

Celebridades femeninas y medios de comunicación.

Elsie Mc Phail Fanger (México).¹

Resumen.

Debido a la creciente exposición de las llamadas celebridades en medios tradicionales, internet y especialmente en redes sociales, este texto analiza el significado del fenómeno de la fama a la luz del crecimiento de la industria del entretenimiento. Presenta algunos casos de celebridades femeninas – tanto locales como globales-para explorar su función como herramientas pedagógicas en la socialización de comportamientos, conductas y roles de género que siguen amplios sectores de la sociedad.

Palabras clave.

Celebridades, fama, medios, pedagogías de género, audiencias, México

Abstract.

Due to the growth of the entertainment industry in the past few decades and the unprecedented media exposure given to celebrities, the following text analyzes the meaning of this phenomenon with its expansion to traditional and social media. Case studies of local and global women celebrities were chosen in order to explore the concept of fame and their role as pedagogical tools in the socialization of behavior, conduct, and gender models to be followed by broad segments of society.

Key words.

celebrities, fame, media, pedagogy of gender, Mexico.

¿Quién no ha sucumbido ante la tentación de curiosear, aunque sea furtivamente, las imágenes de celebridades famosas que ofrecen los medios tradicionales y los llamados nuevos medios, quién se ha resistido a mirar de reojo un programa televisivo especializado en su vida y milagros, o apreciarlas mientras desfilan por la alfombra roja mientras inicia la ceremonia de premiación de filmes, series de televisión o éxitos musicales del momento. Es difícil resistir esta andanada informativa, sobretodo cuando se trata de celebridades con gran exposición en los medios.

Como fenómeno cultural, el estudio académico sobre celebridades ofrece una mirada privilegiada a los analistas de los medios sobre el imaginario contemporáneo, materializado en representaciones del cuerpo y rostro. Debido a un crecimiento sin precedentes de la industria del entretenimiento y su exposición en los medios de comunicación masiva durante las últimas décadas, se analiza el significado de este fenómeno a través de algunos casos de celebridades femeninas que disfrutaban de notoriedad y reconocimiento. La finalidad es analizar su función como herramientas pedagógicas, modelos a seguir, importantes en la socialización de comportamientos y conductas de grandes sectores de la población. Su conceptualización permitirá comprender cómo es que contribuyen en la construcción de modelos aspiracionales de género.

El creciente interés en el mundo académico por el estudio de las celebridades, especialmente en países como la Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Bélgica, Holanda, Turquía, enfrenta el reto de comprender un fenómeno globalizado que cuenta con millones de seguidores y seguidoras y que requiere de nuevos parámetros para revisar el concepto de “celebridad” y la industria que genera, así como su relación con las audiencias.

Lo anterior nos lleva a la reflexión sobre preferencias culturales contemporáneas pues todo indica que la gran mayoría del público consumidor de medios muestra una clara preferencia por consumir los primeros planos sorpresivos de una celebridad desobediente,

agitada, desmelenada y adicta, que un concierto de música clásica. Esto lleva necesariamente al antiguo debate sobre la llamada alta cultura reservada para unos cuantos y la llamada cultura popular para consumo generalizado.

Definiciones y delimitaciones.

Se les llama así por ser famosas, fácilmente reconocibles, disfrutar de notoriedad y reconocimiento en los medios tanto tradicionales como nuevos. Se trata de actrices y actores, cantantes, deportistas, modelos y personajes famosos de la llamada “rancia nobleza”, hombres y mujeres del mundo de la política, la moda, el mundo empresarial y las llamadas “socialités” del mundo globalizado, cuyo atractivo visual, carisma y estilo de vida, giran en torno a la imagen, la moda, las prácticas de ocio y a la promoción y reciclaje de la fama- “ser famosas por ser famosas”.

La cultura de las celebridades abarca un conjunto de prácticas constructoras de sentido, cuya fama se debe hoy a una gran exposición en medios principalmente audiovisuales y a una estrategia publicitaria y mercadotécnica especializada no sólo en la vida y vicisitudes de la propia celebridad, sino en la producción de mercancías que ayudan a conformar una personalidad calificada por los medios como célebre. Esta condición está en función no sólo de atributos emanados de la propia celebridad sino principalmente en relación con el consumo y para el entretenimiento de millones de espectadores/as.

En realidad, el término “celebridad” no apela a una persona en concreto, sino a su condición de “ser conocida y famosa”; desplazándose por ello al terreno de lo simbólico. Es una personalidad construida como pública, un símbolo sin claro referente, intercambiable en muchos casos y efímera en otros, al adjudicarse o desadjudicarse con relativa facilidad a cualquier individuo . Puede decirse que la celebridad contemporánea es la quintaescencia

de lo que en los setentas del siglo pasado Daniel Boorstin llamara “pseudoacontecimiento” y que hoy en día se encuentra cada vez más en un proceso de homogeneización.

Como todo símbolo, no es inocente, ya que está cargado con significados culturales derivados de la sociedad contemporánea con el peso ideológico de cualquier símbolo cultural. Al colocarse en el centro de la ideología capitalista, expresa de la manera más elemental la promesa del “sueño americano” globalizado.

Su valor radica fundamentalmente en la producción de lo que la industria define como belleza contemporánea que implica no sólo un rostro y cuerpo bello sino joven, cuyos atuendos marcan la moda.

En los tiempos que antecedieron al cine, a la cultura popular y a los deportes teletransmitidos, las celebridades que figuraban en la conciencia colectiva provenían de la nobleza, las familias acaudaladas y los filántropos adinerados (Gill, 2003:8). Fue hasta principios del siglo XX cuando la industria fílmica construyó el llamado “*star system*”, conglomerado de estrellas-actrices y actores, que alimentaron a la creciente industria del cine en Hollywood. La primera estrella lanzada al estrellato por el pionero Carl Laemmle fue Mary Pickford, cuya factura hubiera sido impensable sin la invención del “close-up”, creada por el cineasta D.W.Griffith, al retratar en primer plano su rostro y su cuerpo y al acercarlos como nunca antes a la pantalla y a su público. A diferencia del teatro que ofrecía una escena que imitaba la realidad, el primer plano producía la ilusión de cercanía y proximidad, y produciendo una relación inédita entre los actores, actrices y su público.

Así, el foco de atención sobre la estrella se convirtió en motor de fuerza económica de la producción fílmica, en paralelo con el desarrollo de su industria, que en los años treinta apelaba no sólo a la belleza sino a su talento. (Tubella, 2013:37).

A finales del *TV y Novelas* y *el TVNotas* siglo pasado, la vida de las estrellas experimentó un proceso de “celebrización”, cuidadosamente construido por la creciente industria del entretenimiento. Dicho proceso se articuló con la tecnología de la comunicación masiva, cuya obsesión por el cuerpo y el rostro otorgó un peso dramático a la imagen.

Hay diferentes niveles de celebridades, desde las figuras más locales, cercanas al periodismo sensacionalista como el en México, con distribución en algunas ciudades de la Unión Americana, hasta las “globales”, que circulan en medios más prestigiados como las revistas *Caras* y *Hola*, esta última de alcance transnacional para consumo hispanoamericano.

Entre las primeras figuran jóvenes actores y actrices de telenovelas, cantantes y bailarines surgidos de concursos televisivos, protagonistas de “*reality shows*”, cuya trayectoria puede ser breve y más evanescente que aquella de las celebridades cinematográficas, con mayor prestigio y rango. En ambos casos pueden lograr representar el interés público traducido en modelos aspiracionales que encarnan la posibilidad de ascenso social y una ruptura con su origen de clase (Holmes, 2006:8). Otras logran escapar de los estereotipos de género que la industria les ha marcado, y logran el empoderamiento, como es el caso de A Angelina Jolie y Jenni Rivera, presentados más adelante.

