente. “Los orígenes de la prensa del corazón se asocian a la necesidad del ser humano de mostrar su éxito tras la aparición de la propiedad privada, fenómeno que transformó la sociedad” (Rodríguez Alonso, 1993, citada en Mercado Sáez, 1999, p. 3).

La prensa del corazón, tal y como la conocemos actualmente, debe su nombre al galicismo *presse du coeur* que surgió poco después de la II Guerra Mundial y que en España se tradujo literalmente. En ninguno de los libros y artículos consultados para esta investigación se establece una fecha exacta debido al origen nebuloso del concepto.

El nuevo mapa geográfico creado en Europa a raíz de las dos contiendas mundiales motivó el exilio de diferentes casas reales como los Saboya de Italia, los Borbón de España (en este caso a raíz de la proclamación de la República), los Hohenzollern de Rumanía, los Zogu de Albania, los Sajonia-Coburgo-Gotha de Bulgaria, generándose con ello personajes legendarios como el rey Carol de Rumanía, cuyas andanzas y desvaríos –como en el caso de los duques de Windsor- fueron seguidos con enorme interés por la prensa internacional.

A diferencia de lo que afirman algunos estudiosos (Quintero y Rivera 1994; Falcón 1997; Fontcuberta, 1990), las casas reales europeas parece que no invirtieron en las publicaciones *Point de Vue* o *Jours de France* para mejorar su imagen. Aquellos eran otros tiempos en los que existían otros valores. El concepto de inversión en imagen a través de la prensa no entraba en aquellas mentalidades de la realeza salida de las crueldades de la guerra. “Todo esto que se afirma es una leyenda, sobre todo, por lo que se refiere a *Point de Vue*. Es

falso. Y en aquella época las familias reales todavía eran dignas”, asegura en una entrevista personal Chantal de Badts, una de las periodistas más veteranas e importantes de *Point de Vue*, creada en 1945 y que sigue siendo una de las revistas que más atención presta a las casas reales europeas. Para esta prestigiosa periodista, la *presse du coeur* surgió entre 1946 y 1947, que era el momento exacto porque “este tipo de prensa que estaba muy cerca de las lectoras a las que hacía soñar –eran los años de la implantación en Europa del *America Way of Life*-. En aquellos tiempos todo el mundo esperaba un mundo mejor” (Badts, comunicación personal, 12 marzo 2013).

Es por este motivo que, en España, a la prensa del corazón también se le denomina prensa de evasión, porque los personajes, principal ingrediente de estos semanarios, logran que los lectores se aíslen de su entorno y viajen a otros mundos paralelos a través del lujo y el glamour. Decir con exactitud cuál fue la primera revista catalogada como del corazón es tan impreciso como el año en el que se acuñó el término, pero de Badts tiene clara que la influencia para crear este tipo de prensa proviene de las fotonovelas italianas creadas por Cino del Duca –considerado uno de los padres de la prensa rosa- y de los americanos, especialmente de la revista *True Story*, del editor Bernarr MacFadden.

De Badts cree que “las fotonovelas fueron muy importantes para la prensa del corazón porque contaban historias con fotografías con un toque melodramático”. El origen de la fotonovela es cien por cien italiano y Cino del Duca fue el primer gran empresario en crear en 1946 la primera revista del sector llamada *Grand Hotel* –inspirado en el clásico filme de Greta Garbo- y ese mismo año fundó *Stop*, la más joven de las tres revistas clásicas italianas del corazón. Las otras dos son *Novella 2000*, que inició su actividad en 1919 como revista literaria, al igual que *Lecturas* (1917), y *Eva Express*, fundada en 1933, con contenidos femeninos. Ambas fueron evolucionando hasta que a partir de los sesenta se ocuparon íntegramente de los cotilleos y las intimidades de las celebridades.

Independientemente de las historias que contaban las fotonovelas, que llegaron a formar parte de las secciones de la prensa rosa, algunos de los actores y actrices que las protagonizaron llegaron a convertirse en grandes actores de Hollywood y, por consiguiente, en personajes de la prensa rosa. Las primeras en probar la experiencia fueron Gina Lollobrigida en 1947 con el seudónimo de Diana Loris, y poco después Sofía Loren con el apodo de Sophia Lazzaro en 1950 (Loren, 2014; Giacobini, 2015). En estas historias fotográficas amorosas también posaron

intérpretes de la talla de Raf Vallone, Vittorio Gassman, Silvana Mangano, Kabir Bedi (Sandokán televisivo) y Ornella Mutti¹⁶. La fascinación que ejercen esos personajes en la sociedad se debe a factores como la curiosidad y la necesidad de dominar el entorno, el entretenimiento y la evasión; nos enseñan formas de vida distintas y contrarrestan la negatividad: muestran una visión de la vida amable y relajada (Gallego, 1990).

5.2.8 Nacimiento de la prensa del corazón en España.

Los estudios dedicados a prensa del corazón coinciden en que el término es una traducción literal del término galo *presse du coeur*. La periodista Pilar Falcón es la única que se atreve a asegurar en su libro *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón* (1997) que las revistas del corazón terminan especializándose en prensa rosa debido a un proceso de evolución que conlleva varios años en los que la aparición de la televisión y del color fueron unos detonantes fundamentales.

A pesar de nuestra obsesión, hay conceptos –en este caso el de prensa del corazón- que no surgen como tales en un momento determinado, sino que se van construyendo en el imaginario a lo largo del tiempo y eso es lo que se defiende en este trabajo que ha ido ocurriendo con este tipo de prensa.

Tal y como veremos en los siguientes párrafos, las cinco revistas clásicas del corazón nacieron con una vocación y una denominación muy diferente de como las conocemos actualmente. Pero las necesidades del momento y los cambios sociales operaron unas transformaciones que provocaron que el personaje fuera, finalmente, el ingrediente principal para el lector.

5.2.9 Breve historia de las cinco revistas clásicas del corazón.

*5.2.9.1 Lecturas (1917)*¹⁷.

La *Sociedad General de Publicaciones* publicó a principios de siglo dos revistas: *El Hogar y la Moda* (1909) y *Lecturas* (1917).

¹⁶ El doctorando posee algunos ejemplares de las fotonovelas en las que aparecieron actores de la talla de Silvana Mangano, Vittorio Gassman u Ornella Mutti y su hermana, Claudia Rivelli.

¹⁷ En la fase final de corrección de la tesis, previa a su maquetación y posterior impresión, al doctorando le confirmaron que el lunes 9 de mayo de 2017, *Lecturas* iba a emitir un comunicado sobre un hecho histórico sin

De esta manera se corrige un error que se ha sido perpetuando a lo largo de las últimas décadas cuando la mayoría de los autores creían que *Lecturas* era un suplemento literario de el *El Hogar y la Moda*¹⁸. Ésta estaba considerada la única revista dedicada exclusivamente a la mujer, especializada, como su nombre indica, en labores del hogar y en moda. Las tres familias que invirtieron en este proyecto pionero fueron los Borrás, los Pijuan –vendieron sus acciones en los ochenta y los noventa, respectivamente- y los Gibert.

En un anuncio de *El Hogar y la Moda* se descubrió el verdadero nacimiento de *Lecturas*, el 31 de marzo de 1917. El material informativo de *Lecturas* –ahí radica el origen de su nombre- estaba compuesto por cuentos, piezas de teatro, folletos por capítulos, poemas o relatos cortos que firmaban grandes nombres como Pío Baroja, Emilia Pardo Bazán o Valle Inclán.

precedentes en la historia de la revista. Aunque dicho comunicado no llegó a enviarse a los medios, la página web de la *Lecturas* anunció un tema importante con el titular ‘Un siglo de corazón’. Y es que hasta ese momento se creía que la revista del corazón había nacido en 1921. El primer párrafo de la noticia ‘100 aniversario de *Lecturas*’ afirmaba que “una visita a la hemeroteca ha dado un vuelco a la historia de *Lecturas*. ¡La revista decana del corazón en España nació en 1917 y no en 1921 como creíamos hasta ahora!. Así que este año cumplimos 100 años... Por sorpresa”. Para ampliar esta información se puede consultar el siguiente link http://www.lecturas.com/actualidad/compartimos-contigo-descubrimiento-que-cambiado-nuestra-historia_26185

¹⁸ En “http://www.rba.es/noticias/lecturas-cumple-anos_149” se pone corrobora que *Lecturas* fue, desde el principio, una revista independiente y no un suplemento.

En 1925 se editó de forma independiente hasta que a causa de la Guerra Civil dejó de publicarse desde 1937 hasta 1941. Ése mismo año volvió a ser una cabecera mensual, pero en 1956, bajo la dirección de Julio Bou Gibert – nieto del fundador-, pasó a ser quincenal y empezó un cambio sustancial en los contenidos al hacerse especial hincapié en la crónica rosa. De hecho, ese mismo año se publicó el noviazgo de Isabel II, futura reina de Inglaterra, con el príncipe Felipe de Grecia, que fue el primer reportaje de este tipo de casas reales publicado por la revista. La boda del Sha de Persia con Farah Diba fue el primer enlace publicado el 1 de enero de 1960.



Figura 39. Primera portada de *Lecturas* (conservada)

En 1962 la revista pasó a ser semanal, la portada dejó de publicar imágenes para centrarse en la fotografía de actualidad y a partir de 1965 fue introduciendo el color en páginas interiores. Al igual que había hecho *¡Hola!* unos años antes, las vidas y milagros de la realeza y de las estrellas de Hollywood empezaron a copar las páginas de esta revista catalana (Gallego, 2013).

Los famosos que han aparecido en más portadas de *Lecturas* durante sus primeras cuatro décadas de existencia han sido las siguientes: Marisol (60), Isabel Pantoja (40), Carolina de Mónaco (40), Isabel Preysler (37), Grace Kelly (28) y Farah Diba (25). Aunque como se ha dicho en otro apartado los hombres no venden tanto como las mujeres, estos han tenido también cierto protagonismo en la historia de este semanario: Julio Iglesias (34 portadas), Raphael (31), Serrat (22), El Cordobés (12) y Paul Newman (10) (Pizarroso y Rivera, 1994).

Según fuentes de la propia revista, las exclusivas más importantes que ha publicado la revista a lo largo de su historia fueron las memorias de Sarita Montiel, de Carmen Sevilla y del padre de Paquirri y entre sus hitos más celebrados figuran la muerte de Grace Kelly, el fallecimiento de Paquirri y la boda de Marisol. Y los personajes preferidos por sus lectores han sido Carolina de Mónaco, Marisol, Isabel Pantoja, Concha Velasco, Lina Morgan, Chabeli

Iglesias, Sara Montiel y Rocío Jurado. También daban oportunidades a jóvenes promesas como Maribel Verdú, Eva Cobo o Eva Nasarre.

Los directores de esta publicación han sido Jiménez Moya (1931-1941), Javier Gibert (1941-1956), Julio Bou (1956-1995), Catalina Vidal (1995-2007), Carmen Grasa (2007-2008) y Luis Plieglo (2008- actualidad). La empresa matriz, *El Hogar y la Moda, S.A. (HYMSA)*, que siempre estuvo bajo el control de la familia Gibert, fue adquirida por el grupo suizo *Edipresse*, en 1990. En el 2006 *Edipresse-Hymsa* y el *Grupo Editorial RBA* se fusionaron y tres años después, *RBA* compró el 33% de las acciones que el grupo suizo aún conservaba tras la fusión¹⁹.

5.2.9.2 *Semana* (1940).

Manuel Aznar –abuelo del ex presidente del gobierno José María Aznar- y Manuel Halcón (que fue su primer director entre 1940-1965) fueron los fundadores de la revista *Semana*, que vio la luz el 27 de febrero de 1940 como una revista gráfica de información general. Su contenido inicial era estrictamente político y cultural, con crónicas de información general, reportajes de actualidad y miscelánea de noticias.

Entre sus temas figuraron la boda de Celia Gámez, la misteriosa personalidad de Greta Garbo, la renuncia de don Juan de Borbón para pasar el poder a Franco, Lola Flores como pareja de Manolo Caracol, la visita de Eva Perón a España, la boda de Carmen Franco, o los repatriados del *Semíramis*, un buque fletado por la Cruz Roja que trasladó a los supervivientes españoles del gulag estaliniano al acabar la II Guerra Mundial²⁰.

En mayo de 1947 ya empezó a verse una notable mejoría en la calidad de la revista porque la portada tenía más definición, comenzaron a aparecer rostros de mujeres y la



Figura 40. Primera portada de *Semana*

¹⁹ RBA hizo público en diciembre de 2009 su operación económica que la convirtió en la principal empresa editora de revistas en España con más de 40 cabeceras y una facturación anual de 249 millones de euros.

²⁰ La revista *Semana* editó un volumen especial sobre su cincuenta aniversario.

fotografía fue ganando en importancia. Su primera gran oportunidad para medir el interés que despertaban los famosos se la brindó el compromiso del rey Balduino de Bélgica con la noble española Fabiola de Mora y Aragón el 20 de septiembre de 1960, que se casaron tres meses después. En esa década, también fueron importantes los niños prodigio españoles como Marisol, Ana Belén, Pili y Mili o Rocío Dúrcal y el boom de la televisión proporcionó a sus páginas un nuevo star system nacional.

El 4 de mayo de 1965 el semanario sufrió un gran cambio al editarse la portada en color –en ella aparecía Marisol- y a que la calidad de las páginas interiores mejoró notablemente. En 1966 *Semana* fue adquirida por el Grupo Edipresse, que también era propietario de *Lecturas*. Ese mismo año, la llegada de Luis G. De Linares como nuevo director hizo que *Semana* se convirtiera en una revista más ligera, frívola y con un especial interés hacia los personajes del show business, la realeza y aristocracia europea. Poco después empezaron a interesarse por los toreros, las tonadilleras, los cantantes, los presentadores y un sinnúmero de personajes que han poblado, desde entonces, las páginas de este semanario. Según Gallego (2013), de acuerdo al artículo Luis González de Linares: el periodismo *de obsesión*, el cambio de *Semana* a revista del corazón se produjo debido a estas circunstancias:

Me di cuenta que el interés, el gusto por los lectores de revistas, especialmente de las lectoras, había cambiado durante mi larga estancia en el extranjero. La influencia de la mujer había aumentado mucho, y a las más de la smujeres la política le aburría solemnemente. Nos orientamos hacia la vida y milagros de los populares, de los famosos, que era lo que encendía la curiosidad femenina. También la masculina (p.278).

A principios de la década de los setenta *Semana* inició el que está considerado el gran éxito de ventas de la prensa del corazón: las exclusivas. Fue la primera revista en publicar una exclusiva con las vivencias de *El Cordobés*, pero lo insólito de esta nueva era informativa –previo pago de mucho dinero- vino con la boda de Merry Martínez Bordiú –nieta de Franco- con Jimmy Giménez Arnau, que vendió todas las fotos del enlace a la revista *¡Hola!*. Sin embargo, *Semana* se adelantó gracias a la labor de la redactora Margarita Penche y del fotógrafo Juan Padilla, que lograron publicar un texto y varias imágenes. De esta forma la revista entró en la guerra de las exclusivas. Otro momento histórico fue la entrevista exclusiva con Carolina de Mónaco en 1988.

El primer director fue Manuel Halcón (1940-1965) y posteriormente le siguieron Jesús María Zuloaga (1965-1966), Luis González de Linares (1966-1992), Navarro (1992-2001) y

Charo Carracedo²¹, (2001-2017), que previamente había dirigido la revista *¡QMD!*. La familia Montiel –creadoras del diario *As* y *Ahora* y también de la revista *Estampa*- posee actualmente el 50% de la revista y *RBA*, la otra mitad.

5.2.9.3 *¡Hola!* (1944).

El nacimiento de la *Biblia rosa*, como se conoce en el argot periodístico a *¡Hola!*, estuvo precedido por la leyenda en torno a quien fue su verdadero creador. Se ha comentado en más de una ocasión que como Antonio Sánchez Gómez ya dirigía el diario *La Prensa*, la ley de la época le impedía dirigir dos publicaciones al mismo tiempo. De ahí que confiara en su colaborador, José Antonio Rivas Irurozqui, un entrevistador y dibujante del periódico, para que registrara oportunamente el nombre de *¡Hola!* con el subtítulo de *Semanario de amenidades*. Antes de su salida a la calle el 8 de septiembre de 1944, Irurozqui le vendió por 5.000 pesetas la cabecera a Antonio Sánchez Gómez que, hasta su fallecimiento en 1984, se encargó de dirigir el semanario.

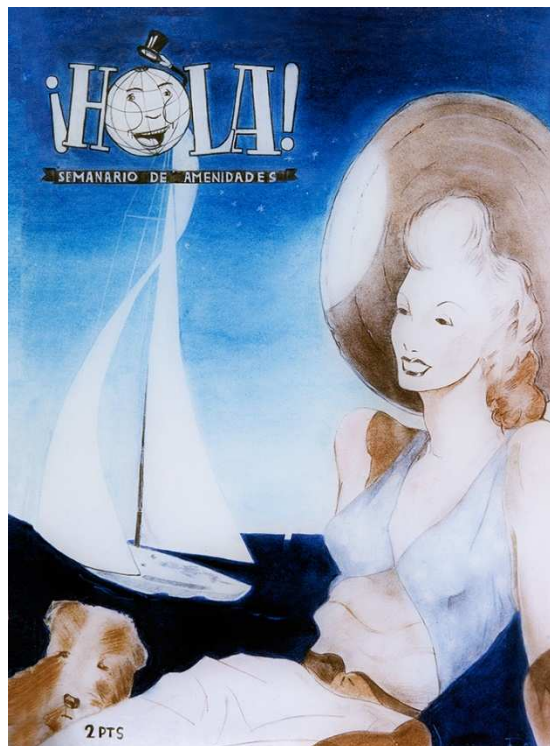


Figura 41. Primera portada de *¡Hola!*

Antonio Sánchez tenía muy claro qué se iba a ver en sus páginas:

Pensaba en una revista cuyo contenido fuera ameno, muy informativo y espectacularmente gráfico, dándole a la imagen una trascendencia y un protagonismo hasta entonces poco frecuente (...) donde tendrían lugar las noticias de interés humano y las personas más que las cosas (...). Y se debería complementar con notas de humor y algunas secciones femeninas. La revista debería estar orientada hacia la mujer, pero sin excluir al hombre (Gallego, 2013 p. 277).

Y también fue fiel a un lema seguido por su hijo Eduardo: “Nosotros cogemos la espuma de la vida. La espuma no tiene ni densidad ni peso, pero entretiene”.

²¹ En la fase final de corrección de la tesis se publicó que *RBA* buscaba un nuevo director para *Semana* ya que la revista se había estancado en los 631.000 lectores, según datos del último *EGM*. Charro Carracedo fue finalmente despedida el 16 de mayo de 2017 y la directora en funciones era Nieves Jorge.

Desde los primeros números, las estrellas de Hollywood acapararon sus portadas a sabiendas del tirón popular que tenían los mitos cinematográficos. Se especializó en los ecos de la sociedad barcelonesa y madrileña de la época; ofrecía una especial atención a las andanzas de Franco –la revista siempre ha estado vinculada al poder publicando las actividades de los dos Jefes de Estado y, en concreto, desde hace más de tres décadas, refleja los quehaceres de la Familia Real española haciendo especial énfasis en Letizia Ortiz– publicaba los sucesos políticos y religiosos del momento (el Congreso Eucarístico, la muerte de Gandhi, el nacimiento de la OTAN-; reportajes humanos (la exclusiva del hundimiento del Andrea Doria) y empezó a dedicar una atención especial a la moda femenina.

Con la publicación de la primera boda real protagonizada por los príncipes don Pedro de Braganza y doña Esperanza de Borbón, *¡Hola!* empezó a sembrar el camino para convertirse en el único semanario que da realmente importancia a los acontecimientos de reyes, príncipes y aristócratas. Entre las noticias/reportajes cumbre destacaron la boda de Grace Kelly con Rainiero de Mónaco en 1956, la boda del entonces príncipe de España, don Juan Carlos de Borbón con la princesa Sofía de Grecia, el asesinato de Kennedy en 1963 y otras fechas clave como la boda de Isabel Pantoja y Paquirri (1983), la muerte de Paquirri en 1984 y la exclusiva de la tonadillera como la viuda de España (1985), etc. (Peñañiel, 1994).

Sus primeros logros se remontan al número seis, donde la portada dejó de ser un dibujo para publicarse una fotografía. Curiosamente, en este caso se trató de la primera exclusiva de la revista al tratarse de una imagen de Marlene Dietrich en la que se hacía referencia a su colaboración con el frente aliado durante la II Guerra Mundial. El 7 de abril de 1945 se publicó la primera foto masculina protagonizada por el ídolo de la pantalla Clark Gable, que provocó que se agotara la revista. Para mejorar la calidad del semanario empezó a editarse en huecograbado en febrero de 1950 y el 6 de octubre de 1962 incorporó permanentemente el huecograbado a todo color (Gallego, 1993). En 1970 ya superaba el medio millón de ejemplares semanales y se distribuía por diferentes países europeos y casi todos los países sudamericanos²².

En 1984 falleció el fundador y su amigo Jaime Peñañiel, que hasta ese momento había sido el gestor de numerosas exclusivas así como su alma mater, se marchó de la revista porque

²² Con motivo del 50 aniversario, *¡Hola!* editó en 1994 dos tomos de lujo de más de 750 páginas donde explica la historia de la publicación a través de texto e imágenes.

no terminó de enternderse con el nuevo director, Eduardo Sánchez Junco, hijo del fundador. En 1997 se inició oficialmente una expansión internacional con la creación de la cabecera *Hello!* en Inglaterra y poco después con *Ohla!* en Francia, pero ésta cerró en el 2005.

El grupo editorial sacó al mercado en 2004 dos nuevas revistas, *Chic* –mensual de alta gama- y *Diva* –semanal de actualidad- que también cerraron debido a la escasa aceptación. En el 2010 falleció de cáncer Eduardo Sánchez Junco y le sustituyó su hijo. La viuda del fundador, doña Mercedes Junco Calderón, ejerce de presidenta.

Los directores de la revista han sido Antonio Sánchez Gómez (1944-1984) al que siguió su hijo Eduardo Sánchez Junco (1984-2010) y, tras su fallecimiento, actualmente la dirige su único vástago varón, Eduardo Sánchez Pérez (2010-actualidad).

Desde su nacimiento sigue en manos de los herederos del fundador. Hasta mayo de 2015, *¡Hola! S.L.* tiene 33 ediciones internacionales (España, Reino Unido, Hungría, Rusia, India, Indonesia, Puerto Rico, ect) que se traduce en más de 20 millones de lectores semanales en 11 idiomas diferentes.

5.2.9.4 *Diez Minutos (1951).*

El 1 de septiembre de 1951, Joaquín Valdés fundó a partir de la empresa editora *Gráficas Espejo* la revista *Diez Minutos*, la última de las cuatro revistas de los miércoles, como se las conoce popularmente hoy en día. Por aquel entonces, el semanario llevaba el subtítulo de *Informador semanal del hombre activo*, pero en el tercer número cambió por el de *La más amena y completa información de la semana*.

Su nombre hacía referencia al escaso tiempo que tenía la gente para leer y al inicio de un sueño que duraba justamente eso, diez minutos, en el que el lector se olvidaba de la realidad. Es por ello que los temas se seleccionaban con mucho cuidado para ofrecer una información ágil y de fácil lectura en la que se combinaban los relatos históricos y de ficción con los sucesos, las noticias oficiales, los temas de belleza y de moda dedicados a la mujer y donde lo más glamouroso de Hollywood gozaba del beneplácito de los lectores²³.

²³ Datos extraídos de la información sobre los aniversarios de la revista editados de forma analógica y digital.

La primera gran estrella que apareció en portada fue Elizabeth Taylor con motivo de su segunda boda con Michael Wilding. Entre otros temas sobre celebridades hay que destacar la boda de Grace Kelly con Rainiero de Mónaco; el repudio del Sha de Persia hacia su esposa Soraya y su posterior matrimonio con Farah Diba o la renuncia a la corona de la princesa Margarita de Inglaterra por su amor imposible con el divorciado Peter Townsend. En nuestro país destacaban Lola Flores y Sarita Montiel y empezaban a despuntar Marujita Díaz y Paquita Rico. A pesar de que cada vez aparecían nombres tan célebres como los de Sofía Loren, Brigitte Bardot, Ava Gardner o el barón Thyssen, lo cierto es que en los años sesenta aún primaba la mezcla inicial de información general con sucesos²⁴.



Figura 42. Primera portada de DIEZ MINUTOS

Empezó a notarse un gran cambio con la primera portada coloreada el 13 de mayo de 1956, pero la revista siguió publicándose en blanco y negro hasta que siete años más tarde se convirtió en lo que hoy ya conocemos como revista del corazón: el 6 de mayo de 1963 empezaron a publicarse las portadas en color; el 1 de julio de 1963 se imprimió en papel cuché y a partir de 1964 aparecieron las secciones ‘En estos días se habló de...’ y ‘Cotilleo gráfico’, que convirtieron al semanario en una revista cada vez más de corazón.

Fue Javier Osborne, director de la publicación entre 1975-1985 y director adjunto de *¡Hola!* ya jubilado, quien posicionó a la revista como una más del sector del corazón con un criterio basado en informar de la verdad de los personajes y no verlos a todos bajo un mismo prisma (Pizarroso y Rivera 1994, p.162). Las portadas ya son más “sentimentales”: Paquirri corteja a la *Miss Universo* Silvia Hitchcock; el Sha de Persia se corona emperador en una

²⁴ Datos extraídos de la información sobre los aniversarios de la revista editados de forma analógica y digital.

fastuosa ceremonia en Persépolis o Alfonso de Borbón y la actriz italiana Marilí Tolo salen juntos.

Su gran logro fue el de convertir en personajes del corazón a gente que hasta ese momento sólo había aparecido en las páginas económicas de diarios especializados o de prensa general. Ése fue el caso de las hermanas Koplowitz y sus maridos, Alberto Cortina y Alberto Alcocer. Todo estalló cuando *Diez Minutos* publicó en la portada del 7 de febrero de 1989 la gran exclusiva del romance entre Cortina y Marta Chávarri (el empresario estaba casado con Alicia Koplowitz y Marta Chávarri con Fernando Falcó, Marqués de Cubas). Esta gran noticia provocó que los temas de corazón también aparecieran en la ‘prensa seria’ y la prensa económica, provocando nuevamente el fenómeno de la hibridación de discursos que ya había tenido su punto de inflexión con el tratamiento de la muerte de Paquirri en el diario *El País* (Escalona, 2015).

El 28 de mayo de 2014 la portada de la reina Letizia respondiendo a una entrevista imaginaria cosechó serias críticas por parte de la *FAPE*²⁵. Cristina Acebal, directora, respondió que la portada y la entrevista de páginas interiores “son en realidad fragmentos tomados en momentos y ocasiones diferentes colocados a continuación de preguntas a las que se ajustan las contestaciones” (Blasco, 2015, p. 1001).

Gráficas Espejo, la empresa fundadora, vendió *Diez Minutos* en 1985 al grupo francés *Hachette Filipacchi*. En 2011, el grupo norteamericano *Hearst Corporation* adquirió a *Lagardère* las cabeceras españolas de *Hachette Filipacchi*²⁶ en España.

Sus directores a lo largo de su historia han sido Joaquín Valdés (1951-1975), Javier Osborne (1975-1985), Jesús Locampos (1985-1991), Basilio Rogado (1991-1994), Maribel Escalona (1994-2001), Cristina Acebal²⁷ (2001-2015) y Vicente Sánchez (2015-actualidad).

²⁵ La *FAPE* es la Federación de Asociaciones de la Prensa de España y según su página web “www.fape.es” la organización nació el 19 de mayo de 1922 en Santander ya que el Rey Alfonso XIII veraneaba en el Palacio de la Magdalena. Por tal motivo, la primera Asamblea se inauguró el 6 de agosto de ese mismo año. En la actualidad, la *FAPE* es la primera organización profesional de periodistas de España con **49 asociaciones federadas** y **16 vinculadas** que en conjunto representan a más de **21.000 asociados**.

²⁶ Las principales revistas del grupo son *Elle*, *Fotogramas*, *Crecer*, *Quo*, *Car & Driver*, *Nuevo Estilo*, entre otras publicaciones.

²⁷ Cristina Acebal dirigió la versión web de la revista entre octubre de 2015 a junio de 2016. A partir de esa fecha Vicente Sánchez también se hace cargo de la web.

En 1990 el grupo francés *Hachette-Filipacchi* adquirió a *Ediciones Espejo* la cabecera, que vendió posteriormente en 2011, junto al resto de revistas del conglomerado galo (*¡QMD!*, *TP*, *Fotogramas*, *Quo*, *Tele Novela*, *AR*, etc) a la multinacional americana Hearst Corporation.

5.2.9.5 El caso paradigmático de Pronto (1972).

A pesar de que sus padres eran propietarios de varias publicaciones, como *Fotogramas* o *Garbo*, Mariano Nadal decidió con 25 años independizarse de su familia a nivel laboral para crear su propio producto: la revista *Pronto*. Tras invertir seis millones de pesetas de la época, el 22 de mayo de 1972 salía al mercado con una tirada inicial de 200.000 ejemplares la que se convertiría en la revista más vendida en España. Mucha de la información de este epígrafe es por conocimiento personal del autor de este trabajo, ya que he trabajado en esta revista durante XX años.

A pesar de su juventud, Mariano Nadal revolucionó el mundo editorial con la creación de un semanario tan iconoclasta e irreverente como después serían los programas del corazón de televisión. Fue un gran visionario por diferentes razones: en lugar de salir los jueves, como el resto de las revistas del corazón –actualmente lo hacen los miércoles–, decidió que saldría cada lunes porque había un hueco no cubierto, y fue el creador de increíbles estrategias de marketing que posicionaron su producto enseguida en el mercado ya que el primer número de la revista se lo regaló a los quiosqueros, que fueron los que hicieron la publicidad de esta nueva publicación en las calles. Obviamente, el primer número se vendió enteramente y los lectores se quedaron con ganas de saber qué ofrecía esta nueva revista creada en el tardofranquismo. También puso una moneda de cien pesetas en la portada de otro número para que el boca a boca lograra aumentar las ventas.



Figura 43. Primera portada de Pronto

Desde su creación, Mariano Nadal tuvo muy claro cuáles serían las bases fundacionales de su revista: quería un semanario popular para que la leyera cualquier miembro de la familia; asequible económicamente; que estuviera a la última en temas de actualidad y que tuviera un poco de lo que interesaba a la gente y, en palabras, del propio director de *Pronto*, Antonio Gómez Abad, “que la revista fuera como un compañero de viaje que hiciera pasar buenos ratos a la gente en el curso de la semana. Siempre hemos intentado ser así” (Abad, comunicación personal, 21 mayo 2013).

Mariano Nadal siempre ha sido el que ha decidido el contenido de la revista, es el que siempre ha tomado y sigue tomando la última palabra, pero cuando *Pronto* salió a la calle, de cara a la galería, figuraba en el staff como directora Montserrat Padura, que en realidad no estaba en la casa. Esto se debía a que a efectos de supervisión, de registro de empresas periodísticas y procedimientos jurídicos era obligatorio tener en aquella época a un periodista de cabecera titulado.

Desde el primer momento, la propia revista quería que se hablase de los personajes que eran noticia esa misma semana y en el número uno, ya aparecían, Ana Belén y Víctor Manuel, que estaban muy de moda. También apareció Andrés do Barro, que estaba en las listas de éxitos y que falleció de un cáncer a los 42 años; se publicaban los diferentes actos del entonces príncipe Juan Carlos; salía Chad Everett, célebre por interpretar la mítica serie doctor Gannon, etc. En definitiva, aparecían personajes de la televisión, el cine, la canción o la política que estaban en candelero.

Desde el año 1972 hasta 1985, las portadas de la revista *Pronto* eran especialmente llamativas, escandalosas y sensacionalistas porque solían mezclar una foto típica del destape con noticias de famosos y sucesos. Al principio fue en blanco y negro y, con la llegada del color, a partir de 1985, en los titulares empezó a abusarse de las letras mayúsculas en diferentes colores.

Cuando se creó era una publicación que se ocupaba de sacar las informaciones más escandalosas, más sorprendentes y “no cabe duda que tenía un cierto poso de sensacionalismo, pero bueno, ese tipo de prensa tenía mucho sentido en aquel momento”, asegura Gómez Abad. Fue relativamente fácil abrirse un hueco en el quiosco porque la revista aportaba también un punto de vista llamativo, realizaba un análisis periodístico un poquito peculiar que tenía validez, “es algo que se aceptaba”, remata el director. En aquella época, la revista se otorgaba

ciertas licencias para hacer noticias semi-verídicas o trucajes fotográficos que le dieron mucha popularidad.

Desde el principio siempre se trató de hacer una revista equilibrada en la que se reflejara, por encima de todo, lo que se suponía interesaba a los lectores. “Ha habido espacios para los famosos de turno, para la televisión, los consejos de belleza, los reportajes sociales, la salud, luego se incluyeron los consultorios de medicina, de abogados, los relatos de los lectores que luego se retocaban en redacción para no tener problemas judiciales o para completar aquellos textos que no tenían entidad suficiente...”, afirma Gómez Abad en conversación personal con el autor de este trabajo.

Se apoyaba tanto a la música y a los adolescentes, que *Pronto* decidió sacar a mediados de los años setenta dos suplementos llamados *Super Pop* y *Vale* que, debido al gran éxito que tuvieron, se convirtieron en revistas independientes en 1977 y 1979, respectivamente. Actualmente, estas dos publicaciones ya no existen en el mercado ya que la primera cerró en el 2011 y la segunda en el 2012.

En 1984 entró como directora ejecutiva Montserrat Mayordomo –actual subdirectora de la publicación – que empezó a darle otro tono a la revista. Eso se empezó a observar en el nº 636 del 16/07/84 en el que en la portada principal aparecía el titular “Apenas hace un mes que nació y Carolina ya tiene graves problemas con su bebé” (foto grande de la princesa) y luego, otras noticias más pequeñas a las que la publicación llama, cariñosamente, portadillas: “Nuevo romance de Camilo Sesto y María Luisa Seco” y “La hija de Manolo Escobar, actriz”. Las tres informaciones son sólo de famosos y ya no hay foto destape. En el nº 642 aparecen noticias solo de famosos en portada, aunque en una de las informaciones más pequeñas el titular es bastante llamativo: “Rocío Jurado canta borracha”.

En 1985, tras unos meses como director provisional de *Garbo* –otra célebre revista del corazón de la familia Nadal cerrada en 1987- Antonio Gómez Abad se hizo cargo de la dirección de *Pronto* que se ha mantenido hasta la actualidad. Con su llegada hubo un punto de inflexión en la revista que, en aquella fecha, ya vendía 400.000 ejemplares semanales. Nadal le propuso a Gómez Abad que realizara algunos cambios para dar más calidad a la revista, entre ellas, modernizar la parte técnica, hacerla a color, mejorar el papel, hacer un cambio de diseño, tener un nuevo sistema de impresión, etc. Además, Nadal optó por quitar ciertos anuncios

(como aquel de Buda al que le rascabas la barriga y al parecer daba suerte) para ofrecer una imagen más seria de la publicación, por lo que el editor renunció a unos ingresos importantes.

A lo largo de sus más de cuarenta años de existencia, el semanario ha sufrido varios cambios de formato. Desde el nº 1 hasta el nº 200 (12/03/76) el tamaño era pequeño (21,5cm de alto x 15 cm de ancho); del nº 201 (19/03/76) hasta el nº 1080 (16/01/93) el tamaño fue de 26,5 cm de alto x 19 cm de ancho y desde el nº 1081 (23/01/93) hasta la actualidad, el tamaño es de 29,5 cm de alto por 20,5 cm de ancho.

En cuanto a los contenidos, el personaje es el que continuaba primando en la portada; se buscaron noticias menos sensacionalistas, los contenidos eran contrastados, había acceso a diferentes fuentes y la calidad era mucho más notable, por lo que la evolución fue muy favorable. La revista fue evolucionando a medida que también lo hicieron los lectores. Además, una de las secciones que han hecho de *Pronto* una revista de gran impacto popular son los temas sociales, que ahondan en la mayoría de las ocasiones en personas que son ejemplo de superación. El público se solidariza y sintoniza con lo que se explica y, en la encuesta que se realiza cada semana, los hechos sociales suelen quedar en los primeros lugares en la preferencia de los lectores.

Durante muchos años, los directores del resto de las publicaciones rosa semanales no incluyeron a *Pronto* dentro de la misma categoría por diferentes motivos: su precio popular, su tamaño, el tratamiento irreverente de los temas, las promociones o los cupones descuento. De hecho, Javier de Montini, delegado de la revista *Lecturas* en Madrid, en la que trabajó desde 1972 hasta el 2005, jamás aceptó que *Pronto* fuera una revista del corazón por los motivos anteriormente citados, “aunque en privado, en algunas charlas que hemos tenido –asegura Gómez Abad– ya ha asumido que es una revista del corazón. Antes me decía que íbamos por otro lado y yo le contestaba que íbamos por donde nos decía el público, de forma honesta y legal” (Abad, comunicación personal, 21 mayo 2013).

La fama de *Pronto* no era muy buena según Ricardo Mateos, historiador y ex colaborador de la revista:

Se iba a celebrar el 90 cumpleaños del conde de Paris y hablé con Antonio [director de la revista] sobre la posibilidad de cubrir el evento en Francia. Llamé a la “princesa” Beatriz de Orleans ‘alias Beatriz Dior’ [ex relaciones públicas y ex consejera de Dior] para ver si me hacía de introductora, y me contestó, espantada, con su erre mal pronunciada y su forzado acento francés: “¡Pero cómo es posible que usted trabaje en esa revista!. No pensará que mi suegro va a aceptar salir en una

revista así". Seguro que el conde de Paris no tenía la menor idea de lo que era Pronto (Mateos, comunicación personal, 10 septiembre de 2015).

A efectos de publicidad, *Pronto* sí está considerada como una revista del corazón. Y así lo avala también el *EGM*. Pero en palabras de Gómez Abad, "*Pronto* es más que una revista del corazón. No sólo hablamos de personajes y sus sentimientos, sino que también nos hacemos eco de otros temas". Y añade: "Ponemos a personajes que a la gente les llegan y se lo contamos de una manera que parece un patio de vecinos. Los textos están redactados de manera cercana, transmitimos lo que le preocupa al lector, lo que comentarías a tu vecina, tu cuñada o tu prima y luego salpimentas la ensalada con noticias de otra índole como consejos, recetas de cocina, soluciones a problemas etc." (Gómez, comunicación personal, 12 julio 2013).

Los personajes que más han hecho vender a la revista en los últimos años son David Bisbal, Rosa López, Belén Esteban, Letizia Ortiz, Paula Echevarría y David Bustamante, Manuel Díaz 'El Cordobés', Isabel Pantoja y, en años anteriores, Rocío Jurado, Lola Flores, Marisol y numerosos personajes de las series de televisión.

Sus directores a lo largo de estos cuarenta y un años de existencia han sido Monty Padura (1972-1984), Montserrat Mayordomo (1984-1985) y Antonio Gómez Abad (1985-actualidad). La revista sigue siendo propiedad de Mariano Nadal, un empresario muy discreto, que apenas ha concedido entrevistas y que quiere pasar lo más desapercibido posible.

A continuación se muestra una tabla sobre la evolución en términos de audiencia de las cinco principales revistas del corazón:

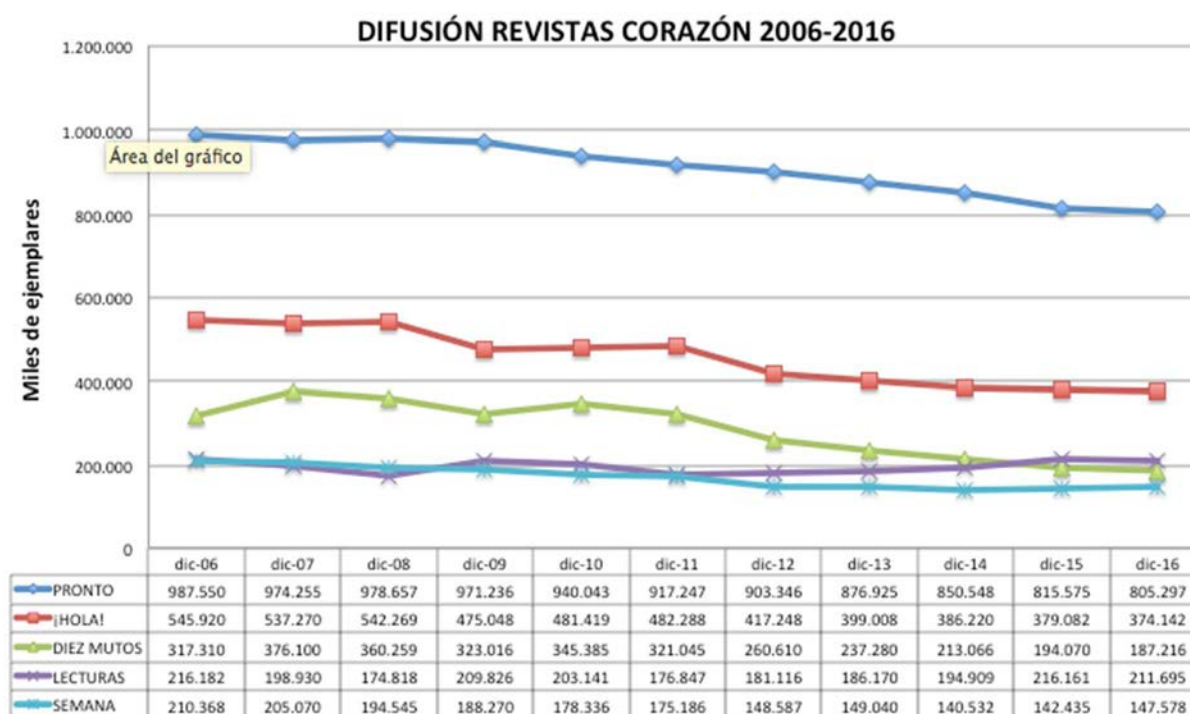
Tabla 2. Información sobre las audiencias de las cinco principales revistas del corazón españolas en millones de personas (2005-2016)

	2005			2006			2007		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III
<i>PRONTO</i>	3.590	3.554	3.458	3.303	3.066	2.938	2.957	3.066	3.097
<i>¡Hola!</i>	2.676	2.476	2.246	2.207	2.052	2.013	2.049	2.125	2.167
LECTURAS	1.612	1.559	1.403	1.273	1.093	1.072	1.070	1.073	1.060
DIEZ MINUTOS	1.431	1.438	1.281	1.284	1.186	1.162	1.131	1.136	1.186
SEMANA	1.327	1.225	1.099	1.143	1.078	1.067	1.030	1.112	1.142
	2008			2009			2010		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III
<i>PRONTO</i>	3.306	3.423	3.510	3.616	3.604	3.669	3.610	3.604	3.528
<i>¡Hola!</i>	2.245	2.408	2.430	2.560	2.454	2.459	2.480	2.490	2.557
LECTURAS	1.101	1.196	1.218	1.256	1.236	1.268	1.327	1.390	1.441
DIEZ MINUTOS	1.306	1.381	1.428	1.443	1.451	1.424	1.457	1.480	1.490
SEMANA	1.261	1.357	1.387	1.411	1.346	1.360	1.363	1.325	1.315
	2011			2012			2013		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III
<i>PRONTO</i>	3.489	3.436	3.425	3.533	3.567	3.559	3.553	3.529	3.532
<i>¡Hola!</i>	2.511	2.571	2.528	2.531	2.359	2.269	2.306	2.307	2.428
LECTURAS	1.380	1.328	1.267	1.253	1.197	1.200	1.263	1.318	1.366
DIEZ MINUTOS	1.463	1.454	1.442	1.437	1.325	1.282	1.258	1.268	1.278
SEMANA	1.311	1.302	1.258	1.202	1.137	1.122	1.121	1.135	1.117

	2014			2015			2016		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III
PRONTO	3.510	3.461	3.402	3.314	3.250	3.198	3.122	3.035	2.867
¡Hola!	2.341	2.373	2.305	2.307	2.236	2.174	2.119	2.167	2.217
LECTURAS	1.384	1.419	1.390	1.415	1.384	1.379	1.348	1.345	1.359
DIEZ MINUTOS	1.213	1.197	1.119	1.113	1.085	1.077	1.076	1.086	1.105
SEMANA	1.094	1.096	1.080	1.077	895	813	658	676	633

Nota. Tabla de elaboración propia a partir de los datos obtenidos del *OJD*.

