

La Celebridad como Marca



Heriberto López Romo
Instituto de Investigaciones Sociales

Las Celebridades son parte de mi Familia

En la vida contemporánea los personajes públicos constituyen modelos y referencias inmediatas para todos los grupos sociales. Personajes de la política, deportes, espectáculos, arte, aristocracia, religión o música se han convertido en miembros virtuales de las familias, grupos de amigos o comunidades.

La fuerza de las celebridades se fundamenta en la importancia que tiene en la agenda de los medios y en el enorme significado y vínculo que tienen para los distintos públicos.

Las celebridades son, en principio, tema de conversación y referencias obligadas en las reuniones familiares, laborales y sociales. Permiten romper el hielo e involucrar a los asistentes ante la ausencia de una agenda verdaderamente propia. La vida social se organiza, frecuentemente, en función de las anécdotas, preocupaciones y declaraciones de los famosos; inevitablemente se hablará de la salida de la cárcel de Gloria Trevi, los escándalos de Niurka y Bobby Larios, la esposa del presidente o las declaraciones de López Obrador.

La relación con las celebridades permite entrometernos en la vida de los demás. Espiar, descubrir y enjuiciar a los demás es una práctica que existe y siempre ha existido en todas las culturas. Hablar de los otros es hablar de nosotros mismos. En las comunidades rurales donde se ha registrado la llegada de medios masivos como la televisión, el radio o el cine, se ha observado que los chismes relacionados sobre los miembros de la comunidad son transferidos a las estrellas o políticos de moda. Antes de la llegada de la televisión en San Pedro Mixtepec Oaxaca, según lo registra el video etnográfico realizado por Benjamín Cann¹, las mujeres se reunían para conversar y chismear sobre las anécdotas y conflictos de los miembros de la comunidad. Seis años después de la llegada de la televisión, como lo registra un segundo video del mismo autor², las conversaciones, aunque desde luego seguían incluyendo los temas locales,

ahora estaban más orientadas hacia los chismes de los artistas y personajes de la política nacional. Con la llegada y crecimiento de la tecnología de medios, los miembros de la comunidad, y no sólo las mujeres, se involucraron igualmente con el destino de las vecinas que con los chismes de espectáculos. El placer de observar a los demás nos da control sobre el entorno y nos acerca al poder. En esencia es el mismo principio de los *reality shows*.

Por otra parte, involucrarse con las celebridades es una forma de entender la propia realidad o encontrar otros sentidos a la vida ante la ausencia de motivadores propios. Vivir la vida de los famosos es siempre más fácil y menos conflictivo que enfrentar la propia. Aunque la celebridad impacta principalmente en la adolescencia y juventud, donde existe una personalidad más fragmentada y orientada a la búsqueda del placer, también impacta a todas las etapas de vida compensando la pérdida de vitalidad y sentido, tan propio de las culturas contemporáneas. De esta forma, la fuerza de la conexión con las celebridades está ligada directamente con una destrucción de la individualidad y una ausencia de metas personales. Mismo principio de los fenómenos carismáticos.

Muy directamente ligada a esta idea, está la fantasía de tener a los famosos como amigos personales, como los llama Richard Schinkel, extraños íntimos³. Los medios han permitido que los famosos estén presentes en la sala de la casa o que podamos participar en la vida de ellos como si fuéramos sus amigos. Cuántas veces hemos oído a personas comunes referirse a los nobles y aristócratas europeos que aparecen en las revistas de sociedad como si formar parte de su familia o grupo de amigos. De esta relación se desprende que nos enojemos o nos sintamos orgullosos con los fracasos o éxitos de las celebridades.



Por último, las celebridades son modelo de vida y están conectados con nuestros sueños y fantasías. El físico, trayectoria, actitudes, posesiones o prestigio de los famosos constituyen, sin duda, fuertes aspiraciones para los distintos segmentos poblacionales.

La celebridad es construida por los medios. Aunque siempre han existido los rasgos básicos señalados, no se puede hablar de celebridad antes del surgimiento de los medios masivos y del desarrollo tecnológico de los mismos. Los medios generan, desarrollan o destruyen la celebridad.

La relación entre los medios y la celebridad es biunívoca. Los medios inventan la cultura de la celebridad para cumplir con una vieja función psicosocial, pero también aprovechan esta fuerza para generar contenidos masivos de gran atractivo para todos.

En México, como en el resto del mundo, una gran parte de los medios y géneros de entretenimiento se alimentan de las celebridades. A su vez las celebridades buscan presencia en los medios para mantener su estatus. Tres de las cinco revistas más importantes en el país, considerando la circulación, están directamente ligadas a los chismes de las celebridades de espectáculos. Las mismas revistas políticas cumplen la función de dar culto a las celebridades. En el fondo, el principio que explica el interés en los chismes de espectáculos, aristocracia o política es el mismo; y leer Proceso no es tan distinto de leer TVyNovelas.