Las celebridades para consumo local le dan un nuevo sentido a la esfera pública, ya que expresan frente a sus audiencias algo familiar y conocido, cercano, y por el otro, y debido a la constante exposición y escrutinio a la que están sujetas, muestran un alto grado de fragilidad y vulnerabilidad, reiterando algunas el estereotipo femenino de sumisión, como los casos de Rihanna, y Spears como aquí se muestra.

La celebridad popular encarna la transformación de la persona común en una personalidad pública, debido a la comunicación mediática con sus audiencias. Aunque estos intercambios comunicativos tengan una atmósfera melodramática en donde cabe la ilusión, la exageración, el artificio, la futilidad, el engaño, representan procesos de empatía y

nivelación social en donde los viejos patrones de clase y privilegio parecen difuminados o por lo menos disimulados a través de la construcción de un mensaje cotidiano incluyente.

A diferencia del sistema de estrellas, el talento en las celebridades ocupa por lo general un nivel muy secundario, debido a la mayor importancia que la industria de entretenimiento le otorga a la belleza corporal, la juventud, a la crónica de su vida diaria y sus escándalos. Desde el cuidado de su cuerpo y rostro, el tiempo y dinero que invierte en ello, las dietas, la moda, el vestuario, los productos que consume, las personas con quienes se relaciona, sus prácticas de ocio y tiempo libre, son componentes que forman parte de un estilo de vida deseable.

Las celebridades funcionan como metáfora de valor en la sociedad actual y, al estar en continuo contacto con el público, parecen cumplir con la promesa democrática, modificando así las restricciones de una pasada jerarquía de célebres estrellas, inalcanzables por su lejanía, que palidecen ante el nuevo orden de méritos. La industria de las celebridades del siglo XXI las dibuja como una meta accesible a cualquiera, ya que al acortar la distancia entre éstas y su público, construyen empatías y puentes como identificadores sociales. La paradoja radica en que al mismo tiempo que encarnan la representación ideal del triunfo de la democracia y del individualismo, muestran diferencias de clase insondeables entre ellas y sus audiencias.

Las celebridades pueden llegar a estructurar significados, cristalizar posiciones ideológicas y proveer de sentido y coherencia a la cultura. Encarnan un tipo de poder al construir consensos en torno a una imagen deseable, una conducta adecuada y legitiman y dan valor a un modelo de educación sentimental y emocional. A través del relato audiovisual sobre sus vidas, dan respuesta a muchas de las interrogantes que no encuentran respuesta en la familia o en la escuela. Y es que las celebridades forman parte de un sistema de valoración de significados y comunicación social, encarnan la imagen de un cuerpo y un rostro cuya voz puede colocarse por encima de los demás debido a la exposición en medios y al grado de legitimidad que le otorgan las audiencias. (Marshall, 1997:21)

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 cuerpo juveniles apegados a los cánones contemporáneos y un estilo de vida cuyos niveles de ingreso y consumo se muestran ostentosamente. (Veblen,1944).

La producción de la imagen es central en la industria de las celebridades, ya que genera un mundo autocontenido, narcisista, redundante, con espacios de lujo y comodidades a la moda que cada temporada dicta la industria de la moda sobre aquello que “debe estar a la moda”. Las celebridades deben observar un cierto grado de ductilidad y obediencia para dejarse conducir por este camino predeterminado por la industria, en donde a la larga, importa más su imagen y los productos que comercializa, que el talento, el trabajo, la disciplina, el esfuerzo que hay detrás del desarrollo de un oficio, una destreza o habilidad.

Celebridades femeninas y el género.

Al analizar la prensa impresa especializada en el tema, resulta evidente la presencia mayoritaria de mujeres en sus páginas, debido al interés que el público expresa por sus historias personales alimentadas por la intrusión incisiva de los medios audiovisuales en sus cuerpos y sus vidas privadas e íntimas. Esta se encuentra garantizada por la labor de los fotoperiodistas especializados de la llamada prensa “rosa” o “prensa del corazón”, a los que se conoce coloquialmente como “paparazzi”, voz italiana acuñada por el director de cine Federico Fellini en el filme “La dolce Vita” (1960), para designar a aquél que observa una conducta de fisgón entrometido, sin escrúpulos, especializado en la vigilancia, el acoso y el escrutinio de las celebridades, mientras ejerce su oficio de fotógrafo. En íntima relación con los paparazzi, se encuentran las notas y reportajes que proporcionan información falsa o no verificada en forma de “chisme”, término coloquial que se utiliza en México para calificar a las noticias falsas, inventos, rumores o murmuraciones no confirmados y que pretenden

indisponer a unas personas con otras, enfrentar a un grupo con otro, para descalificar o desprestigiar. El periodismo “serio” lo califica como periodismo sensacionalista carente de ética, por tratarse de sucesos sin comprobación, algunos de los cuales han acabado con reputaciones.

Según Tanner, el chisme ha sido una práctica identificada con las mujeres, por su preferencia de hablar de alguien cuando éste se encuentra ausente, y sin que pueda escuchar y defenderse. Señala que esto se debe a su necesidad femenina de pertenencia a un grupo, y al empeño que pone en el detalle de su elaboración, a diferencia de los varones que aportan información mas general (1990).

En el caso de las celebridades, son ellas las que están más expuestas al chisme y por ello son más vulnerables a la saña, la reprobación, la mordacidad, la burla y al escarnio, que a su vez producen una cultura del escrutinio y acoso, vista a través de las imágenes que muestran no sólo de infidelidades o escándalos, sino arrugas en el rostro, una papada, celulitis, todo ello como producto atractivo y comercializable. Esto invita a explorar el género acompañado con prejuicios de clase, raza y edad, así como derechos a la privacidad. (Negra y Holmes, 2006:4).

De lo anterior se desprende una necesaria diferenciación entre lo privado y lo íntimo, pues lo primero es aquello que acaece al interior del hogar y lo segundo lo que sucede en la alcoba. En el caso de las celebridades, no existe el derecho a la privacidad ni a la intimidad, pues las más famosas se encuentran siempre bajo la lupa al poner en evidencia las cuarteaduras, la fragilidad, la intimidad como espectáculo. Se registran las imágenes de los pechos al aire de Kate Middleton, esposa del príncipe Guillermo de Inglaterra, la celulitis de Eva Longoria, señalando con flechas el lugar de la “ falta” o “deficiencia” corporal. Es el caso de la papada de Galilea Montijo o las arrugas de Christian Bach. A todas las imágenes acompaña el anclaje que estimula la inmediata corrección de dichas fallas o la

mención hacia el hecho de que “ni la cirugía plástica puede ocultar”. (Hiperhop.com: 03/2010; <http://www.tvnotas.com.mx>).



En una investigación sobre género y el acoso a celebridades, Williams realizó entrevistas a profesionales de la industria y comparó la cobertura de los medios en mujeres y varones famosos sobre temas como alcoholismo, suicidio y enfermedad mental. Los resultados mostraron diferencias de género importantes, pues mientras los hombres que caían de la gracia de los lectores eran tratados con distancia y solemnidad, las mujeres en circunstancias similares eran objetos de “mofa, escarnio y “comedia negra”. (2008:23).