Tabla 3. Información sobre la difusión de las cinco principales revistas del corazón españolas en miles de ejemplares (2006-2016)



5.2.10 Influencia de las redes sociales en la prensa rosa. reconfiguración de la esfera privada.

Los conceptos de esfera privada y esfera pública (Arendt, 1958; Habermas, 1962; Quintana 2009) se han ido transformando progresivamente a causa de los sucesivos avances

tecnológicos y sociales aplicados a los medios de comunicación. Pero no hay que olvidar los orígenes de lo público y lo privado, como afirma Thompson: “hace medio siglo Hannah Arendt (1958) nos recordó que la distinción entre lo público y lo privado era un rasgo fundamental del pensamiento griego antiguo” (Thompson, 2011, p. 13).

Con la aparición de internet se ha creado un nuevo ecosistema informativo digital – *Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Tumblr*- que albergan nuevos contenidos que generan nuevas formas de comunicación y difusión de la información. Esta nueva manera de comprender la triconomía íntimo-privado-público (Lucena Cid, 2012) ha provocado una erosión que proponía la teoría de las esferas al delimitar los distintos ámbitos de la intimidad, la privacidad y lo público porque ya no son espacios puros debido al boom de las redes sociales y otros recursos asociados a internet.

La evolución de las tecnologías va a un ritmo tan acelerado que los usuarios son “omnívoros digitales y buscan principalmente un acceso a los contenidos rápido, desde cualquier lugar y a cualquier hora” (Yunquera Nieto, 2016, pos. 3727). Independientemente de los soportes que salgan en el futuro, el contenido siempre será el pilar fundamental de los medios sociales, de ahí que en las redes sociales aparezcan nuevos territorios de la intimidad y privacidad de los famosos hasta ahora nunca vistas.

En 2011, Thompson ya puso de manifiesto los problemas que se iban a crear en esa nueva interrelación entre lo público y lo privado que durante tantos años estudiaron Arendt y Habermas:

Hay algo nuevo en la forma en que lo público y lo privado se transforman cada vez más en dominios controversiales, sitios en los que se lucha por la información y el contenido simbólico, que amenazan con escapar del control de los individuos particulares. También hay una novedad en la forma en que nuestras hoy se desenvuelven en un entorno donde la capacidad de revelar y ocultar, de hacer las cosas visibles y de evitar que los demás lo hagan, es mucho más difícil de controlar, creando un escenario permanentemente inestable en el cual las filtraciones, las revelaciones y divulgaciones son siempre capaces de perturbar los planes más definidos (Thompson, 2011, p. 41).

La popularidad del microblogging, de las blogosferas, aplicaciones y redes sociales en general ha recreado lo que Falletti (2014) denomina la mayor ágora electrónica pública en la que todo el mundo tiene algo que decir. Esto ha provocado que los límites anteriormente mencionados como público, privado e íntimo prácticamente se hayan difuminado, con el consiguiente problema para crear una nueva legislación que regule cualquier tipo de atentado

contra el honor ya que, por ejemplo, los jueces en Europa tienden a proteger la privacidad (suelen ponerse a favor de los personajes públicos) mientras que en Estados Unidos la Primera Enmienda garantiza la libertad de expresión ya que las leyes están de parte de los periodistas (Falletti, 1994).

Con internet se crea una universalización de los famosos, ningún secreto está a salvo, al tiempo que se gesta una nueva concepción de la esfera íntima en la que los personajes, o sus *community managers*, son los gestores de ese espacio personal que reconvierten en público tras la publicación de sus intimidades en las diferentes plataformas digitales.

Con el uso de las redes sociales los personajes están creando una nueva manera de hacer prensa de corazón en la que ellos mismos ofrecen una parte de su vida a la que las revistas del corazón no tienen acceso. Esa muestra del *backstage* conlleva que los personajes creen tácticas denominadas micro-celebrity (Kane, 2010; Marwick, 2011; Page, 2012) para estar siempre en el candelero, en boca de otros, generando noticias, estableciendo relaciones sociales, adoptando diferentes cambios de imagen que les permiten ganar status online, a la vez que cuelgan fotos con fines estratégico- comerciales. Minobis (2011) apunta que las redes también crean no sólo otra forma de hacer periodismo, como he indicado anteriormente, sino que aparecen otros personajes que en las revistas del corazón de papel tradicionales no tienen una razón de ser a no ser que sean personajes funcionales y casuales (Rivière, 2009):

Internet ha proporcionat una nova via per a ascendir socialment en termes de visibilitat. Són els que han estat qualificats com a 'famosos d'internet', 'microcelebritats' o 'celebritats democràtiques'. Es tracta de gent completament anònima que ha estat capaç d'assolir unes audiències i un seguiment molt notables... (p. 8).

Por ejemplo, a Sofía Vergara –actriz protagonista de la exitosa serie *Modern family*- se le rompió el vestido durante la entrega de los premios *Emmy* en septiembre del 2012 y mostró una foto en *Twitter* en la que se le veía el tanga y la parte posterior del cuerpo.

Hasta ahí todo normal. Lo curioso fue cuando, unos días después, la estrella colombiana anunció que sacaba al mercado su propia línea de ropa interior. ¿Casualidad o hecho intencionado?

Además, siendo sus propios gestores, los personajes que han alcanzado cierta popularidad consiguen varias cosas:

- Muestran qué parte de su intimidad quieren ofrecer.

- Manejan lo que quieren enseñar.
- Contrarrestan los rumores que hayan podido surgir en torno a ellos.
- Abaratan las exclusivas de las fotos hechas por los paparazzi al ofrecer otro material más interesante o complementario.
- Ofrecen algo inédito (exclusiva), por lo que de esta manera llegan a conseguir que dejen de sufrir las persecuciones de los paparazzi.
- Confirman diferentes tipos de temas: relaciones sentimentales, embarazos, la compra de un coche o un apartamento, estancias vacacionales, etc.

Fotos de @sofiavergara en



Figura 44. Sofía Vergara

Sin embargo, esta situación también tiene su contrapartida negativa porque algunas fotos de celebrities realmente íntimas (desnudas o semidesnudas) han sido hackeadas y distribuidas por la red, como le ocurrió a Scarlett Johansson, Jennifer Lawrence, Vanessa Hudgens, Kirsten Dunst y Jessica Alba, entre otras. Gran parte de este problema lo provocan los selfies, el sumun del narcisismo que conlleva una intimidad digital, término acuñado por Thompson en 2008. El selfie, por otra parte, rompe las barreras existentes entre personajes y fans provocando un acercamiento artificial o reduciendo la brecha entre ellos (Marshall, 2006). Otro dilema son los teléfonos móviles o las tablets que hacen fotos y que convierten a cualquier ser humano en un paparazzi en potencia, por lo que la privacidad de los personajes es más vulnerable que hace décadas.

Como las revistas del corazón hablan principalmente de sentimientos siguen los comentarios vehiculados por las redes sociales de los famosos que más les hacen vender revistas y si ven algo interesante publican la foto y recrean un texto. De esta manera, los semanarios no sólo se ahorran el tener que pagar los temas a las agencias o *freelancers*, sino que llenan un espacio de forma gratuita y que es de interés para los lectores-fans. Pero esto conlleva un problema grave que ha afectado en gran medida a la revista *Semana*, ya que al publicar un alto porcentaje de imágenes procedentes del *Instagram* de los famosos ha bajado en número de ventas y se ha estancado en el número de lectores, lo que ha provocado que el grupo *RBA* esté buscando un suplente para su directora, Charo Carracedo, que lleva al frente del semanario desde 1991²⁸.

La influencia de internet y de las redes sociales en la prensa rosa son un arma de doble filo. *¡Hola!* fue la primera de las revistas del corazón en crear una redacción independiente para su contenido digital, lo que a la larga le ha favorecido para conservar su identidad de marca²⁹. Como asegura Yunquera Nieto, “las marcas, al igual que otros productos, deben evolucionar o se vuelven anticuadas y pierden la visibilidad” (2016, pos. 3352). Y para reforzar aún más esa marca, la revista ha creado un canal temático llamado *Hola TV* (Yunquera Nieto, 2016).

Gómez Abad afirma que: “la pareja Shakira y Piqué enseña su bebé continuamente, lo podría proteger de acuerdo a la ley del menor, pero no lo hace y nosotros estamos encantados de verlo y de reproducir lo que aparece en las redes sociales”. Desde el momento en que nació Milan, primogénito de Shakira y Piqué, la pareja ha ido colgando fotos relacionadas con el niño: sus primeros patucos, su primera camiseta oficial del Barça, sus piecitos, su carita... En una entrevista que el jugador del Barça concedió al diario *El País* el 25 de marzo de 2013,

²⁸ A principios de 2017, Jesús Mariñas le comentó al doctorando Luis Fernando Romo que el grupo *RBA* había puesto a un alto cargo por encima de Charo Carracedo para intentar relanzar la revista. En abril de este mismo año, diversos profesionales de *RBA* comunicaron al doctorando que Ricardo Rodrigo, presidente del grupo *RBA*, estaba buscando un/a nuevo/a sustituto/a para Charo Carracedo. Finalmente, la directora fue despedida el martes 16 de mayo de 2017. Ésta información se la proporcionaron al doctorando tras llamar al citado semanario dos días después del suceso.

²⁹ Información conseguida a través de las diferentes entrevistas que el doctorando ha realizado a Antonio Gómez Abad, director de *Pronto*, que a lo largo de los años mantuvo diferentes conversaciones con Eduardo Sánchez Junco, director de *¡Hola!*, fallecido en 2010. Sánchez Junco llegó a confesar a Gómez Abad que la parte digital de la revista era deficiente a nivel económico, pero actualmente, ya tienen beneficios, a tenor de lo que le han comentado al doctorando fuentes cercanas a la revista.

quedaba reflejada su posición ante el uso de las nuevas tecnologías para mostrar una faceta de su privacidad:

Al final es un niño y no lo quiero esconder, estoy muy orgulloso. Yo veo a los niños de famosos que salen en las fotos con la cara tapada y no lo entiendo. Yo no quiero que a mi hijo le saquen con la cara pixelada. Tendrá nueve años, mirará la revista y dirá: ¿No tengo cara, yo no soy nadie? Por eso decidimos presentarlo nosotros y punto (Martín, 2013).

Shakira también ha mostrado su pasión por *Twitter*, publicando, por ejemplo, una foto de ella sentada con las piernas abiertas presentando a su mascota:



Figura 45. @Shakira. "Habemus conejus" Meet our baby bunnies. Shak; 7:54 PM – 6 Mar 2012.

Sin duda alguna, uno de los momentos más emotivos y esperados ocurre cuando las celebridades están embarazadas o se convierten en madres. Independientemente de las exclusivas que puedan dar a las revistas, la ley de protección del menor prohíbe mostrar las caras de los pequeños y se tienen que pixelar. De ahí que, cuando alguna famosa muestra las fotos de sus recién nacidos en las redes sociales, estas imágenes se convierten en algo muy codiciado que acaban por publicarse en las páginas de la revista del corazón sin ningún tipo de censura.

Las *celebrities* internacionales usan *Instagram*, *Twitter* o *Flickr* para mostrar situaciones adorables relacionadas con los más pequeños de la casa, a cara descubierta, para deleite de sus fans. Jessica Alba, Hillary Duff o Tori Spelling ‘*postean*’ con asiduidad imágenes de sus hijos sin pixelar. Entre los hombres, el atractivo actor Josh Duhamel, casado con la cantante Fergie, ha mostrado en alguna ocasión imágenes junto a su bebé en Instagram, como la que publicó el 7 de octubre de 2013 con la frase “Gonna catch some football with my little guy today”. Es más, Fergie anunció en su cuenta de twitter su embarazo: “¡Josh y yo y el bebé hacemos tres!”, seguido del hashtag 'Amo mi tripita (I love my baby bump)', que acompañaron con un fotomontaje de ella y Josh cuando eran pequeños. Acto seguido, Josh publicó la noticia en *Facebook*.

A partir de la Web 2.0, la Web 3.0 y la Web 4.0 la concepción y dinámica de la cultura de la celebridad ha cambiado radicalmente, no sólo porque cualquiera puede tener acceso a la fama y convertirse en un ídolo de masas, como le ocurrió a Justin Bieber con sus vídeos en YouTube, sino porque la industria del cotilleo ha encontrado un mercado más potente destinado a una audiencia más joven: “Rumors of bad behaviour among celebrities likely travel faster online than any other kind of hearsay” (Grazian y Burns, citados en Gamson, 2011, p. 1065).

Actualmente, cualquiera se puede convertir en una *web-celebrity* o *weblebrity*. Por tal motivo, como sostienen Pérez Rufí y Gómez Pérez:

estos prodigios digitales supondrían dentro de una virtual jerarquía de productores-emisores de contenidos aquellos convertidos en líderes de opinión o en referentes mediáticos habida cuenta del seguimiento masivo que sus propuestas a través de la web reciben. La diferencia entre la celebridad de la web (también denominada weblebrity o web-celebrity) y el fenómeno reside en la continuidad del primero como parte activa de la comunidad 2.0, generalmente a través de la actualización mantenida de blogs (o como vloggers en el caso de que se basen en contenidos audiovisuales) y del contacto interactivo con otros usuarios, hecho que los lleva a convertirse en referentes mediáticos, caso de Pérez Hilton, particular analista del universo gossip norteamericano (2009, p. 232).

Con respecto al avance de las nuevas tecnologías, el jurista y politólogo Carl Sunstein explica la importancia que tienen las redes sobre la expansión de los rumores:

rumors are nearly as old as human history, but with the rise of the Internet, they have become ubiquitous. In fact we are now awash in them. False rumors are especially troublesome; they impose real damage on individuals and institutions, and they often resist correction. They can threaten careers, policies, public officials, and sometimes even democracy itself. (2009 p. 3).

Un punto de vista interesante lo aporta Sternheimer (2011) cuando apostilla que “the internet provides a constant stream of celebrity gossip and updates, often created by celebrities

themselves (or their assistants) through Twitter or Facebook accounts (p. 244). Este matiz es importante cuando hablamos de rumores, famosos y prensa del corazón ya que la autora pone sobre la mesa que ‘los dimes y diretes’ también los pueden crear las celebridades con una determinación concreta..Marwick & Boyd (2011) pone de relieve que en las redes sociales no sólo dan o intercambian información las celebridades, si no que también hay periodistas que son auténticos influencers, como es el caso del *gossip columnist Perez Hilton*. Ante tal situación, se puede dar la siguiente circunstancia:

Rumor-mongering, whether by follower or gossip columnist Perez Hilton, can theoretically be directly corrected. Of course, fans may choose to believe the rumor even if the famous person chooses to reject it and not all fans read all tweets written by a celebrity. As with any other medium, correcting a rumor on Twitter can be more challenging than starting one (Marwick & Boyd, 2011, p. 146).

Este autor también opina que “on Twitter, performative intimacy is practiced by posting personal pictures and videos, addressing rumors, and sharing personal information” (Marwick, 2011, p. 148). Obviamente, la red social se está convirtiendo en un medio ideal para la difusión de rumores y, a tenor de lo que mantiene Aragonés i Vidal, que sigue en la línea de Flores de Vega (véase epígrafe 3.1.2.4): “he llegado a la conclusión de que no he sacado ninguna noticia de las mismas, aunque sí ‘pistas’ para luego poder confirmar, ampliar, contextualizar y contrastar la información” (2012, p. 246).

En el ámbito internáutico, los fans tienen un gran poder para crear y/o potenciar celebridades que incluso sólo son conocidas por el mero hecho de serlo (Boorstin, 1962; Gamson, 2011). Además, para Gamson hay nuevamente un nuevo tipo de famosos: “The kinds of celebrities generated on the Internet tend to be quite different from the old image of the Hollywood star, yet in ways that once again promote the ordinary over the exceptional” (Gamson, 2011, p. 1066). Es decir, lo ordinario prima sobre lo extraordinario, que solía ser la materia prima sobre la que se construían los personajes enmarcados dentro de un star system determinado. Un ejemplo que ilustra este fenómeno es el clan Kardashian-Jenner: Kim Kardahsian tenía 100 millones de seguidores en *Instagram*, 30 millones de followers en *Facebook* y otros 51.8 millones en *Twitter* en febrero de 2016 y se comentaba que uno de sus tweets con fines comerciales costaba alrededor de 40.000 dólares; su hermanastra, Kendall Jenner, imagen de la campaña *Tribal Spirit de Mango* y que estuvo en enero de 2016 en Barcelona para inaugurar la tienda más grande de España, tiene 80.4 millones de fans en

Instagram y otros 21.8 millones en *Twitter*³⁰. Estos grandes fenómenos mediáticos permiten, a su vez, crear nuevas tipologías de personajes, ya que los especialistas en moda denominaban a Kendall una *Insta-model* (la combinación de *Instagram* y modelo).

En el momento de escribir este epígrafe, la web de la revista *¡Hola!*, “*Hola.com*”, funciona con una redacción independiente y es plenamente rentable desde que se creara en el 2000. En las reuniones que cada año suelen tener los reyes de España con los principales directivos de la prensa rosa, entre ellos, Eduardo Sánchez Junco [director de *¡Hola!* fallecido en el 2010] y Antonio Gómez Abad, director de *Pronto*, salía a relucir el tema de las webs de las revistas. Sánchez Junco siempre le decía a Gómez Abad que no era rentable y, por ese motivo, *Pronto* no había creado su propia web. Hasta ahora.

Como decía anteriormente, mientras escribo estas líneas el ‘departamento de proyectos’ de la revista [un habitáculo al que tiene prohibido entrar cualquier miembro de la redacción] se ha blindado para poner en marcha, por fin, su propia web con contenidos propios que aún no se sabe quién va a gestionar. El dominio “*www.Pronto.es*” existe desde hace algo más de un año, pero su contenido es vacío.

Otro punto de inflexión que también está influyendo sobre la audiencia y, cómo no, sobre la vida de los famosos, son los portales web destinados única y exclusivamente a las celebrities, en el caso de España, “*http://www.vanitatis.elconfidencial.com/*” y en Estados Unidos, “*www.TMZ.com*” (también está la versión hispana en *www.tnzhispano.com*) que se ha convertido en una especie del pasaje del terror para los personajes, entre ellos, Alec Baldwin, Beyoncé o las Kardashian. Sin duda, son otro tipo de narrativas populares mediáticas de la esfera pública popular (Lamuedra, 2004).

En definitiva, como comentó en una ocasión Eduard Punset al autor de este trabajo, se ha pasado del ‘ser o no ser’ al ‘estar o no estar’. Las revistas del corazón, hasta ahora feudo de los cotilleos, están entrando en una nueva fase cuyos efectos aún están por descubrir. De momento, las publicaciones digitales son en su mayoría un reflejo de las publicaciones impresas (Yunquera Nieto, 2016), pero lo cierto es que los expertos no se ponen de acuerdo

³⁰ Datos actualizados en mayo de 2017 de las cuentas oficiales de Kim Kardashian y Kendall Jenner. El salto cuantitativo con respecto a las anteriores cifras, que databan de enero de 2016, es abismal, ya que, por ejemplo, Kim Kardashian había subido 40 millones de seguidores en poco menos de un año y medio en *Instagram* y su hermana Kendall otros 10 millones en *Twitter*.

ante lo que ocurrirá con la existencia de los mismos medios en analógico y en digital. Martínez Albertos afirma que el papel terminará por desaparecer, también opina lo mismo el todopoderoso Jeff Bezos³¹ y Yunquera Nieto asegura que no se extinguirán como los dinosaurios pero que se adaptarán como los camaleones. Por tanto, lo que prima desde el presente es la consecución de nuevas estrategias (Yunquera Nieto, 2016) como la reinención de los paywalls, readaptar los modelos de consumo de información online, crear modelos híbridos de pago, para ver qué formatos son los que consiguen dominar el mercado y qué influencias tendrán en la esfera pública, privada e íntima.

Las redes sociales han cambiado por completo la manera en cómo se distribuye y amplifica la información y/o los rumores. Como asevera Argemí i Ballbè (2017): “el rumor, en redes sociales, es vehículo de hipótesis ante situaciones que no están claras, en las que el encuadramiento no acaba de funcionar bien” (pos. 2129). Un comentario certero que entronca con lo expuesto en el epígrafe 3.1.2.3 en la que autores como Flores de Vega califa al rumor como aviso, Rosnow como hipótesis y Blázquez de Blázquez como un globo sonda.

³¹ En menos de una década, Jeff Bezos, dueño de *Amazon*, se ha posicionado entre los cinco hombres más ricos del mundo ya que sus acciones de su empresa online se ha revalorizado en bolsa un 1.300% desde que salió al mercado. Sin embargo, a pesar de que es partidario de que el papel tiene los días contados, el empresario de origen español orquestó una inteligente estrategia –aún no se sabe con qué fin- en el 2013 para convertirse en el único propietario del *The Washington Post* y sus publicaciones afiliadas. Tras ocho décadas, la familia Graham dejó de controlar el influyente diario norteamericano.



©Luis F. Romo

Capítulo 6

6 LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA Y LOS REPORTEROS GRÁFICOS

6.1. Breve historia de la fotografía.

La fotografía es un medio de expresión poderoso. Nada parece más veraz que una fotografía. Pero en la prensa del corazón lo veraz puede llegar a ser lo contrario ya que puede convertirse en un elemento de desinformación. Como muy bien decía el psicólogo Carlos Castilla del Pino “es evidente que aquel que pasa por ser veraz puede mentir más fácilmente que aquel del que ya posee la imagen de sujeto mendaz” (Castilla del Pino, 1988, citado en Muñoz, 2011, p. 225).

Antes de llegar a tal conclusión, como veremos más adelante, he decidido elaborar una breve historia del origen de la fotografía¹ –término acuñado oficialmente en el año 1839- para encuadrar cronológicamente qué inventos y qué personas han sido decisivos para poder disfrutar de lo que hoy conocemos como prensa rosa, cuyo rasgo más distintivo es, obviamente, la fotografía.

La revista *Pronto* es una excepción entre los cinco semanarios clásicos del corazón ya que su discurso narrativo prioriza antes el texto que la imagen. En el caso de *¡Hola!*, por el contrario, la puesta en escena del personaje es un elemento clave para destacarlo y, sobre todo, para atraer a los lectores con los glamurosos reportajes de las mansiones, los yates, los aviones y las islas privadas de las celebridades. Como afirma Forneas (2010), “la filosofía de la revista *¡Hola!* es seguir la vida privada de los famosos limitándose a dar información en un 80% de

¹ Desde el punto de vista etimológico, fotografía viene del griego photos (luz) + graphein (dibujar).

material gráfico, pero sin comentarios críticos y refiriéndose siempre de una forma aséptica a esa vida privada”. (Forneas, 2010).

El deseo de capturar la imagen de un momento fugaz y transitorio es probablemente tan antiguo como el ser humano ya que éste deseaba mantener y transmitir una imagen representativa de sí mismo y de la realidad. Durante miles de años tan sólo el arte pudo satisfacer esos requisitos ya que podía acercarse a la realidad aunque en ocasiones se hiciera de manera subjetiva (Baatz, 1997).

La invención de la técnica fotográfica es, sin duda alguna, el resultado de la combinación de un sinnúmero de descubrimientos técnicos que fueron perfeccionándose hasta crear la primera cámara fotográfica. A continuación se ofrece una cronología de los momentos principales que tuvieron una función importante en el desarrollo de la fotografía que surgió gracias a dos hechos coyunturales: el descubrimiento de la cámara oscura y el hallazgo de algunas sustancias sensibles a la luz.

Una de los primeros interesados en plasmar la realidad fue el filósofo e inventor chino Mozi (s.V. A.C.) que, por primera vez, documentó el fenómeno de la cámara oscura. Posteriormente, Aristóteles (s. III A.C.) y el matemático griego Euclides intentaron perfeccionar y describir qué era la cámara oscura, que al principio se usaba con fines astrofísicos; el matemático bizantino Antemio de Tralles utilizó en el siglo VI una especie de cámara oscura en sus experimentos y el erudito egipcio Abu Ali Alhazen (965-1040 D.C.) estudió los efectos de este aparato así como la proyección estenopeica. Sus anotaciones sobre óptica fueron una buena fuente de información para algunos ilustrados europeos (Fraga, 2016).

Las investigaciones del científico inglés Roger Bacon (s. XIII) le permitieron inventar la lupa, un paso de gigante para la fabricación de microscopios, telescopios y lentes de la cámara fotográfica. En el siglo XVI, entre los numerosos escritos de Leonardo Da Vinci², se encontró una descripción de la cámara oscura en la que se intuía su posible utilidad artística al permitir la observación minuciosa de la realidad y al apreciarse la perspectiva sobre una superficie translúcida que se podía imitar o copiar (Goerlich, 2006).

Otros importantes hallazgos fueron los del químico san Alberto Magno que descubrió las propiedades del nitrato de plata; Georges Fabricius (1516-1571) halló las del cloruro de

² Las explicaciones se encuentran detalladas en los manuscritos *Codex Atlanticus* y *Manuscrito D*.

plata; Hieronymus Cardano añadió en 1550 una especie de disco de cristal a la cámara oscura, lo que para algunos estudiosos supuso probablemente la primera lente de la historia utilizada para mejorar la calidad de imagen de la cámara oscura; Daniele Bárbaro delineó en 1568 el mecanismo de un diafragma y Wilhelm Homberg, en 1694, relató el efecto fotoquímico que influía en el oscurecimiento de ciertos materiales ante la existencia de la luz (Emerling, 2013).

También, a lo largo del siglo XVII, el escritor alemán Johann Zahn investigó cómo reaccionaba la luz en objetos tan variados como las cámaras oscuras, las cajas de *peepshow* o las linternas mágicas (Gernsheim, 1986; Simpson, 2012). A él se le atribuye la fabricación de la primera cámara fotográfica en 1685. Tal y como argumenta Fernando Muñoz Box, del Departamento de Óptica y Física Aplicada de la Universidad de Valladolid, en el artículo *La cámara oscura en dos autores del siglo XVII*:

Las lentes, la cámara, el vidrio esmerilado, la imagen perfecta. Podemos decir que la cámara fotográfica estuvo preparada más de cien años antes de la invención de la fotografía. No faltaba la óptica sino la química. Hasta que no se pudo conseguir impresión duradera de la imagen por medios químicos, no hubo cámara fotográfica. Es interesante saber que han transcurrido otros cien años hasta lograr superar ese procedimiento (Muñoz Box, 2003, s.p.).

Hasta la segunda mitad del siglo XVII, las cámaras oscuras eran cuartos de madera enormes que se transportaban con gran dificultad a diferentes localizaciones. Ante esta situación, a Zahn se le ocurrió reducir su tamaño y aumentar su funcionalidad, por lo que construyó un dispositivo más transportable que continuó usándose para trazos y dibujos. Curiosamente, en 1725, el médico alemán Johan Heinrich Schulze (Galassi, 1981) descubrió la sensibilidad a la luz de las sales de plata, pero no se le ocurrió utilizar estos productos dentro de la cámara oscura. Hacia 1730 existían todos los desarrollos necesarios para posibilitar la aplicación práctica de la fotografía, pero a nadie se le ocurrió combinar las tecnologías existentes de la cámara oscura, la óptica y la química.

A principios del siglo XIX, el desarrollo de las lentes cóncavas y convexas supuso un gran avance en la historia de la evolución de la fotografía. En 1826, el aristócrata Joseph-Nicephore Niépce (Marien, 2006) logró plasmar una imagen sobre un papel impregnado en cloruro de plata tras casi ocho horas de exposición. Impresionó la primera imagen³ fijada en un

³ Título de la primera fotografía de la historia: *Punto de vista desde la ventana del Gras*. Debido a su gran valor histórico ya que sienta los pilares del origen de la fotografía, esta pequeña obra de arte se expone de forma habitual en el Ransom Center de la Universidad de Austin en Texas (Estados Unidos) desde 1963 como parte de la

negativo sobre papel a través de un proceso denominado heliografía (Newhall, 2001). Niépce se arruinó al invertir su fortuna en sucesivos inventos, por lo que decidió asociarse con el comerciante francés Jacques Mandé Daguerre (1791-1851). Lamentablemente, Niépce falleció antes de llegar a una conclusión, lo que permitió que Daguerre se las ingeniara para perfeccionar el invento de su socio. Su máquina, denominada Daguerrotipo, permitía fijar la imagen en láminas de cobre plateadas tratadas con vapor de yodo y redujo los tiempos de exposición entre 15 y 30 minutos. Lo que no consiguió con sus investigaciones, sin embargo, fue aplicar el color a las imágenes (Gustavson, 2009).

El 19 de agosto de 1839, Daguerre oficializó su invento, considerado el primer proceso fotográfico comercializado a nivel mundial, en la Academia de Ciencias de París y, unos días más tarde, el gobierno francés le compró la patente para hacerla pública como un obsequio para la humanidad. Sin embargo, el astrónomo Sir John Herschel fue quien acuñó el término fotografía, que deriva de las palabras griegas phos -luz- y graphis -pluma, pincel- o graphê -- dibujar o representación a través de las líneas- (Buttmann, 1974; Glynn, Enríquez y Ramírez, 2007). Además, una de sus principales contribuciones fue la de haber creado el hiposulfato de sodio para fijar los negativos y de esta manera reducir el grano en el papel.

A pesar del gran éxito que supuso el Daguerrotipo, hacer fotos con este aparato no fue fácil debido a su extremada sensibilidad a la luz; se necesitaba un gran tiempo de exposición y el proceso químico era extremadamente complejo. Sin embargo, el invento tuvo una gran aceptación y comercialización a nivel mundial. Según Merchán (1992), en España, el primer daguerrotipo lo creó Ramón Alabern el 10 de noviembre de 1839. Paralelamente, en Inglaterra el aristócrata y científico William Henry Fox Talbot (1800-1877) experimentó con papeles impregnados en cloruro de plata con la firme intención de intentar fijar una imagen permanente.

Tras sortear numerosos problemas consiguió crear el primer negativo fotográfico. Concibió el proceso negativo-positivo que consistía en obtener una imagen (positivo) a partir de un original (negativo). Su invento, denominado Calotipo, permitió obtener copias ilimitadas a partir de un solo negativo y su técnica era parecida a la de los fotogramas, aunque el gran inconveniente radicaba en que la calidad de la imagen era muy baja. Gracias a estos avances, Gustave Le Gray y Scott Archer (Gernsheim, 1986) patentaron en 1851 un procedimiento

colección Helmut and Alison Gersheim En ciertas ocasiones, debido al préstamo entre museos, la famosa fotografía se puede exhibir en raras ocasiones en algún otro lugar emblemático.

fotográfico en el que se sustituyó la albúmina del negativo por el colodión húmedo, que permitía obtener imágenes tan nítidas como el daguerrotipo y reproducibles como el calotipo con exposiciones de tan sólo unos segundos. A pesar de ser un material mucho más sensible se pudieron registrar sujetos y objetos en movimiento. Se puede decir que el paso del calotipo al colodión húmedo fue el inicio del camino hacia la instantaneidad y facilitó la aparición de los primeros fotógrafos callejeros que, con el paso de las décadas, gracias al nacimiento y desarrollo de las vanguardias y a un género periodístico denominado fotorreporterismo, dio origen a los paparazzi en la década de los años cincuenta del siglo XX, de los que hablaré más adelante.

Uno de los grandes retos de aquella época fue reflejar la realidad de una forma mucho más fidedigna gracias al color. A partir de 1810, ésta fue una de las principales preocupaciones de los científicos que intentaron a través de sus investigaciones y experimentos fijar el color en las instantáneas. Entre los primeros hay que destacar a Johann Seebeck, Niépce de Saint-Victor, James Clerk Maxwell, Ch. Cros, Hermann Vogel, Louis Ducos du Hauron y Gabriel Lippmann, galardonado con el Nobel de Física en 1908 gracias a su método de reproducción de los colores en la fotografía (Gernsheim, 1986). Cuando en 1880 se inventó la técnica de impresión de medio tono, el discurso narrativo de los periódicos y revistas de la época cambió para siempre ya que el lenguaje icónico y el lenguaje textual se encontraba al mismo nivel de importancia.

Esta revolucionaria técnica, llamada también tramado, proporcionó la impresión de imágenes a gran escala de una forma económica a la vez que simbolizó una mecanización masiva de la información visual. *The Daily Graphic* de Nueva York fue el primero en realizar semejante proeza el 4 de marzo de 1880, iniciando así un proceso en el que la imagen era el mejor vehículo para representar una historia o un hecho. Sin embargo, aún tuvieron que transcurrir otros casi veinte años para que los diarios se pudieran imprimir a gran velocidad. Poco a poco, los grabados y las litografías irían desapareciendo para dar paso a una mayor calidad en la fotografía (Merchán, 1992, 2001; Dalley 1992).

Otro de los grandes avances clave en la historia de la fotografía fue la patente de un nuevo sistema de color a cargo de León Favre y la invención en 1884 de la primera película en rollo o, como popularmente se llegó a denominar, carrete fotográfico, de la mano del americano George Eastman (Jenkins, 1975). Hasta ese momento, hacer fotos era una tarea dura y compleja ya que el soporte de vidrio de las placas secas era pesado; se tenía que cambiar el material

después de captar cada imagen en plena oscuridad y el fotógrafo tenía que llevar consigo un gran saco que no permitiese pasar la luz.

En 1885, Eastman sorprendió a la sociedad al anunciar la creación de la película en rollos con un soporte adaptable para casi todas las cámaras de placa del mercado. Fue el primer film transparente de la historia tal y como lo conocemos en la actualidad (Albarrán 2013 y página oficial *Kodak*)⁴. Para ello, el empresario contrató al químico Henry Reichenbach para que diera con la fórmula para crear un soporte más resistente para las emulsiones, fruto de la cual nació una nueva película transparente llamada celuloide que, además, fue decisiva en el surgimiento de la historia del cine. A partir de ahí surgió un negativo fotográfico transparente (Ackerman, 2000).

La progresiva sustitución de las placas de vidrio por rollos de celuloide transparentes, delgados, resistentes y con la misma calidad por ambos lados facilitó en gran medida el trabajo de los profesionales. Además, al lanzar al mercado en 1888 la primera cámara Kodak ligera, pequeña, de tipo de cajón y que se cargaba con un rollo de 100 exposiciones democratizó el uso de la fotografía. Aquella cámara supuso un gran avance porque se sujetaba en una mano mientras que las otras máquinas que había en el mercado necesitaban la ayuda de un trípode o de una mesa. Inmediatamente acuñó el siguiente lema: *You press the bottom, we do the rest* ('Usted pulse el botón, nosotros hacemos el resto' (Collins, 1990). Cuando el rollo se acababa, éste se enviaba a Rochester para ser revelado, se imprimían las copias y se volvía a cargar la cámara con otro nuevo rollo. Ese mismo año la palabra *Kodak* se registró por primera vez.

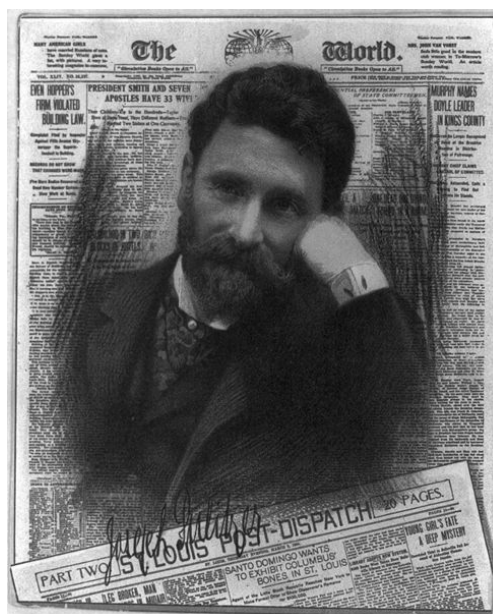


Figura 46. Joseph Pulitzer

⁴ Para ampliar información sobre esta importante y revolucionaria se puede consultar la web "www.kodak.com". La compañía se declaró en suspensión de pagos ante los tribunales de Nueva York en enero de 2012, pero emergió en septiembre de 2013 tras reconvertirse en otra empresa más pequeña y reorientar su negocio hacia la impresión digital.

Las impresiones en medios tonos facilitó la publicación de más imágenes en la prensa y, a partir de 1910, con el huecograbado en las rotativas, las revistas ya salían al mercado con fotografías a página entera en portada y contraportada (Hill & Schwartz, 2015). Del inicio de esta gran revolución gráfica supieron sacar provecho no sólo los grandes magnates de la prensa sensacionalista como Pulitzer o Hearst, sino también los propios fotógrafos que en las siguientes décadas se dieron cuenta del beneficio económico que obtenían al fotografiar a las celebridades. Todo era una industria y fotógrafos (conocidos luego como paparazzi) y famosos eran las piezas y mercancías de un gran engranaje que a finales del siglo XX aún sería más potente.

En 1889 Eastman lanzó al mercado la primera película comercial de rollo transparente perfeccionada. Con los grandes avances vinieron también los inconvenientes ya que las cámaras eran tan sencillas de manejar que cualquier fotógrafo podía sacar imágenes en cualquier lugar, momento y a cualquier persona, por lo que se podía vulnerar el derecho a la privacidad. A esos primeros *paparazzi* aficionados se les denominó *Kodakers* al usar las cámaras Kodak (Mensel, 1991; Babcock & Freivogel, 2015) y, a finales de la época victoriana, surgieron tantos problemas que se redactó el artículo decano sobre la privacidad (Warren & Brandeis, 1890) para proteger a la gente (anónimos y famosos).

Durante los años en los que Eastman intentó mejorar su producto, otro inventor, Thomas Edison, hacía lo propio desde principios de la década de los noventa del siglo XIX con el Kinetógrafo y el Kinetoscopio –precursor del moderno proyector cinematográfico– para visionar películas en movimiento. El filme flexible creado por Eastman hizo posible el desarrollo de los dos inventos de Edison entre 1889 y 1891 (Brayer, 2006). Aquí habría que



Figura 47. William Randolph Hearst

hacer un inciso porque (Merchán, 1992) hace referencia a Gutiérrez Esapada y Gernsheim porque al parecer esa película la habría inventado anteriormente el reverendo Hanibal Goodwin.

Desde que Eastman y Edison se conocieron, ambos colaboraron conjuntamente para mejorar la incipiente industria cinematográfica que no tardaría en llamarse el Séptimo Arte. De



Figura 48. Thomas Alva Edison

hecho, gracias a sus discusiones consiguieron crear la película en 35 mm, el formato de negativo más utilizado tanto en cine como en fotografía. Durante el largo proceso de negociación entre Eastman y Edison, el fotógrafo inglés Eadweard Muybridge (Muybridge, 2012) logró algo inaudito hasta ese momento ya que entre 1872 y 1878 logró registrar el movimiento de seres vivos que luego podía reproducir y proyectar. Su trabajo fue clave para el cine ya que con vasta colección de fotografías del equino pudo descomponer el movimiento rápido. Con la publicación del libro *Animal Locomotion* (1887) demostró a todo el mundo que en un determinado momento las cuatro patas del caballo dejaban de tocar el suelo.

Muybridge creó el Zoopraxiscopio, uno de los primeros aparatos para proyectar imágenes que facilitó el camino a Edison para inventar el Kinetoscopio (Newhall, 2001).

En 1891 se logró otra mejoría para la película transparente en carretes para que se pudiera cargar en la cámara a plena luz del día. De esta manera ya no era necesario enviar los carretes a Rochester. Gracias a sus aportaciones, a Eastman se le considera el padre de la fotografía moderna. En 1895, tras analizar el aparato de Edison, los hermanos Lumière patentaron en Francia el cinematógrafo y, poco después, rodaron su primera película, *Salida de los obreros de la fábrica Lumière en Lyon Monplaisir* (Brunetta, 2011). Ése sería el germen del cine, uno de los mayores espectáculos en la historia de la humanidad en la que los actores se convirtieron, por primera vez, en estrellas-personajes que propiciaron el



Figura 49. Los hermanos Lumière

nacimiento del fenómeno fan, así como el surgimiento de las revistas de cine con sus secciones de cotilleo que, a su vez, fueron el caldo de cultivo de las columnas de chismes de los periódicos más importantes y de la denominada prensa del corazón.

En 1935, Eastman nuevamente hizo historia al comercializar la *Kodachrome*, la primera película en color para aficionados que realmente tuvo éxito. Gracias a las mejoras de los últimos años fue posible construir una cámara de precisión con un carrete de 36 fotos que no tardó en convertirse en la cámara ideal para los reporteros de calle relacionados con cualquier ámbito del periodismo: reportajes sociales, reportajes de guerra, paparazzi, etc. Aún hoy en día, a pesar de las ventajas del sistema digital, los grandes profesionales de la fotografía aún se decantan por hacer fotos analógicas con las antiguas *Leica*. Estas cámaras las creó el ingeniero alemán Oskar Barnack en 1913 para la empresa *Leitz* –aunque no se comercializaron hasta 1925- aprovechando la invención del carrete de Eastman,

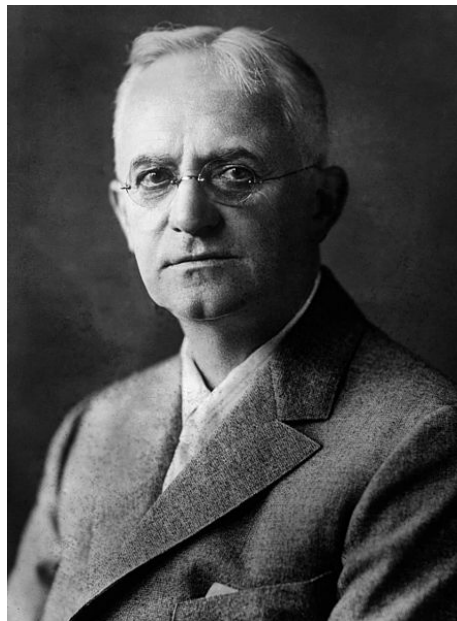


Figura 50. George Eastman

lo que le permitió crear la primera cámara compacta de película de 35 mm. Junto a la *Ermanox*, creada en 1924, fueron las primeras cámaras que usaron los pioneros del periodismo fotográfico. Poco después se inventó el flash electrónico (1931); Edwing H. Land desarrolló en 1948 el procedimiento fotográfico llamado *Polaroid* que permitía a la cámara revelar y positivar la imagen en menos de un minuto; en 1969, los físicos George E. Smith y Willard Boyle⁵ de los laboratorios *Bell (AT&T)* inventaron el un sensor llamado *CCD* que unos años más tarde, en combinación con las tarjetas de memoria externas y externas, sustituyeron al tradicional carrete. Nuevamente, *Kodak* fue pionera en la historia de la fotografía al crear la primera cámara digital en 1975 (Collins, 1990).

En 1981, *Sony* fabricó la primera cámara sin película y tres años más tarde, *Canon* usó por primera vez con fines periodísticos una cámara digital durante los *JJOO* de Los Ángeles que enviaba las imágenes a través de un transmisor conectado al teléfono de un coche. En 1994

se fabricó el primer dispositivo de almacenamiento de datos denominado *Compact Flash*, que sustituyó finalmente al tradicional proceso analógico del carrete. En los últimos veinte años, la competencia de las diferentes empresas fotográficas, especialmente entre *Canon* y *Nikon* (*Kodak* hizo suspensión de pagos a principios de 2012) es tan feroz que cada año sacan modelos mucho más potentes y con una mayor calidad de imagen gracias a los nuevos sensores *CMOS*.

