



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final de Grado

Las relaciones públicas y las celebridades

El rol de las relaciones públicas en la gestión de imagen y reputación de celebridades

Nicole María Carolina Irala

Tutor: Arroyo Adrián

Octubre 2023

Índice

Agradecimientos.....	4
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Capítulo I.....	14
1.1. Teorizando las Relaciones Públicas.....	14
1.1.1. Relaciones Públicas como Disciplina.....	14
1.2. Definición de Relaciones Públicas.....	16
1.3. Funciones del Profesional de las Relaciones Públicas.....	17
1.4. Sectores del Desarrollo de la Profesión.....	19
Capítulo II.....	21
2.1. ¿Qué es la Fama?.....	21
2.2 Concepto de Celebridad.....	22
2.3 Toda Celebrity es Influencer.....	23
2.4 Clasificación de Celebrities.....	24
2.5 Celebrities en Argentina.....	32
2.6. Los Celebrities Personalities.....	33
Capítulo III.....	35
3.1. La Reputación como Activo Estratégico en la Carrera de Celebridades.....	35
3.1.1. Reputación personal.....	35
3.1.2. Reputación Mediática.....	36
3.1.3. Influencia de la Reputación en el Éxito de una Celebridad.....	37
3.1.4. El Primer Caso de Manejo De Reputación de una Persona Pública.....	38
3.2.1. Escándalo Como Inicio Del Fin.....	39
3.2.2. Escándalo Como Herramienta de Fortalecimiento de Imagen.....	41
3.3. Influencia de los Medios en la Percepción Pública de una Celebridad.....	42
3.3.1. Louella Parsons: La Periodista Más Odiada de Hollywood.....	43
3.4. Reputación de Celebridades en la Era de Las Redes Sociales.....	44
3.4.1. Identidad de Celebridades en Redes Sociales.....	44
3.4.2. Relación entre las Celebridades y su Público en Redes Sociales.....	45
3.4.3. La Reputación en Redes Sociales.....	47
3.5. La Imagen Pública de las Celebridades.....	47
3.5.1. La Imagen Personal.....	47
3.5.2. Marca Personal.....	49
3.5.3. Derecho Sobre Imagen y Reputación de Celebridades.....	50
3.6. Crisis de Imagen Y Reputación: Cómo Se Recupera Una Celebridad.....	51
3.6.1. Celebrity Diplomacy: el RSE de las Celebridades.....	51
3.6.2. Casos de Recuperación de Reputación Luego de Enfrentar Desafíos Públicos.	52
3.6.2.1. Ejemplo de Ave Fénix: Tiger Woods.....	52
3.6.2.2. Reputación al estrado: caso de Johnny Deep.....	54
3.7. El Papel de las Relaciones Públicas con las Celebridades.....	56
3.7.1. Entendiendo el contexto.....	56

3.7.2. Aplicación de Herramientas de Relaciones Públicas en Celebridades.....	58
Conclusiones finales.....	60
Bibliografía.....	62

Agradecimientos

Ahora entiendo porque se ponen nerviosos algunos intérpretes a la hora de agradecer sus premios. Siempre se tiene miedo o vergüenza de olvidarse de alguien que te ha ayudado a llegar al lugar donde te encuentras. Si estas en cima de un pedestal por más real o virtual que este sea, siempre es gracias a la gente que te ayuda a cruzar por un camino lleno de oasis y espinas. 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 mi tiempo en mi discurso de agradecimiento”.

Abuela, tu amor ha sido el faro que ha iluminado mi vida, voy a estar eternamente agradecida por ser más que mi abuela. Sos el ángel que Dios puso en mi vida para cuidarme, criarme y salvarme. No existe palabra aceptada por la RAE para expresar el agradecimiento que te mereces, tu amor inexplicablemente ilimitado, tu consuelo, apoyo y tus rezos me permitieron llegar a ser la persona que soy hoy. Este título te pertenece.