La benevolencia hacia las celebridades masculinas que han cruzado el umbral de la juventud, es evidente en aquellos actores como Harrison Ford y Dustin Hoffman que muestran sus “atractivas canitas”, mientras que a Sharon Stone se le regaña por querer ocultar los trazos del envejecimiento y querer aparentar menor edad. Esta situación revela una intensificación de la doble moral en perjuicio de las mujeres por ser objeto de mayor escrutinio.

La investigación de Edwards y Sánchez sobre audiencias mostró diferencias importantes de género en tres revistas británicas de amplia circulación: “Heat”, “Hello” y “OK”. Mostraron una cultura generizada, tanto en la producción como en el consumo de aquello que se conoce como “fama”. Compararon varones con mujeres y registraron claras preferencias entre lectoras femeninas por temas como apariencia física, moda y relaciones sociales. Analizaron la respuesta de las audiencias en el ámbito de la cirugía cosmética y más particularmente en el aumento del volumen en senos, y encontraron que estas decisiones son más publicitadas en mujeres que en varones, y que las celebridades ejercen una gran influencia sobre los ideales de femineidad en las mujeres y en los varones. (2013:11).

Para comprender los ámbitos en los que se manifiestan las diferencias y /o desigualdades de género, se presentan continuación algunas dicotomías que ayudarán a detectar espacios de discriminación, o de libertad y empoderamiento.

1. Malas/buenas.

En general, los medios muestran opuestos estereotipados de mujeres malas y buenas como ejemplares, modelos a seguir. Las buenas son aquellas que se portan bien o siguen los mandatos de la industria y aquellas que se portan mal por salirse del estereotipo que la industria ha marcado para ellas.

2. Admiradas/denostadas.

La relación de las celebridades con su público es ambivalente, ya que en un sentido, se reconocen los éxitos y los logros por los cuales son admiradas e incluso veneradas por sus clubes de seguidores o “fans”. Sin embargo, y de la noche a la mañana, pueden convertirse en carne de cañón debido a su “mal comportamiento”, cuando pisan territorios que la industria o sus audiencias reprueban.

3. Locales/globales.

Las celebridades encarna la fantasía del éxito consumado cuando logran trascender lo local y convertirse en celebridades cosmopolitas o globales. Al cruzar la frontera, asciende hacia un nivel social con mayor prestigio y exclusividad. Este “cross-over” o transnacionalización significa el pasaporte hacia mundos globalizados, celebridades mundiales y lenguajes exclusivos y cosmopolitas. El inglés como idioma del mundo globalizado ha colonizado a la cultura de las celebridades que inducen a las audiencias a utilizar términos como fan, fan club, trending topic, fashion, billboard, making-of, cross over, etc. , construyendo así un código común de comunicación. Las celebridades locales aparecen en revistas nacionales y redes sociales atendidas por públicos domésticos, mientras que las globales aparecen en revistas de “clase mundial” concepto que alude claramente a quienes como clase forman parte de la élite globalizada.

4. Público/privado.

La privacidad en la vida de estas luminarias tiene poca cabida en la industria del entretenimiento, que se alimenta de las indiscreciones y escándalos para poner en evidencia su intimidad como producto comercializable. La exhibición de lo público depende no sólo del reportero que va tras la imagen sino del chisme que se construye, como ya se dijo. Es necesario advertir que no pocas celebridades envían a los medios sus imágenes para garantizar que se hable de ellas.

Puede decirse que al igual que la industria construye a la celebridad, construye sujetos de audiencia a través de un intenso trabajo de mercadotecnia y publicidad que esperan con avidez el producto transformado en representaciones públicas con fama, poder e influencia. En ese contexto, la celebridad negocia con la audiencia estas tensiones y contradicciones en su formación y desintegración. (Marshall,1994:43)

5. Los hombres miran y las mujeres son observadas.

¿Por qué nos atrae el mundo privado de las celebridades? ¿Por qué resulta tan atractiva la captura del instante íntimo, como si nos permitieran mirar a través del ojo de la cerradura como acto prohibido? ¿Será porque en este espacio de lo privado se igualan las celebridades con las mujeres de carne y hueso y las convierte en sus iguales? ¿Es en el espacio del privado donde encuentran las audiencias con lo elementalmente humano que guarda similitudes con nuestra propia vida?

Hace más de cuatro décadas Berger publicó un análisis pionero sobre el acto de mirar, terreno exclusivo de los hombres y el acto de ser mirado como el monopolio de las mujeres. El autor muestra ejemplos extraídos de la escultura, la pintura y la publicidad que representa a las mujeres como venus sedentes, vírgenes piadosas, mujeres pensativas, con la mirada baja o mirando al infinito. Sólo las transgresoras, brujas o hechiceras miran directamente a los ojos del artista con actitud retadora.

En general, estos estereotipos prevalecen hoy en día, como evidencia de que la industria del entretenimiento que no ha registrado los cambios experimentados en las mujeres, en materia de emancipación y autonomía de género. Sigue exhibiendo a las mujeres como principales objetos de consumo y contemplación de la mirada masculina, encarnación del placer de mirar el cuerpo como una forma de fetichismo aceptado por la sociedad occidental desde finales del siglo XIX hasta hoy. La relevancia contemporánea del acto de mirar y los placeres obtenidos a través de éste, se encuentran íntimamente relacionados con la sexualidad de nuestras primeras experiencias psíquicas, ya que “en la representación visual, no hay nada simple en el placer de mirar, pues lejos de ser una acción inocente, siempre se trata de una lucha por el poder”. (Garb, 1993:226)

¿Quién mira a quién? ¿Cómo mira? ¿Con qué objeto? Hoy todavía, la celebridad femenina es un objeto que interpelan los medios como contemplable, no por los méritos logrados en el mayor dominio logrado sobre su oficio actoral, vocal o dancístico, sino sobre su imagen,

su cuerpo, el peinado, el maquillaje, el modisto, la marca de sus zapatos, el diseñador de sus joyas, como si todos sus atributos fueran externos a ella.

6. Cerca/lejos.

Al fenómeno de la celebridad subyace una dicotomía perturbadora y esquizofrénica, ya que por un lado, estimula y fomenta el acercamiento con su público a través de redes sociales y por el otro la representa con un estilo de vida inalcanzable que rompe con la ilusión de cercanía. Refleja una vida cuyos valores se identifican con el público y al mismo tiempo marca su distancia con modelos de belleza y éxito, costosas mansiones, vestuario de última moda, fiestas, viajes y altos niveles de ingreso. Su fin último es el de marcar una tendencia, disfrutar del ocio y el tiempo libre y publicitarlos ampliamente en los medios. Una nota sobre la actriz Sofía Vergara ilustra lo anterior: “Celebridades viajando con estilo: lo sabemos, su vida es opuesta a la de cualquiera de nosotros. También para viajar, ya sea en yate, auto o avión privado, siguen marcando tendencia para el resto de los mortales. ¿Te imaginas a Sofía Vergara viajando en clase turista? (Wonderwallatino, 21/04/2013).

7. Clase Alta/ baja

Las celebridades femeninas de gusto popular reciben muchas veces un trato denigrante, ya sea aquellas jóvenes cuya fama es producto de su efímera aparición en “reality shows”, telenovelas o como resultado de su adicción al alcohol y a las drogas en camino a la autodestrucción. El tratamiento que reciben actúa muchas veces para maquillar prejuicios de clase que ha vivido un resurgimiento sobre todo en redes sociales es el caso de Britney Spears y Jenni Rivera, calificadas en tono racista como “nacas”, “guarras”, “indias”, “basura”, o interjecciones tales como “véte a echar tortillas”, “sólo te faltan las trenzas”, etc.