La fotorreportera alemana Gisèle Freund (1908-2000), una de las colaboradoras principales de *Life* y *Paris Match*, comentó en su libro la importancia de la fotografía como fenómeno comunicativo:

La introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de importancia capital. Cambia la visión de las masas. Hasta entonces, el hombre ordinario sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían justo ante él, en la calle, en su ciudad. Con la fotografía se abre una ventana sobre el mundo. Los rostros de los personajes públicos, los hechos que acontecen en el país o más allá de sus fronteras, devienen familiares. Con la ampliación de la mirada, el mundo se reduce. La palabra escrita es abstracta pero la imagen es el reflejo concreto de un mundo en el cual todo puede ser visto. La fotografía inaugura los mass media visuales cuando el retrato individual es reemplazado por el retrato colectivo (Freund, 1993, p. 165).

En los últimos años, los avances tecnológicos han progresado a pasos agigantados y ya hay en el mercado cámaras de fotos que hacen vídeos en alta definición *HD* preparados para ser emitidos en cualquier cadena de televisión. Sin olvidar, por supuesto, los móviles, que también van equipados con potentes cámaras de vídeo que graban en 4K (2840 x 2160 píxeles) y cámaras de fotos con apertura *f/1.7* y con sensores de hasta 23MP.

Debido a todo esto, cualquier persona se convierte en un *paparazzo* en potencia ya que debido a las altas prestaciones que ofrecen los móviles hoy en día pueden inmortalizar a un famoso en cualquier momento. Y ese miedo es el principal y nuevo problema al que también tienen que hacer frente las celebridades que desean salvaguardar las apariencias en algunos momentos.

6.2. VICTORIA I DE INGLATERRA: la primera monarca mediática apasionada por el invento de la cámara fotográfica.

Para (Plunkett, 2003 y Rohrs, 2007) la reina Victoria del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda y Emperatriz de la India⁶ marcó un importante punto de inflexión en la relación entre la realeza –un tipo de celebridad, tal y como se verá más adelante- y los fotógrafos. Los dos autores anteriormente mencionados consideran a Victoria la primera monarca mediática.

Y añadido también que ella abrió la veda para que sus descendientes se convirtieran en algunos de los personajes más perseguidos que aparecerían en el futuro en las páginas de la prensa del corazón o las *gossip magazines*, como se las conoce en el ámbito anglosajón. De hecho, su biznieto, Eduardo VIII, protagonizó el primer gran escándalo mediático de la casa real británica al abdicar del trono por amor a la divorciada americana Wallis Simpson.

Los duques de Windsor, como serían conocidos a nivel internacional, fueron una de las parejas más codiciadas por los reporteros durante varias décadas. El origen de su historia de amor tuvo una amplia cobertura fotográfica en las principales ciudades de la *jet set* internacional que influyó decisivamente en la forma de hacer periodismo de corazón una vez que apareció este tipo de



Figura 51. Victoria de Inglaterra

⁶ La reina Victoria I de Inglaterra fue la última representante de la Casa de Hannover y, por tanto, Ernesto de Hannover, esposo de Carolina de Mónaco, y Sofía de Grecia (su madre era Federica de Hannover) son primohermanos, además de ser uno de sus parientes más mediáticos en el siglo XXI..

prensa en nuestro país a partir de mediados de los años cuarenta (Ziegler, 1990; Sebba, 2011; Block, 2012).

La Reina Victoria subió al trono dos años antes del invento de la fotografía en 1839 y falleció en 1901, por lo que su vasto reinado creció paralelamente a los avances técnicos de este nuevo medio de información cuyo lenguaje icónico se convertirá en el eje fundamental en el que se sustenta principalmente la prensa rosa. Pero en aquel momento, la principal plataforma para dar a conocer este tipo de imágenes fue la prensa diaria sensacionalista.

La reina fue fotografiada en diferentes actitudes y parcelas de su vida: celebrando su Jubileo, asistiendo a la apertura del Parlamento, posando para retratos oficiales, en actos benéficos y también se la mostró en sus facetas más privadas como esposa devota y feliz madre de nueve hijos que a posteriori emparentaron con todas las casas reales europeas. Tal y como explica Kantorowicz “the Queen, or any celebrity, has two bodies, one private and one public” (Kantorowicz, 1957, citado en Rohrs, 2007).

Su popularidad se basó en su especial habilidad para mantener su imagen accesible al pueblo y, para ello, la fotografía añadió una nueva dimensión a la percepción de la monarquía. Por primera vez se mostraba a la reina y a su familia como si fueran seres normales y corrientes. El misticismo que les había rodeado a lo largo de la historia desapareció por completo. Tal y como recuerda Rohrs:

The camera was able to violate the separation between the private sphere and the public sphere in unprecedented ways by capturing images that court portrait painters or illustrators would have been too modest to depict. Regardless, photographs, like other forms of media representation, took an increasingly important role in disseminating the queen's image, especially to illiterate subjects, once Victoria secluded herself from the public (Rohrs, 2007, p. 14).

Tras el primer retrato fotográfico oficial realizado en 1842, la reina Victoria ejerció tal influencia en el desarrollo de este medio informativo que las consecuencias, como se verán más adelante, escaparon a su propio control. Según Plunkett (2003) como la monarca quería sentirse cerca de su pueblo aceptó posar para las *cartes de visite*, retratos de tamaño reducido para que la gente los llevara en el bolsillo. “With the pleasure of seeing photographs of family, friends, and celebrities for the first time, collecting cartes became the latest fashion” (Plunkett, citado en Rohrs, 2007, p. 20). De esta manera, la gente anónima sentía que poseía una parte de la soberana, un sentimiento de propiedad y de identificación que sería especialmente intenso con el nacimiento del star system cinematográfico. La reina Victoria I también fue consciente

de que los copyrights⁷ de las fotos limitaba la circulación oficial de sus posados, por lo que los anuló y su imagen *Pronto* apareció en toallas, platos, tazas o latas de galletas. En este sentido, Victoria también fue una pionera porque sus sucesores aprovecharon acontecimientos familiares importantes, como compromisos, bodas y bautizos, con una finalidad emocional y lucrativa⁸.

Gracias a esa desdivinización (Homans, 1998), que también ocurrirá con las estrellas de Hollywood en las primeras décadas del siglo XX, se produjo otro fenómeno sin precedentes ya que la monarquía influyó en el *style living* de la plebe a la hora de vestirse, peinarse y maquillarse. Un efecto que también ejercerán innumerables celebridades a lo largo del siglo XX –sobre todo, las estrellas de Hollywood- y en lo que va del siglo XXI. Como ejemplo, sólo hay que echar un vistado a los blogs que escriben diferentes celebrities sobre moda y estilismo, como Paula Echevarría (“paula-echevarria.blogs.elle.es”), Vicky Martín Berrocal (“vicky-berrocal.blogs.elle.es”), Pilar Rubio (“mujer.es.msn-com/blog/pilar-rubio/portada.aspx”) y Gwyneth Paltrow (“goop.com”), entre otros.

Con respecto a la reina Victoria, mucha gente desconoce que ella puso de moda el estilo marinerito. Decidió vestir a su hijo, el futuro rey Eduardo VII, con el primer traje de marinerito que se conoce, un acontecimiento que creó tendencia en el siglo XX, ha sido fuente de inspiración para varios diseñadores desde Coco Chanel a Jean-Paul Gaultier (Rappaport, 2011; Cabanillas, 2007) y que en sus diferentes versiones han lucido importantes personajes de la alta sociedad y el espectáculo como Jacqueline Kennedy Onassis y Audrey Hepburn, grandes protagonistas de la prensa rosa e iconos de estilo por excelencia.

⁷ La primera norma de la historia de Occidente sobre los derechos de autor o, en la terminología anglosajona, los *copyrights*, se la denominó el *Estatuto de la Reina Ana* en honor de la monarca Ana I de Inglaterra. Fue aprobada por el parlamento inglés el 10 de abril de 1709 y entró en vigor un año después con el fin de proteger la propiedad intelectual de los autores de libros.

⁸ A partir de la reina Victoria I de Inglaterra, la mercantilización de los nombres de la realeza y la aristocracia fue aumentando hasta límites insospechados. Sus herederos han sabido lucrarse con su imagen y, sobre todo, con el simbolismo de los Windsor. El fenómeno de ventas de objetos fetiche del enlace del príncipe Carlos con Diana no tuvo precedentes, y en cierto sentido ocurrió lo mismo con el nacimiento de sus nietos, el príncipe Jorge y la princesa Charlotte, hijos de Guillermo y Kate, duques de Cambridge. Una tradición que también arraigó en el resto de casas reales europeas con la venta de abanicos, sellos, piezas de porcelana, bandejas o velas con motivo de los enlaces de lo Felipe VI y Letizia, Alberto de Mónaco y Charlène Wittstock y Federico de Dinamarca y Mary Donaldson, entre otros.

Con la reina británica (Rohrs, 2007), ya se empezó a hablar de la cultura de la celebridad y de los efectos que ésta empezaba a tener entre emisores y receptores:

Queen Victoria demonstrates why celebrity culture is still so prevalent. She established stability, embodied the values of her time, became the focus of public anxieties, and fostered a sense of relationship with the middle-and lower-classes, filling a psychological void for her subjects. She allowed the media to provide increasingly personal accounts of her daily life and to disseminate a variety of images of her, however, this new unrestricted and intrusive relationship with the media paved the way for the paparazzi to develop to provide exclusive coverage of celebrities, like Princess Diana, for an insatiable commercial market (Rohrs, 2007, p. 27).

Durante la década de 1840, el aumento de medios impresos ilustrados encontró en los quehaceres de la monarca su principal fuente de información y, en consecuencia, satisfacían la necesidad de saber que tenía el pueblo. Según Plunkett (2003), “from 1842 until 1847, the royal family was the subject of roughly 18 percent of the front covers for three newspapers, while the *Illustrated London News* produced over two dozen illustrations of Victoria’s family each week” (p. 12). En definitiva, la gran difusión de medios escritos y la gran aceptación de la cultura visual en el siglo XIX tuvieron una gran influencia en el desarrollo de la monarquía británica.

El hecho de que la reina Victoria I fuera tan partidaria de la fotografía permitió que la fina línea que separa la esfera pública de la esfera privada quedara desdibujada y que en algunos momentos incluso desapareciera. Esta permisividad mediática provocó que los fotógrafos (actualmente se les llamaría *paparazzi*) cubrieran todo lo concerniente a la familia real británica o a las celebridades en general. Por ello, lady Di pagó un alto precio al satisfacer en numerosas ocasiones a un insaciable mercado. Victoria I demostró por qué la cultura de la celebridad es tan importante. Según Inglis (2010) y Marshall & Redmond (2015) su antecesora en el trono, Elizabeth I (1533-1603), tuvo gran popularidad gracias a su renombre, pero no se la consideraba una celebridad. Según estos autores, debido a los cambios consustanciales en la sociedad, el término renombre quedó anticuado y fue sustituido por el de celebridad. Como se verá en el capítulo 7 sobre la fama, en diferentes épocas el renombre estaba asociado al honor y la celebridad al glamour (Marshall & Redmond, 2015).

A pesar de haber apoyado el invento de la fotografía con su matronazgo, así como de haberse convertido en una de las mayores coleccionistas de imágenes de la época, la reina Victoria sufrió en sus propias carnes haberse convertido en un personaje popular. Ser conocido, como veremos más adelante, es un arma de doble filo que no siempre contenta a las celebridades. El invento de los objetivos zoom fue su perdición, ya que algunos fotógrafos

intentaron por todos los medios ilustrar aquellas facetas de la vida de la reina y emperatriz más poderosa del mundo que aún no se habían mostrado públicamente.

En uno de los 141 diarios que escribió a lo largo de su vida, la reina explicaba su mala experiencia con algunos estos fotógrafos. El periodista Gordon Rayner se hizo eco para el diario *The Telegraph* en el artículo “Book reveals Queen Victoria's horror at being spied on by reporters with telescopes” del 11 de marzo del 2015 sobre esta situación inédita entre los *royals* europeos. En su diario, Victoria de Inglaterra relata que:

The day was most beautiful and calm,” she wrote. “Here, however, here – in this complete solitude, we were spied upon by impudently inquisitive reporters, who followed us everywhere; but one in particular (who writes for some of the Scotch papers) lay down and watched with a telescope and dodged me and Beatrice and Jane Churchill, who were talking about, and was most impertinent when Brown went to tell him to move... (Victoria, Queen of Great Britain, 1884, pos. 2488).

En este exclusivo artículo, el autor ofrece detalles exactos de cómo empezaba a ser la relación entre los fotógrafos y las celebridades que, en este caso, se trataba de la familia real que, hasta épocas recientes, eran figuras intocables..Este vínculo realza y fotógrafos se fue afianzando con el paso de las décadas hasta que a finales de los años cincuenta y principios de los años sesenta del siglo XX surgieron los paparazzi, de los que se habla en epígrafes posteriores. Rayner relata cómo lidiaba la monarca británica con ciertos sectores de la prensa:

The Queen sent her manservant John Brown to deal with the reporter, but he was “most impertinent” and told him “he had quite as good a right to remain there as the Queen”. The reporter also asked Brown “did he know who he was?” to which Brown replied that he did, but “he must move on, or he would give him something more..The account is contained in Victoria’s book More Leaves From The Journal Of A Life In The Highlands, from 1862 to 1882. A Persian translation, covered in gold illumination, will go on public display as part of the exhibition Gold, which opens at the Palace of Holyroodhouse in Edinburgh from March 27 (Rayner, 2015).

En 2007, Rohrs resalta el poder que las cámaras fotográficas ejercían sobre los sujetos fotografiados y cómo este hecho afectaba a la fina línea invisible que dividía el ámbito público y el ámbito privado:

The camera was able to violate the separation between the private sphere and the public sphere in unprecedented ways by capturing images that court portrait painters or illustrators would have been too modest to depict. Regardless, photographs, like other forms of media representation, took an increasingly important role in disseminating the queen’s image, especially to illiterate subjects, once Victoria secluded herself from the public (Rohrs, 2007, p. 14).

Plunkett (2003) hace también especial hincapié en lo que supuso el invento de la cámara

para la vida de la monarca que más tiempo ha llevado la corona en la historia de Inglaterra. Según los cálculos realizados por el palacio de Buckingham, Victoria estuvo en el trono 23.226 días, 16 horas y 23 minutos, es decir, más de 63 años, que ya fueron superados por su tataranieta, la reina Isabel II, el 9 de septiembre de 2015)⁹.

Con el paso de las décadas, los miembros de las casas reales europeas fueron los personajes que más éxito tuvieron en las páginas de la prensa del corazón y, en el caso español, las bodas de Fabiola y Balduino de Bélgica y Grace Kelly con Rainiero de Mónaco marcaron un antes y un después en el tratamiento del personaje en la prensa rosa. Oliviero Ferraris (1999) asegura que.

principi, re regine e principesse sono stati per secoli, e ancora lo sono, al centro dell'attenzione popolare. Erano dei punti di riferimento portatori di significato. I loro spazi di vita e quelli della gente comune erano separati, le barriere fisiche ben definite, ma per tener vivo il legame emotivo, le famiglie reali dovevano mostrarsi, offrirsi di tanto in tanto allo sguardo del popolo” (pos. 135).

Una vez más, queda demostrado que la característica principal de los reyes y/o de las celebridades en general es la visibilidad y, cuando más diseminada sea ésta, más posibilidades se tiene del desarrollo pleno de la individualidad. Esta idea se asentó plenamente en el siglo XVII debido “a la identificación entre los conceptos de individuo y persona” (Hernando, 2012, pos. 1515) porque en la época clásica y medieval la relación entre el ‘yo’ y el individuo no existía. Pero esta individualidad es un arma de doble filo en cuanto se vincula a la prensa del corazón ya que se puede caer en la invisibilización de la individualidad¹⁰ cuando varios rostros muy conocidos a nivel mundial –rango de celebridad planetaria- aparecen en una misma foto y la revista sólo presta atención específica a uno de ellos que todavía no ha adquirido tal *status*. Esta situación ocurrió, por ejemplo, durante el desfile de Burberry en 2015 en Londres al que asistieron los Beckham con sus hijos y Anne Winthour¹¹, y algunos medios sólo focalizaron su

⁹ Fue tan importante la influencia de la reina Victoria I de Inglaterra en la fotografía que *The Getty Museum* en Los Ángeles le dedicó la exposición *A Royal Passion: Queen Victoria and Photography Feb. 4 – June 8, 2014*.

¹⁰ El doctorando ha decidido acuñar el término ‘invisibilización de la individualidad’ para dejar constancia que a pesar de que la prensa del corazón es el escaparate idóneo para la representación y visualización de los rostros conocidos, en algunas ocasiones, estos son obviados en beneficio de otros que, en el futuro, podrían convertirse en los herederos del nuevo *star system* del corazón.

¹¹ La periodista y escritora británica es una de las personas más poderosas a nivel mundial en el ámbito de la moda debido a su cargo como editora jefa de la edición norteamericana de la revista *Vogue*. Su figura quedó retratada en la película *El diablo viste de Prada* (2006).

atención en Harper –la benjamina de Victoria y David Beckham-, obviando los nombres del resto de personajes.

6.2.1 Los Windsor. El primer escándalo mediático de la realeza en la *Celebrity Culture*.

La pasión que la reina Victoria de Inglaterra sintió por la fotografía fue inversamente proporcional a la animadversión que padeció su bisnieto, Eduardo VIII. Éste protagonizó el primer gran escándalo mediático de la familia real británica en la denominada *Celebrity Culture*¹² cuando a principios de 1930 empezó a rumorearse que el heredero a la corona estaba enamorado de la divorciada americana Wallis Simpson, a lo que ya he aludido en páginas anteriores.

El artículo académico “The Photographic Attack on His Royal Highness: The Prince of Wales, Wallis Simpson and the Prehistory of the Papparazzi” (Linkof, 2011) sustenta que los fotógrafos hicieron todo lo imposible por documentar gráficamente los rumores que hacían temblar los cimientos de la corona. Eduardo VIII fue el artífice de que los miembros de la familia real británica se convirtieran en celebridades en el sentido moderno de la palabra.

Además, Linkof pone de relieve que las imágenes del futuro rey con su amada (Wallis Simpson) se tomaron de la misma manera que las que harían décadas más tarde los paparazzi en la época más

glamurosa de Roma. Es decir, aquellos fotógrafos de calle se disfrazaban, escondían sus cámaras en lugares estratégicos y usaban lentes específicas como el *zoom* para acercar al personaje que se encontraba a muchos metros de distancia. Linkof (2011) lo expresa así:

The photographic treatment of the couple, in the tabloid press in particular, offers an example of what might be understood as a “prehistory” of paparazzo photography. “Paparazzo photography” refers to a confrontational style of photography developed



Figura 52. Los Windsor fotografiados por Cecil Beaton

¹² Este concepto se estudia ampliamente en el último epígrafe de la tesis dedicado a la celebridad/fama.

in the 1950s and 1960s in Italy, predicated on “stealing” images of celebrities at unflattering moments. Despite the fact that some scholars have suggested that the paparazzi were the “first” to engage in such practices, even contending that the paparazzi single-handedly “transformed all conventions of representation”, there was nothing historically novel about the basic photographic language of the paparazzi image. Allan Sekula’s treatment^[SEP] of paparazzi photography raises a key question, which emerged as a pressing issue well before the advent of the paparazzi as such. He argues that the paparazzo “poses the theory of the higher truth of the stolen image,” and acts as “the antagonist and ethical better of the official portrait photographer” (Sekula 1984). Placing the paparazzi in a longer history of candid celebrity photojournalism illuminates the important place of instantaneous photography^[SEP] in the logic of celebrity culture (p. 280).

Con respecto al zoom, no deja de ser irónico que se inventara para que los alemanes pudieran vigilar a sus enemigos más de cerca durante la II Guerra Mundial, y que posteriormente tuviera aplicaciones prácticas a la par que exitosas en la prensa rosa (Cashmore, 2006).

La relación entre Eduardo VIII y Wallis Simpson se confirmó a través de unas fotografías borrosas, con mucho grano y con las manos de los protagonistas tapándose la cara –cualidades típicas de las instantáneas realizadas por los paparazzi- que se publicaron en los principales tabloides ingleses que, a partir de 1900, estaban ávidos por contar historias jugosas de personajes conocidos. Como asevera Linkof:



Figura 53. Wallis Simpson

Similarly, the photographs printed of the King often showed a blurred figure hunched in the back of a speeding automobile, hands partially covering his face. These photographs evince a quality that would come to define tabloid photographs of celebrities in the next half-century. Karin Becker, in her study of recent tabloid photography, suggests that, “Technical ‘flaws’ like extreme graininess and underexposure have actually become conventions of the tabloids’ style, visually stating the technical compromises the newspaper will accept in its commitment to presenting the ‘real’ story (Becker 1992, citado en Linkof 2011, p. 285).

El 4 de diciembre de 1936, el *Daily Mirror* publicó unas imágenes durante el crucero por el Mediterráneo de la pareja; el día 5 de diciembre en el *Daily Sketch* apareció en primera página una gran foto con el titular “Mrs. Simpson in France: First picture since crisis” y el 6 de

diciembre el *Sunday Graphic* publicó varias imágenes en las que la pareja estaba en un pequeño bote y en otra se les veía a través de una ventana. Aquellas imágenes del bote marcaron el inicio de una tradición fotoperiodística de pillar a los personajes sin camiseta, en bañador o biquini y en la cubierta de un barco. Tres décadas después se volvió a repetir un escándalo similar cuyos protagonistas fueron Elizabeth Taylor y Richard Burton al rumorearse que mantenían un romance durante el rodaje de *Cleopatra* (1963), un episodio histórico que relata perfectamente Linkof (2015) cuando se refiere a los momentos robados íntimos sin que los personajes se den cuenta. Aquellas fotografías tomadas en la cubierta de un barco, tal y como se comentará más adelante, fue el detonante para que las respectivas parejas de los actores pidieran el divorcio, por lo que Taylor y Burton tuvieron vía libre para casarse. Para Cashmore (2006), a partir de ese momento las celebridades empezaron a tener muchas más dificultades para mantener la barrera entre su vida privada y su vida pública manufacturada, ésta última idea acuñada por Boorstin (1961).

Ante los ojos de la sociedad quedó patente que la relación entre Eduardo VIII y Wallis Simpson existía. Los rumores de aquella relación se confirmaron a través de imágenes, un sistema de vital importancia en la futura prensa del corazón española ya que los típicos “se dice” o “se comenta” del discurso narrativo que otorgan un carácter impersonal e hipotético a la historia desaparecen tras la confirmación de la información a través de las imágenes.

The unknown lady, as he quickly discovered, was Simpson. In this statement, Beaverbrook revealed the role of photographic reporting in the making of the abdication crisis. If a photograph existed showing Simpson at the King's side from the very moment of his accession to the throne (when she was still married, no less), then the adulterous nature of the King's relationship was not something that could be written off as mere “rumours in Fleet Street.” The photograph seemed to confirm these rumors as all too true. What the eventual reproduction of the photograph in the press bears witness to, it seems, is a desire for photographic evidence that does not demand photographic fidelity (Linkof, 2011, p. 286).

El futuro rey de Inglaterra, al igual que harán en el futuro los personajes famosos cada vez que se sientan molestos al ser perseguidos por un paparazzi, jamás colaboró con los profesionales de la prensa e hizo lo imposible para dificultarles su trabajo. En sus memorias, tal y como recoge Linkof en el artículo, dejó patente que:

I grew up before the age of the flash camera, when newspapers still employed large staffs of artists to depict the daily events with pen sketches. This artistic form of illustration seldom achieved the harsh or cruel accuracy of the present-day photographer dogging his often unsuspecting victim or waiting in ambush for a candid shot" (Windsor, 1947).

Eduardo VIII, hasta ese momento príncipe de Gales, subió al trono el 20 de enero de 1936 pero tuvo que abdicar el 11 de diciembre de ese mismo año porque tenía intención de casarse con Wallis una vez que esta hubiese obtenido su segundo divorcio.

6.3. **La *Dolce Vita*: un período histórico clave en la consolidación de la cultura de la celebridad.**

Al acabar la II Guerra Mundial se estableció un nuevo orden en Europa que influyó directamente en la configuración de un mapa social que no sólo afectaría a los países, sino también a los nuevos personajes que aparecerían para ser objeto de interés en las revistas del corazón. Al acabar la II Guerra Mundial, numerosas monarquías desaparecieron, bastantes reyes se exiliaron y la nobleza se resintió o ayudó a los monarcas en apuros. Este grupo, como se comentó con respecto al origen de la prensa del corazón, fue fundamental para la creación y potenciación de un tipo de prensa que hiciera soñar a la gente y evadirla de una realidad pobre y gris. Éste fue el caso de la prensa del corazón que, en España, tuvo en la revista *¡Hola!* (1944) su principal pilar.

Tras la Gran Guerra, Italia entró en un proceso de reconstrucción otorgado por el *Plan Marshall* que permitió a Giulio Andreotti reconstruir los estudios de Cinecittà para revitalizar la cinematografía italiana y, de esta forma, promulgar en 1949 una ley que permitiera a la industria americana rodar dentro del país (McNamara, 2016). La llegada de las estrellas de Hollywood estaba a punto de dar un nuevo sentido a la *celebrity culture* gracias a la época histórica originada en la década de los cincuenta denominada la *Dolce vita* donde las estrellas empezaron a desenmascarse y desdivinizarse para ofrecer al público una visibilidad alejada del lujo y el glamour al que estaban acostumbrados durante la *Golden Age*. Durante el sistema de estudios su imagen estaba tan controlada que las estrellas no tenían libertad de movimientos (Howe, 2005).

Por ello, resulta conveniente resaltar la diferencia existente entre la *dolce vita* como período trascendental a nivel cultural y la película *La Dolce vita*, que aunque haga referencia a esa época, en esta tesis se toma como ejemplo para el origen del vocablo *paparazzi* y el desarrollo profesional de este tipo de fotógrafos que cambiaron para siempre la visualización de la parte privada de las celebridades.

Inmersos en aquella mentalidad italiana, la incipiente *dolce vita* fue “un fenómeno culturale dalle cause e dalle motivazioni ben più profonde delle esigenze económico-professionali dei fotografi e delle opportunità, da essi offerte ai divi più o meno compiacenti del momento” (Ciuffa, 2010, p. 18). En esa Europa de revitalización económica empezaron a surgir nuevos personajes que acapararon la misma atención mediática que las estrellas de cine. La aparición del cuerpo asesinado de Wilma Montesi (Pinkus, 2003; Gundle, 2012) el 9 de abril de 1953 puso de relieve los trapos sucios que escondían algunos políticos, nobles y miembros de la alta sociedad relacionados con orgías, drogas y otras tramas oscuras. Los ingredientes para el interés de la crónica negra y rosa estaban claros: “sexe, mort, politique, chantage. Journaux et médias. Stars system, gossip, scandale, question morale” (Greggio, 2010, pos. 790).

Uno de los implicados fue el hijo de Attilio Piccioni, Secretario General de *Democrazia Cristiana*: “Dans ces articles, on cite Piero Piccioni, un habitué de festins sexe-cocaïne, selon les rumeurs” (Greggio, 2010, pos. 762). Por aquel entonces, Piero tenía una relación con la actriz Alida Valli, ex amante de Mussolini (Gundle, 2012). Kington (2010) entrevistó a Ciuffa sobre el caso Montesi en el que estuvo involucrado la crême de la crême de la sociedad romana en un lugar propiedad de un familiar de la casa real de Saboya. Ciuffa relató al periodista que el origen verdadero de la Dolce Vita tiene sus raíces en este trágico suceso:

The Dolce Vita started at that party. I noticed that witnesses were regulars at a bar on Via del Babuino, which was the hangout for existentialists and artists living on Via Margutta, led by the artist Novella Parigini, who caused a stir when she put America's first transexual, Christien Jorgensen, in a horse buby and paraded her round Rome (Kington, 2010).

Con este escandaloso caso se produjo una hibridación de discursos entre la denominada prensa seria y la de sociedad al ofrecerse dos discursos diferentes sobre un suceso tan escabroso. Actualmente, esta transposición de datos es muy habitual ya que algunos personajes actúan como una especie de comodines que funcionan muy bien en diferentes tipos de prensa, como Piqué (prensa deportiva y de corazón), los Albertos y las Koplowitz (prensa económica y de corazón) o los turbios negocios de los Urdangarin-Borbón (prensa económica y de sucesos y prensa rosa). Esta situación ya le expuso Tuñón (1988) al tratar el acontecimiento de la muerte de Paquirri y dos años después al mencionar la diferencia entre de elite (Merrill y Fisher) o de referencia dominante (Vidal Beneyto) en Tuñón (1990).

6.3.1 Orígenes teatrales del concepto de la dulce vita. La dulce vita es conocida gracias al mítico film de Fellini pero, ¿cómo surgió en realidad? ¿Cuántas veces se ha ficcionalizado sobre su origen y su contenido? ¿Cuáles fueron los primeros personajes convertidos en los pilares para una de las épocas más mágicas en la historia de Italia en el siglo XX?

Victor Ciuffa es el único periodista vivo que fue testigo del nacimiento de la dulce vita y que sirvió de inspiración a Fellini para crear al alter ego de Marcello Mastroianni en el filme *La dolce vita* (1960), donde interpretó al reportero cotilla Marcello Rubini. Ciuffa era por aquel entonces periodista del *Corriere d'Informazione*, el vespertino de *Il Corriere della Sera*, para el que cubría sucesos trágicos y otros más relacionados con la farándula. Seis décadas más tarde, decidió publicar su verdad en *La dolce vita, minuto per minuto. Tuta la verità su un fenomeno falsato* (2010).

El autor se muestra contundente con respecto a este acontecimiento social que se ha desvirtuado a lo largo del tiempo porque muchos profesionales periodistas y fotógrafos ni habían nacido en aquella época, o han repetido de oídas las mentiras y tergiversaciones de otros o se han inventado situaciones concretas (Ciuffa, 2010, pp. 536-537). Ciuffa confiesa que a Fellini no se le ocurrió el término *La dolce vita*:

Fellini era un ammiratore e un appassionato lettore delle opere del drammaturgo Sem Benelli, che tra i primissimi lavori teatrali aveva scritto, nel 1909, La cena delle beffe, un dramma destinato a riportare, nei primi decenni del secolo, un grandissimo successo, tanto che nel 1941 il regista Alessandro Blasetti ne aveva tratto un film interpretato da Amedeo Nazzari. Come Blasetti, anche Fellini voleva ricordare Sem Benelli. Lo fece attingendo proprio dalla Cena delle beffe, e precisamente dal primo atto, il titolo de suo nuovo film. Eccone il testo di sem Benelli: “Non so quello ch’abbiate voi altri uomini! Noi vi portiamo sulle nostre braccia la dolce vita e voi, sempre, distratti, non volete toderne, se non quando a noi non piace (...) Adottate da Fellini, quelle due parole divennero sinonimo de un sistema e di uno stile di vita condotto da un certo mondo cinematografico e mondano romano-internazionale (Ciuffa, 2010 p. 146).

Además, antes de que Fellini escribiera el guión de la película, Nino Vendetti firmaba una sección de cotilleos y noticias cinematográficas denominada *La dolce vita* en el diario *La Notte*. En definitiva, Ciuffa (2010) recalca que Fellini no fue el inventor del concepto de la dulce vita:

Fellini tenne a battesimo la dolce vita romana quando questa era già svezzata. Molti

credono che egli ne sia stato l'inventore: ne fu soltanto il cantore, anzi un tardivo cantore. Ebbe però l'intuito e il merito di rappresentarla sullo schermo e di farla conoscere a pubblici ben più ampi del notturno mondo romano di Via Veneto (Ciuffa, 2010, p. 15).

6.3.2 La cronología de la dulce vita. La fecha dada para el nacimiento de la dulce vita se sitúa en diferentes años según las fuentes que se consulten.

Para el historiador de la fotografía Diego Mormorio fue 1949; para la autora Karen Pinkus fue 1954 tras el juicio del caso Montesi (Pinkus 2003) y para el fotógrafo Tazio Secchiaroli fue 1958. Canga (2004) cuenta en su libro la persecución a la que fueron sometidos Roberto Rosellini e Ingrid Bergman en 1949 cuando se descubrió su romance pecaminoso durante el rodaje de la película *Stromboli*. El autor relata uno de los encuentros-enfrentamientos entre el realizador de cine italiano y la intérprete sueca y los cazadores de imágenes que les perseguían:

Una noche, los fotógrafos Ivo Meldolesi y Pierluigi Praturlon –que llegaría a trabajar en el equipo de La Dolce Vita como foto fija- sorprendieron a la pareja cenando en un restaurante próximo a Porta Pinciana, uy cerca de los jardines de la Villa Borghese. El cineasta, visiblemente enfurecido, arrojó a los fotógrafos un plato de espaguetis y salió huyendo del local en compañía de la actriz, iniciándose después una larga persecución entre ellos por las calles de Roma (Canga, 2004, p. 25).

Pero tal y como expuse en el epígrafe sobre el origen de la prensa del corazón, vuelvo a repetir que hay conceptos que no surgen como tales en un momento determinado, sino que se van construyendo en el imaginario a lo largo del tiempo. Aparentemente la fecha más real sea la de 1954, si tenemos en cuenta la versión del periodista y cronista social Victor Ciuffa.

Como he mencionado antes, por aquel entonces Ciuffa era redactor en *Il Corriere d'Informazione* y actualmente es el único superviviente de aquellos años; fue fuente de inspiración de Fellini para el personaje de Marcello Rubini –interpretado por Marcello Mastroianni–, el reportero cotilla que recrea la época más mágica en la historia de Italia del siglo XX. Para Ciuffa (2010), el origen auténtico de la dulce vita no pasó en la conocida Via Veneto:

risale al 1954, data di inizio di una serie de avvenimenti e mode per lo più incentrate sulla pitrice Novella Parigini e sulle sue stravaganti e, per l'epoca, scandalose iniziative: Novella che va negli Stati Uniti in cerca di un nudo maschile perfetto da ritrarre ovviamente completamente nudo; Novella che sconpre il transessuale ante litteram Cristina Jorgensen, ex pilota militare della Royal Air Force in vacanza in Roma, che lei "chaperona" in botticella per mostrargli, o meglio per mostrarle, le

meraviglie romane, ma in realtà per esibire ai proprio amici quella rarissima meraviglia costituita all'epoca da un trams (Ciuffa, 2010, p. 19).

La pintora Novella Parigini fue, además, discípula y amiga de Dalí, así como una figura clave en las reuniones mundanas de Roma y París (Greggio, 2010). Siempre trató a las estrellas como si fueran seres normales llegando a retratar a algunos de los rostros más bellos y conocidos del mundo del cine y la sociedad, como la multimillonaria Gloria Vanderbilt, Ava Gardner, que estaba rodando en Italia *La condesa descalza*; Shelley Winters, en plena crisis matrimonial de Vittorio Gassman y en una ocasión, el mismísimo Sha de Persia acudió personalmente a su taller para encargarle un retrato de su esposa Soraya. Además, Novella Parigini se codeaba con las mentes más lúcidas del momento como Truman Capote, Jean Paul Sartre o Jean Cocteau (Laurenzi, 1993).



Figura 54. Novella Parigini

Aún más contundente se mostró Ciuffa en sus declaraciones a Kington (2010) cuando afirmó que “the real Dolce Vita started in Rome years before the cafés opened on Via Veneto and had as much to do with mysterious deaths, drug abuse and debauched Roman aristocrats as with Hollywood ...” (Kington, 2010).

Uno de los momentos más álgidos y escandalosos de la dulce vita ocurrió el 5 de noviembre de 1958 en el restaurante *Rugantino* del Trastevere romano durante la celebración del 25º cumpleaños de la condesa Olghina de Robilant¹³, a la que asistieron Elsa Martinelli, Linda Christian –ya viuda de Tyrone Power- y Anita Ekberg, que hizo un estriptís improvisado seguido por otro de la bailarina turca Aiché Nanà, momento inmortalizado por el paparazzi Tazio Secchiaroli, a sueldo en la agencia *Roma Press Photo*, que publicó su reportaje en el semanario *L'Espresso* (Ciuffa, 2010). Con la muerte de Aiché en enero de 2014, el diario *La Repubblica* tituló “Aichè Nanà, con il suo spogliarello nacque la Dolce vita” (Vitali, 2014).

¹³ Fue uno de los amores de juventud de Juan Carlos I, que a mediados de los cincuenta también estaba saliendo con Maria Gabriela de Saboya.

Ese año, Pierluigi Praturlon fotografió a Anita Ekberg dentro de la Fontana de Trevi, un reportaje publicado en la revista *Tempo Illustrato* que fue la inspiración para que Fellini creara a su personaje en el mítico filme (Cashmore, 2006, p. 116). A Ciuffa le gusta poner los puntos sobre las íes sobre todos los orígenes atribuidos a un fenómeno que él vivió intensamente.



Figura 55. Aiché Naná haciendo estriptis en el Rugantino de Roma

Para el periodista y editor, esta historia ha sido.

falsata, sminuïta, equivocata, ignorata o, peggio ancora, contrabbandata come una goliardica sagra della paparazzata –ossia una sequenza di pugilistici match tra divi e paparazzi-, la dolce vita romana ha costituito invece, a caballo degli anni 50 e 60, un fenomeno culturale dalle cause e dalle motivazioni ben più profonde delle esigenze economico-professionali dei fotografi e delle opportunità, da essi offerte ai divi più o meno compiacenti del momento, di esibizionistiche e pubblicitariament fruttuose reazioni (Ciuffa, 2010, p. 15).

En aquel momento empezaron a aparecer en la escena social un sinfín de nombres auspiciados por la nobleza, el cine o el *doce far niente*, como el conde Pier Francesco Calvi de Bergolo –nieto del rey Vittorio Emmanuele III y tío del rey Umberto II-, una todavía desconocida y despampanante Ursula Andress que fue agredida por su novio, un conde italiano; la cantante Juliette Gréco o la escritora Françoise Sagan (Ciuffa, 2010).

Las décadas de los cincuenta y los sesenta fueron un gran momento vital que encandiló y hacía soñar al público por las vivencias personales de sus protagonistas. El cine entroncaba con la nobleza y la aristocracia gracias a los matrimonios de la actriz Dawn Addams con el príncipe de Roccasecca, Vittorio Massimo y el de la intérprete Elsa Martinelli con el conde Franco Mancinelli Scotti di San Vito; el romance entre Soraya, la ex emperatriz repudiada por el Sha de Persia, y el millonario Raimondo Orsini, príncipe del Sacro Imperio Romano-Germánico se seguía con gran curiosidad al igual que el compromiso de Alberto de Lieja con

Paola Ruffo di Calabria (ex reyes de Bélgica); las bodas entre productores y intérpretes también sedujeron a la crónica social, como las dificultades amorosas de Sofía Loren y Carlo Ponti, acusado de bigamia; Silvana Mangano y Dino De Laurentiis o Claudia Cardinale y Franco Cristaldi. Una mescolanza de personajes que tan bien describió Morin (1972).

6.3.3 El divismo de Hollywood se instala en Roma.

A principios de la década de los cincuenta, los productores de Hollywood se dieron cuenta que las grandes superproducciones, amén de otras más modestas, eran mucho más baratas si se rodaban en Roma (Levy, 2016), por lo que la capital se convirtió en el epicentro cinematográfico mundial –la revista *Time* bautizó a la capital italiana como *Hollywood sobre el Tíber*– y, por ello, también se convirtió en el epicentro de exclusivas y escándalos protagonizadas por los intérpretes de fama internacional.

Esta parte de la historia empezó durante el rodaje de *Qvo Vadis* (1951) protagonizada por Robert Taylor, Deborah Kerr y Peter Ustinov. En el verano de 1952, una desconocida Audrey Hepburn filmaba en Italia su primer largometraje, *Vacaciones en Roma*, junto a su adorado Gregory Peck. La película, casualmente, coincidió con el suceso Montesi. Los fotógrafos callejeros se autodenominaban en aquella época *cacciatore, fotografi d'assalti o scattini* (McNamara, 2016) porque intentaban immortalizar a cambio de unas pocas liras a los soldados americanos y turistas que visitaban la ciudad eterna así como a las estrellas en actitudes cotidianas, sin artificios y desprevenidas. Aún no se había inventado el término *paparazzi*. Algunos incluso trabajaban para importantes agencias, como Geppeti, par ala Meldolesi-Canestrelli-Bozzer o Secchiaroli, que fundó la *Roma Press Photo*.

Cuando al año siguiente se estrenó este filme por el que Hepburn consiguió su primer Oscar a la mejor actriz principal así como su pasaporte hacia la inmortalidad en el olimpo cinematográfico, la crónica negra italiana acaparaba los principales titulares de la prensa tras la aparición del cuerpo de Wilma Montesi en una playa. Lo que al principio pareció un simple accidente terminó siendo un escándalo en toda regla que jamás se resolvió. La joven falleció debido al consumo de opio en un exclusivo local en el que se citaban algunas de las personalidades más importantes de la época, como Piero Piccioni, hijo del viceprimer ministro italiano Attilio Piccioni y amante de la actriz Alida Valli. Para (Gundle, 2008) ese suceso desempeñó un papel fundamental en la transformación de un estado fascista secreto a una

democracia moderna. Entre los numerosos profesionales de la información que se encargaron de documentar el caso se encontraban Tazio Secchiaroli y Elio Sorci, considerado en pleno apogeo de la *Dolce vita* como el fotógrafo mejor pagado del mundo.

Sin duda alguna, uno de los personajes más admirados y magnéticos que llegaron a la Roma ‘hollywoodiana’ fue Ava Gardner, que enseguida se convirtió en el objetivo principal de los paparazzi hasta la llegada de Elizabeth Taylor y Richard Burton para el rodaje de *Cleopatra*. Durante el rodaje de *La maja desnuda* (1958) “los paparazzi la acosaban con una intensidad insólita, el calor del estío romano y los pesados trajes de época no eran la mejor combinación posible, y Chiari se había ido a Capri tras una violenta discusión” (Ordóñez, 2011, pos. 2574).

La actriz, considerada una de las mujeres más bellas del cine, tenía un breve idilio con el actor Walter Chiari¹⁴, que supuestamente había comercializado con la imagen de la actriz en diferentes ocasiones. Así lo cuenta el publicista de la estrella a David Hanna a Ordóñez (2011):

Ava siempre había desconfiado de todo el mundo, pero el accidente multiplicó sus obsesiones, que encontraron en Walter Chiari el perfecto chivo expiatorio. La convicción de que había tramado un complot con Peralta para vender las fotos fue el primer eslabón de la cadena. En Roma le acusó de seguir conspirando, esta vez con la prensa italiana, para publicitar su propia imagen. Sus sospechas no tenían el menor fundamento (pos. 2561).

6.3.4 Fellini acuña el término paparazzi.

La aparición del neologismo y epítome paparazzi (el singular en italiano es paparazzo) tuvo lugar durante la pre-producción del clásico cinematográfico *La dolce vita* (1960) de Federico Fellini (Mendelson, 2007; Gold, 2009; McNamara, 2011).

Tazio Secchiaroli le inspiró para el personaje de Paparazzo (Boxer, 1998; Mormorio & Secchiaroli, 1999; McNamara 2011, 2016), interpretado por Walter Santeso, un “phtographe voleur de secrets, voleur d’intimité...” (Greggio, 2010, pos. 227).