A mis hermanas, a lo largo de mi vida, han sido mi apoyo incondicional, mis confidentes y mis cómplices. Su amor y amistad han sido pilares fundamentales en mi existencia, y no puedo imaginar un camino recorrido sin ustedes. Gracias por estar siempre a mi lado, por brindarme alegría en los momentos felices y consuelo en los desafiantes. Cada una de ustedes ha enriquecido mi vida de maneras invaluable, y estoy profundamente agradecida por la fortuna de llamarlas hermanas. Aún así, debo agradecer especialmente a Jacqueline, tu amor, dedicación y sacrificio son invaluable. Has compartido tus sabiduría y experiencias, me has ayudado a crecer y te has asegurado de que nunca me falte amor y cuidado. Gracias por ser mucho más que una hermana, sos mi héroe y mi modelo a seguir. Nuestra conexión es un tesoro y te debo más de lo que las palabras pueden expresar, y te agradezco con todo mi corazón lo que hiciste por mí. Dios es testigo.

A mi tía Cintia, una persona extraordinaria que ha desempeñado un papel fundamental en mi vida, siempre dispuesta a escucharme y ayudarme en cada situación. Gracias por cuidarme, por brindarme consuelo y por ser un pilar constante en mi vida. Eres más que una tía, eres una madre para mí, y te agradezco por todo tu amor.

A mi esposo por su apoyo inquebrantable y amor incondicional durante todo este proceso. Su comprensión, paciencia y aliento constante han sido mi roca en los momentos difíciles. Estoy profundamente agradecida por tenerlo a mi lado. Gracias, mi amor, por ser

mi compañero, mi amigo y una fuente de felicidad. Estoy emocionada por lo que el futuro nos depara.

Mis tíos Miguel, Hernan, Andrea y mi abuela Diana, porque en mi corazón está grabado cada mensaje de apoyo que me enviaron. Gracias por cada tupper de comida que me preparaban para cenar y por las veces que me buscaron en la estación para que no vuelva sola a mi casa. Este triunfo también es suyo.

Romina y Eduardo, su generosidad y bondad han dejado una huella imborrable en mi corazón, y no puedo agradecerles lo suficiente por abrirme las puertas de su casa y sus corazones, me acunaron y me trataron siempre como una hija más, eso no tiene precio. Por su amor y su compañía a lo largo de los años, siempre voy a estar agradecida con ustedes.

Mi ahijado Bautista, una luz especial en mi vida. Mi tía Maria Rosa, mi prima Carla, mi suegra Cecilia y mi cuñada Luján siempre están presentes, afortunada soy porque sean parte de mi familia y porque me hayan permitido ser parte de la suya.

Aldana, sos mi confidente, mi compañera en las alegrías y las tristezas, más que una amiga. En cada risa compartida, en cada abrazo reconfortante y en cada consejo sabio, encuentro la magia de nuestra amistad. Gracias por estar siempre a mi lado, celebrando mis éxitos y sosteniéndome en los momentos difíciles.

Ixa, sos un recordatorio constante de la importancia de tener personas extraordinarias en nuestra vida. Tu presencia, tu capacidad para escucharme sin juzgarme y tu disposición para estar a mi lado en los momentos difíciles son tesoros invaluables. Tu amistad trajo luz a mi vida, no puedo agradecerte lo suficiente, por tu amor y tu compañía a lo largo de tantos años. Gracias por seguir a mi lado.

Brindo por todos ustedes, porque aún después de tantos años siguen sin entender bien qué es lo que hago. Los amo profundamente.

Quisiera decir también unas palabras de recuerdo, respeto y admiración a varias personas de la Universidad Abierta Interamericana (UAI) comenzando con la Mg. Carla Tonella, por confiar en mí en diversas propuestas y por apoyarme en mis innumerables trámites académicos, pero sobre todo por guiarme en cada paso y despejar cada duda que se me presentaba para lograr llegar a ser la profesional que soy hoy.