Estas breves referencias dicotómicas para ilustrar concepciones de individualidad y cercanía, configuraciones colectivas del mundo social y al mismo tiempo, distinciones y distancias a través de la polarización.

Rupturas con el esquema dicotómico.

El reconocimiento de las dicotomías ha sido el punto de partida para comprender el mundo de las celebridades, ya que posibilita el encuentro con nuevos derroteros en la investigación. Reebeck estudia las audiencias y señala que existe entre las mujeres entrevistadas un mayor interés por la narrativa de “choque de trenes”, pues prefieren que “a las celebridades femeninas les vaya muy mal”, “consuman drogas”, “sufran accidentes por ingerir alcohol”, “actúen como unas locas y terminen en una clínica de rehabilitación.” (Reebeck,2008:3). El asunto es determinar si acaso son los medios quienes han creado esas inclinaciones o si responden a los deseos más primitivos de la psique. Es claro que la industria refuerza el discurso de un individualismo femenino competitivo y punitivo hacia su propio género, colocando muchas veces la responsabilidad en una construcción esencialista de género que se refiere al hecho de que las celebridades, al igual que todas las mujeres, tienden a construir historias más atractivas para los medios, por ser “más abiertas emocionalmente” y externar con mayor facilidad sus problemas, mientras que los hombres tienden a ser “más discretos y circunspectos.” (Williamson, 2008:119).

Al igual que Reebeck, el texto de Negra y Holmes registra una tendencia hacia conductas cada más extremas cuando de mujeres se trata, ya que en contraste con los varones, existe una preferencia hacia la cobertura de mujeres célebres en crisis. Mientras los medios exhiben a Britney Spears, Lindsey Lohan, Amy Whitehouse calificándolas como “celebridades tóxicas”, existe mayor comprensión, incluso defensa de hombres célebres con problemas. (2008:5). Es el caso del actor Heath Ledger, quien murió sorpresivamente en 2008 debido a una sobredosis de medicamentos recetados. Después de días de especulación sobre las causas de su muerte, O. Scott, periodista del diario *New York Times*, arremetió en contra de la prensa y sus “rituales del canibalismo mediático”, afirmando que el actor había quedado atrapado en una cultura patológica del chisme que “mastica las vidas privadas de las celebridades.”(01/03/2008).

Pedagogías de género.

La cultura de celebridades se ha vuelto un territorio de gran visibilidad mediática que tiene su espejo en las respuestas registradas en redes sociales. Ahí se discuten, negocian, proponen y vigilan roles de familia, sobre todo en el reforzamiento o reprobación de modelos aspiracionales, ambición y sexualidad femenina. El gusto por seguir esos temas en los medios y en las redes sociales revela un contexto en el cual los valores familiares luchan por retener su consistencia y poder.(Holert,2013: 213).

En el mundo de las celebridades, la pedagogía de género funciona como enseñanzas, modelos y patrones a seguir, ejemplares para amplios sectores de la sociedad.

Con el fin de reflexionar sobre su función pedagógica, y señalar algunos de sus componentes determinantes, se presentan algunos casos como entidades dotadas con límites espacio temporales, cuya exploración desde el género permite una metodología con estructura y lógica de funcionamiento. La perspectiva de género, definida como construcción social y cultural del sexo, permite una selección que no se rige por un criterio de representatividad o tipicidad, sino que permite explorar su potencial explicativo y conceptual como entidades que “enseñan con el ejemplo” y que permiten avanzar en el futuro sobre la comprensión del fenómeno. (Gundermann Kroll ,2001:284).

A continuación se presentan dos tipos de celebridades, el primero describe ejemplos de las llamadas celebridades globales, famosas en el mundo occidental y el segundo en el cual se abordan ejemplos de celebridades cuya fama se circunscribe a México y países de habla hispana.

Celebridades globales: Britney Spears, Rihanna, Shakira y Angelina Jolie.

BRITNEY SPEARS: fue muy sonado el caso de la indiscutible “reina del pop”, compositora y cantante de fama mundial, quien desafió a la industria que construyó su carrera fulgurante. La crisis que vivió a raíz de su divorcio en noviembre de 2006 fue documentada en la prensa tabloide, las revistas femeninas, la televisión y las redes sociales. En pleno juicio por la custodia de sus hijos y saturada por la persecución de los medios, observó una conducta errática durante la cual se rapó su rubia y abundante melena, emblema de sensualidad femenina de una adolescente y que ahora era representada por los medios como madre doliente, drogadicta y alcohólica. Esta exposición frente a los medios colaboró importantemente para que perdiera el juicio por la custodia de sus hijos. El desafío a los creadores de su imagen fue devastador, pues ella decidió romper con el molde que le habían fabricado. Con su habitual agilidad empresarial camaleónica, la industria pronto aprovechó el acto de rebeldía para representar a la cantante, compositora y ganadora de cinco discos *Emmy*, como una “perdedora”, documentando su desequilibrio en los medios. Transformó el drama personal de la cantante y compositora en melodrama masivo en tiempo real para recapturar al auditorio que poco reparó en el proceso de individuación/humanización/autonomía que Spears estaba viviendo. En realidad y como lo señala Reebeck en su estudio, las audiencias no quieren ver procesos de humanización, quieren ver fracasos, derrotas, sufrimiento, pues su lucha personal por la autonomía pasó desapercibida en los tabloides y en los programas de chismes, quienes concentraron las tintas para documentar la evidencia de su debacle. Por un lado, generizaron su conducta descalificándola por no cumplir con los cánones del modelo femenino y convertirse en una loca, mal vestida, calva, madre inadecuada, desequilibrada. Por el otro adjudicaron su conducta a su “mala” educación atribuible a su origen de clase obrera, calificándola como basura trailera -“trailer trash” y “naca”, términos racistas y clasistas. (Williamson, 2010:119)

El encabezado de la cadena televisiva *ABC* en línea rezaba: “Calva y derrotada”- bald and broken-, mientras que la revista estadounidense *People*, favorita de chismes sobre celebridades, registra bajo los diversos quiebres mentales de la artista.(www.people.com/31/01/2008). De todas maneras hubo medios que reconocieron su proceso de empoderamiento frente a los medios.



El abogado de Spears señaló que todo había cambiado cuando ella empezó a consumir metanfetaminas, y que se había rapado para evitar que el juez ordenara una prueba de drogas en su cabello, pues temía perder la custodia de sus hijos. Después del evento ingresó voluntariamente a un programa de rehabilitación para adictos al alcohol y a las drogas.

Al mostrar su cuerpo al natural, sin afeites, desprovista de sensualidad, sin su vestuario provocativo y con la cabeza rapada- no sólo rompió con el modelo ideal de mujer joven inocente y exitosa, sino que retó a la construcción de ideales sociales contradictorios-dicotómicos inamovibles de buena/mala, virgen/prostituta, que la industria había pensado para ella. El estereotipo de imagen sexualizada, su publicitada virginidad y su construida ambivalencia parecía ahora resquebrajada, y emergía en su lugar una mujer de carne y hueso, madre doliente y adulta. Compuso una canción - “Pedazos de mí”- en la cual narraba las presiones a las que están sometidas celebridades que viven bajo el constante escrutinio y vigilancia sobre su apariencia física, sin que sus audiencias le reconocieran sus logros en el plano profesional:

“Supongo que no hay maldad en trabajar y ser mamá, y tener un chico en mis brazos, y ganar mucho dinero”. ..”Yo soy la mujer o demasiado gorda o demasiado flaca.”