Las Celebridades son una Marca

La celebridad, aunque construida por los medios, se fundamenta en la condensación de valores y significados profundos de un personaje. Una celebridad tiene significado universal conectado a motivaciones primarias de los seres humanos. Las estrellas de cine, tal vez la visión más depurada de las celebridades, representan un rasgo exacerbado de la naturaleza humana. En última instancia, rasgos ligados a valores y necesidades que todos los seres humanos compartimos: sobrevivencia, reproducción o gregarismo, por ejemplo.

Las motivaciones más profundas son aquellas que todos los seres humanos compartimos y que se encuentran codificadas genéticamente; son aquellas

que Platón llamó “formas elementales” o Jung caracterizó en los arquetipos.

Los arquetipos, en el modelo de Jung, representan las formas más básicas, universales y explicativas del comportamiento humano. Representan la materia bruta y las tendencias básicas de la comunicación. En este sentido, la explicación y conocimiento de estas formas básicas constituyen un instrumento poderoso de construcción y análisis de los significados sociales.

Las celebridades, más allá de la propia construcción mediática, tienen un significado que representa un valor agregado para las mismas celebridades y para los objetos ligados a ellas. De esta forma las celebridades son estímulos de comunicación, cuyo valor agregado simbólico, puede representar un beneficio diferencial y único para los distintos públicos. En este sentido las celebridades son marcas con beneficios, atributos y actitudes asociadas que pueden ser aprovechadas con un fin específico.

Las celebridades, como las marcas, son estímulos complejos de comunicación, que en la medida que responden a motivaciones más básicas y primarias de los seres humanos, logran establecer vínculos de mayor profundidad con los consumidores y audiencias.

Utilizando el enfoque Jungiano, Margaret Mark y Carol S. Pearson⁴ desarrollaron un modelo de las motivaciones básicas o arquetípicas que conectan al consumidor con los valores de marca. Para explicar la fuerza de las celebridades utilizamos este modelo.

La Celebridad se Construye a partir de Motivadores Básicos y Comunica Mensajes

El Instituto de Investigaciones Sociales, interesado en identificar la importancia de las celebridades y en explorar la contribución de estos a los distintos aspectos de la mercadotecnia, diseñó e implementó el estudio **ICONOSR**. Este estudio mide semestralmente los niveles de conocimiento, popularidad, fanatismo y fobia de 550 celebridades entre una muestra representativa de la población mayor de 8 años (N=3600). Además de explorar el desempeño que cada una de estas celebridades tienen entre los distintos grupos y segmentos sociales, el estudio identifica los valores que representan y su posible contribución al ligarlos a una categoría o marca en particular.

Las celebridades consideradas en este estudio pertenecen principalmente al ámbito de la televisión. Este medio genera la mayor proporción de ídolos latinos.

Para explicar la fuerza y conexión de las distintas celebridades con las motivaciones básicas o arquetípicas y con las distintas marcas utilizamos el Modelo de Mark y Pearson descrito anteriormente.

El modelo presenta doce arquetipos organizados en cuatro polos fundamentales: pertenecía-independencia y estabilidad-transformación. Estos ejes, de acuerdo a la revisión exhaustiva de las principales teorías motivacionales que realizaron las autoras, resumen los principios básicos y esenciales del comportamiento humano.

Los 550 personajes fueron agrupados a partir de un análisis factorial considerando variables cognoscitivas y afectivas. En este agrupamiento encontramos 10 categorías de celebridades que pueden caracterizarse de acuerdo al modelo de arquetipos citado. Los grupos son los siguientes:

Considerando la independencia como motivación básica existen tres grupos de celebridades:

- 1. Soñadores o inocentes.** Estos personajes comunican el deseo de obtener la felicidad a partir de la fe, optimismo y confianza en los demás. Son básicamente cantantes, actores y actrices jóvenes que se han promocionado a raíz de éxitos musicales o telenovelas juveniles. Tienen alta aceptación entre los púberes y adolescentes y entre aquellos que aspiran al prestigio y estatus, sin que necesariamente tengan los recursos para conseguirlo.
- 2. Exploradores.** Estas celebridades comunican la alegría de vivir y experimentar el placer y todas las sensaciones posibles. Son también jóvenes relacionados con tramas o géneros de aventura o retos como *realities shows* o con narrativos, en donde generalmente tiene gran fuerza antagónica. La mayor aceptación de este grupo se encuentra entre jóvenes y jóvenes adultos, principalmente entre hombres y entre públicos o consumidores con una actitud más individualista.
- 3. Sabios.** Estas celebridades simbolizan la necesidad de entender al mundo; comunican confianza y credibilidad. Son en su mayoría comentaristas

de programas noticiosos o conductores de programas de magazines. Tiene por lo general una trayectoria que los respalda. La mayor aceptación de estas celebridades está entre jóvenes adultos y entre hombres con una actitud de comprensión y conocimiento del mundo.