¹⁴ A pesar de no ser una de las grandes figuras del cine italiano, su rostro solía aparecer con frecuencia en las páginas de cotilleos debido a sus conquistas. Tuvo un largo compromiso con Lucía Bosé y vivió tórridos romances con la intérprete Elsa Martinelli y la princesa María Gabriela de Saboya, primera novia del rey emérito Juan Carlos I e hija de Humberto II, último rey de Italia, y de la princesa María José de Bélgica, hijo del rey Alberto I de Bélgica.

Tras el estreno del filme en Estados Unidos, la revista *Time* publicó en abril de 1961 el artículo *Paparazzi on the prowl*, por lo que el neologismo se incorporó en el vocabulario inglés y, a partir de ese momento, los medios empezaron a usar el neologismo para darlo a conocer a todo el mundo, lo que provocó que el término se siga utilizado en la actualidad. A lo largo de su vida, Fellini dio varias versiones sobre cómo se le ocurrió la palabra *paparazzi*, pero nunca llegó a confirmar en vida cuál era la verdadera y, a día de hoy, aún siguen las dudas.



Figura 56. Federico Fellini

Por ejemplo, en *Time*, el realizador confesó que “*paparazzo suggests to me a buzzing insect, hovering, darting, stinging...*” (*Time*, Vol. LXXVII, Nº 16, 14 abril 1961). Otra de las anécdotas más populares sobre el origen la explicó Ennio Flaiano, uno de los guionistas de *La dolce vita*. Al parecer, la poetisa Marguerita Guidacci tradujo al italiano la obra de Gissing *By the Ionian Sea: Notes of a Ramble in Southern Italy*, en la que uno de los personajes que regenta un hotelito calabrés se apellida *Paparazzo* (Flaiano, 1973; Pinkus, 2003; Badolato, 2005) e incluso Flaiano (1973). Y según *Fundéu BBVA*, “en el dialecto de los Abruzzos (región de Italia), *paparazzo* significa ‘almeja’. Y de aquí surge la analogía entre *paparazzo* y fotógrafo por la presteza y cautela con que este molusco entreabre y cierra su concha, la que se compara con la cámara fotográfica”.

Tras el éxito de sus anteriores filmes, *La strada* y *Las noches de Cabiria*, el realizador quiso reflejar en su próximo trabajo el ambiente nocturno que se respiraba en la Via Veneto de Roma. En esta calle los artistas y los intelectuales *Pronto* cederían su puesto a los protagonistas del mundo del corazón. A menudo, Fellini solía tomar notas en algunos de los prestigiosos cafés de Via Veneto mientras veía trabajar a aquellos fotógrafos callejeros en busca de la gran exclusiva. Gold (2009) asegura que:

Fellini was present at the supposed birth of this tradition on 14 August when, working for the first time in a pack, they ambushed ex King Farouk of Egypt slouched in dark glasses and a camelhair overcoat outside the Café de Paris (...)” (Gold, 2009,

p.257). Ciuffa, sin embargo, ratifica que “nell’inverno 1957-1958 Fellini cominciò a frequentare la sera Via Veneto; veniva a indagare sulla mia attività, a farsi raccontare fatti e retroscena sulla mie esperienze (Ciuffa, 2012, p. 11).

El 14 de agosto de 1958 marcó un punto de inflexión en la vida de esos fotógrafos callejeros en busca de la gran exclusiva. Tazio Secchiaroli¹⁵ logró tres hitos periodísticos en esa misma noche: primero retrató al depuesto rey Faruk de Egipto en el Café de París en compañía de dos mujeres que no eran su esposa (Canga, 2004), por lo que el ex monarca trató de romperle la cámara; después se trasladó al *Bricktop Café* donde pilló in fraganti a Ava Gardner besando a Anthony Franciosa, su compañero de reparto en *La condesa descalza*, lo que supuso un gran escándalo ya que el actor seguía casado con la actriz Shelly Winters y, finalmente, inmortalizó a Anita Ekberg –futura protagonista de *La dolce vita*- junto a su marido, el también actor Anthony Steel que, borracho, se abalanzó contra Secchiaroli.

Aquellas instantáneas se publicaron en la primera página de *Il Giorno di Milano*. Los *paparazzi* nunca trabajaban solos, de ahí que hoy en día existan fotos de aquella época en la que las celebridades intentaban pegar a los fotógrafos. El grupo más famoso de la década de los cincuenta y sesenta estaba formado por Andrea Nemiz, Mario Pelosi, Bruno Tartaglia y Elio Sorci.

6.4. Los *paparazzi*: la gran revolución en el sector de la prensa rosa.

6.4.1 Definición de *paparazzi*.

Según el Diccionario de la Real Academia:

(Voz it., del n. p. Paparazzo, un fotógrafo en el filme *La dolce vita*).

1. m. pl. Fotógrafos de prensa que se dedican a hacer fotografías a los famosos sin su permiso.

¹⁵ En los ambientes nocturnos de Roma y en la profesión periodística, Secchiaroli era conocido como ‘el zorro de ‘Via Veneto’.

6.4.2 Etimología. Resulta de un gran interés académico el trabajo del prestigioso lingüista David L. Gold (2009) que llega a la conclusión de que aún no se sabe la etimología completa de la palabra *paparazzo* a la que define como un fotógrafo freelance que persigue agresivamente a las celebridades con el fin de sacar fotos candidas, a menudo comprometidas, para ser publicadas.

En su libro *Studies in Etymology and Etiology: With Emphasis on Germanic, Jewish, Romance and Slavic Languages* (2009) Gold da varias explicaciones sobre el origen de la palabra *paparazzo* amparándose en la investigación realizada por él mismo, por otros autores a los que referencia convenientemente (Alpert, 1986; Baxter, 1993; Connelly, 1997; Adams 1997; Safire, 1997) y por varios diccionarios como el *The Barnhart Dictionary of Etymology* o el *Random House Dictionary of the English Language: Second Edition* (1987). Por ejemplo, una de las suposiciones de Gold es que *Paparazzo* era el nombre de uno de los personajes de un libretto de una ópera; el *Random House Dictionary* sostiene que Fellini encontró el nombre de *Paparazzo* en la novela de George Gissing *By the Ionian Sea* (1901) y según Baxter (citado en Gold, 2009), el origen es el siguiente:

Among the film's durable coinages was the nickname 'Paparazzo'. It belonged originally to a Riminese in Fellini's childhood who spoke very fast and who could imitate insects, especially big mosquitoes –papataceo in slang. Adopted by the press, it became the generic name for imprudent photo-journalists (p. 258).

Al final de su disertación, Gold¹⁶ pone de manifiesto la dificultad en encontrar un solo origen a la palabra *paparazzi* según las diferentes versiones dadas a través del tiempo y mucho más complicado, sobre todo, tras la muerte de Fellini, que en realidad jamás dio por definitiva una procedencia exacta ya que a menudo cambiaba de opinión.

6.4.3 Los profesionales antecesores de los paparazzi.

Antes de que Fellini (1960) acuñara el término *paparazzi*, el rápido desarrollo de la fotografía permitió a los profesionales del sector ejercer a partir de mediados del XIX un tipo

¹⁶ Para una información más detallada sobre la etimología de la palabra *paparazzi* consultar la obra de Gold *Studies in Etymology and Etiology: With Emphasis on Germanic, Jewish, Romance and Slavic Languages* (2009), pp. 257-265.

de periodismo desconocido hasta ese momento porque empezó a interesar lo que hacían en privado los personajes más relevantes de la sociedad.

Además de los *kodakers*, anteriormente mencionados, Burgueño (2008) pone de relieve que a finales del XIX y principios del XX existían los *picture chasers* (cazadores de imágenes), “que consistía en robar –literalmente- fotografías de las casas de protagonistas de historias escandalosas” (Burgueño, 2008, p. 259). El autor hace referencia también a los engaños a los que someten los paparazzi a las fuentes con tal de conseguir la información que necesitan para llegar al sujeto a fotografiar y que es codiciazo por la prensa del corazón. Al margen de las ilegalidades a las que recurren bastantes paparazzis, entre ellas, pinchar teléfonos, usar radares o invadir el ámbito privado, el ‘robo’ de imágenes de famosos no es ningún engaño ya que como la propia palabra indica, se trata de un robo de una parcela de la vida privada de unos personajes en un ámbito público en el que no existe ningún tipo de interacción entre el sujeto que fotografía y el objeto fotografiado. Para que haya engaño tendría que existir un modo de comunicación entre ambas partes.

En 1889 hubo algunos conatos *paparazzisticos* de la mano del conde italiano Giuseppe Napoleone Primoli quien fotografió a escondidas al pintor Edgar Degas mientras se abrochaba la cremallera del pantalón a la salida de unos aseos públicos. Esta imagen está expuesta en la Fondazione Primoli de Roma y aparece publicada, entre otros libros, en *Tigersprung: Fashion in Modernity*, escrito por Ulrich Lehmann, con el siguiente pie de foto: *Count Giuseppe Primoli, Edgar Degas Leaving a Public Toilet, 1889, Gelatin silver print. 21 x 20 cm. Fondazione Primoli, Rome.*

Casi diez años después, Max Priester y Willy Wilcke sobornaron a una empleada para fotografiar al canciller alemán Otto von Bismarck –su biznieta es la celeberrima Gunilla von Bismarck, considerada la *reina de Marbella* y que durante décadas ha acumulado centenares de páginas en la prensa rosa- en su lecho de muerte (Primo, 2012). Eso mismo ocurrió, pero sin sobornos, cuando dos paparazzi fotografiaron de cuerpo presente al actor Tyrone Power en 1958 en Madrid, tal y como comentaré en el epígrafe dedicado a los paparazzi en España.

Hasta el propio Fellini sucumbió a las estratagemas de los paparazzi. Ironías del destino, en 1993 el director italiano fue víctima de la propia palabra que había inventado ya que se le fotografió entubado y en estado de coma poco antes de su muerte en el Umberto I General Hospital (Minuz, 2015). En España ocurrió algo similar unos años antes cuando Jaime Peñafiel

compró las fotos de Franco agonizando para ilustrar la polémica portada del segundo número de *La Revista*¹⁷ de octubre de 1984. Aquellas fotos las tomó el marqués de Villaverde, yerno del dictador (Peñañiel, comunicación personal, 12 abril 2016).

6.4.4 La Candid Photography como precursora del estilo de los paparazzi. A partir del momento en el que la fotografía se democratizó surgieron una serie de profesionales especializados en diferentes técnicas fotográficas en función de las necesidades sociales de cada momento.

Paralelamente, la evolución de los medios de comunicación en consonancia con el descubrimiento de nuevas tecnologías produjo aún una mayor especialización en los fotógrafos a la hora de ilustrar la información escrita. Entre todos los géneros que surgieron, el fotoperiodismo se convirtió en una de las principales bazas para ilustrar los periódicos y semanarios. La concepción moderna de fotoperiodismo, tal y como hoy la conocemos, surgió durante la república de Weimar, en la que uno de sus principales exponentes fue el alemán Erich Salomon (Rosenblum, 1997), que para Merchán (1992) fue el artífice del periodismo moderno y como afirma Nars (2013):

Esa alterada vida cotidiana como lo llama Agenes Heller, dio grandes frutos en la fotografía y en el imaginario de los reporters desde 1911 y en el período preguerra mundial, por ello es nota clara de los antecedentes de la fotografía live instantánea o espontánea, como ya se mencionó antes, y que se desarrollaría poco después en la Primera Gran Guerra europea, cuando cobró mayor fuerza bajo la lente del alemán Erich Salomon, conocido como Herr Doktor o The King of Indiscreet, con su cámara Ermanox hacia 1928 (Nars, 2013, p. 9).

¹⁷ *La Revista* fue un semanario del corazón editada por el Grupo Zeta surgida en 1984 dirigida por Jaime Peñañiel tras su despido de *¡Hola!* tras casi veinte años como su redactor jefe. La intención del editor, Antonio Asensio, fue hacer la competencia directa a *¡Hola!* sin éxito.

El trabajo de Solomon ha sido considerado como el principio de una nueva era en el fotoperiodismo ya que se le considera el precursor de los paparazzi. E incido en lo de precursor porque a lo largo de su carrera mantuvo la misma línea a la hora de fotografiar a la gente y, por eso, se hablar de una continuidad en su estilo que se denominó *Candid Picture*, en el que más adelante insistiré (Eisler, 1998). Gracias a su intuición e ingenio, Salomon empezó a colarse a partir de 1928 en el impenetrable



Figura 57. Marlene Dietrich

universo del poder (Abbott, 2010), como eventos diplomáticos y sociales, juicios, reuniones sociales de la alta sociedad y la realeza y encuentros con estrellas del cine, para revelar al público a través de sus imágenes la vida privada de algunos de los personajes más conocidos de ese momento. Entre ellos, el dictador italiano Benito Mussolini en una reunión fumándose un puro¹⁸; Marlène Dietrich sobre su cama llamando a su hija¹⁹ o a Elbert Einstein durante una conversación con Ramsay MacDonald, Primer Ministro británico. Por su tipo de trabajo, los editores le consideraron como un fotógrafo de celebridades (Hill & Schwartz, 2015).

¹⁸ La imagen es propiedad de *The J. Paul Getty Museum* según la web "www.getty.edu"

¹⁹ Según la página web de la *Berlinische Galerie Museum of Modern Art* "<http://www.berlinischegalerie.de/en/collection/photography/highlights/erich-salomon/>" la fotografía la compró el gobierno en 1980.

Merchán (1992) describe la habilidad del fotógrafo que, con su cámara Ermanox, logra inmortalizar situaciones hasta ese momento impensables: “fotografía un juicio, rompiendo la prohibición imperante; accede a las reuniones de la alta burguesía y se codea con los políticos, a los que retrata desde todos los ángulos posibles. Sus sujetos son siempre personajes famosos, financieros, artistas, literatos, etc” (p. 317). Si en la actualidad los problemas existentes



Figura 58. Boda de Juliana de Holanda

entre los fotógrafos y los personajes son prácticamente insalvables y, además, se han ido acrecentando debido al avance de las nuevas tecnologías, a principios del siglo XX, los personajes de aquel momento valoraban el trabajo del profesional de la fotografía (Salomon). Merchán (1992) ilustra aquella situación:

como irónicamente comentaban los políticos de la época, su presencia era imprescindible; podía organizarse una conferencia sin ministros, pero no sin el doctor Salomon, al que era necesario esperar porque sino el público pensaría, al no ver sus fotos publicadas en la prensa, que la reunión no había tenido demasiada importancia (p. 317).

En *Who's the clown with the camera? A very short history of the art of the paparazzi* (Porkari, 2013) aporta detalles interesantes sobre Erich Salomon, considerado por numerosos profesionales como el antecesor directo de los paparazzi:

The photographer Erich Salomon at the age of 41 was the first to have the ingenious idea of making a hole in his hat and literally hiding a camera inside. Trained as a lawyer and educated in the classical German humanist tradition in the early 1920's Salomon, who insisted on being called "Herr Doktor", could mingle with diplomats and politicians with ease. He often hid his camera inside his coat or his brief case, hiding the tripod in his scarf. The loud shutter noise of the Ermanox was covered by the sound of paper or a briefcase opening. Blending in without difficulty Salomon was there when politicians, in a lull between wars, were debating the new world order over coffee and cigars. When an aristocrat or politician was absent from the proceedings Salomon would take his chair and blend into the surroundings. When the Pact of Paris was signed in 1928 by all of the heads of state that had participated in WWI, presumably ensuring that such a tragic and useless war on a mass scale would never happen again, Salomon was there taking pictures with his hidden camera (Porkari, 2013, s.p.).

El estilo y forma de trabajar de Salomon fue tan inusual a principios del siglo XX que su técnica fue copiada décadas después, tal y como describe Porkari (2013):

His photographs were slightly soft on focus and the angles were sometimes awkward – conventions that we have now come to expect from paparazzi photography, but were new then. The results were immediately felt. (...) Erich Salomon had changed the nature of the relationship between subject and photographer by helping to create a field of photojournalism that took pictures of people surreptitiously. To mitigate and control the taking of pictures the “press area” was formed and politicians discovered the photo-op. Photographers were soon being used for propaganda, sometimes overtly and at others subtly, in exchange for sellable shots. Salomon’s more clandestine approach ushered in a proto-paparazzi style of photography in the 20th century that reigned from the teens to the fifties and came to be known as the “Speed – Graphic Era (s.p.).

Debido a los avances técnicos, Salomon conseguía esconder sus cámaras, una Ermanox y la Leica 1, dentro de su maletín o en la ropa debido a su reducido tamaño y tomaba fotografías en escenarios con poca luz gracias a los objetivos luminosos comercializados en el mercado. Su primera foto publicada en el *Berliner Illustrierte* fue inédita en aquella época ya que se prohibía tomar imágenes en el interior de los tribunales alemanes. Posteriormente, Salomon también colaboró con importantes periodiódicos y revistas ilustradas de renombre como *Life*, *Daily Telegraph*, *L’Illustration*, *The New York Times* y *Fortune*, entre otros. Aquellas imágenes que tomaba de las reuniones de la alta sociedad, de los políticos y de los actores no eran los típicos posados que ofrecían los estudios de Hollywood para controlar la imagen de sus clientes, sino que eran fotos improvisadas, naturales y que ofrecían una realidad ‘real’ alejada de la artificiosidad de los departamentos de prensa de las productoras de cine y del gobierno.

A su estilo se le denominó *Candid Photo* (fotografía cándida), un término acuñado por el editor The London Graphic que consideró a Salomon el padre de este estilo que influenciaría, aunque con matices, el trabajo de los paparazzi en la década de los cincuenta y los sesenta. Esa influencia (McDonell, 2014) queda reflejada en *Reading celebrity gossip magazines*:

The growing profitability of celebrity photography has not gone unnoticed by an ever-growing army of paparazzi, who provide many of the candid-style shots that fill the gossip magazines pages each week. Loud, unrelenting, and in-your-face, paparazzi photographers are known for their unwavering commitment to snapping the most unexpected, most revealing, and most unflattering photos of the rich and famous. Salomon presented himself as a “hunter” tracking down the true face of public figures. He detailed the exact circumstances in which his photographs were taken and described the best moments for getting snapshots that would avoid the frozen expressions of posed photography (pos. 1116).

En 1931, Salomon publicó su libro *Famosos contemporáneos en momentos de descuido* que tuvo una gran acogida social al mostrar a diferentes ministros en situaciones tan humanas como echándose una siesta, bostezando, bromeando o en el almuerzo. El nombre de Salomon, que fue el primero en considerarse fotoperiodista en vez de reportero gráfico, se hizo conocido a ambos lados del Atlántico, por lo que los grandes empresarios se lo rifaban para realizar trabajos exclusivos. En 1929, Salomon viajó a Estados Unidos para fotografiar a uno de los padres de la prensa sensacionalista, William Randolph Hearst, en su castillo californiano de Saint Simeon. El magnate



Figura 59. Erich Salomon

quedó tan satisfecho con el resultado que mandó comprar la cámara Ermanox que usaba Salomon para todos los fotógrafos que tenía en plantilla. Gidal (citado en Paris, 2007), recuerda el resultado de esta anécdota divertida que refleja la significativa de la labor del fotógrafo alemán:

Hearst was so impressed by Salomon's work to the extent he immediately ordered fifty Ermanox cameras for his stable of photographers. He was disappointed with the results, however, for he had forgotten "to order fifty Salomons!" (Paris, 2007, p. 118).

A continuación muestro un ejemplo del estilo de fotografía cándida realizada por el autor de esta tesis en abril de 2011. La situación surgió de manera espontánea mientras buscaba material fotográfico en casa de la actriz Celeste Holm para la elaboración de una entrevista que salió publicada en *La Vanguardia*²⁰.

© Luis Fernando Romo

²⁰ La entrevista a dos páginas se realizó en el dúplex neoyorquino de Central Park West que la intérprete de *Eva al desnudo* y *Alta sociedad* poseía desde hacía más de seis décadas. Curiosamente, su vecino de abajo es Robert de Niro. La entrevista se tituló *Celeste Holm, la amiga que faltará a la boda de Alberto II* y salió publicada el domingo 10 de abril de 2011.



Figura 60. Celeste Holm y su marido, Frank Basile, en su apartamento de Nueva York

El gran avance en los aparatos y técnicas fotográficas no sólo facilitó el trabajo de los fotógrafos, sino que para que esas imágenes llegasen rápidamente a cualquier parte del mundo se crearon las agencias fotográficas, algunas de ellas especializadas en temas concretos como, por ejemplo, las imágenes de celebridades que están englobadas dentro del género del fotoperiodismo. En 1846 surgió la *Associated Press* en Nueva York; en 1927 se creó en París la agencia *Keystone* y al año siguiente la *Dephot (Deutscher Photodienst)*. Además, en el epígrafe siguiente menciono algunas de esas empresas surgidas para comercializar con las fotos realizadas por los paparazzi que, posteriormente, se venderían a las diferentes revistas y periódicos que publicaban temas de la vida privada de los personajes. En esa época también existían fotógrafos que pasaban muchas horas al lado de un personaje célebre cuyas imágenes se publicaban en prestigiosas revistas. Por ejemplo, Hans Baumann (1893-1985), que trabajó bajo el nombre de Felix H. Man, se fue a Roma en 1931 para pasar un día entero con Mussolini para fotografiarle y entrevistarle. Este tipo de reportajes, denominados *24 horas con...* se hicieron bastante populares en las revistas del corazón. Otro famoso fotógrafo que en cierta medida también inspiró a los paparazzi fue Weegee

(<https://www.youtube.com/watch?v=eL5QWDAebZM>; Keller, 2005; McNamara, 2016), cronista de la parte más oscura, macabra y pobre de Nueva York entre los años treinta y los cincuenta. No en vano, le denominaron ‘el primer paparazzi de sucesos de la historia’.

6.4.5 Los primeros paparazzi oficiales. Determinar quién fue el primer paparazzi en fotografiar a las estrellas en Roma y en quién se inspiró Fellini para su personaje en *La Dolce Vita* (1960) es algo confuso porque ni el director despejó jamás esa incógnita llegando a dar informaciones contradictorias, ni los académicos, los periodistas y los fotógrafos han llegado a una resolución definitiva (véanse epígrafes 6.4.1, 6.4.2 y 6.4.3).

Pero en lo que sí hay acuerdo es en precisar qué grupo de paparazzi fueron los primeros que a golpe de flash inmortalizaron los momentos más inolvidables de una de las épocas culturales más emblemáticas del siglo XX. Entre ellos, figuraban Tazio Secchiaroli, Elio Sorci, Marcello Geppetti, Felice Quinto, Pierluigi Praturlon, Arturo Zavattini, Giacomo Alexis o Lino Nanni. Todos ellos conducían sus vespas y lambretas con el flash en ristra por la Via Veneto, a la caza y captura de rostros conocidos. En 1958, el *Café de París* se convirtió en el centro neurálgico de la aristocracia y el mundo del espectáculo, así como el *Harry's Bar* o el hotel *Excelsior*. Para (Spindler, 1997; Boxer, 1998; Long, 1998; Crespi, 2005; Pitman, 2009; McNair, 2010; Espiño, 2012), Secchiaroli fue quien inspiró a Fellini, pero (Garner, 2014; García Álvarez, 2015) se lo atribuye a Sorci porque según Philippe Garner, responsable del departamento de fotografía de *Christie's*, fue “el primer paparazzi del mundo”. El propio Fellini narró en uno de sus libros el origen del nacimiento del paparazzi, un *fellinismo* internacionalmente conocido.

Una tarde me quedé fascinado observando a un grueso señor con bigote negro que bebía agua mineral, sentado en una mesita del Café de París, disfrutando del fresco en compañía de una especie de diosa Pomona; era el ex rey de Egipto, Faruk. Observé el movimiento de los fotógrafos alrededor de su mesa y me di cuenta de que disparaban flashes cada vez más cerca, para irritarle. Al final, Faruk dio un salto y se levantó enfadado, la mesita se volcó y empezó a llegar gente en su ayuda, mientras que los flashes se multiplicaban.

Pasé varias veladas con los fotógrafos de vía Veneto, charlando con Tazio Secchiaroli y con otros, para que me revelaran los trucos de su profesión. Cómo cercaban la presa, intentando ponerla nerviosa, cómo preparaban los reportajes hechos a la medida para las distintas revistas. Eran historias divertidísimas, de largas esperas, de fugas rocambolescas, de dramáticas persecuciones. Una noche

incluso quise invitar a cenar a todos los fotógrafos que me encontré y he de admitir que, lanzados por los alocholes del vino, me contaron también varias patrañas, hasta que Secchiaroli dijo: “Dejad de inventaros historias, estáis disparatando en casa de un brobón2; en quel momento no supe si considerarlo como un cumplido o una ofensa. Empecé a hilvanar escenas, ideas de personajes, en torno a aquel tipo de vida tan particular y característico (...) Junto a Flaiano, Penneli y Brunello Rondi, constataba mis impresiones sobre aquel material que estaba recopilando, seguía ocupado en la vaga idea de la realización de una película que habría debido representar la vida de aquellos años. Y así, al margen de cálidas veladas de vía Veneto, en agosto de 1958, nació La Dolce Vita... (Fellini, 1999, pp. 92-93).

Sin embargo, según (Davison 2010; Miller, 2010; Paone, 2010; Schudel 2010), Felice Quinto fue el pionero y quien inspiró a Fellini ya que le denominaban *the king of paparazzi*. Estos profesionales de la fotografía son tan importantes para la crónica social rosa que Mendelson (2014) incluso llega a certificar que son los herederos de los periodistas de cotilleos más importantes del siglo XX anteriormente mencionados:

Paparazzi are direct descendants of celebrity gossip columnists of the 1920s, '30s and '40s, including Walter Winchell, Hedda Hopper and Louella Parsons, who regaled audiences with juicy (if highly selective) tidbits about the personal foibles and scandals of the stars, often contradicting the studio-sanctioned versions of the stars' lives (Mendelson, 2014).

Según Cashmore (2006), Geppetti fue una de las figuras clave que demostró dónde se podía situar la fina línea entre lo público y lo privado, y no sólo por haber sido el primero en fotografiar desnuda a Brigitte Bardot, si no por la fotografía de Elizabeth Taylor besando a Richard Burton en la cubierta de un yate. El autor admite que “it was a message: the private life is over” (p.136). Y aún más importante, asocia esa foto a la confirmación del rumor que circulaba a principios de los sesenta sobre el romance que parecía ser que mantenían Taylor y Burton cuando ambos aún estaban casados con Eddie Fisher y Sybil, respectivamente:

The rumors (they are lovers), the gossip (they are leaving their spouses), the hearsay (they argue), and the lies (she is actually sleeping with Mankiewicz and the Burton story is just a smokescreen) were all fuel to the media, but, until the Geppetti shot, they lacked one important feature: evidence (Cashmore, 2016, pp. 136-137).

Marco, el hijo de Geppetti, así se lo reconoce a Villar (2014): “Háganse una idea de que no había dos superestrellas como Liz Taylor y Richard Burton. Hoy día no existe un fenómeno comparable (...) Había arumores de que mantenían una relación, pero nadie tenía las pruebas. Todos los fotógrafos de Italia les iban detrás”. Tras consultar y leer numerosos libros sobre la vida de Elizabeth Taylor, así como innumerables entrevistas en diferentes revistas, las fotografías que corroboraron el romance entre las dos estrellas fue una de las grandes exclusivas

del siglo. El doctorando tuvo la posibilidad de hablar con una amiga de la pareja, la actriz Siân Phillips²¹, que trabajó con ellos en *Bajo el bosque lácteo* (1972): “They were the first, I suppose, actors... celebrities... that was the beginning of everything. Their marriage was ‘Le Scandal’, it was the beginning of this kind of celebrity life. People were more interested in the life than they were in the work” (Phillips, comunicación personal, 12 abril 2017).

Tras pasarse dos días entre un arbusto y una roca Geppetti consiguió las fotografías que cambiaron la vida de todos sus protagonistas para siempre. Seguidamente se ilustran dos de las fotos tomadas por Geppetti:

© 1Marcello Geppetti/MGMC/Solares Fondazione delle Arti



²¹ La intérprete galesa se encontraba rodando en Cadaqués *Miss Dalí*, la última película de Ventura Pons, junto a su compañera Claire Bloom. Siân Phillips estuvo casada con Peter O’Toole entre 1959-1979, uno de los amigos íntimos de la pareja Taylor-Burton. En lo profesional, Phillips alcanzó la fama mundial al dar vida a la malvada Livia en la aclamada serie *Yo, Claudio* (1976).



Figura 61. Las fotos de Elizabeth Taylor y Richard Burton tomada en Ischia en junio de 1962 provocaron un escándalo moral tan grande en todo el mundo que los actores fuese excomulgada por el Vaticano

Una vez más, había que inmortalizar en imágenes lo que de palabra se había convertido en un rumor, y Geppetti se pasó dos días entre un arbusto y una roca hasta que consiguió la foto del escándalo. Villar (2014) recoge las impresiones del paparazzi: “Había rumores de que mantenían una relación, pero nadie tenía las pruebas. Todos los fotógrafos de Italia les iban detrás”. Villar al presente aquel momento histórico de la época gloriosa de Hollywood y Roma tras hablar con Marco, hijo de Geppetti:

Richard Burton en persona ofreció a mi padre 12 millones de liras para que retirara las fotos, pero él le soltó 'yo trabajo para la prensa, no para la gente', y las vendió al Sunday Pictorial [hoy Sunday Mirror]" Sybil, la mujer de Burton, también llamó al diario para evitar la publicación. "Señora", le respondió el director, "es La Foto; si no la publico yo mañana lo hará el New York Times (Villar, 2014).

Las imágenes de Taylor y Burton cambiaron para siempre el mercado de la fama. Mann, citado en Cashmore (2016), argumenta que “everything about today’s celebrity culture can be traced directly back to Elizabeth Taylor” (p. 17) y continúa al afirmar que.

in the early 1960’s, when, for most people, paparazzi could have referred to a kind of pasta, she introduced new journalistic livestock to the world. With a combination of guile and grace, she created a market for scandalous, often telephoto, pictures of the private lives of the stars (p. 17).

Con respecto a la figura de los paparazzi, Mann (citado en Cashmore, 2016) asegura que el trabajo de estos reporteros tal y como lo conocemos hoy en día sería muy diferente: “The paparazzi wouldn’t exist in the same form if she hadn’t gone to Rome in 1962 to make Cleopatra and fallen in love with Richard Burton, thereby creating a market for scandalous, often telephoto, pictures of the private lives of stars” (p. 138).

En aquella época Elizabeth Taylor era la figura cinematográfica más importante, pero no sólo eso, sino que también se convirtió en el personaje más perseguido del momento. Era una persona poliédrica con muchas facetas que llenaba tanto las páginas de las revistas cinematográficas como las de la prensa rosa. Los medios de comunicación ofrecían diferentes versiones sobre una misma persona, lo que permitía crear en la imaginación colectiva imágenes relacionadas con el glamour, la belleza, la riqueza o el escándalo. En otras palabras, como dice Cashmore:

Taylor was what linguists call polysémique; in other words there were countless, coexisting meanings for her. It was as if there was one Elizabeth Taylor, a flesh-and-blood mortal. Then there were other Elizabeth Taylors, free of time and space, creations of everyone’s imaginations. Everyone imagined they knew something, perhaps a little, or maybe a lot about her (Cashmore, 2016, p. 141).

En esta parte en la creación de las grandes estrellas también está de acuerdo Burr (2012): “... every successful star creates a persona and within that persona is an idea. The films are merely variations on the idea” (pos. 225). Esta posibilidad de crear un personaje con diferentes capas quedó totalmente descartada durante el apogeo del star system ya que los estudios y los departamentos de publicidad controlaban la imagen de sus productos, por lo que los paparazzi, “more than an invasion of privacy, the paparazzi represent a challenge to the control of a celebrity’s image, and thus to their wealth, status and power” (Mendelson, 2014).

Para Squiers (citada en Homes & Redmond, 2006), el estilo de trabajo de los paparazzi es un “hybrid genre that combines aspects of photojournalism, documentary, celebrity (editorial/promotional) photography, and surveillance photography” (pos. 4822). Squiers, además, es tajante al aseverar que su fotografía es una forma visual del cotilleo (Squiers, 1999).

6.4.5.1 *La relación entre los paparazzi y las celebridades.* Antes de que se acuñara oficialmente el término paparazzi, la relación entre estos y las celebridades solía ser bastante tensa. Pero beneficiosa para los profesionales de la



Figura 62. *Hargitay golpea a un paparazzi* fotografía. Mann (2009) recoge unas declaraciones de Secchiaroli que corroboran este hecho: “We discovered that by creating little incidents we could produce great features that earned us a lot of money” (p. 18). Secchiaroli y Sorci idearon diferentes estrategias para que sus fotografías salieran publicadas en los medios.

Por ejemplo, el romance entre los actores Ava Gardner (aún estaba casada con Frank Sinatra) y Walter Chiari se había iniciado durante el rodaje de *La cabaña* (1954) y necesitaba confirmarse visualmente por lo que Secchiaroli y Sorci montaron un plan en el que Secchiaroli consiguió immortalizar el beso en la calle de Gardner y Chiari, y Sorci fotografió al actor persiguiendo a Secchiaroli con la intención de pegarle. Era el año 1957. Levy (2016) relata con detalle aquel suceso:

While Chiari Parker his car outside of Gardner’s building near the Piazza di Spagna, Secchiaroli told his colleagues to get ready. ‘I went up very closet o Gardner and set off a flash in her face; she screamed and Chiari immediately rushed me.’ Secchiaroli held his ground, eyes on the actor, both hands on his camera, intending to protect his gear and, if he could, to get off a few shots. (...) Chiari, impeccably dressed and credibly athletic, runs from the camera toward Secchiaroli, a blur around his legs indicating his pace. Secchiaroli, dressed in sports coat, swater, and tie, braces himself on the sidewoak in front of the security gate of a jewelry store. Ready to bolt, his mouth is slightly parted, his gaze firmly on Chiari, his gloved hands gripping his camera. It’s an action image and a provocative glimpse of a mysterious story: Who was the angry man? What had the photographer seen or done? Would it end violently? (pos. 3487-3504).

Aquellas imágenes, que salieron publicadas en el *Settimo Giorno* con el titular “Walter Chiari Has Lost His Patience”, atrajeron la atención de Fellini, que quiso saber de primera mano cuál era la forma de trabajar de esos fotógrafos callejeros (véanse los epígrafes 6.3.4 y 6.4.5). La actriz Sîan Phillips, que vivió el inicio del fenómeno de los paparazzi durante su matrimonio con el actor Peter O’Toole, tuvo la amabilidad de compartir con el doctorando aquellas vivencias:

- The memories are very bad, very bad. They had motorbikes, they were always trying to get something bad about you and your colleague..., and then they would hide in your bedroom, and all they would push you out of the way and photograph your husband or your colleague with somebody else... it was terrible”.

- So they provoked you?

-Yes, yes. I remember walking down the street with fifty people saying bad things trying to get you to react to, and you just had to smile. I don’t like it at all. It was terrible (Phillips, comunicación personal, 12 de abril 2017).

Sîan comparte con el doctorando la decisión que tomó su marido para alejarse de Roma y del fenómeno de los paparazzi:

He moved the whole filme he was working, we had such a bad time, we moved it from Rome, finished with Rome, moved the whole filme to France. Because the French were not doing that, they didn’t care, English didn’t care then. In Rome was impossible (Phillips, comunicación personal, 12 abril 2017).

La única misión de los paparazzi (Howe, 2005) fue la de ofrecer una alternativa a la imagen planificada y calculada que ofrecían los estudios de Hollywood. Aquella perfección resultaba antinatural y los paparazzi quisieron bajar del pedestal a los grandes nombres del cine para convertirlos en simples mortales. Sobre este tema, Sean Hepburn²², primogénito de la actriz-estrella-icóno Audrey Hepburn y del actor y director Mel Ferrer, revela al doctorando



Figura 63. Anita Ekberg ataca a un paparazzi con un arco y flechas

²² Sean Hepburn habla un español prácticamente perfecto, aunque en ciertas ocasiones en su forma de expresarse mezcla algunos términos en inglés y francés que el doctorando ha decidido mantener para conservar la esencia de la entrevista.

una de las claves principales para que el carisma que desprendía su madre siempre estuviera intacto:

Los paparazzi son una parte del sistema de.. son la bacteria de un sistema normal. Cualquier sistema necesita una bacteria para digerirlo todo al final del proceso. Entonces tienes el primer estómago que digiere una parte, el segundo estómago, la bacteria y todo esto. Es un sistema completo y eficaz pero hay que calcular que hoy en día el paparazzi toma la foto de la niña y su esposo con el carrito con el niño subido en Beverly Hills y están vestidos en sweat clothes, sneakers, muy mal vestidos... Si tú miras las fotos de paparazzi de mi madre, cuando ella salía sabía que había una posibilidad de que ella fuera fotografiada siempre tuvo atención a cómo se preparaba para ir a hacer shopping al centro de Roma para que habría una continuación del look de lo que la gente esperaba de ella. Ella nunca traicionó lo que la gente se esperaba de ella (Hepburn, comunicación personal, 2 de diciembre 2016).



Figura 64. Audrey Hepburn y su hijo Sean

Tras el estreno de *La Dolce Vita*, el trato entre los personajes y los paparazzi se suavizó en bastantes ocasiones. Aunque parezca mentira, la relación de los paparazzi y las grandes estrellas de Hollywood llegó a ser tan íntima que algunas divas los llegaron a considerar como miembros de su propia familia. Así lo recuerda (Dotti, 2013) en un libro dedicado a su madre, Audrey Hepburn:

En aquella época, entre actriz y fotógrafo se creaba una simbiosis. Mi madre tenía sus fotógrafos de confianza, a los que concedía la exclusiva, logrando a cambio imágenes impecables. Y las fotos que prefería eran las de Pierluigi Praturlon.

*Pierluigi era el fotógrafo de rodaje omnipresente en el 'Hollywood del Tíber', requerido tanto por William Wyler como por King Vidor, Vittorio de Sica y Federico Fellini. Fue él quien inspiró la escena culminante de *La Dolce Vita*, retratando el primero, iluminada por los faros de su coche, a su amiga Anita Ekberg mientras pasea por la Fontana di Trevi al término de una noche en los clubes. También fuera de escena sus fotos eran las preferidas por las actrices. Porque Pierluigi Praturlon rendía honores a la diva, pero sabía mirar más allá.*

*Mi madre se fía, él la fotografía en la terraza del hotel Hassler mientras abre el telegrama que le anuncia el premio como mejor actriz otorgado por el círculo de críticos de Nueva York por *Historia de una monja*. Pierluigi Praturlon se convierte en alguien de la familia, a tal punto que años más tarde, en 1969, una película rodada*

por mi tío Luca lo retrata, entre los escasos invitados a la boda de mis padres, mientras besa en al frente a mi hermano Sean (Dotti, Daminani y Gambaccini, 2012, p. 13).

En la entrevista mantenida con el doctorando, Sean Hepburn ofrece su particular punto de vista sobre la relación entre su madre y Pierluigi, al tiempo que expone un término que considero de vital importancia para el desarrollo y perpetuidad de la imagen de la celebridad:

Ella (Audrey) prefirió tener una relación (de amistad con Pierlugi) y aceptar que el público necesitaba esto y manejarlo a su manera en vez de hacerse tomar la foto con el ojo un poco cansado y la luz mala en la calle. Es un management, un celebrity management muy bien pensado y muy inteligente en cierto sentido (Hepburn, comunicación personal, 2 de diciembre 2016).

La gran diva italiana Sofía Loren también tiene buenas palabras para uno de sus fotógrafos favoritos de la *Dolce Vita*. En su biografía, Loren (2014), recuerda con cariño a Tazio Secchiaroli, probablemente el fotógrafo que más bella la ha sacado y que sin duda se convirtió en uno de los miembros más queridos de su familia:

I trusted Tazio Secchiaroli –my invaluable photographer- with my life. He was completely free to do as he pleased because I swas sure he’d do the right thing. Marcello was a friend of his and had recommended him to me, and I’d gotten along with him right from the start. Fellini adored him as well, and they often worked together. He’d been the first to immortalize the nithgtlife of Via Veneto, inspired not just by the carácter of the paparazzo in La Dolce Vita, but by the whole atmosphere of the movie.

He became like family to me, accompanying me all over the world, from set to set, and from event to event. His son David, who was the same age as Carlo Jr., often cameo n vacation with us (Loren, 2014, pp. 188-189).

Hasta tal extremo había complicidad entre la estrella y el paparazzi que, en algunas ocasiones, incluso falseaban el reportaje para que se pudiera vender. Algunas estrellas siempre estaban pendientes de la situación económica del fotógrafo y si necesitan su ayuda, se la prestaban. También lo relata Loren:

One day, on the set for Marriage Italian Style, Tazio took some beautiful pictures of me and Carlo in the back room of the Pasticceria Soriano, where Don Dummi – behind Filumena’s back- plots his marriage to the young and respectable Diana, the pastry shop cashier. The pictures were great, but none of the newspapers wanted to publish them. Matteo Spinola, who, along with Luccherini, was my press agent, could’t figure it out, and neither could I. “Have we gone out of style?” I kidded around, to sugar-coat the disappointment. But we soon understood what the problema was and found a way to get around it. The first shoots had been posed, and so no one had been interested in them, but when Tazio reprinted them to make them look out of focus, Matteo could sell them as “the secret potos of Sophia Loren and Carlo Ponti!” That was it! The fake scoop rekindled people’s morbid curiosity about our adulterous

and sinful love. And to think that we've been together for years, that Carlos's first marriage had ended a long time ago, and that only the law –and the Church- refused to admit it (Loren, 2014, p. 189).

Esa colaboración tácita entre la estrella y el paparazzi la corroboró María, la viuda de Sorci, a García Álvarez (2015) a raíz de la publicación del libro *Paparazzo. The Elio Sorci Collection*.

*No todas las fotos eran robadas: también estaban los “falsos robados” para alimentar la promoción de los rodajes y los posados pactados por los propios actores para evitar, precisamente, el incómodo asedio de los paparazi. Tampoco todos los personajes a los que fotografiaba le veían como una amenaza. Llegó a ser amigo de Claudia Cardinale, a quien acompañó en España durante el rodaje de *Las petroleras* (1971), comedia ambientada en el oeste con Brigitte Bardot y José Luis López Vázquez. “Me acuerdo que de aquel viaje me trajo de regalo un chaquetón que me habían comprado juntos”, explica María Sorci. “Con ella se llevaba tan bien que le había presentado a su hijo cuando todavía era secreto y todos pensaban que era su hermano pequeño”²³ (García Álvarez, 2015).*

Ciuffa (2010) pone en duda y desmonta muchos de los trabajos atribuidos a los paparazzi, por eso creo conveniente e importante la transcripción de dos párrafos de su libro:

Erano paparazzate nella maggior parte dei casi concordate tacitamente o espressamente tra i protagonisti, ossia tra i fotogarfi e i divi o i loro addetti stampa: frequentare certi luoghi in certi modi e condizioni significava infatti, ieri come oggi, voler essere fotografati, voler finire sui giornali; era un sistema semplice per farsi pubblicità a costo zero. La mia lunga esperienza nel giornalismo d'attualità mi ha consentito di formulare una lapalissiana ma férrea “legge del paparazzo”: una foto non sarà mai pubblicata se non esiste; se esiste, subito o a distanza di anni finirà su qualche giornale.

Sono rarissime le foto fortuite; il 99 per cento di quelle pubblicate, soprattutto dei protagonisti dello spettacolo e della politica, sono eseguite con il consenso, espresso o tacito, dei soggetti ritratti; i quali sanno a priori che, se si pongono nelle condizioni di essere fotografati, finiranno immancabilmente sui giornali. Chi non desidera questo si astiene dal frequentare certi posti, dall'assumere certi atteggiamenti, dall'apparire con certe compagnie. Potrei citare infiniti esempi dell'una e dell'altra specie (Ciuffa, 2010, p. 549).