A mi gran tutor, el mesías Adrian Arroyo, siempre disponible y accesible. Gracias por guiarme en este último trayecto, tal vez el más difícil de la carrera. Espero de todo corazón

que pueda seguir compartiendo su saber por muchos años más en esta y en cualquier universidad, el honor fue todo mío.

A mis compañeros y amigos de cursada que me acompañaron día a día, por salvarme un poco la carrera y otro poco la vida. Junto a ellos, todo un equipo de profesionales para los que solo tengo palabras de respeto y admiración, profesores que me acompañaron en este camino y compartieron su sabiduría en cada clase; Lic. Antonio Montano, Lic. Adriana Boatto, Lic. Sofia Milutinovic, Lic. Claudia Lanzani, Lic. Guillermo Valenti, Mg. Marisa Ramos, Dra. Mariana Barresi, Lic. Santiago Fuentes, Lic. Franco Bellizzi, Lic. Andrés Talarico, Lic. Amilcar Lafosse Bakir, Lic. Maria Julia Solovitas y Lic. Veronica Lazarte. Cada uno de ellos merece mis mayores agradecimientos.

Y como dijo Snoop Dogg en su discurso de aceptación de estrella en el *Hollywood Walk of Fame* en el año 2018:

“y por último pero no menos importante quiero agradecerme a mí. Quiero agradecerme por creer en mí. Quiero agradecerme por hacer todo este trabajo duro. Quiero agradecerme por no tener días libres. Quiero agradecerme por nunca renunciar. Quiero agradecerme por ser siempre alguien que da y trata de dar más de lo que recibe. Quiero agradecerme por tratar de hacer más bien que mal. Quiero agradecerme por ser yo en todo momento”.

Mi eterno agradecimiento a todos ustedes.

-Nicole María Carolina Irala

Buenos Aires, octubre de 2023.

Resumen

Este trabajo de grado se enfoca en la influencia que ejercen las Relaciones Públicas en la formación y el mantenimiento de la imagen y reputación de celebridades. En un mundo cada vez más conectado y mediático, la percepción pública de las personalidades famosas se ha vuelto un activo de suma importancia, y los relacionistas públicos desempeñan un papel crucial en la gestión de esta percepción. El objetivo principal es examinar en profundidad cómo la profesión trabaja en colaboración con celebridades para construir y preservar tanto su imagen pública como reputación. Se utiliza una metodología de monografía que implica una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre relaciones públicas y celebridades. Además, se analizan casos de estudio que ilustran cómo los relacionistas públicos han influido en el éxito de la imagen de celebridades. Se exploran las estrategias empleadas, los desafíos enfrentados y la evolución de esta dinámica en la era digital y de las redes sociales. En última instancia, este trabajo contribuye al campo de las relaciones públicas al hablar sobre un aspecto esencial pero subestudiado de la profesión: la influencia de los relacionistas públicos en el éxito de la imagen y reputación de celebridades y famosos. Proporciona una base para futuras investigaciones y promueve una reflexión crítica sobre el papel de las relaciones públicas en la cultura mediática contemporánea.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Celebridades, Imagen, Identidad, Reputación, Opinión Públicas.

Abstract

This degree work focuses on the influence that the Public Relations profession exerts on the formation and maintenance of the image and reputation of celebrities. In an increasingly connected and media-driven world, the public perception of famous personalities has become an extremely important asset, and public relations professionals play a crucial role in managing this perception. The main objective is to examine in depth how the profession works in collaboration with celebrities to build and preserve both their public image and reputation. A monograph methodology is used that involves a comprehensive review of existing literature on public relations and celebrities. Additionally, case studies are analyzed that illustrate how public relations professionals have influenced the success of celebrity image. The strategies used, the challenges faced and the evolution of this dynamic in the digital and social media era are explored. Ultimately, this work contributes to the field of public relations by talking about an essential but understudied aspect of the profession: the influence of public relations professionals on the success of the image and reputation of celebrities and famous people. It provides a basis for future research and promotes critical reflection on the role of public relations in contemporary media culture.