Considerando la pertenecía como motivación existen dos grupos:

- 4. Amantes o compañeros.** Representan la estabilidad de la compañía y el placer del erotismo. Son principalmente actores y actrices jóvenes que han tenido papeles protagónicos donde manifiestan una actitud pasiva: manipulados por el destino. Tienen gran aceptación entre adolescentes y mayores con una actitud más tradicional en busca de estabilidad y confianza.
- 5. Jokers.** Estas celebridades comunican diversión y vida. Aunque pueden participar en distintos géneros y formatos, generalmente son comentaristas o comediantes. Este tipo de celebridades o arquetipos tienen gran fuerza y por tanto son usados para organizar y dar coherencia a un programa o esfuerzo. Ellos solos pueden ser suficiente atractivo para ver o comprar algo. Estas celebridades tienen aceptación universal. El sólo verlos produce ganas de vivir.

Considerando la estabilidad como motivación existen dos grupos.

- 6. Protectores.** Comunican seguridad, solidaridad y respaldo. Generalmente son figuras con gran trayectoria en los medios participando en géneros noticiosos, magazines o en personajes de padre o madre en géneros narrativos. La mayor aceptación de estas celebridades está entre los adultos, principalmente mujeres y entre aquellos con una actitud más tradicional.
- 7. Controladores.** Estas celebridades comunican prosperidad y éxito colectivo. Generalmente son hombres adultos que han participado en géneros narrativos representando personajes fuertes, decididos y responsables que les gusta el poder y el control de los demás. La mayor aceptación de estas celebridades está entre adultos, principalmente hombres con una actitud tradicional y orientación hacia valores familiares y nacionales.

Finalmente, considerando la transformación y riesgo como motivación, existen tres grupos:

8. Héroes. Estas celebridades comunican decisión y esfuerzo para mejorar el mundo y el entorno. Generalmente son jóvenes adultos que han dado vida a personajes decididos e independientes. A diferencia del arquetipo de los soñadores o inocentes, estas celebridades están en control de su destino y buscan transformar al mundo. Son protagonistas decididos y dueños de su propio destino. Este grupo de celebridades son especialmente atractivos para los jóvenes y para aquellos que tiene una actitud emprendedora ante la vida.

9. Rompe reglas. Comunican la necesidad de destruir todo lo que no funciona, la necesidad de cambio. Estas celebridades pertenecen a distintos formatos y géneros, pero generalmente son jóvenes y han mostrado una actitud rebelde y contestataria tanto en sus personajes como en su vida pública. Estos personajes tienen aceptación entre los jóvenes y entre aquellos con una actitud más individualista y emprendedora.

10. Magos. Estas celebridades comunican la esperanza de hacer realidad los sueños. Las celebridades de este grupo también proceden de distintos formatos comunicacionales, pero en general han mostrado una trayectoria sustentada en la esperanza de cambio y de un mundo mejor, sin que muestren necesariamente la forma de lograrlo.

En todos los casos la mitología que representan ha sido construida por diversos factores: la etapa de vida, la trayectoria de personajes, el tratamiento que les han dado medios, la vida pública, la propia configuración física e iconografía, así como la actitud y ubicación de energía natural.

Esta misma categorización basada en motivaciones arquetípicas, la hemos usado para sustentar una tipología de valores y estilos de vida de audiencia y consumidores, que también ha demostrado gran capacidad explicativa y predictiva.

Contemplados de esta manera, cada celebridad representa un **ICONOR**, es decir una fuerza básica de comunicación de alto poder y eficiencia. Cada celebridad se constituye como una marca con los mismos principios y beneficios de las marcas comercia-

les. Este principio aporta también elementos para desarrollar estrategias de imagen pública o para la construcción de celebridades.

La conexión de las celebridades con las motivaciones básicas del comportamiento humano que representan los arquetipos es sustento para conectarlos eficientemente con las marcas.

Como las marcas, las celebridades o **ICONOS_R** también tienen un equity, es decir un espectro medible de significados y valores agregados que pueden ser utilizados en beneficio de las marcas.

De esta manera las celebridades, además de avales, por su prestigio, son magníficos reforzadores de la estrategia de marca, así como soportes de franquicias y esfuerzos de mercadeo y promoción.

La profundidad de los significados arquetípicos de las celebridades o **ICONOS_R**, su gran exposición mediática y el valor anecdótico que los integra a la vida cotidiana de los consumidores y audiencias los constituye en elementos o herramientas claves para reforzar el valor de las marcas.

Notas

¹ Cann, B. (1982), Antes, antes muy antes, cerro entre nubes, documental producido por Instituto de Investigación de la Comunicación.

² Cann, B. (1982), Antes todavía, pero más después, documental producido por Instituto de Investigación de la Comunicación.

³ Shickel R.(2000) Intimate Strangers, Ivan R. Dee Publisher, Chicago.

⁴ Mark M y Pearson C (2001), The Hero and the Outlaw. McGraw-Hill. NY.