Una reflexión casi nunca asumida por los protagonistas implicados. Por ejemplo, con respecto al primer párrafo citado se me ocurre lo siguiente: ¿existieron o no las fotos del top less de Lady Di realizadas por los paparazzi en Mijas en 1994?; ¿Fue ¡Hola! quien las compró por 1.2 millones de euros para que no se publicaran y así beneficiar a la princesa? ¿es cierto

²³ Durante años se rumoreó que el hijo mayor de la protagonista de *Il Gattopardo*, Patrizio, fue fruto de una violación, una hecho que Claudia Cardinale confirmó valientemente en sus memorias *Moi, Claudia, toi, Claudia. Le Roman d'une vie* (1995).

que debido a este buenhacer lady Di bajaba casi siempre de la escalerilla del avión con la revista *Hello!* bajo el brazo para hacer una publicidad camuflada? Rumores o no, aún siguen en el aire estas cuestiones.

Y con respecto al segundo párrafo, por mi experiencia profesional he tenido acceso a entrevistar a numerosos personajes internacionales que fueron centro de atención hace bastantes décadas, entre ellos, Amanda Lear, transexual²⁴ amante y musa de Dalí. Renard De una manera inteligente, la actriz, cantante y escritora me comentó: “Si no quieres que te pillen los paparazzi pues no vas a según qué lugares. A mí me encanta ir a la playa en la Costa Azul y sé a lo que me expongo, por eso, como sé que siempre habrá fotógrafos, meto la tripa y ya está” (A. Lear, comunicación personal, 13 de diciembre de 2004)..A lo largo de su vida siempre la ha perseguido el rumor sobre su operación de cambio de sexo pagada por Dalí. Pero ella siempre lo ha negado a pesar de que aún continúa esa ambigüedad: “porque todavía se habla de sexo y morbo. Cuando sea una viejecita, nadie se acordará de mis discos, de mis programas o de mis películas y sí de lo que se rumoreaba respecto a mi sexualidad” (Romo, 2005, p. 27). En la misma entrevista del autor de esta tesis publicada en *Pronto*, la diva aseguró que “en Turín hay unos científicos que se dedicaron a proyectar en grande las fotos de la revista²⁵ para analizar los pelos de mi pubis. Los italianos están obsesionados por el sexo” (*Pronto*, nº 1704).



Figura 65. Ron Galella

La buena relación entre paparazzi y famosos empezó a cambiar en la década de los setenta porque la forma de trabajar de los reporteros era menos educada y más abusiva. En aquel momento, el americano Ron Galella empezó a despuntar hasta que la revista *Time*, entre otros medios, le coronaron como *the king of paparazzi*. Su principal obsesión fue Jacqueline

²⁴ Amanda Lear siempre ha afirmado ser una mujer, sin embargo, durante una entrevista realizada por el autor de esta tesis a Dolly Van Doll para la revista *Pronto* con motivo de la publicación de su biografía *De niño a mujer* (2007), la ex vedette me confirmó que Amanda era un hombre llamado Alain que trabajó con ella en el Corrousel, famoso local parisino al que asistían Rainiero de Mónaco, Dalí o Marlène Dietrich.

²⁵ Amanda Lear apareció desnuda en la portada de la revista *Playboy* de febrero de 1978.

Onassis²⁶ (Nordhaus, 1999), quien consiguió sentar un precedente al conseguir una orden de alejamiento para proteger su privacidad y la de sus hijos, algo que también esperan conseguir otras celebridades como George Clooney, Halle Berry, Jennifer Garner con un cambio de ley en California (Kelley & Galella, 1978; Rowland, 1998; Danly, 2010; Azriel, 2016). Los ámbitos de lo público y lo privado siguen en constante cambio ante incidentes como el de Jackie Kennedy o la muerte de Lady Di, que provocó otro duro enfrentamiento entre la sociedad y los paparazzi (Rogado, 1997; Hindman, 2003; Landowski, 2004).

En su última visita a Madrid, el paparazzi más famoso de las últimas cinco décadas reveló algunas de sus anécdotas a los periodistas que le escuchaban atentamente. Su caso, como ocurrió en la Roma de la Dolce Vita, volvió a poner de manifiesto la relación amor-odio entre los paparazzi y los personajes:

Soy diferente a los paparazzi actuales. Yo trabajaba solo. Cuando perseguía a Jackie, yo era el único que lo hacía. Cuando me enteraba de que Robert Redford estaba cenando en un restaurante, el único que le esperaba era yo. Me dijo: 'Ron, ¿cómo es posible que llegues siempre antes que yo?'. A mí muchas estrellas me llamaban por mi nombre, y eso es un orgullo". ¿Y le gustaba incluso cuando le insultaban? "No, querida, cuando no les gustas no utilizan tu nombre. Sam Shepard, Sean Penn, Richard Burton... ellos siempre me imprecaban con palabras horribles. Pero creo que llegaron a apreciar mi talento. Burton hizo que me dieran una paliza en México y años después, cuando se divorció de Elizabeth Taylor, me llamó para que fuera el fotógrafo oficial de su boda con Sally Hay. ¡Creo que se sentía culpable! (Celis, 2011).

En el momento de realizar esta tesis, a sus 85 años Galella comercializa sus trabajos a través de la empresa *Ron Gaella Ltd.* (“www.rongalella.com”). Durante su última visita a Madrid para la inauguración de la exposición Ron Galella, *Paparazzo extraordinaire*, comentó:

²⁶ Tras el asesinato de Kennedy, su viuda, Jacqueline, compró un lujoso penthouse en el 1050 de la exclusiva Quinta Avenida de Nueva York con vistas a Central Park. La ex viuda de América, que posteriormente se casaría con el todopoderoso Aristóteles Onassis, se convirtió en el personaje favorito del paparazzi Ron Galella. Su pasión obsesiva acabó con la paciencia de Jackie, que le llevó ante los tribunales en dos ocasiones por acoso e invasión de la privacidad. La primera vez fue el 24 de septiembre de 1969 mientras paseaban en bicicleta por Central Park con su hijo John John –fallecido en accidente de avioneta en 1999). A pesar de que Galella fue arrestado, el juez no le dio la razón a ninguno de los dos, por lo que el paparazzi siguió persiguiéndola, hasta que en 1971, Jackie le llevó al estrado. La sentencia se hizo firme: no podía acercarse a ella y sus hijos a menos de 45 metros, una prohibición que actualmente aún sigue en vigor. Galella vs. Onassis es el caso más relevante del continuo enfrentamiento entre paparazzi y famosos. La imagen más famosa que Galella le hizo a la doblemente viuda de Kennedy y Onassis fue mientras el paparazzi permanecía sentado en un taxi y dese allí la inmortalizó mientras paseaba por Madison Avenue, con la melena al viento cubriéndole parte de la cara y con una media sonrisa. A esta foto, Galella la llama ‘Mi Mona Lisa’, y es una de las imágenes más famosas del mundo.

“existe una gran diferencia entre el ‘paparazzo’ de entonces y el de hoy en día. Para empezar, yo me formé como artista, antes incluso de trabajar como fotógrafo en la Fuerza Aérea estadounidense. Ahora se hace por dinero. Yo lo hacía por captar a famosos de forma realista” (Mengual, 2011).

Actualmente, los paparazzi trabajan de otra manera, hay quien dice que a veces lo hacen de forma ilegal y son más agresivos pero, al final, como las imágenes son mercancías al igual que lo son los famosos en la cultura de la celebridad, (Mendelson, 2014) una buena foto tiene efectos positivos sobre la celebridad ya que le pueden llegar contratos publicitarios, suben las audiencias de sus programas televisivos e incluso tienen una cierta influencia en ámbitos políticos y culturales. Es algo que, igual que el rumor, voy a tratar de demostrar con este trabajo de investigación.

La percepción de Maria Cooper sobre la relación que mantenía su padre, Gary Cooper, con los fotógrafos es vital para esta tesis ya que Maria -excepcional pintora y esposa del magnífico pianista Byron Janis- vivió en primera persona las vicisitudes entre los profesionales de la imagen y las estrellas del cine. La elegante manera de pensar y de actuar del intérprete de *Bola de fuego* es sólo una pequeña muestra del estatus, el carisma y la buena educación que las estrellas del Hollywood clásico poseían en contraposición a los actores de hoy en día. Hay que destacar que Gary Cooper murió el 13 de mayo de 1961, un mes después de la publicación del artículo mencionado anteriormente en *Time* titulado “Paparazzi on the prowl” (14 de abril de 1961). El neologismo paparazzi aún no se había extendido popularmente, de ahí que Maria hable de fotógrafos. En un momento de nuestra conversación, Maria explica que:

In the early days there was not paparazzi (pausa). In the early days the photographers had better manners. You know, I mean, I don't blame some actors for getting really squirrely at them with the way some of the photographer's act. However, there's so much competition today in that field, and I know my father respected the fact, he respected everybody but, every individual, but he respected the job, and that these guys were out to make a living, and for them to get a great shot is pretty important for them if they got hysterical and started pushing and shoving and hitting people over the head. He understood that, and he always tried to be very polite nine times out of ten or to nine times and a half times. From my perspective, it seemed like he respected them, and they respected him. And they didn't behave badly to him, but that was because of he was who he was, not just because he was a big name and a celebrity, but because I think he said to himself here's another human being trying to make a living, it's not easy, and there's competition and ok I'm in this situation, and I want to be nice to the guy if someone takes advantage of you. My father could handle that pretty quickly, but there wasn't the paparazzi frenzy (Cooper, comunicación personal, 15 de mayo 2016).

Para finalizar este epígrafe, Maria explica al doctorando en exclusiva una anécdota ocurrida en el lecho de muerte de su padre que, lamentablemente, se reproduciría en multitud de ocasiones en el futuro con otros personajes. Sin embargo, el talante natural de Gary Cooper y sus ademanes de gentlman hicieron que lidiase con la situación con suma elegancia:

My father was dying, he was at home, and you know, he wanted privacy. His bedroom had one very very large window that open onto one part of our garden, and he is in bed dying, and the curtains were opened and suddenly to our horror we look out and see a photographer had climbed over our fence into our property. He climbed up a tree and was trying to get a picture inside the window, you know, Gary Cooper on his death bed, that's pretty disgusting, right?. So I won't tell you the name, it was a foreign publication, I won't say the name. Anyway, my father through his pain and anger he said to my mother: 'honey, go turn on the sprinklers' so my mother ran out to the other part of the garden and turned on the watering system. So, all of a sudden, the photographer is up in the trees, and all of a sudden, the water comes on the fell right out of the tree trying to protect his camera because his camera was getting soaked. He ran out of there like hell (smiles). It was very funny, my father never lost his sense of humor and he was not about to be taken advantage of even if he was dying (Cooper, comunicación personal, 15 de mayo de 2016).

6.4.6 Los paparazzi en España. Poco se ha escrito sobre los primeros paparazzi que aparecieron en España. A raíz de la muerte de Lady Di, Rogado (1997) recuerda a los primeros paparazzi que trabajaron en nuestro país y que abrieron la veda para que Antonio Montero, Gustavo González, Miguel Temprano o Diego Arrabal llegaran a convertirse incluso en estrellas mediáticas gracias a la proliferación de programas de corazón en televisión a finales del siglo XX y principios del XXI.

Entre los nombres más conocidos del paparazzismo en España figuraron Mario Colasanti, Francesco Giovanni y Settimio Garritano –amigo de Jaime Peñafiel- que alcanzó gran fama internacional al fotografiar completamente desnuda a Jackie Kennedy en 1972 en la isla de Skorpis, propiedad de su marido, Aristóteles Onassis. Además, Garritano también captó en semi desnuda a la ex modelo británica Fiona Campbell, tercera esposa de Heini Thyssen –último esposo de Carmen Cervera- que tuvo una relación furtiva con Alexander Onassis, el primogénito del multimillonario griego.

Rogado también recuerda la proeza de Navas y Porras cuando “lograron una exclusiva mundial, posiblemente sin precedentes en el, hasta entonces, timorato reporterismo de nuestro país” en noviembre de 1958. Mientras Tyrone Power y Gina Lollobrigida rodaban en Madrid *Salomón y la reina de Saba*, el actor norteamericano -padre de Romina Power, ex esposa del celeberrimo cantante italiano Al Bano- falleció de un fulminante ataque al corazón. Las autoridades pertinentes trasladaron el cuerpo al tanatorio de la clínica Ruber donde estuvo custodiado por fuertes medidas de seguridad para evitar que se captaran imágenes del finado. Rogado lo relata de la siguiente manera en libro:

Sin embargo, Navas y Porras lograron entrar en la zona donde se encontraba el cadáver y permanecieron escondidos hasta que Tyrone Power se quedó solo en su escondrijo, levantaron el sudario que cubría el rostro del actor y tomaron unas fotos que dieron la vuelta al mundo. A pesar de su éxito, y teniendo en cuenta los precios de la época, su osadía no los convirtió en millarios (Rogado, 1997, p. 72).

Rogado también pone de manifiesto un tema relevante de cara al periodismo, especialmente, el dedicado a la prensa rosa: "En cualquier caso, todos ellos fueron pioneros, si no del paparazismo propiamente dicho, sí del nacimiento en España de las agencias de prensa privadas. Entre las primeras figuraron Hispania Press, cuyos reporteros se encargaban de la página mencionada en la que se contaba lo que sucedía en las noches madrileña, y Mondial Press" (Rogado, 1997, p. 72).

Mondial Press la fundaron César Lucas²⁷ y Settimio Garritano; otra agencia fue *Radial Press* en la que colaboró Nicolás Sartorius, tío de Isabel Sartorius, la primera novia oficial del rey Felipe VI y también se creó *Eurofoto*, que posteriormente se denominó *Contifoto*.

Rogado (1997) también revela la especial relación que existía por aquel entonces entre el *paparazzi* y el famoso, que también aparece reflejado anteriormente en los extractos de las memorias de Sophia Loren y su amistad con el fotógrafo Secchiaroli. Según Rogado, Mario Colasantti perseguía incesantemente a la princesa Soraya y el actor Marcello Mastroianni y en una de aquellas ocasiones “cuando perseguía el coche de Soraya, perdió su pista. Ella mandó

²⁷ Trabajó en el diario *Pueblo* y fue el primer jefe de fotografía de *El País* en 1976, primer diario creado tras la muerte de Franco. Una de sus imágenes más conocidas fue el desnudo de Marisol en la portada de *Interviú*. Entre 1966 y 1973 trabajó para las *majors* americanas *MGM*, la *Fox* y la *United Artists* para las que retrató al star system más exclusivo como Buster Keaton, Katharine Hepburn, Sean Connery, Brigitte Bardot, Robert Mitchum, Romy Schneider y John Lennon, por citar algunos. También es el fundador del concurso *Photo Press* de la *Fundación La Caixa* (1982) y se convirtió en el primer español en ser parte del jurado internacional del prestigioso concurso *World Press Photo*.

al chófer que parara hasta apareció Mario; tal era la relación de complicidad establecida entre ‘cazador’ y ‘pieza’ (Rogado, 1997, p. 79).

Los paparazzi son una parte fundamental de la celebridad entendida como industria (McNamara, 2016) y, por tanto, se requieren unas cualidades óptimas que describió con maestría Campmany (1992 y que recogió Rogado (1997):

El oficio de “paparazzo” es un oficio sacrificado y heroico, que requiere tenacidad de oso, astucia de zorro, paciencia de pescador, reflejos de felino, memoria de elefante, viveza de ardilla y ojos de búho. El paparazzo debe cazar lo mismo de noche que de día, a luz del sol o de luna, bajo el neón o en la oscuridad, en un safari fotográfico que jamás acaba (Campmany, 1992, citado en Rogado, 1997, p. 63).

España vivió una época gloriosa con la vida social de Marbella en la década de los setenta y los ochenta en la que las fiestas del príncipe Alfonso de Honhelohe, Jaime de Mora y Aragón, Régine, Olivia Valère y Kashogui eran el centro neurálgico de una jet set internacional. donde también asistían la ex emperatriz Soraya, el rey Fahd de Arabia, Elizabeth Taylor, Deborah Kerr, Lola Flores, Christina Onassis, Gunilla von Bismarck, Sean Connery, entre otros, y que aparecía en la prensa del corazón gracias a la labor de los mejores paparazzi del momento como Juan Carlos Teuma, José M. Otero, que en 1972 fundó la agencia *Hispania Press*, dedicada a vender reportajes a la prensa rosa.

Para bien o para mal, como dijo Freund (citada en Casillas, 2005, p. 210), “con la fotografía se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares”.

6.5. Las fuentes de imágenes en la prensa rosa.

Independientemente de la idiosincrasia de las revistas, éstas siempre se abastecen de fotografías a través de diferentes canales. Para una mayor comprensión, las fuentes gráficas de las revistas del corazón, en concreto *¡Hola!* y *Pronto*, se pueden dividir entre fuentes propias y fuentes ajenas.

6.5.1 Fuentes propias.

6.5.1.1 *Fotógrafos de plantilla.* Son los profesionales que tienen un contrato con la revista. En *¡Hola!*, el primer profesional contratado fue Juan Chávez en 1975 y a lo largo de casi cuarenta años inmortalizó en innumerables viajes a los reyes Juan Carlos I y Sofía. Finalmente se jubiló retratando al monarca y a Mariano Rajoy en el palacio de Marivent en el verano de 2003. Chávez en una entrevista a *LOC*, confesó lo que le dijo el rey: “Juan ahora te toca descansar. No te preocupes que yo voy detrás dentro de poco'. No me imaginaba que ocho meses después sus palabras se cumplirían”. (García Negre, 2014). Actualmente en la plantilla de la revista se encuentran Óscar Moreno o Javier Osborne.

A pesar de ser la revista más vendida de nuestro país, *Pronto* contaba hasta hace unos años con un único fotógrafo en plantilla, José María Travería. Entre 1985 y 2012 fue el responsable de fotografía de Publicaciones Heres, que además de *Pronto*, editaba *Garbo*, *Super Pop*, *Nuevo Vale*, *Teleindiscreta*, *Clan TV* y *AD Decoración*, todas ellas ya desaparecidas del mercado. Desde que Travería fuera despedido, Mariano Nadal, editor y propietario de Publicaciones Heres, no ha vuelto a contratar a ningún fotógrafo.

6.5.1.2 *Fotógrafos freelance y/o colaboradores habituales.* La tendencia en los últimos años para ahorrar costes es la de establecer un vínculo laboral sin copromiso por parte de la empresa con ciertos fotógrafos. Por parte de *¡Hola!* el más destacado es Andrea Savini, que ha fotografiado a los personajes más importantes de la alta sociedad como Caroline Sheufele, Roberto Cavalli, Marta Mazotto, Alberta Ferreti, Philip Stark, Petra Ecclestone y la baronesa Thyssen, entre otros.

Pronto, por su parte, cuenta en Barcelona con Joan Jolis desde hace más de veinte años y actualmente cuentan también con Lluís Palomino. Anteriormente estaban Montse Jolis, el autor de esta tesis, Luis Fernando Romo, Sara Gómez, Arduino Vannucchi, etc. De estos últimos, los hermanos Jolis y Romo también eran redactores. En Madrid el sistema de trabajo es diferente ya que cada fotógrafo va acompañado de un redactor. En la actualidad, los dos

equipos que están en activo son Araceli Manzanares (redactora) con Miguel Ángel Moya (fotógrafo) y José de Santiago (redactor) con Alberto Ortega (fotógrafo).

6.5.1.3 *Archivos del propio medio.* Tanto *¡Hola!* como *Pronto* poseen dos de los archivos fotográficos más importantes de nuestro país que podrían ilustrar gran parte de su historia en los últimos setenta años.

Por mi trayectoria profesional puedo avalar que *¡Hola!* se ha convertido en una especie de álbum privado de numerosos famosos como es el caso de uno de los personajes analizados en esta tesis, Isabel Preysler, que desde que se casó con Julio Iglesias, es el personaje fetiche de la revista, a la que ha permitido el acceso a sus momentos más íntimos. Sus cinco hijos de tres matrimonios diferentes figuran en el archivo de *¡Hola!* desde su nacimiento. Además, esta misma revista les ha servido, en concreto, a Tamara Falcó y Ana Boyer, para promocionarse y subir en la escala social.

6.5.2 Fuentes ajenas.

6.5.2.1 *Las agencias de prensa.*

Tanto *¡Hola!* como *Pronto* están suscritas al servicio de línea de la agencia *Efe* que suele cubrir numerosos actos sociales y, por tanto, pueden publicar infinidad de veces las fotos que les envían. También está el *Gtres*, creada en el 2010 a raíz de la fusión entre Korpa, Enfoque y Euroimagen, especializada en temas del corazón y que representa en nuestro país a varias decenas de agencias internacionales como Associated Press y United Press. Ofrece servicio a *¡Hola!*, pero *Pronto* no está suscrito.

Con respecto a dos de los personajes que se analizan en esta tesis, Shakira y Piqué, la agencia *Gtres* fue protagonista a nivel internacional porque en febrero del 2011 les robaron del *FTP*²⁸ unas imágenes de la cantante y el futbolista. Las fotografías confirmaban que Shakira y Piqué estaban teniendo una relación, por lo que se confirmaban los rumores que habían surgido meses atrás. Los *hackers* hicieron circular las fotos por internet, lo que provocó una devaluación en su precio ya que los paparazzi las iban a vender a *¡Hola!*, la revista que más

²⁸ El FTP es un protocolo de transferencia de archivos que sirve para enviar un grupo de documentos o imágenes a la vez a una velocidad superior a la normal.

paga por las exclusivas en España. Debido a este incidente, *¡Hola!* no pagó el precio acordado inicialmente bajó el precio del reportaje a los 40.000 euros²⁹.

Una de las agencias más importantes a nivel mundial, aunque está más bien considerada como un banco de imágenes, es Getty Images, que posee más de 80 millones de imágenes e ilustraciones y más de 50.000 horas de vídeo que proveen las necesidades de tres grandes sectores, los medios de comunicación, los profesionales creativos y diferentes corporaciones. En España se ha quedado con todo el archivo de Europa Press. En cuanto a medios de comunicación, su stock de imágenes relacionado con famosos y actos sociales a nivel mundial se contabiliza en varios millones de fotografías. También existen otras agencias como Kadena, Cordon, Look Press o Raw Press. Entre ellas existen en algunas ocasiones acuerdos a nivel nacional e internacional para vender el material que realizan a la mayor cantidad posible de revistas.

²⁹ Esta historia se la contaron al doctorando los paparazzi que realizaron el citado reportaje y que por petición expresa pidieron mantener su anonimato.

6.5.2.2 *Archivos privados de los personajes.* Son aquellas imágenes personales que los famosos u otros protagonistas proporcionan a las revistas para ilustrar de una manera completa un reportaje y una entrevista. Por ejemplo, cuando *¡Hola!* publicaba la sección *Los protagonistas de ayer y hoy de la noticia*, cuando aparecen los capítulos de memorias de destacadas personalidades o cuando se evoca en una entrevista algún momento especial del protagonista se recurre a fotografías propias del personaje. En *Pronto* ocurre lo mismo, pero también se extiende a los reportajes sociales que tanta fama le han dado a lo largo de los años, como los relacionados con adopciones, desastres naturales, temas médicos, etc.

6.5.2.3 *Imágenes de agencias de comunicación, marketing y relaciones públicas.* Empresas que ceden de forma gratuita imágenes pertenecientes a los clientes que representan y a los actos sociales que organizan.

Entre las más importantes y prestigiosas de nuestro país están *Mahala Comunicación y Relaciones Públicas*, *Equipo Singular*, *You & Me Mkt*, *Pure Comunicación*, *K de Comunicación*, etc. Todos, pero especialmente *Equipo Singular*, favorecen a la revista *¡Hola!* tanto en trato como en preferencia a la hora de enviarles imágenes exclusivas de los eventos o les permiten sacar sus propias fotografías en privado al margen de las que se toman ante un plafón publicitario. Por ejemplo: en la ya desaparecida pasera Gaudí, en los desfiles de Pronovias, en la gala del Sida, etc. Sin embargo, de cara a las otras publicaciones, Paco Caro, fundador y presidente de *Equipo Singular*, tiene un trato deleznable, insultante, degradante e irritante, ya que de su boca suele oírse “yo soy *¡Hola!*, yo soy *¡Hola!*” (situación vivida personalmente por el autor de esta tesis), características que no casan con las funciones de un verdadero profesional.

- 6.5.2.4 *Departamentos de prensa de empresas y organizaciones.* Son secciones de empresas importantes cuya misión es la de facilitar toda la información pertinente a los medios. Por ejemplo, *Paramount, Disney* o *Fox* envían fotos de rodajes e imágenes de preestrenos de sus películas; *Telecinco, Antena 3* o *TVE* hacen también lo propio para promocionar sus programas.
- 6.5.2.5 *Printers o capturas de pantalla.* En *Pronto* es muy común que se impriman imágenes de algunos programas de televisión para ilustrar la información que realizan en redacción ya que, si no fuera de esta manera, no tendrían otra forma de conseguirlo.
- 6.5.2.6 *Redes sociales.* La gran revolución en los últimos años en la prensa del corazón ha sido el uso que hacen los personajes de *Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest* o *Flickr*. Gracias a las imágenes que publican en las redes sociales, las revistas tienen acceso a una cierta intimidad de los personajes que de otra manera sería inalcanzable o impensable.

A partir de una imagen, por muy pequeña que sea, es posible llegar a publicar páginas enteras y construir una noticia. Por ejemplo, cuando Shakira mostró por primera vez los piecitos de su primogénito; la celebración del cumpleaños de Bustamante; los viajes en avión privado de Paris Hilton; el parque automovilístico de lujo de las Kardashians así como el desnudo de Kim, la componente más conocida del clan; las tiernas imágenes familiares en la mansión de Elsa Pataky y Chris Hemsworth con sus hijos o las paradisíacas vacaciones de Eva Longoria, etc.

6.6. Tipos de imágenes en la prensa del corazón.

La experiencia personal del autor de esta tesis como fotógrafo durante más de quince años para diferentes revistas del corazón, así como diferentes conversaciones informales con profesionales de las agencias de prensa, de comunicación y paparazzi, así como la lectura de varios textos ha conllevado la siguiente clasificación general con respecto al tipo de fotos que aparecen en la prensa rosa. Hay que decir que la cuestión de la manipulación fotográfica en la

prensa del corazón es un hecho constante y palpable que ha provocado una desvirtuación total del motivo inicial con el que se creó la fotografía. Durandin (citado en Muñoz, 2009, p. 139) argumenta que “la fotografía no miente”; Fontcuberta (citado en Muñoz, 2009, p. 140), aducía que “toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera” y Freund (citada en Muñoz, 2009, p. 148), puntualiza que “el uso de la imagen fotográfica llega a ser un problema ético desde el momento en que puede servir deliberadamente para falsificar los hechos”.

6.6.1 Los posados.

Los personajes son conscientes de la presencia de las cámaras y, aunque no miren directamente a ella, como es el caso de algunas de las portadas de Isabel Preysler con Vargas Llosa en la revista *¡Hola!*, se los considera oficialmente posados porque personajes de esta categoría han dado su consentimiento ya que suelen encontrarse en ambientes exclusivos y privados a los que no tiene acceso la prensa.

Hay diferentes tipos de posados. Los más codiciados son los que se realizan en el interior del hogar de los famosos y los más comunes son los que se organizan en los denominados saraos y/o photocalls, que son convocatorias de prensa a las que acuden los personajes como invitados para promocionar una determinada marca.

Acto seguido muestro algunas fotografías propias de este tipo de posados tomadas en algunos de estos eventos.

Las siguientes cinco fotos son ©Luis Fernando Romo



Figura 66. Darek como imagen de los relojes Gc Watches en Barcelona en el 2010 cuando era novio de Susana Uribarri



Figura 67. Darek durante su asistencia al Bred & Butter de Barcelona en 2007 como imagen de la marca de ropa Dutch cuando era novio de Ana Obregón



Figura 68. Maria Cooper junto al piano de su padre Gary en su casa de Park Avenue



Figura 69. Dolores Hart muestra su beso con Elvis en su abadía de Regina Laudis



Figura 70. Henry Thomas, el niño de E T, durante un paseo por el centro de Oporto



Figura 71. Carole Bouquet



Antonia Dell'Atte

Otro tipo de posados que también son interesantes tanto a nivel económico para el fotógrafo y/o la agencia y para la revista son los que se realizan en espacios públicos, sobre todo, cuando los personajes realizan un viaje a cualquier parte del mundo y, con la llegada del verano, se crean los típicos posados en la playa, entre los que se encuentran los clásicos de Ana Obregón Norma Duval y Concha Velasco en Mallorca.

Los posados trucados son otra opción por la que optan algunos personajes. Por ejemplo, “Chabeli Iglesias, que contrata a un fotógrafo, se hace sus propios reportajes y los vende a través de su agencia” (Susperregui, 2006, p. 161). A este respecto, Carmina Ordóñez solía colaborar con la agencia *Queen*, en la que trabajaba la televisiva Lydia Lozano, y a raíz de los rumores de que su hijo Fran era accionista de *Korpa*, dirigida por Álvaro García-Pelayo, su mujer Ángela Portero y su hermana Paloma –también tertulianas del corazón en programas televisivos–, casi siempre fue la que orquestó los reportajes a Carmina Ordóñez en los últimos años de su vida. La familia Grimaldi también vendía su imagen de glamour a una agencia francesa de cabecera que, como dato curioso, cuando enviaban las fotos en papel a la revista *Pronto* a principios de los noventa, en el reverso había un sello en el que se leía ‘no acreditar’.

Desde hace bastantes años, los paparazzi y poner los trípodes de las cámaras de televisión en Mónaco están estrictamente prohibidos y si la policía les pilla son llevados automáticamente a la frontera francesa (Vázquez, comunicación personal, 6 junio 2012).

La credibilidad con la que nació la fotografía quedó en entredicho ya que muchos regímenes totalitarios, entre ellos, el alemán, el soviético y el español, usaron el trucaje para hacer desaparecer lo que no les interesaba o les resultaba molesto para luego poder concienciar e influir sobre la ciudadanía (Maciá Barber, 2002) y que aún perdura con mucha más fuerza en la era digital (Campos & Fernández-Bozal, 2005; Martínez-Oña & Muñoz-Muñoz, 2014) ya que con ciertos programas informáticos de retoque de imagen –*Adobe Photoshop, Paintshop Pro, Cyberlink PhotoDirector*- pueden llegar a transformar por completo la figura y el rostro de las celebridades. Pero no sólo eso, también se puede eliminar de la foto a aquella persona que no interese con tal de enfatizar a los protagonistas de la información. Goldstein (Muñoz, 2009, p. 143) acuñó el término *composograph* para referirse a la manipulación fotográfica tan en boga a partir de finales del siglo XIX.

Un buen ejemplo sobre este asunto lo expone Ramonet (citado en Muñoz, 2009) al recordar el origen del romance entre Carolina de Mónaco y Ernesto de Hannover en 1998 cuando *Paris Match* “sacó en portada una foto trucada en la que aparecían solos y próximos, formando una pareja en la intimidad, casi tocándose” (citado en Muñoz, 2009, p. 144). El semanario francés trucó la foto al eliminar a las personas que se interponían entre los príncipes para ofrecer un mayor énfasis en el amor de la pareja.

Con respecto a los retoques estéticos, *Pronto* jamás realiza este tipo de acciones a no ser que lo pida alguien expresamente y ¡*Hola!* siempre se excede en quitar las imperfecciones en las portadas, los reportajes y entrevistas de páginas interiores. En el imaginario colectivo del lector/a está el rostro de Isabel Preysler y Carmen Martínez-Bordiú que no envejecen nunca y, con respecto al trucaje, conviene hacer saber que en los últimos reportajes del barón Thyssens junto a su esposa Tita Cervera, ésta localizó a un profesional en Barcelona que logró sustituir las manos necrosadas del aristócrata por otras en mejor estado. El estudio donde se realizó esta operación bajo la supervisión de la baronesa posee un catálogo de manos, ojos, cuellos y otras partes de la anatomía que sirven para disimular las imperfecciones³⁰. Tiempo

³⁰ Una fuente que trabaja en ¡*Hola!* y que no quiso desvelar su nombre por temor a perder su trabajo le confesó al doctorando el tipo de control que ejerce la baronesa Thyssen antes de que se publiquen los reportajes en la revista.

después, Borja Thyssen y su esposa, Blanca, asistieron a la inauguración del nuevo estudio de estos profesionales que, por respeto, expresaron permanecer en el anonimato. Estas mentiras fotográficas son una de las diez mentiras informativas de Desantes que recoge Muñoz (2011). De hecho, éste último considera a la prensa del corazón como “caldo de cultivo para la invención” (Muñoz, pos. 1413).

Éste es el sentido de la prensa del corazón, vender la belleza, la eterna juventud, el glamour, el estilo, la sofisticación y el éxito, aunque sea enmascarado. Como dijo Sontag (1996), pareja de la celeberrima fotógrafa de las estrellas de Hollywood Annie Leibovitz, “una fotografía se considera prueba incontrovertible de que algo determinado sucedió. La imagen puede distorsionar, pero siempre está la presunción de que existe o existió algo semejante a lo que está en ella” (Sontag, 1996, p. 16).

6.6.2 Las exclusivas.

La década de los setenta provocó un punto de inflexión en la prensa del corazón española debido al origen de la venta de exclusivas por parte de los famosos. Los tres personajes que vendieron diferentes momentos de su vida fueron Massiel tras el nacimiento de su único hijo (junio 1977); Jimmy Giménez Arnau cuando se casó con Merry Martínez-Bordiú (agosto 1977) y Manuel Benítez ‘El Cordobés’, que habló de una hija secreta fruto de una relación con Martina Freiser, que posteriormente se convirtió en su esposa. Los tres personajes tienen en común que vendieron su intimidad a la revista *¡Hola!*. (J. Peñafiel, comunicación personal, 16 junio 2015).

Peñafiel “<http://www.elmundo.es/larevista/num198/textos/gentes3.html>” afirma con rotundidad que el hijo del fundador de *¡Hola!*, Eduardo Sánchez Junco “prostituyó la llamada prensa del corazón y se quedó con el mercado comprando todo lo que se vendía”. Susperregui (2006), recoge las palabras de Javier de Montini, ex director de la delegación de *Lecturas* en Madrid, según las cuales el intercambio de información por dinero ha hecho mella en el periodismo rosa porque se ha dado pábulo a los montajes. Unos años después, de Montini ratificaba sus palabras en el diario *La Nueva España*:

El dinero le ha hecho un daño enorme al periodismo del corazón. Hasta casi los ochenta, este periodismo se hacía sin pagar dinero. Se hacían entrevistas y se publicaban. Ahí todo era limpio y más o menos objetivo. Te podían engañar alguna vez, pero se hacía un periodismo limpio. A partir de la llegada del dinero empiezan las mentiras, porque las historias valen dinero. El personaje inventa una historia

para vendértela. Empiezan los embarazos falsos o las bodas falsas, alguna en Bali. Y hoy te venden cada poco un embarazo y lo cobran, y a los tres meses vuelven a cobrar por contarte que han perdido a la criatura (Morán, s.f.).

La información vale oro y, por ello, tiene un valor incalculable. Pero no siempre el personaje recibe dinero por ofrecer un reportaje o una entrevista inédita. Podríamos destacar tres aspectos de esta relación mercantil:

6.6.2.1 Obtención pecunaria. Aunque no suelen aparecer datos oficiales sobre las ventas de exclusivas, se sabe que *¡Hola!* es la que mejor paga a sus protagonistas. Por ejemplo, Francis Franco, el nieto mayor del dictador, está actualmente en contra de la prensa rosa pero, de hecho, en 1981 vendió su boda con María Suelves por tres millones de pesetas de la época a tres revistas, *¡Hola!*, *Semana* y *Lecturas*; la tercera boda de Carmen Martínez-Bordiú, su hermana mayor, con José Campos le reportó a la ‘nietísima’ 1,2 millones de euros; Belén Esteban cobró unos 120.000 euros por su primera entrevista tras abandonar *Ambiciones* e Isabel Pantoja ha llegado a cobrar 350.000 euros por entrevista en la portada.

Una de las exclusivas más caras a nivel mundial fue la presentación de los hijos gemelos de Angelina Jolie y Brad Pitt en el 2008 cuyos derechos mundiales compraron la revista inglesa *Hello!* y la americana *People* por unos 10 millones de euros que donaron a obras de caridad³¹. *People*, fundada en 1974, es toda una institución en Estados Unidos y, al igual que *¡Hola!* y *Hello!*, contactan y colaboran directamente con las celebridades para que su imagen sea lo más atractiva y rentable que sea posible (Piazza, 2011).

³¹ Las cifras de las exclusivas vendidas por los personajes están sacadas de diferentes fuentes. Algunos ejemplos: en el libro de Apezarena, *Luis Alfonso de Borbón* (2007) y en el artículo escrito por Jaime Peñafiel, María Eugenia Yagüe, Martín Mucha, Javier Caballero y M.E.Y en *LOC* de *El Mundo* se supo que Carmen Martínez-Bordiú vendió su tercera boda por 1.2 millones de euros; Manuel Román de “www.libertaddigital.com” escribió sobre la venta de la exclusiva de María Suelves y la venta del nacimiento de los gemelos Pitt-Jolie salió publicada en *El Mundo* (4 agosto 2008), “Reuters.com” (1 agosto 2008) o *nydailynews.com* (1 agosto 2008).

6.6.2.2 *Pago en especies.* Algunos personajes, para eludir declarar a hacienda, prefieren que las revistas les hagan regalos o que les lleguen a remodelar o amueblar su hogar. En alguna ocasión ésta es la manera en la que Ana Obregón ha ofrecido sus exclusivas a *¡Hola!*.

6.6.2.3 *Gratis.* Los famosos no obtienen ningún tipo de prestación económica pero, a cambio, consiguen más popularidad e incluso contratos laborales. Por ejemplo, Concha Velasco. Así lo recordaba de Montini en su entrevista a *La opinión de Málaga* en 2009: “Gracias, Montini, por ese reportaje porque me han llamado para una película después de verlo en tu revista”.

6.6.3 Los robados. Como afirma Susperregui “en el robado se valora más que nada la fuerza de la noticia y el interés de la actualidad mientras que en el posado cuenta la calidad, la belleza, la estética y el glamour de la fotografía” (Susperregui, 2006, p. 34). En concreto, los robados son imágenes tomadas directamente por los paparazzi sin que los protagonistas sean conscientes de ello. Entre los casos que se analizan en esta tesis se pueden destacar las vacaciones en Ibiza de Paula Echevarría y David Bustamante; Elsa Pataky paseando y luciendo unas maravillosas piernas; Susana Uribarri untando crema en la espalda a Darek; Alberto de Mónaco divirtiéndose a bordo de un yate; Shakira y Piqué revisando las obras de su hogar, entre otras muchas.

Como muy bien subraya Susperregui (2006, p. 35), los robados confirman en numerosas ocasiones los rumores que circulan alrededor de determinados personajes:

Lo que más valora de los paparazzi es su tenacidad y su astucia en el rastreo de un rumor o un chivatazo hasta lograr confirmarlo con las fotografías. Ha habido rumores que tardaron meses y meses en convertirse en noticia por falta de fotos. Por ejemplo, mientras no haya fotos, el rumor de idilio secreto de una pareja de famosos puede ser desmentido por los protagonistas (p. 35).

Uno de los paparazzi más célebres de la prensa del corazón por sus repetidas apariciones en los programas de corazón, Gustavo González (2005), corrobora lo dicho por Susperregui:

el artífice del reportaje es un reportero o paparazzi, que colabora en una agencia de

noticias, y que sigue una información o un rumor. Para que esa verdad evidente se convierta en noticia necesita un testimonio gráfico que avale y demuestre la información, o cuando menos pruebas fehacientes de tal hecho (p.13).

Sin embargo, González se muestra cauto con según qué reportajes ya que ahí entra en juego lo que se publica con lo que dicen verbalmente los personajes, ya que pueden contradecir la información a pesar de que mientan:

Lógicamente hay excepciones en las que la noticia, a pesar de todas las pruebas existentes, resulta no ser verdadera. Hay reportajes que, a la vez, pueden ser inciertos y veraces. Puede pasar que al contrastar la noticia con el personaje éste mienta por su propio interés, y en este caso sería injusto matar al mensajero (González, 2005 p. 13).

Un buen ejemplo es el mencionado anteriormente cuando Isabel Preysler “obligó” a posar en la portada de *¡Hola!* a su marido, el marqués de Griñón, para desmentir su romance con Miguel Boyer y demostrar que su matrimonio era feliz y estable. Como dice Pérez Henares (1992):

El idilio de “la China” y el superministro de Economía, Miguel Boyer, es sin duda el romance que más portadas ha dado a las revistas de España en toda su historia. Lo fue desde el rumor, desde las fotos en el Caribe, desde el cariñoso beso en la mejilla, y lo ha seguido siendo cuando se comprobó, cuando se produjeron las separaciones de ambos de sus anteriores parejas, cuando su boda, cuando sus veraneos y cuando el nacimiento de su retoño (Perez de Henares, 1992, pp. 65-66).

Tiempo después, aquellos rumores se convirtieron en noticia y fue la propia revista *¡Hola!*, la misma que los había desmentido previamente para satisfacer los deseos de Isabel Preysler, su personaje fetiche desde hace cuatro décadas. El semanario anunció la separación en su portada con una foto de Isabel Preysler y Carlos Griñón mirando de lado: ‘Comunicado de los marqueses de Griñón a través de *¡Hola!*’: “Hemos decidido separarnos”. Texto completo del comunicado en el interior’ (*¡Hola!* 5 de julio de 1985). La separación se llevó a cabo en medio de unos rumores que unían a la Preysler con Boyer y que después, como se sabe, terminaron por confirmarse.

También hay que destacar lo que se denominan los falsos robados, es decir, cuando los famosos llaman a los fotógrafos, o viceversa, para que les immortalicen en determinadas situaciones para conseguir un beneficio mutuo. Un ejemplo clásico y gracioso, que siempre le han explicado al autor de esta tesis amigos íntimos de Lola Flores es que cuando ‘La Faraona’ no tenía dinero llamaba a algunos reporteros para que la retrataran comprando o tomando el sol y, cuando el reportero la necesitaba, ella cogía el bolso y también ayudaba. Y, aunque los

lectores no lo sepan, Alfonso Díez, viudo de la duquesa de Alba, siempre llamaba a algún fotógrafo de *¡Hola!* para que inmortalizara algunos de sus viajes a Egipto o Italia.