Keywords: *public relation, celebrities, image, identity, reputation, public opinion.*

Introducción

Mucho se ha escrito sobre la incidencia de las relaciones públicas en las empresas y organizaciones tanto públicas como privadas. Sin embargo, poco se ha desarrollado sobre la importancia que podría tener para una persona con notoriedad pública ya sea celebridad, famoso o político, contar con un profesional que le ayude en el desarrollo de su estrategia de comunicación, posicionamiento, imagen y reputación.

En la actualidad, vivimos en una era de comunicación instantánea y globalizada, donde la gestión profesional de la imagen y reputación de las personalidades públicas, se han convertido en factores clave para la construcción de su éxito y la percepción que tienen los públicos sobre ellos. En este contexto, los relacionistas públicos desempeñan un papel fundamental al actuar como intermediarios entre las figuras públicas y sus públicos. Sin embargo, la influencia exacta que ejercen los profesionales en la formación y mantenimiento de la imagen y reputación de estas personalidades sigue siendo un terreno en gran medida por explorar.

La imagen pública de una celebridad o figura pública tiene un impacto directo en su carrera y su vida personal. Una gestión inadecuada de la imagen puede conducir a malentendidos, percepciones negativas o la pérdida de confianza del público, lo que podría perjudicar su reputación a largo plazo. Por lo tanto, es esencial comprender el rol del relacionista público en la construcción y protección de una imagen pública sólida y coherente.

Se debe reconocer que la profesión de relaciones públicas no solo se encarga de la imagen, sino también de la gestión de la reputación (Wilcox, 2006) Y la reputación de una persona públicamente relevante es un activo valioso que puede influir en su aceptación por parte de la audiencia, su credibilidad y su capacidad para influir en opiniones y comportamientos. (Marconi, 2006) Un profesional experimentado puede ayudar a administrar y proteger la reputación de la figura pública, anticipando y manejando crisis, estableciendo estrategias de comunicación efectivas y construyendo relaciones positivas con los medios y el público en general (Castillo, 2010).

Además, la influencia de las redes sociales y los medios de comunicación en la sociedad actual aumenta la necesidad de una gestión estratégica de la imagen y la reputación. Las personalidades públicas están expuestas a un escrutinio constante y a la viralidad de la información, lo que requiere una respuesta ágil y efectiva ante situaciones desafiantes. El relacionista público despliega su expertise en comunicación y conocimiento

del entorno mediático para mitigar el impacto negativo de posibles controversias y garantizar una presencia positiva y coherente en el espacio público.

En resumen, este trabajo se justifica por la relevancia y el impacto que tiene la gestión profesional de la imagen y la reputación en el ámbito de las personas públicamente relevantes. Entender la importancia de contar con un relacionista público como asesor proporcionará una visión más completa de los desafíos y beneficios asociados con la figura pública, permitiendo así desarrollar estrategias más efectivas para mantener y mejorar su posición en la esfera pública.

Así mismo, el presente trabajo final responde metodológicamente a una discusión teórica, el cual permite un análisis exhaustivo y detenido del tema seleccionado, proporcionando un espacio para la revisión y respaldo bibliográfico. (Universidad Abierta Interamericana, 2021) siendo el objetivo principal: Analizar y comprender el aporte de las relaciones públicas en la carrera de una celebridad. Dentro de los objetivos particulares se propone:

- Definir los fundamentos básicos de las relaciones públicas.
- Introducir el concepto de celebridad.
- Contextualizar el ecosistema de la fama.
- Analizar la reputación como activo estratégico de las celebridades.
- Desarrollar la relación entre escándalos, reputación, celebridades y redes sociales.