RIHANNA: la cantante afroamericana originaria de Barbados, ha vendido más copias digitales de su producción que cualquier otro/a artista, incluyendo The Beatles. Su canción “Diamantes” ocupó el primer lugar en ventas en diciembre de 2012, aunque sus logros se vieron ensombrecidos por su relación con el rapero y cantante Chris Brown. (Frere-Johnes, 2012:142). Sucedió en la víspera de su presentación en la ceremonia de premios *Grammy*, cuando éste la golpeó salvajemente. Las imágenes del cuerpo y el rostro de la artista en el reporte policíaco fueron gráficas y, aunque la violencia contra las mujeres en el mundo de la música ha sido ignorada frecuentemente, en este caso se tornaba concreta y criminal. No es que la notoriedad del caso disminuyera la lista de canciones y hombres abusivos en la historia del pop, sino que ahora y gracias a las redes sociales, el mundo podía presenciar e interactuar con imágenes de un cuerpo violentado en tiempo real.



Después del acontecimiento, Rihanna guardó silencio, hasta que nueve meses después del asalto aceptó una entrevista con la famosa periodista estadounidense Diane Sawyer en su programa televisivo “20/20”. Rihanna se mostraba dolida por el maltrato recibido al tiempo que manifestaba preocupación por las otras víctimas de la violencia doméstica. Al poco tiempo, el asunto tomó nuevos derroteros, ya que durante la presentación de su nuevo álbum, cantó a dúo con el golpeador-rapero, interpretando una versión tierna de la canción “Nobody’s business” -A nadie le importa el asunto-. Pocos días después escribió en *Facebook* que extrañaba a su ex pareja: “Damn, I miss my nigga” -Carajo, extraño a mi negro-. Mientras tanto y debido a la avalancha de ataques verbales recibidos de parte de sus seguidores por la tunda que le propinó a la artista, Brown decidió cancelar su cuenta en twitter. Por temor a las represalias de sus seguidores, Rihanna había mantenido oculta la reconciliación, declarando a la prensa lo siguiente: “Ahora decidí que es más importante ser

feliz. Ninguna opinión debe impedirlo. Si se trata de un error es mi error”. La industria premió a Rihanna, potenciando su atractiva presencia en programas de chismes que le produjeron más ganancias y seguidores, no a instancias de su talento, sino debido a su capacidad de generar escándalos. Mostró a sus seguidores, imágenes de su cuerpo sensual en sincronía con el sometimiento y la violencia. La sumisión revivió el debate en redes sociales sobre temas de abuso de género, así como comentarios discriminatorios acerca del placer masoquista que incita a la violencia e incluso la “añora”.

SHAKIRA: talentosa cantante y compositora colombiana, ganadora de varios premios internacionales, es, después de Sofía Vergara, probablemente la celebridad latinoamericana más exitosa posicionado a nivel mundial. El talento que mostró desde el principio y los galardones que recibió por la interpretación de sus composiciones le valió fama mundial y no sólo eso, su simpatía y carisma y su cada vez más publicitado movimiento de caderas. No resultó suficiente, pues además había que poseer un rostro y una figura apegados a los cánones de la belleza global, y por ello se sometió a rutinas en el gimnasio y cirugías estéticas para moldearlos.

En 2003 fue nombrada embajadora de buena voluntad por la UNICEF y posteriormente inauguró la fundación “Pies Descalzos”, que aplicaría un modelo de intervención integral en educación y salud en Colombia, su tierra natal. Además, implementó un programa de nutrición para atender a 1, 565 niños en zonas marginadas que en 2006 ya atendía a 3, 610 niños y jóvenes con cursos de lectoescritura y matemáticas. En 2008 lanzó un programa universitario de becas en alianza con Alemania y España para formar jóvenes en desarrollo comunitario y en 2011 inició la edificación de un mega-colegio para atender a 1.700 alumnos y 58 mil habitantes de la zona. Formó pareja con Gerard Piqué, famoso futbolista del equipo Barcelona con el cual procreó a Milan a finales de 2012. En entrevista con Ellen de Generes, famosa conductora de la televisión estadounidense, confesaba la presión que sentía por recuperar su figura:

“Sentí agobio ante la posibilidad de perder la atracción sexual por los estragos que el embarazo causa al cuerpo de la mujer...Es espantosa la primera vez que te miras al espejo después del parto... Pareces un “shar pei” (raza canina con piel corrugada).” “Creo que nuestras madres y abuelas no estaban bajo la presión de las mujeres de hoy...”



Ahora las redes sociales la siguen para ver si ya bajó de peso después del nacimiento de su segundo hijo.

ANGELINA JOLIE: exitosa actriz, directora y guionista estadounidense, ha recibido varios galardones. Por su presencia y rostro magnéticos ha sido considerada la mujer más bella del mundo. Según la lista de Forbes, en 2009, 2011 y 2012, fue la actriz mejor pagada, quien además se involucró en la causa de los refugiados y nombrada enviada especial y Embajadora de Buena Voluntad del Alto Comisionado para los Refugiados de las Naciones Unidas (Acnur). Su capacidad como líder influyente se reiteró cuando adoptó a un bebé etíope, decisión que generó una duplicación en las solicitudes de adopción de niños nacidos fuera de la Unión americana.



En 2013 volvió a recibir especial atención en los medios, por su decisión de someterse a una doble mastectomía, debido al alto riesgo que tenía de contraer cáncer de mama. En el artículo que escribió para el diario *New York Times* el 14 de mayo, intitulado “Mi decisión médica”, explicó que había tomado la decisión de difundir su caso para que otras mujeres pudieran beneficiarse de su experiencia. El estudio al que se sometió reveló que tenía 87 % de probabilidades de padecer esa enfermedad y un 50% de desarrollar un tumor maligno en ovarios. Abonada a lo anterior que tanto su madre como su tía fallecieron víctimas de ese padecimiento.

Agregó: “...no me siento menos mujer, me siento empoderada por haber tomado esta decisión, que de ninguna manera disminuye mi femineidad...quiero animar a cada mujer, especialmente a la que tiene un historial de cáncer de mama u ovario, que busque la información de expertos que le ayuden a tomar sus propias decisiones informadas...el cáncer de mama mata a 458 mil personas en el mundo, según las cifras de la Organización Mundial de la Salud”. (NYT, 14/05/2013)

Se refirió además al alto costo que tienen las pruebas de detección-3 mil dólares-inaccesibles para muchas mujeres en el mundo.

En realidad lo que logró Angelina fue incitar al debate público sobre la salud de las mujeres. La portada de mayo de 2013 de la revista *Times* llamó “Efecto Angelina” al sismo cultural y mediático, provocado por su decisión que a su vez suscitó discusiones intensas sobre genética, salud, riesgos y políticas públicas en salud de las mujeres. Quedó pendiente el debate sobre el cuerpo femenino y sus símbolos de femineidad que la artista abrió.

Celebridades locales: Gloria Trevi, Lucero, Jenni Rivera, Paulina Rubio.