El siguiente ejemplo es el de un falso robado tomado por el autor de esta tesis:

© Luis Fernando Romo

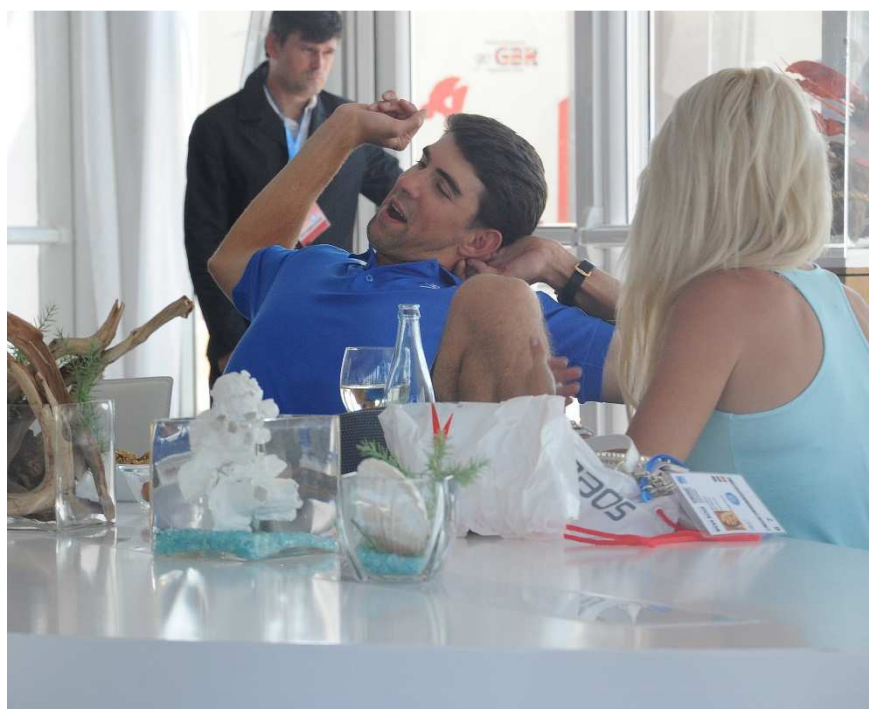


Figura 72. El nadador Michael Phelps desesperándose ante su novia en el Mundial de Natación Barcelona 2013

6.6.4 Los montajes. Todo vale por la fama o, al menos, por salir en las revistas. En bastantes ocasiones, periodistas y famosos orquestan un plan para ofrecer a las revistas un reportaje falso relacionado con un romance, una ruptura o un embarazo con el firme propósito de repartirse las ganancias. Otras veces, son los propios personajes los que engañan a los periodistas con el fin no sólo de obtener un beneficio económico, sino con la pretensión de obtener trabajo, alcanzar popularidad internacional u ocultar la identidad sexual de uno de sus protagonistas.

Algunos ejemplos son los siguientes: Jesús Vázquez y Marlene Murreau apañaron un montaje en el que aparecían muy acaramelados en la playa para disipar los rumores de que el presentador era gay y para que la francesa adquiriera popularidad en nuestro país. Tras salir en

la portada de la revista *Zero* en el año 2000 admitiendo su homosexualidad, la vida de Jesús cambió para siempre, tal y como le confesó a Faginas (2011): “No más mentiras, se acabaron las novias falsas, las falsas entrevistas” (p. 4). Lo mismo le ocurrió a Ricky Martín cuando se ‘enamorado’ de la periodista mexicana Rebeca de Alba. Para promocionar sus películas y su estrellato en América, a Penélope Cruz le adjudicaron varios romances con sus protagonistas, entre ellos, Tom Cruise, Matthew McConaughey, Matt Damon o Nicholas Cage.

Susperregui (2006) trae a colación lo que opina Javier de Montini, ex director de la delegación en Madrid de *Lecturas*:

siempre ha dicho (Montini) que el dinero ha hecho un daño tremendo a la prensa del corazón, porque antes, prácticamente, todo lo que contaban las revistas era objetivo y real mientras que, a la vista de un talonario, algunos personajes no han dudado en montar falsas bodas, falsos embarazos y otros montajes rentables, pero francamente lamentables (Susperregui, 2006 p. 21).

6.7. La imagen como elemento ambiguo para desarrollar un rumor.

Imagen deriva del latín *imago*, cuyo significado es imitación o semejanza. Con esta definición, la ambigüedad ya está implícita porque en cualquier proceso de simulación siempre hay detalles que se omiten, se pierde la esencia y, por consiguiente, la denotación varía. Boorstin (2012 [1961]) dejó patente que “an image has an ambiguous relationship to reality” (pos.2872) y adjudicó a la imagen seis valores principales: sintética, creíble, pasiva, vívida, simplificada y ambigua. Con respecto a la ambigüedad, que es el quid de la cuestión de este epígrafe, apunta que una imagen es ambigua porque “it floats somewhere between the imagination and the senses, between expectation and reality” (pos. 3007).

Como creador del concepto pseudoevento, tan típico en la prensa rosa, Boorstin matiza convenientemente lo siguiente: "es preciso aprender a ‘leer’ las imágenes igual que se aprende a leer la palabra escrita. Lo que dice un rostro o una situación determinada es mucho menos obvio que lo que se dice con palabras. Esta ambigüedad, esta calidad personal íntima es el peculiar desafío de la fotografía. Se puede leer un libro, pero un rostro o una situación siempre hay que descifrarlos" (Boorstin, citado en Abbruzzese, 2004, p. 3).

Tal y como expuse en la introducción, Susperregui (2006) contempla la siguiente posibilidad entorno a la imagen: “La fotografía no es un documento indiscutible, pero no hay

duda de que, a veces, se está hablando de un rumor, de una noticia sin la fotografía y, cuando llega ésta, de alguna manera la confirma” (p. 32). Pero esta afirmación tiene un doble filo.

En primer lugar, si en las redacciones de las revistas del corazón circulan rumores, por ejemplo, sobre la relación sentimental de un personaje con otro, un hipotético embarazo, una boda inminente, una ruptura o una enfermedad de la que nadie quiere hablar, es cierto que con bastante certeza ese rumor se confirma con la obtención de las fotografías en las que se pueda observar con claridad y sin ninguna ambigüedad posible lo que se rumorea, por ejemplo, que dos personajes se están besando y están cogidos de la mano acarameladamente, si visitan una conocida firma de novias y se están probando un vestido, etc. Sin embargo, a veces también podría tratarse de una estrategia comercial de los personajes.

Pero también es cierto que las fotografías no siempre confirman un rumor, sino que lo perpetúan hasta que no haya una confirmación oficial por parte de los protagonistas, como suele ocurrir con un posado en exclusiva en *¡Hola!* –la revista de referencia de los personajes y que tiene fama de no mentir- o hasta que no se consigan unas imágenes que no den lugar a diferentes interpretaciones. Con respecto a los posados oficiales y exclusivos hay que hacer matices, ya que las revistas se pueden convertir en cómplices conscientes o inconscientes de la intencionalidad del personaje.

Un ejemplo fue la portada Isabel con su marido, Carlos Falcó, que posó en la portada de *¡Hola!* (nº 2008, 19 febrero 1983) para desmentir los rumores de la supuesta relación entre la socialité y el entonces ministro de economía, Miguel Boyer. A pesar de que la fuente principal fuera la propia Isabel, aquella portada fue una maquinación de la socialité para camuflar el escándalo que se estaba gestando en la jet set madrileña. Otro de similares características al que se formó cuando se casó en el marqués de Griñón.

A lo que sí cedió Carlos Falcó fue a la sonrisa, entre dulce y afilada, de la filipina Isabel Preysler. Se casó con ella ante el estupor del “todo Madrid”, pues la novia formal de Carlos era Sandra Gamazo, hija de Pimpinella Hohenlohe y de Claudio Gamazo y sobrina del conde de Gamazo. Y es que el “todo Madrid” desconocía los encuentros de Carlos Falcó con la Preysler en la calle del Marqués de Pico de Velasco, y siguió sin saberlo hasta mucho tiempo después de la sorprendente boda. Las nupcias, celebradas en 1980, cambiaron la vida del marqués de Griñón, que había sido un conquistador, sí, pero discreto. Su chalé de El Viso se convirtió en el Lourdes de la prensa del corazón. La popularidad de su mujer le arrastró en su vorágine y el nacimiento de su hija Tamara Falcó Preysler no hizo sino aumentar la presión de los chicos del papel couché sobre la pareja (Pérez Henares, 1992, p. 70).

Por tal motivo, traigo a colación lo que escribí en mi investigación con la que obtuve la suficiencia investigadora y que llevaba por título *El rumor en la prensa del corazón: recursos empleados en la atribución de este tipo de información (el caso de la revista Pronto)*:

Las fuentes, tan útiles a la hora de elaborar una información, también pueden mentir porque intentan ocultar un secreto, aunque éste lo sea a voces. La capacidad de mentir o de guardar o no el secreto es responsabilidad de los personajes implicados en un asunto y, aunque el periodista del corazón sea consciente de ello, es decir, aunque sepa que le están mintiendo o manipulando, éste suele publicar lo que sus entrevistados le dicen aunque para ello tenga que recurrir a expresiones imprecisas respecto a la procedencia de la información, lo que, de alguna manera, le desresponsabiliza de lo transmitido.

Es por ello que, en ocasiones, la prensa del corazón no es la que miente, sino que la mentira o la deformación proviene de sus protagonistas. Sin embargo, esta práctica agrava la percepción que se tiene sobre la prensa rosa sin importar que en los diarios de información general también se recurra al mismo procedimiento (Romo, 2013, p. 15).

Y lo que es realmente interesante es la aportación de (Maciá Barber, 2002) que sostiene lo siguiente:

A pesar de la aparente seriedad técnica del reportaje gráfico, los influjos subjetivos son tan fuertes aquí como en la noticia con palabras y la misma influencia ejerce en él la política informativa. La mentira y la falsificación son aquí casi tan frecuentes como en la información objetiva y seria. Precisamente porque se tiene inclinación a dar más crédito a la fotografía que a la palabra, los informes fotográficos se convierten fácilmente por medio de recortes, arreglos, retoques, pies falsos y fantásticos fotomontajes, en armas peligrosas para las luchas de baja política (Barber, 2002, p. 145).

Como dice Fernández-Velilla (2003): “Una fotografía es una evidencia de que existió el suceso fotografiado. Todas hablan de un instante del pasado que queda detenido. Un golpe de discontinuidad ha sido arrancado de una continuidad que es historia. La discontinuidad siempre produce ambigüedad” (p. 109). Por tal motivo, ante estas situaciones resulta fundamental la habilidad del paparazzi para estar en el momento oportuno y obtener las imágenes exactas del momento noticiable. En innumerables ocasiones existe una ambigüedad clara y manifiesta cuando llegan fotografías aisladas sin un texto y un (con)texto preciso o con un mini texto -lo justo para identificar a los protagonistas-, lo que provoca a nivel semiótico diferentes interpretaciones.

la imagen, es necesariamente polisémica en la medida en que es un enunciado icónico complejo; pero no podemos hacer de la polisemia su especificidad en la medida en

que todo enunciado complejo (verbal o no verbal) es polisémico. La polisemia tiende a esta complejidad que exige entonces un contexto para dispersar las ambigüedades que suscita. Esta misma complejidad necesita, si queremos reducir una gran cantidad de significaciones y de interpretaciones inducidas, recurrir a un contexto y a un contexto verbal o icónico a su vez, así como a medios de transmisión particulares (prensa, lienzos, muros, pantallas, etc.), ellos mismos inscriptos en situaciones e instituciones particulares (Joly, 1994, citado en Fernández, 2011, p. 88).

En un contexto semiótico estructuralista-pragmático, Vilches (1999) asegura que la imagen es un texto y, como tal, se deberían analizar según las siguientes variables: nivel de producción material de la imagen; niveles sintagmáticos; niveles intertextuales y contextuales; elementos diferenciales de la expresión; el género como mecanismo macro-textual; niveles diferenciales de la expresión; el mecanismo del tópico y las tipologías de géneros. A este respecto sería muy útil aplicar un discurso y un análisis deconstructivista para traducir o interpretar lo que muestran las fotos, pero este es un tema tan amplio como complejo y, al igual que otras nociones expuestas a lo largo de esta tesis, daría para otra investigación..A modo de conclusión, Fernández-Velilla (2003) recoge las siguientes palabras de Susan Sontag: "Toda fotografía es una inagotable invitación a la deducción, la especulación y la fantasía. La comprensión empieza cuando no se acepta el mundo por su apariencia. Sólomente lo narrativo puede permitirnos comprender. Toda fotografía tiene múltiples significados. No parecen tanto afirmaciones sobre el mundo cuanto fragmentos que lo constituyen, miniaturas de la realidad" (Sontag, citada en Fernández-Velilla, 2003, p. 111).

6.8. La fotografía como transfiguradora de lo público y lo privado en el mundo occidental.

La libertad de información versus la protección de la intimidad y derecho a la propia imagen de las celebridades es un debate legal para el que aún no hay una ley universal. Pero en lo que sí hubo unanimidad fue en el peligroso avance tecnológico de la fotografía que, como hemos visto anteriormente, causó algunos problemas a la reina Victoria de Inglaterra a pesar de que la reina fue una firme defensora de este invento.

Recapitulando, el asentamiento y posicionamiento de las grandes ciudades en Europa y Estados Unidos a lo largo del siglo XIX (Curry, 1997) y, sobre todo, la gran evolución del invento de la fotografía (Gamson, 1994; Rojek, 2001; McDonnell, 2014; Caro, 2015) provocó una expansión del reconocimiento de una persona, se originó un proceso de construcción de

famas y un reajuste en los límites de lo público y lo privado gracias a labor de Warren & Brandeis (1890). Según recoge Caro (2015), el matrimonio Warren solía dar grandes fiestas a la que acudía la alta sociedad de Boston de las que se hacía eco el *Saturday Evening Gazette* con gran profusión de cotilleos, escándalos y despilfarros, lo que provocó que los jóvenes abogados Samuel Warren y Louis Brandeis redactaran en la Harvard Law Review el artículo “Right to privacy”³² (1890), traducido por primera vez al español como *El derecho a la privacidad* (1995) “uno de los textos más citados por la doctrina y jurisprudencia norteamericana” (Saldaña, 2012, p. 197).

Sin duda, fueron unos visionarios porque la fotografía traería no sólo ventajas sino también innumerables inconvenientes para los personajes, especialmente tras la aparición del estilo de la *candid picture* y de los *paparazzi*, que mostraban sin artificios cómo eran las celebridades al natural, lo que alimentó a una industria ávida por publicar imágenes de famosos alejados de los tradicionales posados (Holmes & Redmon, 2006).

Actualmente, *Right to privacy* sigue influyendo en la cultura de la celebridad, especialmente en pleno apogeo de las redes sociales que han desvirtuado nuevamente las fronteras entre lo público, lo privado y lo íntimo. En el artículo de Alejandro Hevia titulado “Entendiendo la privacidad hoy”, de la revista *Bits de Ciencia de la Universidad de Chile* el autor recoge la definición de privacidad de Van der Berg, que argumenta que es “probablemente uno de los los conceptos más complicados, malentendidos y altamente debatidos en ciencias sociales, en ámbitos legales, filosóficos, y tecnológicos, durante las últimas décadas en el mundo” (2011, p.59).

Con la fotografía, el público sentía una mayor cercanía hacia el personaje al poder identificarse con él (Sternheimer, 2011; Gibson, 2012) y como afirman Rojek (2001) y Holmes & Redmond (2006), ayudó a reforzar la cultura de la celebridad creando nuevos escenarios potenciando la diseminación de la imagen del famoso, pero también provocó una desnaturalización a nivel textual cuyos efectos se ven claramente en la actualidad o están en su máximo esplendor hoy en día.

³² Para Warren y Brandeis la privacidad es *the right to be let alone*, es decir, el derecho a a ser dejado tranquilo o solo. Un lema por el que fue conocida Greta Garbo, la diva que antepuso su privacidad a todo y a la que siempre se le recordó por la frase *I want to be alone* que, dicho sea de paso, pronunció en su filme *Grand Hotel* y que jamás dijo en su vida privada (Bret, 2012)

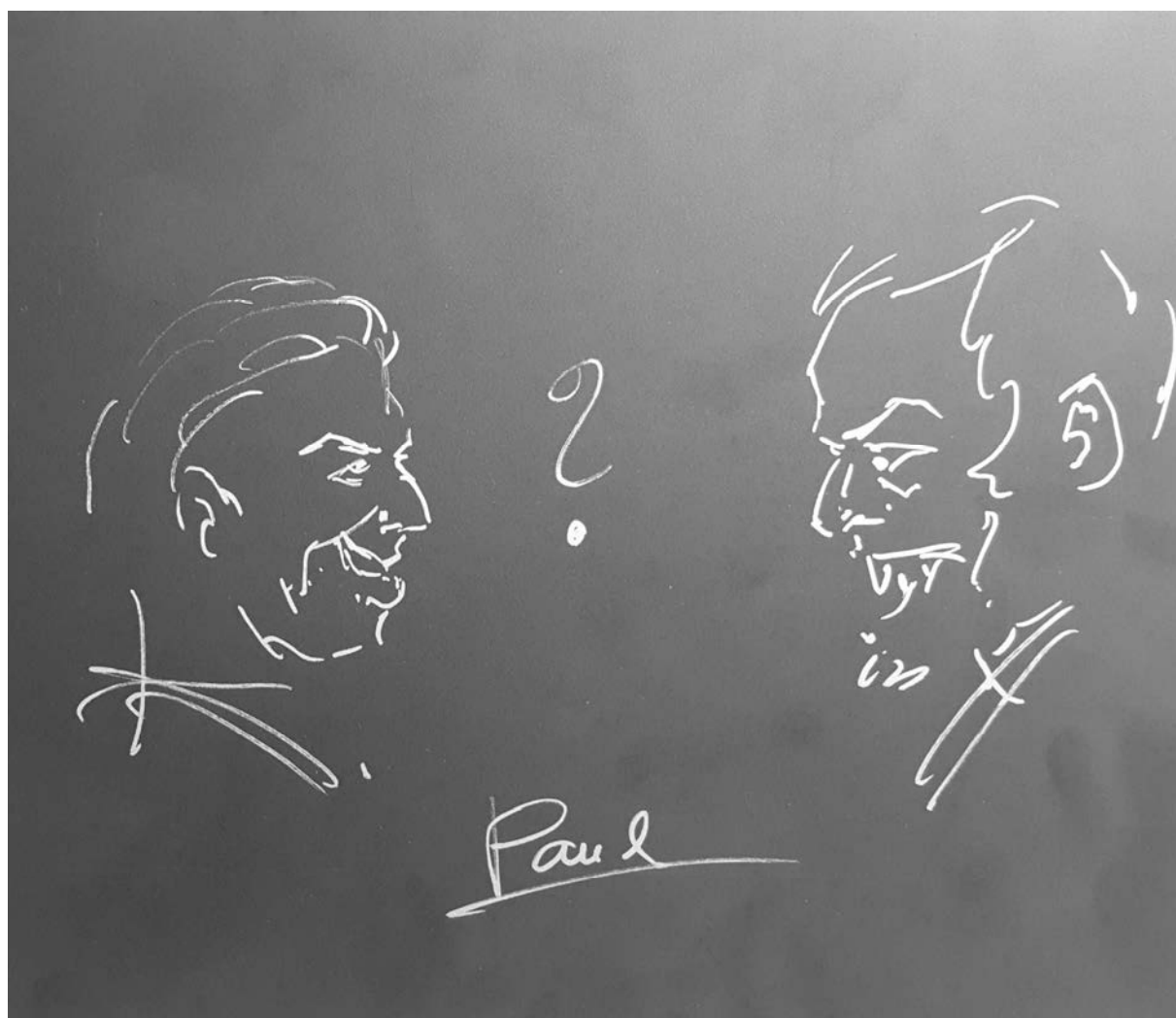
Y para complicar aún más la situación sobre los límites entre lo público y lo privado, las redes sociales no han hecho sino difuminar aún más la fina línea que separaba ambos ámbitos porque los personajes no sólo controlan su imagen al publicar en su *Instagram*, *Twitter* o *Pinterest* una parcela inaccesible para los profesionales de la información, sino que esas mismas redes sociales están redefiniendo el concepto de las noticias de celebridades. Hay una reconceptualización de la blogosfera que provoca un aumento en el consumo de la privacidad de los personajes al tiempo que se desarrollan nuevas tecnologías para tener un mayor impacto en esa privacidad y un aumento en el rendimiento de las webs y las agencias de fotógrafos (McNamara, 2011). Es difícil aventurar qué ocurrirá de aquí a unos años, pero el concepto de revista del corazón se tendrá que redefinir para evitar su desaparición, una situación que, a priori, parece irreversible.

La prensa rosa cada vez se nutre más de las fotos que publican los famosos en las redes sociales y, en cuanto desaparezca la generación que compra las revistas en formato papel, ¿qué pasará con la prensa del corazón tradicional? Si los lectores/as se dan cuenta que tienen gratis las mismas fotos en *Instagram* o *Pinterest*, ¿para qué van a pagar por la información? Además, las páginas web de las revistas se están potenciando –en el momento de escribir la tesis *Pronto* estaba centrada en crear una web tan competitiva como la de *¡Hola!*–, por lo que la nueva situación podría resultar más rentable para las empresas al usar imágenes hasta ahora gratuitas de los personajes y de las que envían los gabinetes de comunicación.

De esta manera se ahorrarían el gasto en papel y, posiblemente, la inversión en la compra de material a través de agencias y paparazzi. La rapidez y el abaratamiento del material debido a las nuevas tecnologías están a la orden del día, como bien afirma Felz Ferreira (citado en Benvegna, 2013):

esta velocidade permite que haja uma atualização quase em tempo real da fotografia em matérias jornalísticas, e, como recursos de memória ilimitados na rede foi possível a criação de bancos digitais de imagens. As reportagens agora podiam possuir mais que uma foto, como um custo menor e a vantagem de poder ser compartilhada por vários cantos do globo como apenas um clique (p. 24).

Trabajar en otras dimensiones que no estén limitadas por el tamaño de la superficie en papel ya provocó una nueva concepción a la hora de ver la información icónico-textual, pero la gran revolución tecnológica que está por venir nos aventura una nueva modalidad sin precedentes para disfrutar, sobre todo, de la imagen.



Dibujo realizado en exclusiva para la tesis por Paul Naschy

Capítulo 7

7 LA FAMA Y/O CELEBRIDAD

7.1. Aproximación conceptual de la fama y la celebridad en la cultura occidental

7.1.1 Definición académica.

Según los tres diccionarios más importantes de la lengua española, la definición de fama y celebridad es la siguiente:

- Diccionario de la Real Academia:
 1. **Celebridad:** (Del lat. *celebrītas, -ātis*). **1.** f. Fama, renombre o aplauso que tiene alguien o algo. **2.** f. Conjunto de aparatos, festejos y otras cosas con que se solemniza y celebra una fiesta o suceso. **3.** f. Persona famosa
 2. **Célebre.** (Del lat. *celeber, -bris*). adj. **famoso** (|| que tiene fama). || 2. Famoso (|| que llama la atención por ser muy singular y extravagante). L MORF. sup. irreg. **celebérrimo.**
 3. **Fama.** (Del lat. *fama*). f. Noticia o voz común de algo. 2. Opinión que las gentes tienen de alguien. || 3. Opinión que la gente tiene de la excelencia de alguien en su profesión o arte. *Predicador de fama.* || **correr** ~ una noticia. fr. Divulgarse y esparcirse. || dar ~. fr. Acreditar a alguien, darle a conocer. || **echar** ~. fr. Publicar, echar voz de algo. || **ser** ~. fr. Decirse, saberse. V. Pública voz y ~.
 4. **Famoso:** (Del lat. *famōsus*). **1.** adj. Que tiene fama y renombre. *Comedia famosa. Ladrón famoso.* U. t. c. s. *Reunión de famosos.* **2.** adj. coloq. Insigne, excelente en su especie. **3.** adj. coloq. **célebre** (|| que llama la atención por ser muy singular y extravagante). *Famoso tarambana. Famoso disparate. Ocurrencia famosa.* **4.** adj. ant. Visible e indubitable.

- Diccionario de uso del español María Moliner
 1. **Celebridad** 1. Cualidad de célebre. *Fama. Hecho de ser célebre: ‘No apetece la celebridad’. 2 Persona célebre: ‘Es una celebridad en el campo de la cirugía (como cirujano)’. 3 Festejos y ceremonias con que se celebra algo. Celebración.
 2. **Célebre**: (del lat. Celéber, -bris) **1 adj.** Se aplica a personas o cosas de las que se habla mucho y son conocidas en muchas partes: ‘Un escritor (un torrero, o un bandido) célebre’. *Famoso, renombrado. **2 pop. e inf.** Se aplica a la persona que destaca por su gracia, ocurrencia, originalidad, etc.
 3. **Fama** (del lat. fama). f. (Adquirir, Ganar, Dar, Poner, Disfrutar, Llevar, Tener, Extender(se), Menoscabar, Ensuciar). Hecho de que una persona o una cosa sean *conocidas por mucha gente y en muchos sitios y de que se hable mucho de ellas con admiración, estimación o censura, o atribuyéndoles alguna cualidad: ‘La fama de Cleopatra’. La apreciación específica con buena, mala o adjetivos equivalentes, o con una determinación con de; cuando se trata de personas se pueden emplear las expresiones de buena fama, de mala fama: ‘Es un hotel que lleva buena fama. Es un hombre de mala fama. Tiene fama de avaro’. Si no se especifica nada, la expresión se entiende usada laudatoriamente: ‘Un médico de fama. Una playa de fama mundial’.
 4. **buena fama** (Llevar, Tener, Adquirir, Conseguir, Ganaar) Fama de bueno, competente, honrado, etc.
 5. **mala fama** (Llevar, Tener, Echarse) Fama de malo, incompetente, deshonesto, etc. Refiriéndose a mujeres, se entiende desde el punto de vista de la moral en las relaciones con personas del otro sexo – ligero.
- Diccionario ideológico de la lengua española Julio Casares de la Real Academia Española.
 1. **Célebre**. Adj. **Famoso** (en buen o mal sentido). Ll Notable, digno de *atención. Ll Chistoso, *gracioso.
 2. **Celebridad**. f. *Fama, renombre. Ll Conjunto de *ceremonias, festejos y otras cosas, con que se celebra una *fiesta o suceso. Il fam. Persona célebre en algún arte o ciencia.
 3. ***Fama**. f. Voz u opinión común acerca de una cosa. Il Opinión que las gentes tienen de una persona. Il Opinión general acerca de la excelencia de un sujeto en su profesión o arte. Il Punto céntrico del blanco de *tiro. Il **Correr fama**. fr. *Divulgarse una noticia.

Il **Dar fama**. fr. Acreditar a uno; darle a conocer. Il **Echar fama**. fr. *Publicar una cosa. Il **Es fama**. Loc. Se dice, se sabe.

4. ***Famoso, sa**. adj. Que tiene *fama, buena o mala. Il **fam**. Bueno, perfecto y *excelente en su especie. Il **fam**. Que tiene mucha *gracia o se distingue por sus cualidades singulares y *extravagantes.

7.1.2 Definición de los expertos sobre la fama. A pesar de que el estudio de la fama y la celebridad se ha llevado a cabo principalmente desde el punto de vista académico de las ciencias sociales, entre ellas la sociología, las humanidades, la historia y los estudios culturales (Gamson, 1994; Marshall, 1997; Braudy, 1997; Gabler, 1998; Rojek, 2001; Holmes & Redmond, 2006; Lawrence, 2009; Inglis, 2010; Van Krieken, 2012), el concepto de fama y celebridad presenta, todavía, un problema de definición para el que no hay un consenso unánime por parte de los académicos.

Según el investigador y la disciplina que se tenga en cuenta, la definición varía, por lo que este concepto se ha convertido en una tarea compleja en la que cabe cualquier tipo de adjetivación. Para Leslie (2011) y Gamson (1994) existe un serio problema a la hora de limitar o concretar este concepto; Sternheimer (2011) se refiere a celebridad y fama de forma intercambiable y para Holmes y Redmon, “the word is slippery and varied in its connotations” (Holmes & Redmond, 2010, p. 4). Los conceptos de fama y celebridad han ido cambiando su contenido con el fluir del tiempo a lo largo de la historia, de la misma manera que lo ha hecho el vocablo rumor, sin que se llegue, por ello, a una descripción exacta de este concepto. Como muy bien argumentó Margarita Rivière (2011) en la revista *Emblemata*:

La palabra fama esconde, en nuestros días, no pocos equívocos y mitos. La amplia gama de significados tiende a identificarse con nociones que expresan reconocimiento de relevancia social. Pero en su más común acepción, fama puede entenderse como notoriedad, protagonismo, celebridad, carisma, prestigio, reputación, popularidad. Estas expresiones no son equivalentes, pero reflejan el carácter distanciado y jerárquico de la relación singular que existe entre lo que entendemos por un individuo famoso y los que no lo son. Una de sus consecuencias es reflejar, y también clasificar, las diferentes situaciones sociales (p. 179).

En definitiva, cada teórico tiene su propia concepción sobre el significado de la fama y la celebridad, lo mismo que ocurriría con el rumor, objeto de estudio en el capítulo 1 de esta investigación. Según los libros y artículos académicos consultados para esta tesis es conveniente realizar una definición de los conceptos, por lo que se empezará por el de fama. A este respecto,

Payne (2010) sostiene que “(...) the problem with writing about fame is that everybody knows all about it already. That’s what fame means, after all” (pos. 81). Y tiene razón porque la mayor parte de los libros y artículos consultados para la parte teórica de la tesis abordan mucho más en profundidad el concepto de celebridad que el de fama. Apenas existen definiciones oficiales si exceptuamos la de los diferentes diccionarios que los estudiosos han usado o las propias explicaciones que han ofrecido algunos expertos. Quizás esto sea debido a lo que Giles (2000) afirma cuando hace referencia a que durante cientos de años la fama no había sido importante en la sociedad occidental.

Por ejemplo, Milner hace referencia al *Merriam-Webster Online Dictionary* para definir la fama como “public estimation, reputation, popular acclaim” y la celebridad: “the state of being celebrated, fame, a famous or celebrated person” (2010, p. 380). Marshall usa el *Oxford English Dictionary* para definir *celebrity*, que deriva del latín *celeber* y *celebritas* y cuya definición es “one who is ‘famous’ or is a ‘well-known person’” (1997, pos. 869). Y Walker (2015) consulta *The Oxford Latin Dictionary* que ofrece un abanico de definiciones “ranging from talk to reputation, with hearsay, news, and ill-repute in between on a scale comprising several possible meanings” (p. 11). La complejidad a la hora de definir la fama estriba en su significado polisémico en latín, tal y como observa Neubauer (citado en Fenster & Smail, 2003):

In Latin the word has a host of meanings, such as fame, public opinion, reputation, idle talk and rumour. A good name as much as a bad reputation is called fama. The world’s meaning is double-edged: for while meaning ‘information’, in the sense of news, fama (sic) also means the image that is formed of a person on account of this information (p. 2).

Fama y rumor comparten prácticamente la misma idea ya que rumor proviene del griego *pheme*, que significa ‘hablar’, y fama proviene de la palabra griega *kleos*, que equivale a ‘algo que se ha oído’ (Payne, 2010). Esta ambigüedad, tratada en el capítulo 1 de la tesis, fue ejemplificada por grandes eruditos de la talla de Virgilio, Dante o Chaucer. La oralidad está marcada por la ambigüedad, la transformación del mensaje y la falta de verificación (Allport & Postman, 1947; Knapp, 1947; Stern, citado en Froissart, 2000; DiFonzo & Bordia, 2002; Zires, 2015). De hecho, el habla, como fenómeno social, era un arma poderosa en la Edad Moderna europea porque ayudaba a crear o destruir reputaciones en la calle y en los juicios (Kerr & Walker, 2015). La interrelación entre la oralidad, la escritura y la cultura visual “not only demonstrates how oral forms of communication, like gossip and rumour, were persuasive agents of change, but could also damage reputation or fama and, in turn, influence or bias the visual reception of portraits” (Mansfield, 2015, p. 117).

El mayor teórico sobre la fama, Leo Braudy, argumenta que “Fama for Virgil is all the information that people receive, all the stories about the past and the present. Fama est (the story is) appears frequently as an interjection in his recountings of myths and legends within the Aeneid... (1997, p. 125). Una interesante aproximación porque esa dualidad de pasado y presente forma parte de la construcción narrativa de los personajes ya que por muchas cosas nuevas que hagan, siempre queda el poso de algo que pasó por muy remoto que sea (Gabler, 2001). No obstante, amparándose en Braudy, Redmond & Holmes describen la fama como “a way of expressing... the legitimacy of an individual within society” (2007, p. 130).

7.1.3 Definición de los expertos sobre la celebridad.

Sobre al origen de la celebridad, Altman plantea que las primeras celebridades podrían haber sido los habitantes que empezaron a registrar su arte rupestre en las cavernas hace más de 40.000 años, “but there are no records identifying any of them” (2005, p. 10). E incluso se atreve a nombrar como celebridades a los faraones de Egipto, a Nefertiti y alguno de los deportistas más destacados de la Roma clásica como Milón de Crotona, cuyo punto álgido de su reconocimiento fue entre el 532 a.C. y el 516 a.C. Rojek hace referencia a la celebridad adquirida por méritos propios al nombrar a Tespis de Icaria, considerado el primer actor de la historia y un gran dramaturgo que ganó el primer premio de Tragedia en el año 535 a.C (Rojek, 2001, pos. 1585).

Con respecto a este punto de vista sobre las civilizaciones antiguas, Leslie (2011) se muestra contraria porque considera que “celebrity, as the term is used in contemporary culture, is a concept that was not present in earlier civilizations but developed over time and depended, among other things, on the quality and flow of information to the general public” (pos. 137-142) y añade que “the concept of celebrity did not exist” (pos. 170-175). El tema lo zanja al asegurar que en sociedades tan remotas y avanzadas como la egipcia, la griega y la romana, a pesar de que había individuos que eran tratados como dioses y héroes, no hay rastros que evidencien que esos individuos fueran tratados como celebridades porque su transmisión cultural era básicamente oral. Actualmente, desde nuestra perspectiva, y gracias a la recuperación de la memoria histórica y la incidencia de los medios de comunicación, personajes como Cleopatra, Tutankamón, Sócrates, Calígula o Marco Polo son considerados como celebridades. El investigador canadiense P. David Marshall, profesor en *New media, Communication and Cultural Studies* en la Universidad de Deakin en Melbourne y uno de los grandes pioneros en el estudio de cómo y por qué los individuos adquieren reconocimiento social, secunda la percepción de Leslie en la nueva introducción de su trabajo de 1997 donde hace referencia a la dificultad para demostrar documentalmente la existencia

de celebridades en un período histórico tan antiguo: “Because the nature of celebrity is dependant on understanding a ‘structure of feeling’ (Raymond Williams), it is difficult to provide historical antecedents without documentation” (1997, pos.184).

Al igual que la fama, parece ser que la celebridad también tiene un origen clásico. Rojek (2001) afirma que el concepto moderno de celebridad deriva de los latinismos *celebrem* y *célere* que, a lo largo de la historia, han ido adquiriendo diferentes significados tras la desaparición de la adoración de los dioses de la época clásica y el auge de las sociedades democráticas y seculares. Para este sociólogo británico, la celebridad es “the attribution of glamorous or notorious status to an individual within the public sphere” (Rojek, 2001, pos. 55) y enfatiza que las celebridades son “cultural fabrications” (Rojek, pos. 67) o que las “celebrities are constructed” (Rojek, 1985, p. 7). De la misma opinión es de León (2002) al apostillar que “celebrity is fame no just democratized but modernized” (2002, p. 13). Estas últimas explicaciones están íntimamente relacionadas con dos elementos claves del pensamiento de Boorstin (2012): los pseudoeventos y su definición de celebridad: “a person who is known for his well-knownness” (pos. 928). Lo que actualmente se entiende por ‘ser famoso por el mero hecho de ser famoso’, una cualidad fehaciente de muchos de los personajes que aparecen en la prensa del corazón, como las hermanas Kardashian, Paris Hilton, Olivia Palermo, Borja Thyssen, Chabelita o Gloria Camila.

Debido a que el origen de la celebridad es aún difuso y dista mucho de estar sedimentado, Van Krieken (2012) sitúa sus raíces en la época de Enrique VIII de Inglaterra (1491-1547) y su Emujer, Ana Bolena, padres de la reina Isabel I de Inglaterra (1533-1603). Esta última monarca impulsó el desarrollo de la dramaturgia inglesa que desembocó en el teatro isabelino, en el que Shakespeare fue uno de sus máximos exponentes. Gracias a sus célebres obras (*Julio César*, *Hamlet*, *Macbeth*, *el Rey Lear* o *Romeo y Julieta*), en las que se puso el énfasis sobre un protagonista en concreto, al dramaturgo se le considera el artífice del origen del individualismo moderno (Wiegandt, 2016). Éste es uno de los rasgos determinantes para que una persona anónima destaque entre la masa para alcanzar esa celebridad que va pareja a la individualidad y la singularidad. De León (2002) se aventura a decir que el surgimiento de la celebridad se produce desde que en el siglo XVI tienen lugar grandes cambios políticos, económicos y sociales que incorporan nuevos valores y creencias que influyen en la modernización.

El siglo XVIII marcó un punto de inflexión en el recorrido histórico de la celebridad como concepto y proceso a raíz de la Revolución Francesa ya que se forjaron tres pilares sobre los que se empezó a sustentar la celebridad contemporánea: “la democratización de la sociedad, el declive de la religión organizada y la mercantilización de la vida cotidiana” (Rojek, 2001, pos. 103-114)

y Williamson (2016) matiza al referirse al surgimiento de la burguesía moderna, la comercialización de la cultura, el desarrollo de la tecnología y los diferentes procesos de industrialización. En su libro *Self-Exposure: Human-Interest Journalism and the Emergence of Celebrity*, de León (2002) puntualiza que la publicación de un tipo de literatura enmarcado dentro del estilo de las *chroniques scandaleuses* de los monarcas francés y de miembros de la corte supuso una señal inequívoca en la democratización de la fama y el surgimiento de la celebridad.

Además, en pleno Romanticismo y Revolución Industrial, empezó a gestarse la esfera pública (de León, 2002; Habermas, 1962; Blake, citado en Altman, 2005) y la opinión pública, lo que supuso el origen de la cultura de la celebridad que, con el paso del tiempo, sería uno de los principales objetos de análisis de los estudios culturales. En este siglo destacaron como figuras públicas el Papa Alejandro, el actor David Garrick y el reverendo George Whitefield, a los que First (2009) denominó famosos por el mero hecho de serlo ya que salían en los diarios, eran objeto de cotilleos y por el simple acto de salir en los periódicos generaban otras noticias para volver a hablarse de ellos. Un fenómeno circular al que Boorstin definiría académicamente dos siglos más tarde.

En el siglo XVIII, destacaron dos personas que supieron canalizar los cambios sociales operados en la fama. El primero fue Rousseau porque se dio publicidad así mismo Zaid (2013), enfatizó mucho más sus cualidades personales en vez de representarse a nivel social y gracias a las técnicas de reproducción visual provocó que hornadas de fans recorrieran hasta miles de kilómetros para ver a su ídolo (Giles, 2000), a pesar de que muchos no habían leído sus libros o no estaban interesados en la literatura. En cierta medida fue un precursor de la fama moderna la ‘locura’ de los fans. Lilti (2008) agrega que esa celebridad estaba relacionada directamente con la imagen pública, las expectativas que los lectores se creaban, con los discursos en los medios y los rumores publicados en torno a los autores. De hecho, el rumor influyó en la vida de Rousseau de una manera directa:

Despite repeated insistence on his desire for autonomy and solitude, Rousseau experienced more celebrity than any writer before him. Since the 1760s, any new rumor about him was assiduously reported in the newspapers. During his stay in Paris in 1765, gawkers constantly pushed forward to get a glimpse of him during his walks in the Tuileries Gardens (Lilti, 2008, p. 68).

El segundo autor fue Lord Byron, que desencadenó el fenómeno de la *Byronmania*, quien terminó por convertirse en un personaje redondo al representar ante la audiencia su vida privada alternándola con el aspecto laboral (Blake, citado en Altman, 2005; Inglis, 2010). Bajo este sistema mercantilista, a partir de mediados del siglo XVIII la celebridad “was a commodity, and just like

with any purchasable product, each consumer could use and interpret it differently” (First, 2009, p. 152).

A pesar de los grandes cambios ocurridos en el siglo XVIII, Marshall opina que es en el siglo XIX cuando se gesta el concepto actual de celebridad: “much like the concept of individualism, the use of the term celebrity in its contemporary (ambiguous) form developed in the nineteenth century” (1997, pos. 861). Este matiz temporal es crucial ya que a partir de ese momento, como el propio Marshall expone en *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*, la noción de celebridad evolucionó paralelamente a las diferentes transformaciones de los sistemas de poder (1997). La perspectiva neo-Marxista de Marshall considera que el capitalismo utiliza a las celebridades para promocionar el individualismo.

Hacia 1850, el deseo por ser (re)conocido socialmente reunió una serie de atributos que nada tenían que ver con los que predominaban en la Edad Antigua. Para convertirse en un objeto visible, la persona tenía que ser glamurosa, bella, que fuera a la moda (Altman, 2005), con talento, riqueza, estilo, que su vida estuviera a veces aderezada con el escándalo y que fuera cercana al público para seguir manteniendo el interés (First, 2009). Estas características fueron primordiales para desarrollar un nuevo género periodístico denominado *celebrity journalism* (periodismo de celebridades) cuyo rastro aparece a mediados del siglo XIX en forma de columnas de cotilleo y que fue perfeccionándose a medida que mejoraron las técnicas de impresión que facilitaban una mejor visibilidad, a la par que una nueva forma de representación, de los rostros conocidos. Antes de 1920, el periodismo de celebridades aparecía en los diarios de Estados Unidos y revistas de gran circulación (de León, 2002).

En aquel momento surgieron importantes promotores como P. T. Barnum o Tony Pastor que se encargaron de promocionar sus espectáculos con nuevas técnicas que fueron el embrión de los actuales relaciones públicas. Gracias ellos, algunos rostros conocidos se convirtieron en celebridades: “the ranks of well-known public figures –about whom the word ‘celebrity’ was first employed- included the actor Edwin Forrest, the singer Jenny Lind, and the minstrel-show performer T.D. Rice” (de León, 2002, p. 50). El hecho de que de León afirme que el término celebridad se usaba por primera vez contrasta con la investigación de Schickel (2000) realizada en su libro *Intimate Strangers*: “there was no such thing as celebrity prior to the beginning of the twentieth century” (p. 23).

Ya en el siglo XX, el perfeccionamiento en la reproducción e impresión de fotografías, así como el invento del cine y la televisión, propulsaron hasta límites hasta ese momento

inimaginables la imagen de las figuras públicas. Tal y como señala de León: “What distinguishes celebrities from the anonymous masses is visibility, a kind of visibility made possible by the media and shaped by journalistic conventions that make celebrities seem at once extraordinary and real: complex, interesting ‘human beings’” (2002, p. 13).

El interés por la cultura de la celebridad y la mecanización del proceso por fabricar celebridades para satisfacer las necesidades del consumidor a nivel visual generaron amplias críticas negativas por parte de dos de los abanderados de la Escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer. Los dos filósofos alemanes estaban en contra de las industrias culturales –término acuñado por ellos- que producían celebridades en grandes cantidades porque la única razón que imperaba no era precisamente la cultura, sino su rendimiento máximo para obtener una plusvalía lo más alta posible. Esta mercantilización de los grandes nombres de la industria del entretenimiento conllevaba pequeños cambios en los personajes/celebridades (considerados mercancías), a tenor de lo que sostiene Linares, amparado en los ideales de Adorno y Horkheimer: “las variaciones se centran fundamentalmente en detalles; los nombres de las estrellas de la película, los efectos técnicos empleados, el costo invertido en producción. Las diferencias poco tienen que ver con el contenido o el significado de los productos” (Linares, 2010, p. 61).

Este afán por la visibilidad y ubicuidad conllevó a que Zaid reflexionara sobre este hecho no sin antes ser consciente de que le amparaba la tautología efectuada por Boorstin varias décadas atrás. El pensador mexicano argumenta que esta obsesión por devorar imágenes

Provoca la fabricación de hechos, personalidades, instituciones y productos diseñados para generar imágenes poderosamente simbólicas, visuales, simplificantes, de interés masivo. Así nace la industria del montaje y producción de “hechos” armados para ser noticia, de “bellezas” diseñadas para ser fotogénicas, de “personalidades” modeladas para ser mediáticas, de “libros” escritos para ser bestsellers. (Zaid, 2013, pos. 1217)

La imagen en el siglo XXI se cotiza al alza, sobre todo, si está basada en los atributos que la hacen vender en las revistas del corazón y que forman parte de su propio capital: excentricidad, carisma, belleza, nombre establecido, talento reconocido, etc. Por eso, a raíz de los empleados que trabajaban para las celebridades y desvelaban sus secretos a la prensa, se empezaron a firmar contratos de confidencialidad: “el control de la imagen se ha vuelto como el control de una marca registrada: es creación, propiedad y negocio de la celebridad, no de sus ayudantes” (Zaid, 2013, pos. 878). Últimamente está el problema de los hackers, que roban imágenes sin permisos para

filtrarlas por internet o venderlas a las revistas sin demasiado éxito ya que la justicia se ha puesto muy dura en delitos cibernéticos¹.