Teniendo en cuenta lo desarrollado hasta aquí, se plantea la siguiente pregunta principal de investigación: ¿Cuál es el aporte de la profesión de relaciones públicas para una celebridad? Asimismo, se plantean otras preguntas secundarias, tales como:

- ¿Qué impacto tiene la imagen pública y la reputación en la carrera de una celebridad?
- ¿Qué influencia tienen las relaciones públicas en el cuidado de esa reputación e imagen?
- ¿Qué estrategias emplean los relacionistas públicos para gestionar la imagen y la reputación de celebridades?

Para desarrollar lo expuesto hasta aquí, se ha estructurado el presente trabajo en tres capítulos:

En el primer capítulo para contextualizar al lector, nos sumergimos en el apasionante mundo de las Relaciones Públicas, donde se abordaron los pilares que sustentan esta disciplina, teorizando la profesión de la mano de Castillo (2010), con su libro *Introducción a*

las Relaciones Públicas para posteriormente presentar las dos visiones por las cuales se rige la teoría presentadas en Xifra (2006), *Manual de relaciones Públicas e Institucionales*. En segunda instancia se presenta a las relaciones públicas como disciplina con Boyris (1998), en su libro *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza* junto a Ferrari y França (2011) con *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas* y Rey Lennon, F. (1999). *Edward Bernays. El hombre que inventó las relaciones públicas*. Asimismo, para ahondar en el concepto de Relaciones Públicas, se ha trabajado con las definiciones planteadas por Castillo (2010), Xifra (2006), la declaración de México en la *Public Relations Associations World Assembly* de 1978; la definición interdisciplinar de L'Etang (2009) en *Relaciones Públicas: Concepto, práctica y crítica*; y Cutlip y Center (2001) con *Relaciones Públicas eficaces*; siendo tal vez, la definición más acertada para el presente trabajo la de Edward Bernays citado en Hutton (2007) *Defining the Future of Public Relations*. En tercera instancia, para conceptualizar las funciones de la profesión de relaciones públicas se toma la categoría de Cutlip (2001), Castillo (2010) y Grunig y Hunt (2000) con *Dirección de Relaciones Públicas*. Y para finalizar en el cuarto apartado se trabajan los sectores de desarrollo de la profesión con Castillo (2010).

En el segundo capítulo, se abordarán en detalle los conceptos fundamentales que giran en torno a las celebridades, comenzando con entender que es fama y para ello se ha tomado la definición de Deflem (2013) *Sociología de la Fama* y Wilcox (2006) en *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Como segundo apartado de este capítulo se trabaja el concepto de celebridad donde en primera línea se toma a Marconi (2006) con su libro *El negocio de la celebridad* y se complementa con la definición de Zipporah y Mberia (2014) en el libro *The effects of celebrity endorsement in advertisements*. Ya para esta instancia se puede afirmar que toda celebridad es *influencer*, nombre del tercer apartado de este segundo capítulo que se sustenta con IAB Spain (2019) *Marketing de influencers* y Blanco (2016) en *Objetivo: #influencer: #moda, #lifestyle, #beauty*. Como cuarto apartado se desarrollan las distintas clasificaciones de celebridades por Rojek (2008) en su libro *Celebridades* y Marconi (2006) en *El negocio de la celebridad*. En el quinto apartado se presenta un breve pantallazo de cómo es tomado el concepto de celebridades en argentina desde la perspectiva de Marconi (2006) y Mazzaferro (2018) en su libro *La Cultura de la Celebridad*. Para finalizar este capítulo se considera indispensable aclarar que el desarrollo del trabajo se realizará bajo la definición de *celebrities personalities* presentada y mencionada con antelación por Marconi (2006).