GLORIA TREVI: paso a paso quedó documentado en los medios mexicanos el caso de la Trevi, desde su fama descomunal como cantante juvenil y compositora, hasta su caída estrepitosa. El público dio la bienvenida a su juvenil sensualidad y originalidad, incluso algunos intelectuales cayeron fascinados ante el fenómeno Trevi, su personalidad carismática, su sensualidad inocente, la confección creativa de su vestuario y la frescura de sus composiciones. Se documentó con simpatía su irreverencia en los escenarios televisivos, su audacia frente a las cámaras, su vitalidad. Como compositora produjo cuatro álbumes con grandes éxitos: “Dr. Psiquiatra”, “Voy a traer el pelo suelto”, entre otros. A la presentación en 1994 del cuarto álbum “Más turbada que nunca”, asistieron intelectuales prestigiados como Elena Poniatowska y Carlos Monsiváis, quienes admiraron su imagen provocativa que promovía la libertad de las jóvenes de manera abierta. Y es que los jóvenes de ambos sexos se identificaban con ella por su personalidad sin oropel ni convencionalismos, pues creó una imagen original y cercana, utilizando la jerga juvenil que entonces era poco usual en los medios.

Así lo dijo Monsiváis:

“Con fruición, Gloria trasciende los límites de las industrias del disco y de la radio. Ella apoya la despenalización del aborto y en su “Calentario ’94” (sic), le hace propaganda ostensible al condón. Sin ese compromiso, ciertamente inesperado en una figura de la industria del espectáculo, todo quedaría en el usufructo de la moda. Pero en Gloria Trevi, la provocación es el método en donde participan por igual las efusiones sincerísimas y una estrategia de consolidación de la imagen.” (1995: 144).

El idilio terminó cuando en abril de 1998 la empresa TV Azteca a través de Paty Chapoy, conductora de “Ventaneando”-programa especializado en chismes de celebridades y competidora de Televisa, denunció su complicidad en el reclutamiento de púberes talentos femeninos, víctimas de abuso sexual por su compañero y empresario, el cantautor Sergio Andrade. Ella se declaró inocente, pero nadie la escuchó. El aparato industrial y Televisa su empresa que alguna vez la encumbró y lucró con ella, se encargó de fulminarla sin darle

oportunidad a que ella expusiera su caso ante las cámaras que tanto la amaban. Llovieron artículos y fotografías sobre su desaparición, su detención, testimonios sobre su participación en el engatusamiento de niñas adolescentes, reportaron su encarcelamiento en Brasil, su misterioso embarazo y parto y posterior extradición a México en 2002. También publicitaron la sentencia del juez que la declaró inocente en 2004. Las adolescentes ofendidas, publicaron sendos libros inculpándolos a ambos de abuso sexual. Nunca se supo con certeza qué papel había desempeñado esta ex luminaria en el evento que a su vez fue abusada por su madre. Lo que sí se supo fue que el consorcio monopolístico Televisa la abandonó, sus admiradores la desertaron, el gremio guardó silencio y los intelectuales que antes la encumbraron, callaron.

Poco tiempo después de su salida concedió una entrevista a Adela Micha, conductora de la empresa Televisa y ella le reiteró su inocencia, su infancia huérfana, su madre abandonadora, y su eventual encumbramiento con el apoyo de Sergio Andrade a quien adoptó como padre sustituto y amante abusivo. La complejidad del caso hace imposible analizar sus múltiples aristas, pero lo que sí puede decirse es que ella guardó silencio, recurrió al misticismo y al perdón de quienes la habían ofendido, y esperó pacientemente su retorno. Actualmente vive un renacimiento importante, ya que desde 2013 canta y baila con un rostro nuevo ante un auditorio repleto- el prestigiado Auditorio Nacional en la ciudad de México- . No se sabe si el público la perdonó o es el morbo lo que lleva a las audiencias a creer en ella.



LUCERO: desde niña tuvo una trayectoria ascendente como cantante, actriz de telenovelas mexicanas transnacionales exitosas. Durante su adolescencia, fue llamada “la novia de América” hasta que llegó a la cúspide de su carrera en 1990 como artista exclusiva del poderoso monopolio Televisa. Desde su inicio, fue la conductora oficial del Teletón patrocinado por dicha empresa, encargado de recaudar fondos para niños con discapacidad, hasta que en 2008, al final de las 100 representaciones de la obra musical “Regina” en un teatro San Rafael de la ciudad de México, su guardaespaldas desenfundó una pistola y amenazó a decenas de reporteros y paparazis que lo acosaban, exigiéndole una conferencia de prensa con la artista.



Lucero, quien fuera ejemplo de pureza y refinamiento, enfureció y dio la cara a la prensa para defender lo indefendible: la presencia de un guardia armado sobre el escenario. Mostró un cuerpo tenso y una gestualidad encolerizada y retadora, y puso en evidencia lo que permanece oculto tras bambalinas en el mundo de las celebridades: los abusivos cuerpos de seguridad, los acosadores paparazzi y los públicos enardecidos que exigen cada vez mayor cercanía con sus artistas. De la noche a la mañana, Lucerito se transformó en una mujer de carne y hueso, destilando prepotencia ante los medios a quienes espetaba a voz en cuello: “yo no necesito de su promoción”. Días después pidió disculpas ante Joaquín López Dóriga, el conductor del noticiero nocturno de Televisa, y al mismo tiempo declaró sentirse lastimada por algunos medios que la calumniaban y difamaban. Con valentía describió la perversa relación entre la prensa y las celebridades, convertidas en presa fácil de sus fabricaciones. Sin entrar en juicios morales sobre su conducta arrogante se puede afirmar, que a raíz de ese incidente se mostró más madura, acorde con su edad y su desarrollo como artista. Ya no fue la invitada especial y conductora del Teletón, pero entró en un proceso de transformación que le dio mayor coherencia a su vida adulta.

JENNI RIVERA: la cantante y compositora mexicano-estadounidense nació en 1969 y murió en un trágico accidente aéreo en 2012. Su vida de lucha constante siempre estuvo aderezada con un temperamento apasionado y una historia de abusos. Destacó desde niña en sus estudios como alumna sobresaliente y después como empresaria creativa, quien al final de sus días logró sacarle jugo a su vida de escándalos, saltándose a la comentocracia mediática y produciendo su propio “*reality show*” y programa radiofónico.

Jenni se convirtió en una aclamada cantante de origen mexicano en Estados Unidos, vendiendo más de 15 millones de discos. Fue madre soltera de cinco hijos y abuela de dos nietas; actriz, productora de radio y televisión, empresaria con intuición y estrella de su propio *reality show*.

En su autobiografía *Inquebrantable* relata con honestidad los momentos difíciles de su vida, la violencia doméstica, el abuso, amor y desamor, sus divorcios y los problemas con de sobrepeso, así como las dificultades que enfrentó en una industria dominada por hombres.

“En ese entonces, no era famosa, ...no querían tocar mis canciones en la radio porque me negaba a ser la típica cantante latina. Debería haber sido más joven, más delgada, más calladita, más tranquila, más tonta...las cantantes femeninas tenían que ser hermosas y flacas y su música sin sentido...eran vistas, no escuchadas... decían que yo era gorda” ...“Cantaba corridos pesados, ¡con ovarios! Y creo que eso intimidaba a los hombres. ..yo era lo mismo que una mujer rapeando” (2013: 2).

Con precisión evoca los sótanos de una industria discográfica despiadada con las mujeres que debían padecer el derecho de pernada para escalar:

“Un montón de mujeres se dejaban coger para que su música fuera tocada en la radio. ¡A la chingada con eso! Yo no lo haría. Quería triunfar a base de mi talento.” (2013:4)



Su perseverancia y tenacidad le abrieron paso como cantante, a pesar de que muchos medios descalificaban sus logros por “montarse” sobre los éxitos de Lupillo, su exitoso hermano quien había llegado al número uno en las listas de “*Billboard*” en 2001 mientras que ella se empezaba a dar a conocer a nivel nacional. Jenni declaró que fue todo lo contrario, ya que cuando su hermano se hizo más popular, dejaron de transmitir su canción “Las mandrinas”, que conoció el éxito fuera de los circuitos de la industria. (2013:99)

En el caso de Rivera, sí cabe el esquema binario de análisis, ya que por una parte fue una artista que componía sus propias letras, empresaria tenaz y luchadora y por el otro y como ella misma decía, elegía mal a sus parejas que en su mayoría eran violentos, infieles, abusadores. Nunca pudo superar su adicción a las relaciones conflictivas y poco aprendía de sus malas experiencias. La contradicción entre la imagen de una mujer tenaz y exitosa al final de su carrera, con gran arraigo popular y un temperamento apasionado y fantasioso, le obstaculizó sus triunfos pero le valió una cercanía con su público.