En definitiva, (Berenson & Giloi, 2010), la celebridad es una versión efímera de la fama como consecuencia del poder de los medios de comunicación. Con esta gran evolución a lo largo de más de dos mil años ha ocurrido que “los dioses, antiguos iconos, han cedido el paso lenta o inexorablemente a los poderosos, y estos, a su vez, a los famosos” (Zucchi, 2009, p. 336).

Entre los centenares de libros y artículos académicos hay autores que tienen su propia visión de la celebridad como fenómeno social a la que suelen catalogar en un rango inferior a la fama o como una mera transformación de ésta debido a los avances tecnológicos: “Celebrity, in the most obvious sense, is the lowest form of fame” (Lawler, 2010 p. 419); “it is essentially a media production, and its usage is largely confined to the twentieth century” (Wright, 2008, p. 3); “it is surely no coincidence that ‘celebrity’, an ephemeral version of fame, is tightly connected to the mass press born in the 1860’s...” (Berenson & Giloi, 2010, pos. 194-208); “celebrity can be seen as fame modernized” (Ponce de León, citado en Leslie, 2011, pos. 281) y Chamfort (citado en Lilti, 2008, p. 55), aportó su propia definición a tenor de la vida social de la Francia del siglo XVIII: “the privilege of being known by people who don’t know you”. Lilti, pues, argumenta que esta nueva forma de reconocimiento social difiere de la gloria, la fama y la reputación a raíz de los grandes cambios a nivel social y cultural. La noción del término se diluye ya que cualquier individuo puede copar el centro de atención independientemente de su estatus y de la clase/elite a la que pertenezca (Mills, 1989; Lawrence, 2009). Esta evolución *sui generis* la dejó patente Boorstin en una frase contundente que relaciona el pasado con el presente-futuro debido a la influencia de la *Graphic Revolution*: “Two centuries ago when a great man appeared, people looked for God’s purpose in him; today we look for his press agent” (2012, pos. 731). Una reflexión de acuerdo a Kotler, Rein and Stoller (citados en Holmes & Redmond, 2010) cuando afirman que “a celebrity is a name which once made by the news, now makes news by itself” (p. 4).

La celebridad está relacionada con la vida privada de una persona expuesta en un ámbito público (Redmond & Holmes, 2007) en cuya construcción influye el cotilleo, los periódicos, los artículos de las revistas, las relaciones públicas y los reportajes televisivos. Esto se puede traducir

¹ Christopher Chaney, que robó fotos íntimas de los ordenadores de Scarlett Johansson y Christina Aguilera fue sentenciado a diez años de cárcel en 2012. Y Ryan Collins, considerado uno de los mayores responsables de hackeo a celebridades, especialmente, a actrices jóvenes de Hollywood como Jennifer Lawrence, Kate Upton, Kirsten Dunst o Lea Michele fue sentenciado a 18 meses de prisión en un penal federal en 2016.

en visibilidad o, como dice Rojek: “celebrity is equal to impact on public consciousness (...) the attribution of glamorous or notorious status to an individual within the public sphere” (2001, p. 10). Por tal motivo resultaría primordial redefinir el (difuso) ámbito público/privado ya que el énfasis en la construcción de esa fama, popularidad o celebridad tiene que ver con esa trayectoria privada de la persona (Turner, 2004). A pesar de que son los tribunales de cada país los que tienen que ir delimitando las fronteras entre lo público, lo privado y lo íntimo, sobre todo, a raíz de la influencia de internet, Marshall (1997) puntualiza que “celebrity is a very public form of discourse about the dimensions of what is public and what is private and, ultimately, what is intimate” (pos. 74).

En general, las celebridades se caracterizan por ser un producto artificial, fabricado y creado con la única intención de venderse a sí mismos y a la mercancía al que están vinculados. No son conocidos por sus méritos, como ocurría con la fama griega, ya que la celebridad es “the phenomenon of society collectively caring about certain people for reasons that far outweigh (or have nothing to do with) their talent or deserved fame” (Arakaki & Cassidy, 2014, p. 3).

Un matiz importante la realiza Furedi (2010) al matizar que la celebridad no es sólo un nombre, sino que también es un adjetivo que se asocia a que alguien posee una determinada cualidad para atraer la atención: “Success in virtually every profession is associated with a celebrity status” (2010, p. 493). En definitiva, cualquier individuo que se convierta en una celebridad es, en palabras de Gabler (1988), un entretenimiento humano. Y este entretenimiento humano forma parte del gran negocio de la celebridad que se ha convertido en un enorme conglomerado que pertenece en todas sus vertientes a la cultura del consumo: “celebrities are commodities bought and sold by their fans” (Piazza, 2011, pos. 95).

7.2. Breve evolución diacrónica de la fama y la celebridad

A partir de lo que dice Barron (2015), determinar exactamente las raíces históricas de la fama y la celebridad es una tarea complicada ya que éstas poseen un origen múltiple según el punto de vista de los estudiosos (Boorstin, 1962; Dyer, 1979; Postman, 1985; Willis & Postman, 1987; deCordova, 1990; Gamson, 1994; Braudy, 1997; Marshall 1997, 2015; Rojek, 2001; Gomery, 2005; Van Krieken, 2012), lo que ha provocado la fragmentación de la historia.

Para algunos autores, fama y celebridad son nociones independientes, para otros una es la consecuencia de la otra, y los hay que las consideran conceptos equivalentes. Independientemente de estos pensamientos, la fama y la celebridad han dejado su rastro a lo largo de la sociedad y se

definen por ser una parte fundamental del desarrollo de las sociedades. (Braudy, citado en Gunter, 2014). De hecho, Giles (2000) destaca cuatro grandes tipos de fama a lo largo de la historia: la fama como inmortalidad, la fama como algo espiritual ante los ojos de Dios, la fama universal ante la mirada de los otros y, últimamente, la fama del momento.

Kurzman considera que “heroes and fame have existed for millennia, but celebrity is a recent phenomenon” (2007, p. 352); “La fama es de origen prehistórico”, según Zaid (2013, pos. 13); “fame has a long and distinguished history”, según Giles (2000, p. 3); para Williamson (2016, pos. 177) “fame is part of the historical process”; James (1993) asegura que “there was always fame. As long as there have been human beings, there has always been fame. It’s a human weakness (p. 13); Sternheimer asevera que “celebrities have existed throughout human history in a variety of types of social systems” (2015, pos. 375) y Leslie argumenta que no hay documentos históricos que acrediten fehacientemente la primera aparición de celebridad en la sociedad:

historical records do not tell us when the term celebrity was first used. We see the word and its cognates –celebration, celebrated, famous, and well known- in English literatura as early as the 16th century. It may have been used in oral communication earlier than that. Determining a precise data for the widespread use of the ter mis not possible (2011, pos. 1444-1447).

De los autores consultados para esta tesis, tan sólo Zaid (2013) hace referencia a los textos (orales, anónimos, breves, conjuros invocaciones grabadas en tumbas) que surgieron en Mesopotamia y Egipto hace 4.000 o 5.000 años, donde los autores son anónimos, por lo que sólo ha permanecido el vestigio de su obra. Esto contrasta con lo que hicieron el profeta Amós en Palestina hacia el 750 a.C. y el poeta Hesíodo en Grecia hacia el 700 a.C., que a través de sus escritos se hicieron alguna referencia a sí mismos (Zaid, 2013). Este mismo autor hace una reflexión especialmente interesante al considerar la veneración por la imagen como un fenómeno planetario en occidente a partir de la fotografía, las revistas, el cine, la televisión e internet “lo cual puede estar relacionado con la actitud griega y cristiana hacia la imagen, que favoreció el desarrollo de la vida desdoblada” (Zaid, 2013, pos. 1262).

De los siete significados principales que la fama tenía en la época clásica, el de “being much talked about” (Potter, 2015, p. 37) fue uno de los principales consensos sociales. Aunque el autor apunta a otros debido a la ambigüedad del término: buena y mala reputación, gloria e infamia, noticias y rumor. El dramaturgo Ennio distinguía dos tipos de fama, la gloria y la fama mala. La dualidad grecorromana no ha sucumbido a lo largo de la historia porque, actualmente, también se puede hablar de fama blanca –noble o aristocrática- y fama negra (kitsch, pop o plebeya), según reconoce Bueno (2003).

De entre todos los textos escritos por expertos seleccionados y analizados para esta tesis, a Braudy (1997) se le puede considerar la columna vertebral sobre la que se sustentan los estudios relacionados sobre la fama gracias a su extenso estudio histórico sobre la misma en *The Frenzy of Renown*, donde afirma lo siguiente:

But the true history of fame begins, not with the grandly repeated names of Egypt or Persia or China or Yucatán, but with a self-naming that steps out of the bounds of dynasty, beyond even the stature of the Egyptian godking, and into a status simultaneously unique and yet suffused with the atmosphere of human possibility. Like so many other aspects of Western culture, such a fame receives its first clear definition in the Greece of the fifth and fourth centuries B.C. (Braudy, 1997, p. 29).

Para el veterano historiador norteamericano, el primer individuo de la historia que merece la etiqueta de famoso es Alejandro Magno gracias a sus habilidades en el arte de la guerra y la conquista. "...Alexander deserves to be called the first famous person. Nothing was ever enough for him. Like Achilles, he wanted fame through battle and conquest" (Braudy, 1997, p. 32). Del análisis de esta figura histórica se pueden extraer varias cualidades que forman los pilares de la fama a partir del siglo V a.C. en la Grecia antigua: el honor, el talento, la reputación, la soledad, la autosatisfacción, el deseo de alcanzar lo inalcanzable y los logros por méritos propios (Braudy, 2006). Alejandro se miraba en el espejo de la *Ilíada*, que ofrecía la noción de héroe que a él le interesaba, "ya que en las composiciones épicas es la fama, por encima de cualesquiera otros ideales culturales, la que motiva las acciones de los héroes" (Robles, 2013, p. 153). No en vano la gloria y la fama están íntimamente relacionadas porque "la fama está en boca de todos, comentándose: la gloria está ante los ojos, manifestándose" (Zaid, 2013, pos. 1331). Según Braudy, este tipo de fama es perdurable, en contraposición a la fama inmediata auspiciada por la celebridad de la época moderna que se fabrica rápidamente con poco esfuerzo.

En la odisea de Alejandro por conseguir una proyección histórica póstuma gracias a su talento le ayudó el historiador Calístenes, que inmortalizó por escrito las hazañas del rey macedonio contra el imperio persa, ejerciendo así como una versión moderna de los agentes de prensa (Barron, 2015). Para reforzar la imagen de Alejandro, Calístenes puso el énfasis en que el rey de Macedonia era descendiente directo de los dioses de la *Ilíada* y la *Odisea* (Rojek, 2004). De esta manera se puso de relieve



Figura 73. Mosaico de la batalla de Alejandro Magno

la visibilidad, uno de los conceptos clave para que un individuo sea famoso o célebre durante un período indeterminado. Braudy considera que la fama y la visibilidad se han fusionado en un solo ente a raíz de la proliferación de medios de comunicación en los últimos años. Braudy asegura que “visibility is fame” (Geddes, 2005, p. 79).

Con respecto a la aventura de Alejandro, Giles (2000) destaca un matiz importante con respecto a la singularidad de la persona ya que el rey macedonio no fue la primera persona en buscar el honor y la gloria a través de la carrera militar, pero sí fue el primero en reclamarlos para sí mismo como individuo. Pero fue Roma, como la primera ciudad- estado, la que fomentó el ansia de la fama entre las personas de un estatus elevado, llegando a aparecer en su vocabulario palabras como *fama* y *celebritas*. Para los romanos, “being seen and being known are highly important qualities for an individual” (Giles, 2000, p. 15). En esa sociedad jerarquizada, la fama tenía relación directa con la formación de la opinión pública a nivel escrito (círculos aristocráticos) y oral (resto de estamentos sociales), por lo que el rumor era una pieza fundamental para adquirir una buena o mala reputación. La elite estaba al tanto de los rumores porque necesitaba el poder y ansiaba poseer *bona fama* y *existimatio*, que estaban estrechamente relacionadas con la *dignitas* y el *auctoritas* (Polo, 2010). La buena o mala imagen pública de la elite dependía de los *subrostrani* y *susurratores*, tal y como se explicó en el epígrafe 3.2.2.2.



Figura 74. Julio César

Siguiendo la estela de Alejandro, algunos emperadores romanos como Julio César, Marco Antonio o Augusto también se auto proclamaron descendientes de otras deidades como Apolo, Júpiter o Neptuno (Rojek, 2004). Además, Julio César no dudó en orquestar toda una serie de rituales (James, 1993) que le convirtieron en un precursor de las técnicas usadas en la época moderna de la fama: escribió sus memorias (The Commentariorum); se enamoró de una mujer bellísima (Cleopatra), creó una especie de slogan (*Veni, Vidi, Vici*) e incluso algunas de las estatuas que se erigieron en su nombre sugerían una posible adicción a la cocaína. Augusto, como primer emperador romano, siguió la estela de César con el propósito de ser recordado al poner su rostro en una moneda con la inscripción ‘aequitas Augusti’ y también fue la primera persona famosa a la que se le asoció una prenda de vestir, la toga (Gilles, 2000). Otros, como los Faraones, el Shah

Jahan –incluso Augusto- construyeron monumentos como una oda a la posteridad (Payne, 2010). Uno de los primeros cambios en la conceptualización de la fama está relacionada con Alejandro y Augusto, ya el primero la veía como algo vinculado al dios-héroe y el segundo como algo unido al héroe imperial (Williamson, 2016).

La individualidad romana fue el rasgo más importante para el desarrollo de la fama que influyó de manera consustancial al individualismo cristiano de la Edad Media y, sobre todo, a las doctrinas del individualismo amparadas por Locke y Hobbes en el siglo XVII. En palabras de Lamuedra Graván (2005), la hazaña de Alejandro fue un antecedente del Humanismo.

El sistema para potenciar y perpetuar la fama, basado en el talento, el misterio, el enigma y la grandiosidad, sería copiado varios milenios más tarde por los publicistas del star system hollywoodiense que convirtieron en deidades a las estrellas de los estudios para las que inventaron un pasado fabuloso (McDonald, 2000; Walker, 2014). El grado de invención llegó a cotas inimaginables si se presta atención a una de las declaraciones realizadas por la actriz de la Fox Alice Faye: “I’d read stories about Alice Faye in the papers –stories the studio publicity department had planted- and I would wonder who that girl was. It didn’t sound like anyone I knew” (Basinger, 2009, pos. 995).

Con respecto a la época clásica romana, Rivière trae a nuestra memoria colectiva dos citas de dos de los escritores más famosos de su tiempo con respecto a la fama. Cuando Apuleyo escribió *La Metamorfosis* dijo algo parecido a que lo que nadie conoce apenas sí existe y Horacio escribió “la fama crece imperceptiblemente, como un árbol” (Rivière, 2009, p. 73). Nuevamente, la visibilidad es un elemento clave para adquirir la fama. Un valor que, con la evolución de los medios de comunicación, ha aumentado aún más su cotización en la oferta y demanda por saber quien es más conocido e influyente. Ésta última aptitud la mide con asiduidad las revistas *Forbes* y *Time*, en la que aparecen desde personajes del mundo del espectáculo a inversores, empresarios y pioneros.

La acepción del vocablo fama empezó a utilizarse en castellano a mediados de la Edad Media, según Rivière:

La etimología de la palabra nos permite avanzar un poco más. Desde el siglo X, según Joan Corominas, se utiliza esta expresión que proviene del latín (fama) y equivale a “rumor, voz pública, opinión pública y renombre”. Sus derivados son igualmente esclarecedores de su origen histórico y de sus connotaciones sociales: famoso (1430, del latín famosus), afamar (1400), difamar (1397, de diffamare), difamación (1438), infamar (1440, de infamare), infame, (1398, de infamis), infamia (1220-50, de infamia) (Rivière, 2009, p. 80).

Esta percepción de Rivière ya la constató unas décadas antes Marshall cuando puso de manifiesto que “the sequence of usages listed suggests a historical development of the term that seems to parallel a transforming system of power” (Marshall, 1997, pos. 869-877). En una sociedad tan jerarquizada como la época grecorromana tan sólo las personas de poder pertenecientes a las grandes familias tenían la posibilidad de acceder a la fama, aunque ésta estuviera restringida debido a los medios y audiencias disponibles en la época, tal y como apunta Gamson: “The pursuit of fame was, however, limited to those with ‘the power to control their audiences and their images’ –that is, political and religious elites (1994, pos. 196).

En general, las figuras públicas que tenían poder eran hombres pertenecientes a la realeza, la política y la iglesia que vehiculaban y perpetuaban su fama a través de retratos en monedas, esculturas, pinturas, grabados y, una vez que se pusieron en circulación los primeros periódicos los rostros aparecieron en forma de sketches o pinturas y posteriormente en fotos (Braudy, 1997; Gunter, 2014).

Durante los diez siglos que duró la omnipresencia y omnipotencia del cristianismo en la Edad Media, la idea de fama era más mística que terrenal porque hacía referencia al espíritu y la noción de ser de cada uno (Braudy, 1997). Para de Malkiel (1952), que analizó sobre todo la fama en la Edad Media castellana, ésta seguía teniendo una dualidad originada en las historias homéricas: por un lado, las vicisitudes del héroe que quiere dejar su huella para la posteridad en forma de gloria y, por otro, el trabajo del poeta, que desea algo más humilde.

En el ámbito terrenal predominaba la *publica fama* (lo que todo el mundo sabía sobre alguien), y la única manera de destruir ese preciado tesoro era a través de la difamación en forma de cotilleo y rumor. La oralidad tenía mucha importancia porque la gente, especialmente los jueces, se hacía una idea mental de la reputación de una persona (Walker, 2015). En definitiva, la fama no tuvo una gran importancia en la mayoría de Europa debido al poder de la iglesia, pero empezó a perderlo tras el invento de la imprenta, el uso de grabados para perpetuar los rostros humanos en vez de los divinos y el comienzo de la urbanización (Giles, 2000).

A pesar del férreo control eclesiástico entre los siglos V y XV, a nivel literario sobresalieron dos autores, Dante y Chaucer, que publicaron su visión particular sobre la fama. En *La Divina Comedia*, Dante distinguió entre dos tipos de fama inspirándose en *La Eneida* de Virgilio: la fama mundana propagada por el rumor y la fama eterna. Además, al autor le importaba a quién se le adjudica la fama, por qué la merece para ser recordado, por qué motivo y de qué manera (Giles, 2000; Hardie 2014). Chaucer, en su obra *La casa de la fama*, pone de manifiesto

que ésta es como “un conjunto de mentiras y verdades entrelazadas” (Sendra, s.f., p. 96) y que no siempre se logra con actos meritorios. Con el inicio del Renacimiento, la imagen de la fama fue dejando de lado su ambigüedad tradicional para ampararse en la *bona fama*, porque el hombre de esa época “puede y debe alcanzar reconocimiento y grandeza para perdurar en el tiempo; la fama es la medida de la Historia” (Neubauer, 2013, p. 81).

Ya en el siglo XVI, el avance de las técnicas de impresión, del retrato al óleo y la evolución del grabado en cobre hizo posible la transmisión masiva de imágenes, lo que democratizó el proceso de individualización



Figura 75. Dante

(Gamson, 1994) inspirado en los antecedentes clásicos. En palabras de Braudy: “Printing allowed the negotiable face, previously the possession of only the rich, to become a medium of more general cultural Exchange (...) Faces were appearing everywhere” (1997, pp. 266-267). El rey Enrique VIII fue un abanderado del arte secular y se convirtió en la primera persona famosa en ser inmortalizada visualmente al óleo por Hans Holbein (Giles, 2000).

Otro arte en ebullición, el teatro renacentista e isabelino potenció el antropocentrismo para promover otro tipo de fama entre las clases menos adineradas que vieron cómo, hasta ese momento, figuras tan sagradas como el rey eran representadas como individuos sin ningún tipo de aureola divina (Giles, 2000; Hardie, 2014).

En el siglo XVII, el afán por conseguir la fama se democratizó aún más ya que parte de la burguesía, formada por mercaderes, abogados y artesanos querían tener notoriedad y ser parte del ágora mediático (Gamson, 1994; Rivière 2009; Lyden, 2014). Y ya en el siglo XVIII, al nuevo orden social establecido a raíz de la Revolución Francesa, Braudy (1997), Rojek (2001) e Inglis (2010) lo consideran como el origen de la celebridad moderna. A partir de este momento histórico, la fama dejó de vincularse a una cuestión de sangre –celebridad adscrita, según Rojek (2001)- cuyos protagonistas eran reyes, aristócratas y demás personajes de la corte- para pasar a ser un fenómeno más democrático basado en méritos propios, lo que el autor denomina celebridad adquirida (Rojek, 2001). La gran movilidad social que produjo el fin del feudalismo fomentó “the ideology of individualism, which also becomes central to the values of celebrity” (Williamson, 2016, pos. 589-597). Esta idea también la contempla y la madura Marshall (1997).

A finales de este mismo siglo, el teatro inglés proporcionó el primer *star system* del espectáculo –embrión del hollywoodiense de las primeras décadas del siglo XX- lo que se tradujo en convertir a las figuras públicas en celebridades, especialmente a las mujeres, que generaron entre el público ansia por saber asuntos de su vida privada, incluida la vertiente sexual, que era divulgada por la prensa, los managers teatrales y las memorias publicadas con el fin de sacar un beneficio a los rumores que se divulgaban. De León (2002) apostilla que el origen del *star system* teatral tiene lugar en 1840 gracias al trabajo realizado por los promotores.

La ruptura entre lo público y lo privado se hizo patente en esta época por los rumores y escándalos surgidos entre la gente del teatro. Por ejemplo, la legendaria actriz Sarah Bernhardt, la mujer francesa más famosa y probablemente la más celebrada tras la reina Victoria de Inglaterra, era conocida por los escandalosos rumores relacionados con su apetito sexual y sus indiscreciones (Williamson, 2016). Estos factores son la base de la aparición en la prensa rosa de los personajes. Bernhardt es un claro antecedente de los muchos rostros conocidos que aparecen en las revistas del corazón (las adicciones al sexo de Michael Douglas y David Duchovny o las infidelidades de Isabel Preysler), según las características que describe Williamson (2016):



Figura 76. Reina Victoria de Inglaterra en “carte de visite”

She had an affair with a Belgian nobleman; her only son was born out of wedlock. She is later rumoured to have had a passionate affair with the French impressionist painter Louise Abbéma, who is reputed to have dedicated one of her paintings to Bernhardt, on the anniversary of their romance. Later, while married to actor Aristides Damala, a morphine addict, Bernhardt was rumoured to have had an affair with the future King Edward VII (pos. 1103).

El ansia por ser único e irrepetible aumentó tras el invento de la fotografía con la puesta en circulación de las *cartes de visite*: “el retrato fotográfico del siglo XIX inaugura la era democrática de la representación del individuo” (Valle Gastaminza, 2013, p. 11). Estas *cartes* no sólo popularizaron los rostros que estaban impresos en ellas, sino que provocaron cierto sentimiento de pertenencia. Algunos ilustres personajes como Napoleón III o la reina Victoria de Inglaterra permitieron la impresión de su cuerpo luciendo prendas cotidianas porque querían representarse a sí mismos como clase media ya que, tal y como manifestó la monarca británica, quería reducir la distancia social (Hamilton and Hargreaves, 2001; Rappaport, 2011; Valle Gastaminza, 2013)

La importancia del rostro a nivel social fue determinante para la solidificación de la fama y su transcendencia fue aumentando exponencialmente a medida que aparecieron técnicas que perfeccionaban y potenciaban esa visibilidad para exaltar a los personajes. La incipiente cultura de la modernidad erradicó la veneración de motivos e iconos religiosos controlados por la Iglesia durante la Edad Media para enaltecer, primero, a otras figuras vinculadas a la realeza y la aristocracia y, con el fin del Antiguo Régimen, se venerarían el arte o la literatura (Braudy, 1997). Esa obsesión por el rostro alcanzó su punto máximo con la invención del primer plano en el cine en 1910.

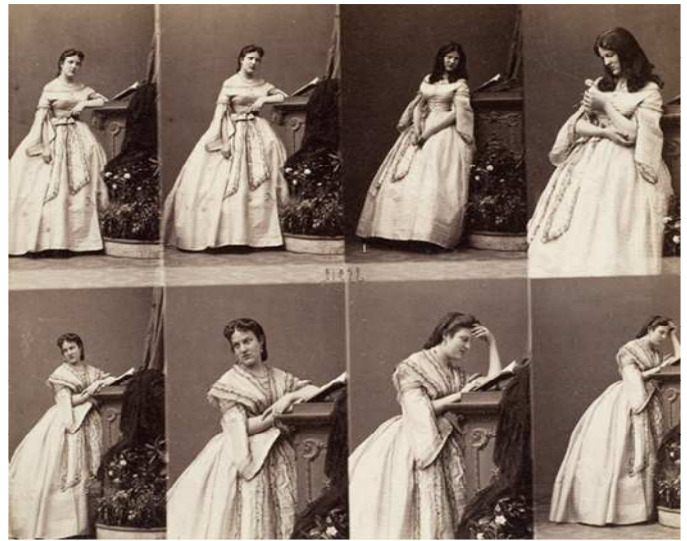


Figura 77. Ejemplo de carte de visite

Que el rostro de un individuo figurase en el ágora pública era un logro sin precedentes pero, si a esto se le añade que a finales del siglo XIX surgió una figura emblemática que sentó las primeras bases de la publicidad, el empresario P. T. Barnum², (Marshall, 2006) la fama adquiriría una nueva dimensión gracias al efecto de ilusión que se generaba entre el público. Su particular forma de promocionar a la gente a base de superlativos como ‘el mejor’, ‘el más extraño’, ‘el más grande’, revolucionó el sistema establecido de la visibilidad.

A principios del siglo XX, la fama empezó a manufacturarse gracias a un equipo de personas denominadas intermediarios culturales capaces de convertir a un ser humano en una deidad. Los mecanismos de construcción de la fama provocaron una feroz crítica por parte de Boorstin (2012) ya que esos personajes famosos no eran más que pseudo eventos programados para actuar según un calendario programado. El héroe de la antigüedad y su función habían desaparecido por completo para dar paso a un nuevo tipo de ‘héroe mediático’.

Para Boorstin: “The hero was distinguished by his achievement; the celebrity is created by the media. The hero was a big man; the celebrity a big name” (2012, p. 61). Con Boorstin ya se había

² En la fase de corrección de la tesis se anunció oficialmente que el actor Hugh Jackman daría vida a P. T. Barnum en el biopic *The Greatest Showman*, en el que también aparece Jenny Lind (Rebecca Ferguson), la cantante de ópera que se convirtió según los eruditos en una de las primeras celebridades femeninas en Estados Unidos a mediados del siglo XIX.

realizado la transición de fama a celebridad, a la que considera un producto manufacturado más que de méritos.

7.3. Las revistas del corazón como generadoras de una industria de famas

Para bien o para mal, los medios de comunicación son una parte importante en el proceso de creación, potenciación, modelación y exaltación de personajes, especialmente la prensa rosa que, justamente, ha encontrado en el personaje el germen de su existencia. Como afirma Rivière: “los medios de comunicación son hoy una verdadera industria de famas” (2009, p. 30).

Esta mercantilización de los individuos que han adquirido el *celebrity status* conlleva diferentes procesos que los medios reflejan de diferente forma para resaltar al personaje-producto. Las revistas del corazón, como parte de este conglomerado mediático usa una serie de tácticas para promover a unos personajes que se mueven entre la realidad fáctica y la realidad mediática (Rivière, 2009).

Hay que destacar, a partir de la idea de Bueno (2003) que la fama que trata la prensa rosa es la que el filósofo riojano denomina como fama de notoriedad porque “sólo afecta a algunas personas, llamadas ‘ilustres’, ‘insignes’, ‘egregias’ o, simplemente, ‘famosas’ (seguramente porque el sufijo –oso, de abundancia, expresa muy bien, por la cantidad, la diferencia entre la fama habitual y la fama de notoriedad” (p. 8).

7.3.1 La nominación y adjetivación de los personajes.

Los rostros verdaderamente conocidos no necesitan aposiciones ni que sus nombres aparezcan escritos de forma completa (Epstein, 2005) ya que con sólo escribir o pronunciar Audrey, Marilyn, Liz, Jackie, Trump, Nadal o Letizia³, el público sabe de qué personalidad se trata. Para Lawrence (2009), esta forma de referirse a los personajes forma parte de las estrategias de los publicistas para que la audiencia les reconozca y sitúe en un nivel estratosférico. Pero esta nominación no la inventó el mundo del espectáculo ni la prensa, sino que ya existía en la Biblia: “People known by only their first names are just as ubiquitous in the Bible as they are on Entertainment Tonight. Moses, Luke, Mary, for starters. I don’t need to say ‘Jesus of Nazareth’ – a simple ‘Jesus’ will suffice”. (Lawrence, 2009, pos. 202).

³ La directora Joana Gallego denunció en el programa *Salvados* de *La Sexta* en diciembre de 2016 el hecho de que los nombres femeninos sean los de pila y los masculinos, su apellido.

De esta forma se marca una distancia entre los conocidos y los anónimos. Sin embargo, Jarett Weisman (citado en Lawrence, 2009) tiene la teoría de que con la táctica de usar un solo nombre se produce un nexo íntimo y familiar entre la audiencia y el sujeto adorado y venerado. Lo mismo ocurre cuando al apellido se le antepone el artículo, como es el caso de las Campos, la Pantoja, la Preysler⁴. Una situación que contrasta, como ya se comentó al hablar sobre la gestación del *star system* americano, con la manera en cómo se referían a principios del siglo XX a los primeros actores del cine que carecían por completo de singularidad e individualidad: la chica de la *Biograph* (Florence Lawrence), la chica de los rizos de oro (Mary Pickford) o la chica de *Vitagraph* (Florence Turner).

Este tipo de nominación, que potencia la individualidad, facilita un acercamiento emocional ficticia entre público y personaje que provoca una relación artificial que los psicólogos Horton y Wohl (1956) denominaron relación parasocial. Para estos estudiosos “the interaction, characteristically, is one-sided, nondialectical, controlled by the performer, and not susceptible of mutual development” (Horton & Wohl, 1956, p. 2015) y se caracteriza por ser “a simulacrum of conversational give and take that takes place between users and mass media performers, particularly television performers” (Horton & Wohl, citados en Hartmann & Goldhoorn, 2011, p. 1104). Esta vinculación ilusoria la (re)bautizó Schickel (1985) como “intimate strangers” que, a su vez, es el título de su libro sobre la cultura de la celebridad americana.

Junto a esa nominación también hay que resaltar cuatro fenómenos relevantes. En primer lugar, la adjetivación superlativa que enfatiza los rasgos positivos y negativos predominantes de un personaje en una época concreta (Gabler, 1998; Lowenthal, 2006). Esta forma lingüística es una de las más usadas por la prensa del corazón para referirse a sus personajes con respecto a una situación determinada. Rojek hace referencia a estos rasgos extraordinarios que convierten a David Beckham o Magic Johnson en deportistas sobrehumanos con un talento sobredimensionado (2004, pos. 482). Este fenómeno tiene su origen en el pionero de las relaciones públicas P. T. Barnum, que solía usar los superlativos para vender su mercancía con palabras como “the best, the strangest, the biggest, the only” (Gamson, 1994, p. 21). En el ámbito de las celebridades, especialmente en

⁴ Poner el artículo ante el apellido de una persona podría ser peyorativo o denotar cierto desdén, cuando en realidad el doctorando considera que todo depende del tono con el que se pronuncie. Obviamente, tal y como le comentaron al doctorando desde la *Fundéu BBVA*, el lenguaje está en constante evolución, por lo que poner, por ejemplo, un ‘la’ ante un apellido en la década de los cincuenta y sesenta es muy diferente a hacerlo ahora. También tiene que ver con el rango social y la importancia del personaje porque no es lo mismo decir La Callas (denota prestigio, grandeza, majestuosidad, glamour) que La Campos (una signo que simboliza la familiaridad o la cercanía, aunque algunos puedan pensar que es despectivo).

la prensa del corazón, ser lo más de lo más se ha convertido en la típica estrategia para hacerles más especiales. Así lo afirma Lawrence (2009):

They seem to have more of everything –everything you want or aspire to, or fantasize about having, that is. They have more beauty, more talent, more confidence... more wealth, cars, homes, diamonds, boats, and planes.... More adoration and appreciation. They also have more freedom and flexibility in their careers and lifestyle choices, and more opportunities to express themselves (...) Everything they do just appears to be more fun an more glamorous than ordinary life (2009, pos. 252-260).

Algunos ejemplos aplicados a la prensa rosa son los siguientes: Isabel Preysler fue elegida por votación popular “la mujer más elegante de 2010” en *¡Hola!* o David Beckham y Crhis Hemsworth fueron elegidos por la revista People como “los hombres vivos más sexy del 2015 y 2014”, respectivamente. Se puede decir que el uso del superlativo provoca “the transformation of the average into the extraordinary” (Lowenthal, 2006, p. 142).



Figura 78. David Beckham elegido el hombre vivo más sexy del mundo por la revista People en noviembre de 2015 y Chris Hemsworth lo consiguió en noviembre de 2014.



Figura 79. Isabel Preysle y Salma Hayek

El segundo fenómeno importante que acentúa la nominación o pseudo-individualización es el apodo o sobrenombre con el que se conocen a los personajes y que en las narraciones de la prensa rosa se puede usar junto al nombre o como un sinónimo (Clements, 2012). Por ejemplo, a Carmen Martínez-Bordiú la revista *Pronto* la denomina con los alías de ‘la nietísima’ (nº 1780, 1794, 1799, 2024), ‘la nieta de Franco’ (nº 1992, 2133, 2152) o ‘la esposa de José Campos’ (nº 1998) y la revista *¡Hola!* suele referirse a ella con alias más exclusivos como ‘la hija de los marqueses de Villaverde’ (nº 3183, 3258), ‘la madre de Luis Alfonso de Borbón’ (nº 3183); Con respecto a su ex marido, la revista *Pronto* cita a Jimmy Giménez Arnau cuando se refiere a él por el alias de ‘el hombre de Atapuerca’ o ‘Picapiedra’ (Nº 1799: se ralla en el insulto) o le denomina con el apósito o alias ‘el marido de Carmen Martínez-Bordiú’ (nº 1766, 2103), lo mismo que hace *¡Hola!*, que solía referirse al empresario santanderino como ‘el esposo de Carmen Martínez-Bordiú’ (nº 3271, 3430).

A Isabel Preysler, *Pronto* la califica con las metáforas del tipo ‘la reina del papel couché’ (nº 2051), ‘la reina de corazones’ (nº 2052) y ‘la reina de las baldosas’⁵ (nº 2053) o bien ‘la Preyler’

⁵ A pesar de ser la revista *¡Hola!*, denominarla con la metáfora ‘la reina de las baldosas’ puede tener cierto aire despectivo, cuando en realidad se podrían haber referido a ella como ‘la reina de Porcelanosa’.

(nº 2254). En el nº 2052 de *Pronto*, Jaime Peñafiel contradice el enaltecimiento de Isabel al anteponer a su apellido el artículo ‘la’, sin embargo, al hacerlo de esta manera, el doctorando considera que le dota a la socialité de una mayor familiaridad de cara a los lectores. Otro caso bien diferente son algunos mote peyorativos:

Fue Julio el único culpable de la transformación de su esposa que, de ser llamada por todo el mundo niña Isabel, el pueblo sencillo y llano –que para esto de llamar a cada cosa por su nombre y a cada persona por lo que es tiene mucho arte- empezó a hacerlo por su apellido. Pero eso sí, anteponiendo de una forma peyorativa el artículo determinado, para transformarlo casi en un apodo: la Preysler. Otro más despectivo era: ‘la china’, o ‘la filipina’.



Figura 80. A la izquierda, Kim Kardashian en una de las portadas de julio de 2016 de la revista americana Forbes y a la derecha, el empresario Warren Buffet en un número especial de Forbes en 2013

En tercer lugar, cuando se habla de una pareja de famosos la prensa suele combinar sus nombres para tener como resultado un nombre mucho más comercial que, en algunos casos, llega a convertirse en marca. Los precursores fueron Cary Grant y su esposa, la millonaria heredera Barbara Hutton, a quien llamaban ‘Cash and Cary’ (Decherney, 2015). En los últimos años, los más famosos han sido Brangelina (Brad Pitt y Angelina Jolie), Bennifer (Ben Affleck y Jennifer López), TomKat (Tom Cruise y Kate Holmes) o Kimye (Kim Kardashian y Kanye West) (Clements, 2012; Cobb & Ewen, 2015).

Y, en cuarto lugar, el estatus del personaje suele potenciarse con ciertas palabras que hacen referencia a su estado o cómo quieren que se les perciba y recuerde. Estos son los casos de Clark Gable que fue apodado ‘el rey de Hollywood’; John Wayne fue ‘el duque’ y Greta Garbo ‘la Divina’. En los últimos años, a Britney Spears se le denomina la princesa del pop; a Victoria Beckham se la suele calificar como “fashion icon” y a Naoami Campbell como supermodelo (Tornabene, 1976; Davis, 2001; Breeze, 2009; Portela Lopa, 2014).

7.3.2 Los atributos principales de la fama y la celebridad aplicados a los personajes.

Si la celebridad es un valor en sí misma y se considera una forma de capital (Driessens, 2013; Gunter, 2014), habría que discernir cuáles son los principales activos para que sea un fenómeno tan atractivo. Ser célebre ha estado condicionado a un orden jerárquico variable que Mills (1987 [1956]) denominó la elite del poder por su influencia social. Además, Weber (1966) considera que los personajes, independientemente de su condición, poseen un (*celebrity*) *status* con el que controlan, dominan e influyen en destacadas parcelas de la realidad desde el punto de vista económico, político, publicitario, de la moda y el entretenimiento. Es lo que Gunter (2014) denomina el capital o valor de la celebridad medido a partir de dos variables:

1. Económico: el dinero que generan las celebridades para sí mismas y para su entorno.
2. Influencia: el poder que tienen a nivel cultural, político y social. En otras palabras, la capacidad para crear tendencias, promover ideologías políticas, alentar a la gente a comprar productos, fomentar valores culturales, etc.

En épocas pasadas, las cualidades principales por las que alguien -el héroe- alcanzaba la fama eran el honor, el talento, el reconocimiento, la autosatisfacción, la reputación social, la gloria, los logros personales y la soledad (Braudy, 1997, [1986]). La solemnidad del significado de esos atributos sufrió una desvirtuación moral auspiciada por las necesidades capitalistas del siglo XX cuando a partir de 1950 las celebridades –los héroes modernos- fueron definidas como mercancías (Boorstin, 1961; Gunter, 2014). Braudy (1997) resume en pocas palabras que la fama actualmente es una entidad vacua que no está asociada a ninguna cualidad en concreto, cuando en la antigüedad estaba unida al honor y se adquiría tras conseguir un logro (Geddes, 2005).

Una de las características más valoradas en la historia de la prensa del corazón española es el glamour. Un concepto difícil de definir que aglutina toda una serie de rasgos referidos no sólo al individuo, sino también a su entorno: riqueza, sofisticación, belleza, moda, estilo, dinero,

visibilidad, influencia, poder de atracción y escándalo (Gundle, 2009; Dyhouse, 2011). De esta manera se fomenta el bien de Veblen o la ostentación del consumo conspicuo en grado superlativo gracias a unos elementos que forman parte de la cultura visual: cosméticos, prendas exquisitas, joyas, refinada decoración La influencia del star system de Hollywood entre 1930-1960 (Dyhouse, 2011) influyó de manera decisiva en la implementación del glamour, aunque como confesó la actriz Celeste Holm al autor de esta tesis “glamour never existed, it was an invention of the studios” (C. Holm, comunicación personal, abril 2009).

Sin duda, la palabra glamour es un concepto resbaladizo y etéreo que merece especial atención en este epígrafe. La ardua investigación de Gundle (2009) le ha llevado a situar su origen durante la transición de una sociedad aristocrática hacia una sociedad burguesa surgida a raíz de la caída del Antiguo Régimen. Y considera que una de las primeras manifestaciones escritas de la palabra glamour fue en el poema *The Lay of the Last Minstrel* (1805) de Walter Scott, al que definía como “a magical power capable of making ordinary people, swellings, and places seem like magnificent versions of themselves” (2009, p. 6).

Antes de la caída del Antiguo Régimen, desde la monarquía absoluta de Luis XIV, los miembros de la corte exhibían su poder a través de una imagen de magnificencia donde el lujo, el estilo, la riqueza y la opulencia eran la seña de identidad de su estatus. Además, las cortesanas controlaban perfectamente su puesta en escena para demostrar su forma de vida o *lifestyle*. Poseían encanto, belleza, fascinación y una férrea determinación que las convertía en objetos de deseo con una visibilidad pública única (Gundle, 2009). Estos rasgos de la Francia regia absolutista todavía se pueden apreciar en la representación que la revista *¡Hola!* hace de las grandes fortunas del mundo en los reportajes de las primeras páginas de su semanario. Uno de los ejemplos más característicos y que es de actualidad es el triplex de Donald Trump de la Quinta Avenida neoyorquina decorado en estilo versallesco. Otra mansión célebre es *Fleur de Lys*, ubicada en Holmby Hills (Los Ángeles) y que fue construida a imagen del palacio de Versalles de Luis XIV⁶.

El nuevo orden social establecido a partir de la Revolución Francesa provocó que la burguesía adquiriera cada vez más poder y visibilidad, llegando en algunos casos a amasar fortunas incalculables a finales del siglo XIX. Debido a su falta de pedigrí, Gundle enumera la táctica de estos nuevos ricos para mostrar su magnificencia y obtener la visibilidad adecuada que les

⁶ La revista *¡Hola!* ha publicado en diferentes ocasiones el interior del inmenso apartamento de Nueva York del actual presidente de Estados Unidos y las inmobiliarias más prestigiosas de Los Ángeles, al igual que la página web de la revista *Forbes*, anunciaban en sus páginas la venta de la mansión Fleur de Lys, todo un emblema en el barrio de Holmly Hills, ubicado en el distrito de Westwood, al oeste de la capital angelina.

interesaba: “Massive palaces, ultra-refined interiors, enormous yahts, grand summer-houses, glittering parties, elegant weddings, and international travel became the key markers of status of the super-rich” (Gundle, p. 109). Esta forma de hacer ostentosa su riqueza es perfectamente equiparable a como lo hacen los multimillonarios de hoy en día en revistas como *Architectural Digest*, *Vogue* y, en el caso de esta investigación, *¡Hola!*. Es la cúspide del consumo conspicuo, según término acuñado por Veblen (1899). Algunos ejemplos: las mansiones y la isla privada de la familia Borromeo en *¡Hola!* (Beatrice se casó en 2015 con Pierre Casiraghi); la residencia de Patrick Dempsey diseñada por Frank Gehry y las espectaculares mansiones de George Clooney, Robert Redford, Gisele Bündchen y Will Smith mostradas en *Architectural Digest*⁷. En este sentido hay un retorno al mundo clásico, ya que “in ancient society, ostentation, tribute and excess were prominent trates of celebrity cultture. Therefore, the exhibitionism that is frequently associated with contemporary celebrity was anticipated in ancient society” (Rojek, 2001, pos. 400).