En el tercer capítulo en el primero de sus seis apartados, explorará la dinámica de la reputación como activo estratégico en la carrera de las celebridades, desarrollando: la reputación personal con definiciones de Anderson y Shirako (2008) de su artículo *Are*

individuals' reputations related to their history of behavior y Ferris et al. (2003) con *Personal Reputations in Organizations*; la reputación mediática de la mano de Capriotti (2015) *Fundamentos de la Reputación Mediática*; y explicando el primer caso de manejo de reputación de una persona pública por un relacionista público. En el segundo apartado de este capítulo se presentará el impacto que tienen los escándalos en la reputación de celebridades, analizando casos en los que se fortaleció la imagen de la celebridad y en los que la situación superó a la celebridad llevándolo a su fin. Aquí también se desarrollará la influencia que poseen los medios de comunicación en la percepción pública de una celebridad con Rubio Ferreres (2009) *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting* y McCombs (2006) *Estableciendo la agenda*. Ya llegando a mitad del capítulo se ampliará sobre la reputación de celebridades en la era de las redes sociales, ampliando la identidad con Marshall (2010) *The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media* y Schawbel (2009), *Me 2.0: Steps to Building Your Future* siguiendo con la relación entre las celebridades y su público con Van Dijck (2013) *La Cultura de la Conectividad* y Seibel (2019) *Insta-Identity: the Construction of Identity through Instagram an Extended Literature*. En el cuarto apartado se desarrolla la imagen pública de las celebridades comenzando con la imagen personal con autores como Caldevilla (2007) *Relaciones Públicas y Cultura* y el ya mencionado Marconi (2006); marca personal con Ortega (2014) *Marca Personal para Dummies*, ampliando el derecho de la imagen y la reputación con Cevero, (2012) *El right of publicity* y los derechos sobre la imagen y reputación de las celebridades en la industria del entretenimiento. Durante el quinto apartado se ahondará en la crisis de imagen y reputación, presentando el concepto de *celebrity diplomacy* presentado por Cooper, (2015) en su libro con el mismo nombre, así como también los casos de recuperación de reputación de Tiger Woods y Johnny Depp. Para finalizar este capítulo se intentará defender el papel que cumple un profesional de las relaciones públicas trabajando con celebridades y para ello nos respaldamos con L'Etang, (2009) *Relaciones Públicas: conceptos, prácticas y críticas* y Rojek, (2001) *Celebrity*.

CAPÍTULO I

Conceptualizando las Relaciones Públicas



Capítulo I

1.1. Teorizando las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas han evolucionado a lo largo del tiempo a medida que la sociedad misma exigía una mayor profesionalización y una base teórica más sólida para sus prácticas. En sus primeros días, los pioneros de las relaciones públicas actuaban sin una base teórica sólida, confiando en la intuición y el instinto. Sin embargo, a medida que se fueron extendiendo en los ámbitos público y privado, la disciplina se fue desarrollando y formalizando. (Castillo, 2010)

Se han comprobado los aportes de diversos investigadores en la materia y por consecuencia se puede decir que la teoría de las relaciones públicas se observa desde dos visiones (Xifra, 2006):

- **Visión de Estados Unidos:** está estrechamente vinculada a las prácticas profesionales de trabajo y se centra en mejorar las estrategias de relaciones públicas. Esto implica la implementación de acciones específicas destinadas a aumentar la productividad y mejorar la eficiencia y efectividad de las organizaciones. En consecuencia, el enfoque principal de estas teorías se centra en la organización.
- **Visión europea:** propugna que las relaciones públicas deben fundamentarse en la ética, donde el ser humano se coloca en una posición superior a las organizaciones, y estas últimas deben estar orientadas a satisfacer las necesidades de las personas. Además, este enfoque centrado en el ser humano se extiende al concepto de bienestar social y a la convivencia armoniosa entre individuos y organizaciones sociales, ya sean de carácter público o privado.

Para Boiry (1998) el inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial que se adapta a las necesidades de esté. Menciona que surge a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y por circunstancia siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas.