PAULINA RUBIO, la “chica dorada”, llamada por algunos medios como la “reina del pop latino”, inició su carrera juvenil como solista en 1991, después de formar parte del exitoso grupo infantil “Timbiriche”, creado en semejanza del modelo español “Parchís”.

Su imagen juvenil, cuyos atuendos han merecido la atención por su audacia y transparencia, ha sido protagonista de varios escándalos, como aquel en el que posó semidesnuda para la portada de la revista *Cosmopolitan* en noviembre de 2001, envuelta en

la bandera mexicana, sin importarle la solemnidad con la que la mayoría de los mexicanos abordan el asunto de los símbolos patrios. A diferencia de la bandera en Gran Bretaña y Estados Unidos, cuyos colores se utilizan para confeccionar lencería, toallas, bolsas, trapos de cocina, sombreros, vasos, y otros productos para el consumo masivo, la bandera mexicana sigue siendo intocable. A raíz de su atrevimiento, tuvo que pagar una multa al Gobierno Mexicano por 52.089 pesos.

Sus canciones vendieron más de un millón de discos en México, Estados Unidos y Centroamérica y en 2011 volvió a ser noticia por su divorcio del español Nicolás Vallejo Nájera “Colate”, calificado por la prensa sensacionalista como “mantenido” y “vividor”, debido a que le exigió una suma importante como condición para disolver el vínculo matrimonial.

Volvió a los reflectores en julio del 2013 por burlar a un periodista que buscó extorsionarla con una fotografía que la mostraba orinando en el mar. Como respuesta ante el abuso, Paulina publicó en su cuenta de Twitter dichas imágenes para denunciar prácticas abusivas de periodistas corruptos y derechos a la privacidad de las celebridades. Hubo varias muestras de apoyo en los medios, como el artículo que publicó el diario *Milenio*, firmado por la “Fundación de amigos de la Güera”, el “hombre miónico”, y otros, en donde le reiteraban su apoyo:

“Celebramos el insigne acto de valor y carácter con el que la *Chica Dorada* encaró a los terroristas paparazzi: la güera publicó en su cuenta de twitter unas imágenes en donde aparece subiéndole el nivel al mar con agüita de riñón. Dichas imágenes las quiso usar un traficante de la lente para extorsionarla, pero se la pellizó, papá, porque la Pau se le adelantó...”
“Bravo, Pau.” (Milenio:27/07/2013)

Llovieron “tuits” y “retuits” de apoyo a la artista y aunque ninguno de ellos reparó en la infracción ecológica de celebridad, puede calificarse como un acto valiente de denuncia y empoderamiento, con el cual no sólo cortó de tajo las perversas intenciones del abusivo

fotógrafo, sino que con su ejemplo abre la posibilidad de que otras personas eviten la extorsión.



Colofón.

Los casos elegidos para el análisis de las celebridades femeninas tienen la finalidad de reflexionar sobre su función pedagógica, que en algunos casos conduce a caminos de empoderamiento: Mientras el guión sobre las celebridades mediáticas sigue escribiéndose con categorías dicotómicas-bueno/malo- para definir lo que la industria define como femenino o masculino, bueno/malo, moral/inmoral, estos polos parecen alejarse cada vez más del paisaje original. La cobertura de celebridades femeninas se satura con historias de vida con problemas o en franca crisis, cuestión que contrasta con el recato periodístico con el que se cubre a las celebridades masculinas. Lo anterior permite reflexionar sobre su función pedagógica, la doble moral en la cobertura mediática, la discriminación por género en la imagen y la palabra, el derecho a la privacidad y la dignidad que debe prevalecer en todo trato hacia los seres humanos.

Las dicotomías persisten en la representación de la femineidad y su precario balance entre la esfera privada y la esfera pública. En ese marco, los medios conducen a las audiencias al terreno de la expectativa de que el frágil equilibrio se rompa bajo el peso de la vida familiar, las relaciones de pareja y las exigencias de “perfección” sobre el propio cuerpo. Existe una clara preferencia por la construcción documental de historias de mujeres “fuera

de borda” para ofrecer a las audiencias el placer de seguirlas, acosarlas, vigilarlas, identificarse con su problemática y/o juzgarlas con severidad. En este acoso permanecen ausentes las menciones sobre la calidad de su trabajo, su mérito o su talento y más presentes las denuncias sobre las transgresiones a la norma del cuerpo perfecto o los quiebres en la estabilidad emocional.

Las celebridades femeninas aquí reunidas han sido analizadas como herramientas pedagógicas en un momento coyuntural de su vida que en algunos casos ha sido motivo para crecer y desarrollarse como género en su calidad de seres humanos libres y autónomos y en otros ha significado un retroceso en la construcción y desarrollo de la autonomía. Revelan no sólo dicotomías, sino reacciones extremas, contradicciones en su conducta.

Los casos seleccionados, unas con proyección mundial- Britney, Rihanna, Shakira, Jolie-, y otras con fama local o regional- Gloria, Lucero, Jenni y Paulina-, revelan diversos niveles de desarrollo de una conciencia social, desde las que se proyectan como filántropas, benefactoras o líderes de opinión, como es el caso de Shakira y Angelina, hasta las que tienen una conciencia de género como construcción social marcada por la desigualdad en la representación femenina y en el trato que reciben de la industria, como es el caso de Britney y Jenni. En esta muestra existe sólo un caso- el de Angelina- que registra una elaboración propia de la conciencia de género en dos planos: su rol como líder de opinión y persona de influencia sobre las mujeres y su conocimiento sobre temas de salud y el discurso sobre la femineidad: la mujer no será menos femenina sin senos. En el caso de Britney, aunque no revela un discurso de género, existe conciencia sobre la severidad con la que son tratadas las mujeres como ella por los medios y sus audiencias, en el caso de Jenni, es la industria la que se revela como implacable y ella muestra un discurso diferenciador del mundo femenino y masculino, no tanto como conciencia de género, sino como evidencia de las desigualdades.

Sobre las imágenes elegidas para representar los casos, puede decirse que la cabeza rapada de Britney Spears, representa el momento preciso en el que se despoja de un símbolo de femineidad y sensualidad. Podría decirse que es un discurso visual eficaz en el que protesta mediante un performance de género. Es esta acción empoderada la que entra en franca rebeldía frente a los cánones de la industria que le fabricó una imagen polarizada de sexualidad e inocencia. La imagen de Rihanna por su parte, revela la evidencia del abuso sobre su rostro y una mirada baja que la representa derrotada. Presagia su decisión de regresar a una vida de violencia y sumisión, sin reparar en el efecto que esto puede tener para su vida futura y para millones de hombres y mujeres que la siguen. La imagen de Shakira revela un cuerpo que las audiencias califican como “imperfecto”, en transición hacia la recuperación de la perfección exigida por la industria. Su discurso revela una preocupación por someterse a la disciplina que le demandan sus seguidores y la industria y añora épocas anteriores en que las mujeres no vivían presionadas. Esta referencia no la convierte necesariamente en una mujer consciente de las diferencias y desigualdades de género. La imagen de perfil de Angelina Jolie en la portada de la revista *Time* deja ver su bello rostro, su melena y labios sensuales, su torso delgado y esbelto. Contraria a otras imágenes de Jolie, ésta podría compararse con imágenes de hombres y mujeres en posturas ejecutivas o de éxito, con los brazos cruzados para significar decisión, fuerza, contención. Su conciencia de género se revela cuando invita a las mujeres a hacerse cargo de su salud y cuando abre el debate sobre la femineidad que en la industria del entretenimiento está definida por la noción del cuerpo perfecto, los senos, los glúteos, las piernas torneadas, el abdomen plano, la delgadez y las facciones afiladas.