Oscar Wilde fue una de las figuras más controvertidas de la época victoriana al representar en cierto sentido la anátisis de sí mismo por ser un dandy y un excéntrico. A pesar de ser un escritor de prestigio, la prensa solía enfatizar más su forma de ser y de vestir, en vez de hablar de su obra. Sus excentricidades y extravagancias fueron sus cualidades personales más destacadas: era atípico en la forma de vestir, su imagen evocaba el sensacionalismo de la época, hablaba de forma afeminada, tenía gestos femeninos y su discurso era un tanto sáfico (Shannon, 2011). Llama la atención que, justamente uno de sus libros más conocidos sea *El retrato de Dorian Gray*, que habla sobre la obsesión por la imagen de sí mismo y del que se extrae esta cita: “Hay algo peor a que hablen de ti, y es que no hablen de ti” (Zaid, 2013, pos. 1370). En resumen, la excentricidad, la extravagancia y el exhibicionismo ya eran dones noticiables en el siglo XIX y principios del XX, como cuando la célebre actriz Sara Bernhardt se presentó en el lujosísimo hotel Palace de San Francisco hacia 1905



Figura 81. Oscar Wilde

⁷ La información sobre estos reportajes se obtuvieron a través de la web “www.architecturaldigest.com” y hojeando los ejemplares de la revista *¡Hola!* en la Hemeroteca de la UAB.

con un cachorro de tigre (Shannon, 2011) o cuando se mostraba en público con otras exóticas mascotas como un leopardo cazador, monos o serpientes con joyas incrustadas (Gundle, 2009). Sin duda, ser extravagante y excéntrico son dos pilares sólidos para tener visibilidad, como le pasó a Madonna a partir de 1980 o a Lady Gaga, que se consagró, curiosamente, tras editar su álbum titulado *The Fame* (2008).

Durante el transcurso del siglo XX se produjeron algunos cambios sustanciales relacionados con los atributos valorados en las celebridades ya que la reputación pasó a ser secundaria para empezar a priorizar la belleza, seguida a cierta distancia del talento y el logro (Gabler, citado en Kurzman, Anderson, Key, Lee, Moloney, Silver & Van Ryn, 2007, p. 354). La belleza era un atributo que ya tuvo su importancia en el siglo XIX con un personaje singular, la actriz Lillie Langtry, que acaparó las columnas de chismes al ser la amante del príncipe de Gales, futuro rey Eduardo VII de Inglaterra (Negra & Holmes, 2011). Sin embargo, Gunter (2014), consideraba que el valor de las celebridades no tiene que ver con el talento o el logro, sino con el nivel de fama que ostentan. A este respecto, las actuales redes sociales vendrían a ser el exponente máximo de la fama ya que son vitales porque el poder de las celebridades se mide por el número de seguidores, aunque estos no sean reales, ya que hay empresas que venden packs de fans a diferentes precios (Gunter, 2014). Este problema parece que está en vías de solución ya que las empresas de marketing van a primar la calidad en vez de la cantidad.

En la actualidad, los atributos del héroe clásico se han desvalorizado hasta el punto de que la reputación o los logros ya no suelen tener la connotación positiva de la época clásica. Sobre todo, cuando se aplican a figuras mediáticas como las hermanas Kardashian, Olivia Palermo, Paquirrín o Alba Carrillo. En palabras de Rojek (2013), los rostros conocidos de la actualidad han transgredido las reglas del exhibicionismo debido en numerosas ocasiones a sus problemas con las drogas, la violencia y un incremento del consumo conspicuo. Por ello, hay un grupo de celebridades con un talento (in)determinado dentro de su sector que aparecen representadas en los medios ofreciendo un *lifestyle* en el que el lujo y el glamour son los rasgos principales que aparecen reflejados en la prensa del corazón. Por ejemplo: la



Figura 82. Carole Lombard

boda de Penélope Cruz y Javier Bardem en la isla privada de su amigo Johnny Depp; las residencias principales de las presentadoras Oprah Winfrey y Ellen Degeneres valoradas en casi 90 y 40 millones de euros, respectivamente, y los extravagantes anillos de compromiso de las celebridades, como los de Mariah Carey (9.3 millones de euros), Jennifer López (8.5 millones de euros) o Kim Kardashian (7,5 millones de euros)⁸.

A partir de 1930, el glamour ya estaba plenamente asentado y aceptado a raíz de las numerosas fotografías existentes de la época realizadas por algunos de los artistas más reputados del momento (Gundle, 2008), como Cecil Beaton o George Hurrell, que inmortalizaron como ninguno a las estrellas del Hollywood clásico. El autor lo resume en una frase: “not by chance, the word ‘glamour’ entered common usage at precisely this time, a fact that by itself shows how images of wealth, luxury, and beauty were more widely deployed than ever before and were consumed by an eager audience” (2008, p. 146).

El carisma es otra de las grandes peculiaridades distinguibles en este siglo, sobre todo desde el punto de vista de la concepción weberiana del término: “a certain quality of an individual personality, by virtue of which he is set apart from ordinary men and treated as endowed with supernatural, superhuman, or at least specifically exceptional powers or qualities” (Weber, 1968, p. 48). El carisma se ha interrelacionado a lo largo de los últimos siglos con la fama y la celebridad, dando pábulo a un sinnúmero de interpretaciones. A pesar de que fama y carisma han existido a lo largo de la historia, no es hasta después de 1850 con el desarrollo de los *mass media* que los tres conceptos anteriormente mencionados se instalan en la memoria colectiva de la gente para desembocar un fenómeno social sin precedentes (Berenson & Giloi, 2010). Según el sociólogo alemán Max Weber, ser carismático era poseer unos rasgos cualitativos particulares (Marshall, 2006) que el experto definió abstractamente como poseer un cierto ‘algo’ (Berenson & Giloi, 2010).

Otro factor importante era el capital económico, sobre el que ciertos personajes como la actriz y vedette francesa Mistinguett no tenía pudor en hablar públicamente refiriéndose a la belleza del dinero, además de ser crucial porque con él se puede comprar la celebridad (Epstein, 2005; Gundle, 2009). A pesar de que monetariamente Epstein se refiere principalmente a Estados Unidos, origen y meca de las grandes celebridades y personajes de las últimas décadas, también es perfectamente extensible al resto de sociedades estratificadas, elitistas y capitalistas del mundo.

⁸ Para elaborar este listado se hojearon diferentes revistas y páginas web como *¡Hola!*, *Forbes* y *Hola.com*

Mención especial merecen tres epicentros que evocan el lujo, el glamour y la riqueza de la que se nutren en nuestros días, principalmente, la prensa del corazón:

- Mónaco, feudo de la familia Grimaldi, cuenta con dos de los acontecimientos sociales más importantes del principado: le Bal de la Rose, creado en 1954, y que abre el calendario anual de fiestas sociales al que asisten los grandes nombres de la sociedad internacional, y la gala de la *Croix Rouge*, creada por Grace Kelly en 1957 con fines benéficos, y a la que también han asistido personajes de la talla de Guy y Marie-Hélène de Rothschild, Gregory Peck, Gina Lollobrigida, Frank Sinatra, Christian Barnard, Carmen Cervera, etc.
- París celebra anualmente desde 1992 la versión contemporánea del prestigioso *Le Bal* – el Baile de Debutantes, que originalmente tuvo su inicio en 1957 pero fue interrumpido por los acontecimientos de mayo de 1968)- que supone la puesta de largo de las hijas de las familias más acaudaladas del mundo en la que se mezclan la realeza con la rancia aristocracia, el cine, la economía, la música o el deporte. En este exclusivo acontecimiento han bailado el vals la princesa Fawzia-Latifa de Egipto (hija de Fuad II, último rey de Egipto); Scout y Tallulah Willis (hijas de Bruce Willis y Demi Moore); Anouchka Delon (hija de Alain Delon); Kathleen y Kyra Kennedy (nietas de Robert Kennedy); Amanda y Lydia Hearst (biznietas de William Randolph Hearst); lady Amelia Windsor (nieta del duque de Kent, primo de la reina Isabel II de Inglaterra); Tatiana Shin Botín (nieta de Emilio Botín) y Aldara Falcó (hija menor del marqués de Griñón, ex marido de Isabel Preysler), entre otras herederas pertenecientes a la élite y la aristocracia del dinero (“<http://www.lebal.paris/>”).
- Inglaterra: el calendario social gira en torno a la familia Windsor, que tiene en la reina Isabel II al personaje más emblemático y carismático del siglo XX. Algunos de los acontecimientos más prestigiosos son las carreras de caballos de Ascot que, desde que lo inaugurara la reina Ana de Inglaterra a principios del siglo XVIII, figura en la agenda de la élite social. A lo largo de su historia han acudido el rey Jorge V y la reina María, Joan Marion ‘marquesa de Camden’, Rita Hayworth, lady Di, Liz Hurley o Joan Collins. Otros grandes eventos son los diferentes Jubileos de la reina británica así como los exclusivos bailes organizados por las familias de rancio abolengo en sus exclusivas residencias de Londres, Oxford, Buckinghamshire, Sussex o Berkshire.

En la prensa del corazón actual hay ciertos valores que se repiten constantemente para que la celebridad fortalezca e imponga su imagen en la industria de la fama. Estos atributos pueden quedar resumidos de la siguiente manera:

Al amalgamar belleza, éxito, fama y fortuna, cumplen con las reglas de la industria: poseer un talento valorado por la cultura popular, un rostro y un cuerpo juveniles apegados a los cánones contemporáneos y un estilo de vida cuyos niveles de ingreso y consumo se muestran ostentosamente (Veblen, citado en Fanger, 2015, p. 7).

Los atributos de las celebridades y famosos se han convertido en las últimas décadas en el principal valor para cotizar en la bolsa de la fama. Gunter denomina a este grupo de cualidades como el capital de la celebridad: “Usually, celebrity capital is defined in positive terms with a presumption that celebrity status brings benefits to celebrities themselves in terms of lifestyles of comfort, privilege and wealth” (2014, p. 16). Siguiendo la estela de las cualidades de las estrellas o personajes, Lipovetsky y Sarroy (2015) hacen especial énfasis en que la belleza, la vida personal y el glamour inducen al ‘culto’ moderno de estos personajes públicos.

7.3.3 Los intermediadores culturales. Creadores y potenciadores de famas

Adquirir el tan codiciado *celebrity status* conlleva rodearse de un equipo de profesionales que (re)crean, refuerzan y diseminan la imagen construida artificialmente de unos personajes catalogados como famosos o celebrities (Hedges, 2010; Payne, 2010; Boorstin, 2010; Rojek, 2013). Publicistas, agentes, publicistas, departamentos de marketing, fotógrafos, productores, diseñadores, entrenadores personales, maquilladores o técnicos de iluminación son intermediarios culturales (Rein et al, citados en Todjeras, 2012; Rojek, 2013; Redmond, 2014; Lipovetsky & Serroy, 2015) que forman parte de un complicado engranaje para construir una imagen única e irrepetible de cada uno de esos personajes (Jerslev, 2014).

Al igual que los conceptos de fama, celebridad o rumor, el de intermediarios culturales también posee significados polimórficos, pero en esta investigación se prioriza el significado de Bourdieu (1984; 1993) que aparece citado en Rojek (2016): “all the occupations involving presentation and representation (sales, marketing, advertising, public relations, fashion, decoration and so forth) and in all the institutions providing symbolic goods and services” (p. 362). O como sostiene Mognillansky (2007): “grupo de actores sociales definido por su categoría ocupacional, que se expande hacia mediados del siglo XX, en relación con profesiones ligadas al a producción simbólica, en especial vinculadas al desarrollo de los medios masivos de comunicación y las industrias culturales” (p. 3).

Estos intermediarios culturales o ‘profesiones sonrientes’ (Hartley, citado en Turner, 2004, p. 16) tienen la misión de hacer visible un producto creado artificialmente llamado personaje (Boorstin, 2012). Como se ha afirmado anteriormente, “most authors agree that celebrity is a quality fabricated or constructed by the media (mostly referring to modern mass media such as film and TV), rather than earned by the individual through a special deed or talent” (Kornmeier, 2008, p.279). Esta visibilización del producto-personaje en diferentes soportes mediáticos conlleva un crecimiento exponencial sobre el interés de su vida privada, por lo que este tipo de estatus, la *celebrity status*, provoca lo que Rojek (2001) denominó “a split between a private self and a public self” (p. 11) y que también refrenda Redmond (2016).

Aunque muchos de estos intermediadores culturales no son conocidos, hay otros que tienen cierta visibilidad porque adquieren una celebridad adscrita y/o atribuida (Rojek, 2013) o pueden convertirse en personajes genuinos o parásitos (Gallego, 1990, 2013) al aparecer junto al personaje que ensalzan. En esta tesis se analiza a uno de ellos, la representante Susana Uribarri, que alcanzó el reconocimiento mediático a raíz de su romance con Darek y sus desavenencias con Ana Obregón, llegándose a convertir en un personaje con entidad propia a la que la revista *¡Hola!* le realizó diferentes reportajes exclusivos. En la misma revista se le otorga una gran importancia a Naty Abascal, personaje por derecho propio, que desde hace más de dos décadas trabaja como estilista en muchos de los principales reportajes del semanario que han protagonizado sus íntimos amigos Valentino y Óscar de la Renta, entre otros ilustres apellidos. El poder de la ex duquesa de Feria ha influido para que su nuera, Laura Vecino, casada con su hijo Rafael Medina, le siga sus pasos facilitándole el camino para elaborar el estilismo de una de las portadas de *¡Hola!* protagonizadas por Jesulín de Ubrique y María José Campanario (Ruiz, 2015).

Otros intermediarios culturales que han adquirido notoriedad son los fotógrafos Annie Leibovitz –“indeed, Leibovitz has become something of a celebrity herself” (Howells, 2011, p. 22), Mario Testino, Andrea Savini o Angelo Frontoni; peluqueros-estilistas como Llongueras, Cerdaán y Rupert; los paparazzi Gustavo González, Antonio Montero o Diego Arrabal; los diseñadores Stella McCartney, Christian Louboutin o Carolina Herrera; los entrenadores personales Fernando Sartorius –primo de Isabel Sartorius, primera novia oficial del rey Felipe VI- que ha entrenado y/o entrena a Elsa Pataky, Tom Cruise o Ana Patricia Botín) y Juanjo Rodríguez, que hace lo propio con Paula Echevarría y Mariló Montero, entre otros.

De todos los procesos en los que intervienen diversos intermediarios culturales al mismo tiempo, se puede decir que la fotografía es el resultado óptimo para la comercialización de la imagen de un personaje. Pero no una imagen cualquiera, sino que hay que poner en marcha una

celebridad escenificada (Rojek, 2001; Sternheimer, 2011; Barron, 2014) para transmitir un propósito comercial, político o social que se caracteriza por su verosimilitud, uno de los elementos principales para propagar un rumor. Algunos ejemplos de celebridad escenificada son la campaña orquestada por Carl Laemmle sobre la muerte ficticia de Florence Lawrence; una espléndida Joan Crawford rodeada por sus hijos; los diferentes eventos relacionados con los premios Oscar; los posados veraniegos, navideños y de Halloween; los reportajes en las lujosas mansiones de los grandes nombres de la moda, el cine o los negocios que aparecen en ¡Hola!. En definitiva, lo que Boorstin (1961) denominó pseudoeventos. Así queda patente la definición más transgresora de una celebridad: “a product of manufacture rather than merit” (Bell, 2010, p. 1).

Aunque muchos individuos ven la fama como una meta, hay otros que, por muy multimillonarios que sean, prefieren tener en la discreción su mejor aliada. A lo largo de la historia existen llamativos ejemplos para evitar que un personaje célebre apareciera en las páginas de la prensa: “The very rich—John D. Rockefeller, et alia-, used to pay press agents to keep their names out of the papers (Epstein, 2005, pp. 14-15).

7.3.4 Los personajes como objetos y sujetos de consumo conspicuo. La celebridad conlleva implícitamente un proceso de mercantilización del que participa la prensa del corazón (ex)poniendo los rostros conocidos en un escaparate visual para dejar patente su afición al consumo conspicuo (Veblen, 2009) y la exposición de objetos suntuarios.

La riqueza, como un subproducto de la fama, provee al personaje de ciertos atributos que le distinguen de la masa otorgándole cierto poder y distinción: “Famous people model conspicuous consumption for an attentive public” (Rockwell & Giles, 2009, p. 191). Durante la mayor parte del siglo XX, especialmente en la época dorada de Hollywood que abarcó desde los años treinta a los sesenta, las estrellas de cine adquirieron un estatus social elevado en el que el éxito, el poder, la influencia y el glamour les convirtieron en exponentes de una experiencia vicaria que afectaba directamente a sus fans. Estos, con el único fin de adorarles y venerarles, consumían sus productos, copiaban su forma de vestirse y peinarse, coleccionaban fetiches y, en los últimos años, se gastan auténticas fortunas en cirugía estética para parecerse a ellos (Holmes & Redmond, 2006; Elliott, 2011).

La mediatización provoca que la realidad de esas estrellas sea una fabricación mental envuelto en un halo de divinización: “they lived lives of such opulence, such splendor, such

sublime beauty that they seemed unapproachable” (Cashmore, 2006, p. 19). En las revistas del corazón se muestra la influencia y el efecto Veblen a partir del derroche ostensible, el principio de novedad, el motivo de adorno y el consumo vicario (Veblen, 2009 [1899]).

De las dos revistas del corazón que se analizan en esta tesis, *¡Hola!* es el máximo exponente de la prensa rosa a la hora de mostrar los rasgos de ese *celebrity status* basada en el lujo, la exclusividad, el glamour y la exquisitez ejemplificados en las mansiones flotantes del empresario Flavio Briatore, el Príncipe Sultán bin Abdul Aziz y Giorgio Armani; las residencias de grandes nombres pertenecientes a la realeza, la aristocracia, la moda, el diseño, la



Figura 84. Mansión de Petra Ecclestone en Los Ángeles



Figura 83. Isla privada de David Copperfield

empresa o el cine, entre los que hay que destacar a grandes apellidos: los Missoni, los Trump, los Windsor, los Beckham, los Swarovski y los Ecclestone; los cuadros de Degàs, Picasso y Goya de la baronesa Thyssen; los diamantes de valor incalculable de Elizabeth Taylor y las islas privadas de David Copperfield, Tommy Hilfiger o Richard Branson.

El consumo conspicuo guarda una estrecha relación entre los fans y los ídolos, los íconos, los símbolos y los mitos. En definitiva, el significado que desprende el personaje. Ese vínculo o ritual mediático lo resume Rivière de la siguiente manera:

la fama, especialmente cuando se enmarca en la realidad mediática, tiene como característica propia servir de enlace no sólo entre lo singular y lo general, sino entre lo general y lo singular, entre lo público y lo privado, entre lo privado y lo público en un movimiento doble de reconocimiento y recreación de conocimiento (2009, p. 71).

Rivière (2009) habla de religión mediática en función de esa relación posesiva e idólatra establecida entre los personajes y sus seguidores que emulan a su ídolo para sentirse tan perfecto e importante como él/ella o para evadirse de la cotidianidad. Los personajes admirados y exaltados son considerados como deidades por las cualidades que transmiten: “These celebrities, like saints, are living proof that the impossible is always possible. Our fantasies of belonging, of fame, of success, and of fulfillment, are projected onto celebrities” (Hedges, 2010, p. 28).



Figura 85. Ivanka Trump anuncia sus joyas

Los personajes suelen mostrar una serie de objetos suntuarios (la perla Peregrina o el diamante Krupp de Elizabeth Taylor; el vestido diseñado por Jean Louis que lució Marilyn Monroe al felicitar el cumpleaños a Kennedy o las exclusivas piezas que Cartier diseñó para Wallis Simpson, duquesa de Windsor) que en muchos casos terminan por convertirse en fetiches, provocando que los fans paguen cifras astronómicas en subastas (Lucking-Reiley, 2000; Stanfill & Condis, 2014; Lewis, 2014) o, por el contrario, los precios de esos objetos son tan asequibles que a veces terminan agotándose en los puntos de venta. Tal fue el caso de los vestiditos que las hijas de los reyes de los Países Bajos – Guillermo y Máxima de Holanda- lucieron el día de su investidura creados por la diseñadora gallega Pili Carrera (Sueiro, 2013); los famosos ‘Manolos’ que popularizó Sarah Jessica Parker en *Sexo en Nueva York* (Lindig, 2016) y Kate Middleton, cuando lució un abrigo rojo de Zara de 50 € y un vestido de Dolce & Gabbana, de 4.000 € en uno de los actos conmemorativos por el cumpleaños de la reina Isabel II de del que se acabaron las existencias en dos días (hola.com, 2016).

Algunas marcas, a través de los intermediarios culturales, promocionan estos productos que a veces están envueltos en la polémica, como ocurrió durante la entrevista que Donald Trump concedió al programa *60 minutes* con motivo de su victoria en las últimas elecciones americanas. En su comparecencia se encontraba casi toda su familia, destacando Ivanka, que lució una pulsera

de oro y diamantes de su propia colección valorada en 10.000 € y cuyo departamento de marketing no dudó en enviar un comunicado a la prensa. El periodista del *New York Times*, Eric Lipton, no dudó en denunciar este hecho en su *Twitter*: “It is already happening: Trump Family Sees President of United States--as a Marketing Opportunity” (EricLiptonNYT, 2016).

A veces, la frontera entre personaje y marca se diluye de tal manera que la imagen de un personaje evoca directamente al producto, como es el caso de Isabel Preysler (Ferrero Rocher, Porcelanosa) y George Clooney (Nespresso). Y, como ellos, las marcas son, por tanto, consustancialmente visuales (Schroeder, 2005; Hung, 2014; Rupp, 2014).

7.4. El aforismo de Boorstin y el factor Zsa Zsa Gabor más vigentes que nunca.

Entre la decadencia del star system hollywoodiense y el nacimiento de los paparazzi, Boorstin (2012) definió en 1961 a la celebridad como “una persona que es conocida por ser conocida” (“a celebrity is a person who is known for his well-knownness”), una afirmación clave y premonitoria ante un tipo de personajes que en aquella época prácticamente no existían y que actualmente son omnipresentes en las páginas de la prensa rosa.



Figura 86. Zsa Zsa Gabor en su máximo esplendor

Esta simple pero contundente definición de lo que es una celebridad se ha mantenido vigente desde hace más de cincuenta años convirtiéndose en la base de las investigaciones de conocidos estudiosos de la fama y la celebridad como Dyer (1979, 2004), Rojek (2001, 2007, 2012), Marshall (1997, 2006, 2010, 2012) o Turner (2013). A estos individuos que se han labrado un hueco en el

universo de la fama y la celebridad por no haber hecho nada relevante Gabler (1998, 2001) les ha bautizado con ‘el factor Zsa Zsa Gabor’⁹.

A pesar de ser famosos por ser famosos, algunos de estos nombres internacionales tienen millones de seguidores en las redes sociales, como el mega fenómeno Kim Kardashian (99,7 millones de seguidores en *Instagram* y 51,8 millones de seguidores en *Twitter*), su hermana Kendall Jenner (80,4 millones de seguidores en *Instagram* y 21,8 millones de seguidores en *Twitter*), Caitlyn Jenner (padrastra y padre de las dos primeras con 8,6 millones de fans en *Instagram* y 3,9 millones de seguidores en *Twitter* en tan solo unas semanas tras su cambio de sexo), Paris Hilton (6,9 millones de fans en *Instagram* y 14,8 millones de seguidores en *Twitter*)



ALBA CARRILLO Y FELICIANO LÓPEZ RECIÉN CASADOS BRINDARON CON MOËT & CHANDON

Toledo, 18 de julio de 2015. – Ayer, **Alba Carrillo** y **Feliciano López** unieron sus vidas y lo quisieron celebrar con un brindis muy especial con **Moët & Chandon Brut Impérial**.

Las burbujas doradas aportaron el toque de elegancia y sofisticación propio de **Moët & Chandon** en este momento tan especial para la pareja. Sin duda, el champagne más apreciado del mundo ha sido una buena elección para escribir un nuevo capítulo en sus vidas.



Sobre Moët & Chandon

Moët & Chandon, sinónimo de la más venerable de las tradiciones y de las celebraciones más modernas, ha distinguido con estilo los momentos más memorables de nuestra vida merced a un halo de atrevimiento, elegancia y generosidad desde hace 270 años. Famoso por sus logros y por su original y legendario espíritu pionero desde 1743, Moët & Chandon es la Maison que hizo llegar el champagne al mundo.

Moët & Chandon comparte el champagne con el mundo, ofreciendo una gama de vinos únicos para cada ocasión, estado de ánimo y paladar. Desde el icónico Moët Brut Impérial hasta la colección Grand Vintage, pasando por el extrovertido Moët Rosé Impérial y llegando hasta el innovador Moët Ice Impérial, cada champagne sorprende y deleita con su esencia afrutada, su paladar seductor y su elegante madurez.

EQUIPO SINGULAR - 93 452 16 00

Silvia Rodríguez: silvia.rodriguez@equiposingular.com – 677 363 775

SÍGUENOS EN:

Figura 87. Comunicado de prensa de boda Alba Carrillo y Feliciano López

⁹ A pesar de haber protagonizado algunos títulos clásicos como *Moulin Rouge* (1952) y *Lili* (1953), la actriz húngara se hizo famosa más que por su dedicación al séptimo arte por su afición a coleccionar diamantes y maridos. En el proceso de corrección de la tesis la actriz falleció a los 99 años el 18 de diciembre de 2016 y seguía ostentando el récord de Hollywood tras haberse casado en nueve ocasiones. Los medios la califican como la primera celebridad.

y Olivia Palermo (4,9 millones en *Instagram* y 439.000 en *Twitter*). En España, las cifras son bastante inferiores y, por tanto, su nivel de influencia muy reducido, aunque por el tipo de celebridad local que ostentan no son nada desdeñables: Sara Carbonero (1,3 millones de seguidores en *Instagram*), Chabelita (140.000 en *Instagram* y 209.000 en *Twitter*) y, aunque parezca sorprendente, la ‘reina de corazones’, Isabel Preysler, tan solo posee 29.500 seguidores en *Instagram* y 5.043 en *Twitter*. Con estos ejemplos se demuestra que el grado de influencia no va parejo a los atributos clásicos de glamour, belleza, distinción y logros.

Boorstin también acuñó un término de suma importancia para las revistas del corazón: el pseudo-evento. Es decir, imágenes fabricadas o noticias sintéticas que no ocurren de forma espontánea y que están planificadas con el único propósito de atraer a los medios de comunicación. El prefijo griego pseudo significa ‘falso’, por lo que nos encontraríamos ante falsos eventos ya que se supone que los eventos, entendiéndolos como noticias, tendrían que ocurrir de forma improvisada. Muchos de los eventos que se dan en información también son planificados, como las ruedas de prensa u otros actos especiales para los medios.

Esta definición tiene mucho sentido si la ubicamos en la prensa rosa que, normalmente, está poblada de pseudo-eventos, como son las ruedas de prensa, los photocalls, los eventos – conocidos en el argot periodístico como saraos-, las entrevistas con estrellas de Hollywood denominadas *roundtables* o *junkets*, los posados y acontecimientos íntimos como bautizos y bodas en las que los protagonistas pueden llegar a convertirse en auténticas marcas andantes. Un ejemplo ampliamente criticado por lo obscenamente comercial fue la boda del millonario tenista Feliciano López y la modelo Alba Carrillo el 17 de agosto de 2015 en Toledo. Tras la ceremonia, la pareja brindó con dos copas de champán ante la prensa sujetando dos benjamines de *Moët & Chandon Brut Impérial*.

Otro ejemplo de pseudo-evento lo protagonizó Isabel Preysler en abril del 2015 durante el lanzamiento de su línea de cosmética ‘My Cream’. Antes de que saliera al mercado, la agencia de comunicación y relaciones públicas *Equipo Singular* empezó a enviar con tres meses de antelación notas de prensa a diferentes medios de comunicación –especialmente revistas de moda y de corazón- para que se hicieran eco de esta noticia sintética protagonizada por la indiscutible reina del corazón de nuestro país. Y, como colofón, la viuda de Miguel Boyer y actual pareja sentimental de Mario Vargas Llosa volvió a pisar un plató de televisión dos décadas después.

A continuación, se muestra la nota de prensa que envió a los medios la agencia *Equipo Singular*:

ISABEL PREYSLER VISITA EL PROGRAMA “EL HORMIGUERO”

Con motivo del lanzamiento de su línea cosmética, Isabel Preysler asistió ayer al talk show televisivo para hablar en primera persona de My Cream.

Madrid, 8 de abril.-Isabel Preysler visitó ayer el exitoso talk show televisivo **El Hormiguero** con motivo del reciente lanzamiento de su línea cosmética **My Cream**. De la mano de su carismático presentador **Pablo Motos**, Isabel Preysler habló del nacimiento y desarrollo del proyecto, además de explicar las características y beneficios de las formulaciones.

Además, compartió algunos trucos de belleza, salud y nutrición, como los beneficios de su comentado “zum de verduras” que toma todas las mañanas, a base de seis verduras y dos frutas.

Para esta cita tan especial, Isabel Preysler lució un elegante mono negro, acompañando el look con joyas Rabat.

Desarrollada por Isabel Preysler, referente nacional e internacional por su gran experiencia en el mundo de la cosmética, y junto a un prestigioso laboratorio dermatológico español, **My Cream** es el resultado de un largo y minucioso trabajo en busca de las mejores formulaciones para mostrar al máximo la belleza natural de la piel. La gama completa de productos está compuesta por un **Serum Regenerador Anti-aging**, una **Crema Anti-aging Efecto Luminosidad** y un **Contorno de Ojos y Labios Revitalizante Anti-aging**, que estarán disponibles en farmacias, parafarmacias y tienda online (www.isabelpreysler.com).

©



Figura 88. Isabel con Trancas y Barrancas y Pablo Motos en El Hormiguero 3.0 el 8 de abril de 2015

7.5. Famosos y celebridades: narrativas mediáticas del digimodernismo

Tras el declive del posmodernismo numerosos autores han intentado etiquetar el nuevo periodo socio-mediático (Rudrum & Stavris, 2015), sin llegar a un acuerdo consolidado. Los

nuevos términos que se barajan son performatismo, remordenismo hypermodernismo, altermodernismo o digimodernismo y metamodernismo, entre otros. Cada uno de los investigadores aporta sus razones a la hora de apostar por estas nuevas terminologías, pero, como aún no hay nada definitivo ni acuerdo unánime a nivel académico, en el epígrafe de esta tesis he optado por aplicar la nomenclatura digimodernismo, ideada por Alan Kirby (2009, 2015) por ser el nuevo paradigma cultural que define la influencia de la explosión de las nuevas tecnologías digitales a finales de 1990 sobre los textos y la textualidad.

A pesar de que coexistan nuevas teorías sobre la situación real tras el posmodernismo (Lyotard, 1979) lo que realmente se prioriza en este epígrafe son las estructuras narrativas de la prensa del corazón a través de las cuales se articula la fama y la celebridad de los personajes (estrellas de cine, *socialités*, miembros de la realeza y la aristocracia, modelos, presentadores, deportistas, entre otros).

Se podría decir que los personajes de la prensa rosa forman narrativas intertextuales ciñéndonos a la definición de Kristeva, que fue la primera investigadora en utilizar el término intertextualidad: “ (...) todo texto se construye como mosaico de cita, todo texto es absorción y transformación de otro texto. En lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad, y el lenguaje poético se lee, al menos, como doble” (Kristeva, citada en Alpízar, 2003, p. 141). Siguiendo en la línea de Kristeva, Fiske (1987) desarrolló la noción de intertextualidad aplicándola a la celebridad entendida como producto cultural. Por ello, distingue dos tipos de construcción icónico-textual en torno a la celebridad: la intertextualidad horizontal, en la que se vincula un texto principal con otros producidos en un eje temporal sincrónico, y la intertextualidad vertical, en la que el texto primario se relaciona con otros de diferente tipo ya sean en formato digital, televisivo o fotográfico. La función de la intertextualidad no es otra que la interrelación de diversos tipos de textos para producir diferentes clases de significados, lo que es perfectamente aplicable a la celebridad ya que “celebrity is a system of signs that includes chains of significations” (Marshall, 1997, p. 58) que se gesta a través de diferentes industrias. A este respecto, Gabler (2014) se muestra más práctica y directa al afirmar que “celebrities are like a collection of puzzle pieces found across a large number of media” (p. 82).

Esa intertextualidad vertical queda patente en el pensamiento de Gabler cuando afirma que:

Transmedia celebrities are fictive constructs whose images and stories get dispersed systematically across print, press, television, music, game, and virtual sites and networks. We understand celebrities as the sum parts of these textual fragments; as unified storied beings who grant and award us pleasure through the way we can see them in one platform advertising cologne or sneakers... (2014, p. 77).

En la prensa del corazón la (re)configuración de la imagen de los personajes está formada por narrativas heterogéneas que pertenecen a distintos discursos y géneros, entre los que destacan, principalmente, las entrevistas, las biografías, las webs oficiales, las redes sociales, los eventos sociales, los documentales televisivos, su comportamiento público y sus relaciones con otras celebridades. Estos discursos, según Redmond: “are seen to influence the way the celebrity is subsequently represented, styled, and promoted. Fans have active agency in the way their favourite celebrity performs” (2013, p. 112). Estas narrativas apoyan la teoría de Morin y Dyer cuando afirman que las estrellas de cine –un tipo concreto de personaje- eran objetos idealizados dentro de un programa de marketing ideado para vender glamour, ilusión y otros productos, como jabones y cosmética, que fueron tan populares en los años veinte y treinta del siglo XX.

En concreto, Dyer (1979) asocia el término de estrella al de signo porque su imagen visual compleja está formada no sólo por los papeles que interpreta, sino por cómo la representan y la promocionan. Y Gabler (2014) afirma que en el sustrato de las estrellas del cine –no especifica si se refiere a las clásicas o las modernas- hay algo de mitológico que les une a lo extraordinario, porque algunas de sus cualidades se equiparan a poderes que están más allá de lo terrenal. Este pensamiento ya estaba en los orígenes del star system moderno, cuando a algunas estrellas se les inventaba un pasado fabuloso que les hacía reposar sobre un pedestal divino (Morin, 1972; Brunetta, 2011; Walker, 2014).

En la construcción de la celebridad en los personajes de la prensa rosa se puede decir que prima por encima de todo la individualidad ya que “la materia de la fama, además, habrá de estar singularizada dentro de una multiplicidad estructurable” (Bueno, 2003, p. 3). En el digimodernismo es vital, por encima de todo, el grado supremo de visibilidad del que tan ampliamente se ha hablado a lo largo de este capítulo.

Además de la visibilidad existen otros factores importantes que ayudan a que los personajes se conviertan en un conjunto de narrativas que les hacen ser unas figuras complejas de interpretar y analizar. Las más importantes son las siguientes:

- **El rumor y la ambigüedad:** Un factor clave que expone Redmond (2013) y que en sintonía con el tema de la tesis es que las celebridades están involucradas en una serie de narrativas ambiguas abiertas a especulaciones para resolver ciertos enigmas, omisiones e, incluso, conspiraciones (pone como ejemplo la relación de Kennedy con Marilyn Monroe). Por tal motivo es normal que surjan los rumores ya que se dan dos de las condiciones para que proliferen: “una enorme importancia y una considerable

ambigüedad creada por el secreto que rodea a la estrella” (Kapferer, 1989, p. 184). McDonald (2000), tomando en consideración la figura de la estrella de Dyer, considera que el cotilleo y el rumor que surgen entorno a ella le ayuda a entrar en la cultura popular cotidiana. Pero lo más importante es que el rumor no puede desestimarse como una falsedad porque si ésta se repite continuamente y la conoce gran parte de la audiencia, entonces los rumores pueden llegar a definir algo de la verdad de la imagen de la estrella. Es a lo que se refería Kapferer (1989) con el poder de la repetición:

A medida que el rumor crece, se vuelve cada vez más convincente. Quizá la razón que lo hizo circular en un comienzo respondía al mero entretenimiento; pero ahora ha adquirido el valor de la certidumbre. En efecto, la convicción nace del hecho de recibir la misma información de muchas personas: si muchos individuos, que no tienen relación entre sí, dicen lo mismo, eso significa que es verdad (p. 87).

McDonald coincide con lo expuesto por Kapferer: “Even when it is acknowledged that a particular story about a star is untrue, rumours can still have a residual effect, a legacy, which contributes to the enduring image of the star” (2000, p. 6).

- **Entrevistas, reportajes, apariciones públicas:** Uno de los elementos principales para que los personajes creen y gestionen sus propias narrativas son la atención que dispensan a los medios y los fans en la forma de entrevistas, reportajes y apariciones en eventos de diversa índole (Redmond, 2013). Esta situación convierte al famoso/celebridad en una figura poliédrica en la que se entretaje un discurso temporal amparado en el pasado –lo que ya se ha publicado o emitido sobre el personaje en cuestión- y el presente, lo que produce una intertextualidad ineludible (Fiske, 1987).
- **Celebridad atribuida:** una buena manera de conseguir una narrativa interesante es que el personaje se vincule a otro personaje, a ser posible mucho más importante, para que la fama del primero incremente su capital (Driessens, 2013; Gunter, 2014). A este respecto, (Gabler, 2001), pone como ejemplo a la top model Gisele Bündchen que con su belleza exótica ya había cimentado el primer paso para construir una narrativa. Esa belleza era su principal capital para desfilarse en prestigiosas pasarelas, pero su fama aumentó cuando se descubrió un posible romance con Leonardo Di Caprio. La pareja sedimentó otras narrativas: negaron la relación, posteriormente negaron los rumores de un anillo de compromiso, anunciaron su boda y se separaron. Gisele pasó de ser una celebridad atribuida (Rojek, 2001) para convertirse en una celebridad conseguida.
- **Los fans:** sin los admiradores, los personajes no tendrían razón de ser. Entre ellos se establecen relaciones e interacciones parasociales (Horton & Wohl, 1956) a partir de las

cuales se establecen una serie de ritos inspirados en la adoración a los dioses de la época clásica (Morin, 1972; Redmond & Holmes, 2007; Rivière, 2009; Gunter, 2014).

- **La publicidad:** una de las condiciones básicas para que un personaje tenga una representación visual global es el marketing y la publicidad. Para ello, son fundamentales los intermediarios culturales (Rojek, 2001; Maguire & Matthews, 2014) como managers, publicistas, relaciones públicas, estilistas que convierten a los personajes en ídolos de consumo, término concebidos por Löwenthal (2006) y que recogen estudiosos como Redmond & Holmes (2007), Van Krieken (2012) y Oliva & Besalú (2015), entre otros. Esos personajes se convierten en pseudoeventos humanos (Boorstin, 1961), según se ha recogido anteriormente.

En definitiva, tal y como King (citado en Jerslev, 2014) asevera, el trabajo conjunto entre la los relaciones públicas, los agentes y la estrella –se puede extrapolar a los personajes en general– se centra en tres aspectos fundamentales interrelacionados dinámicamente entre ellos: su papel en el cine o series de televisión; su personalidad (la manera en cómo se da a conocer a nivel privado ante los medios y la percepción que tienen los fans) y la imagen, entendiendo por este concepto la idea compartida de la estrella como una individualidad reconocible construida a lo largo de un período de tiempo.

Desde que empezó XXI se ha producido una estetización del mundo que ha transformado la concepción original del capitalismo en un capitalismo artístico en el que la producción cultural e industrial hibrida la moda, la comunicación, el ocio o la industria (Lipovetsky & Serroy, 2015), dando lugar a la era transestética. A pesar de que esta estetización empezó a finales del siglo XVIII, el auge de los medios de comunicación y, sobre todo, la eclosión de los medios sociales con la fuerza de internet ha ayudado a su estandarización a nivel mundial en la época del digimodernismo.

7.6. El proceso de ‘celefabricación’ en la prensa del corazón española

Dice Margarita Rivière que “las personas, intermediadas por los medios, se transforman en personajes” (2009, p. 9) una condición indispensable para que ese alguien a priori anónimo empiece a ser el centro de atención de los medios de comunicación. Pero, ¿y cómo logra ese personaje convertirse en famoso o célebre?

Gran parte de la respuesta a esta pregunta se ha contestado a lo largo del capítulo 7 de esta tesis, sin embargo, hay que tener en cuenta dos procesos fundamentales para que se lleve a cabo

“versionar’ la realidad y promover ‘nuevas clases sociales mediáticas’ de acuerdo con sus propios intereses” (Rivière, 2009, p. 16). Debido a que el estudio de la celebridad es una actividad de origen sajón –en España no existe apenas esta dinámica - que han promovido los estudios culturales (cultural studies) y, dentro de estos, la cultura de la celebridad (celebrity culture), el castellano ha de tomar prestados dos anglicismos para explicar los procesos mediante los cuáles alguien alcanza la celebridad. Y estos son *celebrification* y *celebritization*.

Es a partir de la mediatización que aparecen estos dos fenómenos encargados de posicionar los rostros conocidos. Uno de los autores que mejor ha definido estos conceptos es Driessens (2013), en cuyo artículo pone de manifiesto que algunos autores usan ambos términos como sinónimos, otros los diferencian y los hay que oscilan entre uno otro sin haber establecido unas diferencias previas. Por ello, tal y como afirma Driessens (2013), *celebrification* “captures the transformation of ordinary people and public figures into celebrities” (p. 641) o “comprises the changes at the individual level, or, more precisely, the process by which ordinary people or public figures are transformed into celebrities” (p. 643) y *celebritization*. “is conceptualized as a meta-process that grasps the changing nature, as well as the societal and cultural embedding of celebrity, which can be observed through its democratization, diversification and migration” (p.641) o “I propose to reserve *celebritization* for the societal and cultural changes implied by celebrity” (p. 643).

A pesar de que aún no están claras las posturas de los estudiosos con respecto a cuál es el término que mejor define el porqué se fabrica una celebridad, en esta tesis se ha optado por el de *celebrification*, que he readaptado a la lengua castellana y lo he denominado ‘celefabricación’ porque, de hecho, tal y como se ha estado definiendo el concepto de celebridad, ésta no deja de ser más que un producto fabricado para ser consumido. Además, esta definición se ajusta perfectamente con la tipología de personajes explicada en el capítulo 4 de esta tesis, ya que si entendemos la cele-fabricación como el proceso por el cual una persona anónima o una figura pública termina convirtiéndose en celebridad, la percepción de Gallego (1990, 2013), Fontcuberta (1990), Rojek (2001) o Alberoni (2006) reflejan claramente la evolución de ese proceso.

A este respecto, Kavka (2015) ofrece un ejemplo claro de ‘celefabricación’ actual al referirse al clan Kardashian, que se ha convertido en una metanarrativa vertical en la que confluyen sus apariciones en prensa y en alfombras roja, su reality show *Keeping Up with the Kardashians*, entrevistas en televisión, reportajes en revistas y, sobre todo, su enorme influencia con las decenas de millones de seguidores que tienen en las redes sociales. El clan está vehiculado en torno a la figura de la más mediática de las mujeres, Kim, ya que sus hermanas y su madre giran en la ruleta

de la fama gracias a su voluptuoso cuerpo –especialmente su *derrière*- que se ha posicionado como uno de los mejores reclamos publicitarios de los últimos años. “... is Kardashian’s body, positioned both as the source of her family’s income and as the platform for her own and her sister’s celebrification” (p. 304).

Para llegar a estas cotas de popularidad estratosféricas en un lapso de tiempo tan breve han sido de vital importancia los intermediarios culturales (Guthey, Clark & Jackson, 2009), de los que ya se ha hablado en este mismo capítulo. Además de los estilistas, los peluqueros, los fotógrafos, los guardaespaldas, los decoradores de sus mansiones, sus abogados y otras celebridades, pero en el caso de ‘las Kardashian’ ocurre algo bastante atípico, y es que su madre, Kim, es la gestora-publicista-relaciones públicas de este fenómeno globalizado.