En el caso de las celebridades locales, la imagen muestra a una Gloria desafiante frente a quien supuestamente abusó de ella, y lleva a reflexionar sobre su autonomía y originalidad como cantante y su calidad de abusada/abusiva en la época posterior; la imagen de Lucero revela una faceta de la personalidad nunca vista: el enojo y la arrogancia con la que increpa a la prensa que la acosa la lleva al terreno de la autonomía y a la independencia frente a su empresa. En el caso de la imagen de Paulina sorprendida en un acto privado, su respuesta es

de quien no se deja amedrentar, y denuncia uno de los actos de corrupción más socorridos en el fotoperiodismo sensacionalista. Gloria denuncia el abandono de su padre y el abuso y sometimiento en manos de su “mánager”, mientras que los casos de Lucero y Paulina implican actos de denuncia de acosos periodísticos y derechos a la privacidad a la que también tienen derecho las celebridades. Jenni por su parte, señala diferencias y desigualdades en el trato de la industria con los hombres y las mujeres, construyendo así un discurso de género.

El análisis de celebridades locales y globales, leídas en clave de género, permitieron distinguir algunas zonas no constreñidas a dicotomías, que revelan la necesidad de tejer fino en el fenómeno complejo de la fama y la cultura de las celebridades, concebidas como cuerpo construido desde el género, significativo, pedagógico y social. Se buscó reflejar las distintas aristas que este fenómeno reviste y que ha merecido poca atención en México, país que cuenta con amplios sectores de población que se nutren de los medios para formarse criterios y patrones de conducta.

Las celebridades son vistas como faros de luz que iluminan un espectro amplio de preocupaciones sociales, desde el “deber ser” y el “ser”, los derechos humanos y el derecho a la privacidad, la discriminación racial, por edad y clase social. Permite comprender mejor la relación inestable entre talento y fama, la brecha creciente entre niveles de ingreso de las audiencias y las celebridades a quienes siguen fielmente, hasta la reflexión sobre contenidos en medios que incorporen los grandes cambios que la sociedad ha vivido en materia de igualdad de género, derechos humanos, derechos a la privacidad, la autonomía, la justicia y la salud.

Las imágenes sobre celebridades y las narrativas que aquí se presentan son espejos para medir ideologías restrictivas en torno a ciertos valores familiares, territorios de vigilancia sobre conductas que la sociedad califica como apropiadas o inapropiadas. Queda pendiente la investigación sobre las audiencias para comprender mejor cómo se sedimenta en ellas el

mensaje pedagógico que construye la industria del entretenimiento y qué efectos tiene sobre la toma de decisiones sobre sus cuerpos y su vida cotidiana, sus valores, afectos y educación sentimental.

R
y
P

Bibliografía.

- Berger, J.(1971). *Modos de ver*. México. Gilli
- Boorstin, D.(1971). *The Image: a Guide to Pseudoevents in America*, New York, Atheneum
- Dyer, R. (1998). *Stars*.Londres, BFI, reimpresión del original 1979
- Edwards, T y J. Sánchez (2013) Session 4: “Body and Gender in Celebrity Studies”, 10 de marzo; Lisboa, Portugal
- Frere-Jones,S (2012). “In the Rough”, *Revista New Yorker*, diciembre 23 y 31
- Gundermann Kroll, en M.L. Tarrés coord.(2001). *Observar, escuchar, comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, México, Colmex
- Holert, citado en L.Báez, L. (2010). “Reflexiones en torno a las teorías de la imagen en Alemania: la contribución de Klaus Sachs-Hombach”, *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, México, UNAM
- Holmes, S.(2006). *¿Starring...Dyer? Revisiting Star Studies and contemporary Celebrity Culture*, Westminster Papers in Communication and Culture, London, U. of Westminster, Vol.2
- Holmes, S y D. Negra (2008). *Genders online Journal*: http://www.genders.org/g48/g48_negraholmes.html
- Marshall, P.D.(1997). *Celebrity and Power*, Minneapolis, University of Minnesota Press
- Mattelart, A. (1996). *La comunicación-mundo*, México, Siglo XXI
- Monsiváis, C. (1995). *Los rituales del caos*, México
- Negra D. y S. Holmes (2006). “Body and Gender in Celebrity Studies”, Session 4, *Second Global Conference on Celebrity*, Critical Issues, Lisboa
- Reebeck, C. (2008). “Celebrities and Audience Feedback”, *Celebrity Studies*, Vol.1 p. 13
- Rivera, J.(2013). *Inquebrantable*, México, Grijalbo
- Rowlands, M (2008). “Celebrities, Fame and their Audiences”, *Celebrity Studies*, Vol.1. no.3

Tubella, P. (2013). “Laurence Olivier incendia la memoria de Hollywood”, diario *El País*, 24/08/2013, p.37

Williams, A. (2008). “Boys are boys, girls will be hounded by the media”, *New York Times*, 17/02

Williamson, M (2010). “Female Celebrities and the Media: the Denigration of the Ordinary Celebrity”, *Celebrity Studies*, Vol.1 No.1, marzo
Imágenes

Eva Longoria: Hiperpop.com: <http://www.google.com.nex.url/hiperpop.com/2010/03>

Kate Middleton: www.celebsdirtylaundry.com/kate/the-queen-is-nude

Britney Spears: www.google.com.mx/imgres?imgurl=http://hs.google.es/britneyebay

Rihanna: <http://3.bp.blogspot.com/-cx/NsentWeo>; www.abc.es/abci-rihanna-foto

Shakira. <http://salud.univisión.com/es-mx/Shakira/salud/piesdescalsos>;
<http://www.shakira.notascelebs.com>

Angelina Jolie: <http://www.nytimes.com/2013/05/14/opinion/my-medical-choice.html?>
www.time.com/cover.angelina14052013

Gloria Trevi: www.terra.com.mx; *El Universal*/EFE, 22 de diciembre de 2002; *El diario de hoy*, 21 de septiembre de 2004

Lucero: www.google.com.mx/imgres?imgurl/http://esmas.com/image/guarura
www.youtube.com/watch?v=dQn3ReabVe; lucero-musical-regina MLMO 2632972044

Jenni Rivera:
www.google.com.x/www.unionjalisco.mx/articulo/2012/12/09.espectaculo/fotos-y-video-ultima-presentacion-Jenni-Rivera-en-Monterrey

Paulina: “Estamos con la lluvia dorada”, diario *Milenio*, 27/07/2013 Consulta sobre cifras de seguidores en www.taringanet/posts/info/13160html, 10/04/2013.
www.eluniversal.com.mx/notas893344html. Consulta 07/04/2013.

¹ Profesora- investigadora Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco. E mail: mcphail.elsie@gmail.com