1.1.1. Relaciones Públicas como Disciplina

El nacimiento de las relaciones públicas como disciplina académica y dominio intelectual en aras de institucionalización tuvo su comienzo gracias a tres factores, en primer lugar las actividades intelectuales de Edward Bernays, seguido por la publicación del primer libro de relaciones públicas en 1923, “Cristalizando la Opinión Pública” y por último,

la creación de la primera carrera de grado en la Escuela de Sociología de la Universidad de Nueva York en 1939. (Boirys, 1998)

La incorporación de la profesión al ambiente formal universitario se entendió como el inicio y el factor esencial en la consideración de las relaciones públicas como espacio académico propio, lo que conllevó, en términos de Foucault (2000), a la estructuración disciplinaria de sus saberes y a la promoción de “su propio discurso (...) un discurso que será el de la regla natural, vale decir, de la norma” (p. 45).

Ferrari y França (2011), alegaron que Bernays presentaba gran preocupación por asentar la base teórica de la disciplina y esto se debió a dos razones:

En primer lugar, por la necesidad imperiosa de asegurar el reconocimiento público de esta nueva profesión con objeto de rescatar una actividad hundida en el desprestigio de los ‘agentes de prensa’ y de los periodistas únicamente preocupados por la información interesada. En segundo lugar, por su gran sentido pragmático, sumado a un genuino interés científico y un espíritu inquieto en lo que respecta al comportamiento del hombre en sociedad, que lo impulsaron a buscar insistentemente la aplicación de teorías de las ciencias sociales a la práctica profesional (p. 26).

En ese contexto, Rey Lennon (1999) asegura que Bernays fue quien instituyó la figura del consultor en relaciones públicas en función de ciertos cambios en la configuración de la sociedad, que “ha generado unas condiciones tales que aquellos que quieren presentar un determinado punto de vista al público necesitan, hoy en día, contar con el asesoramiento de un experto que los represente ante la sociedad” (p. 130).

Los autores Antonio y María Di Génova (2007) expresan que las Relaciones Públicas actualmente no son consideradas solamente un arte y un conjunto de técnicas, sino que también se las considera un cuerpo creciente de conocimientos adquiridos a través de la experimentación en el campo real y que pueden ser transmitidos. Además, esta ciencia es aplicable a diferentes situaciones corporativas y pueden generar modificaciones cuando sea necesario. Estos autores, señalan que las Relaciones Públicas poseen un método denominado IPCE que se basa en la investigación, planificación, comunicación y evaluación y establecen pronósticos situacionales.

1.2. Definición de Relaciones Públicas

Para entender qué son las relaciones públicas, en el presente trabajo se pretende recopilar algunas de las definiciones más destacadas tanto por autores como por instituciones relevantes al campo disciplinar.

Como bien expresó Xifra (2008), “pocas profesiones son tan desconocidas como las relaciones públicas. A la hora de preguntar a qué se dedican sus profesionales, las respuestas suelen ser confusas”. Y más de 10 años después, está su cita sigue siendo de reflexión.

Para Castillo (2010), la expresión anglosajona “*Public Relations*” no ha sido traducida de una manera correcta ya que ésta debería haber sido difundida como Relaciones con los Públicos, y por lo tanto remarca que la esencia de las Relaciones Públicas “consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización” (p. 10). A su vez, también señala que “son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de manera recíproca”. (p. 61). En la misma línea, Xifra (2011) menciona que “las Relaciones Públicas son gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p.15).

Una de las definiciones más destacadas que surge, es la de la Declaración de México en la *Public Relations Associations World Assembly* de 1978, la cual determina que “la práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”

Dos de los principales investigadores en relaciones públicas Cutlip y Center (2001), señalan que “Las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

Por otro lado, hay diversos autores que la definen a través de su interdisciplinaridad. Por ejemplo, L’Etang (2009) dice que “en la actualidad, las relaciones públicas son una disciplina emergente con fronteras que son permeables a una variedad de disciplinas: marketing, gestión, organizaciones, comunicaciones, periodismo, estudios de los medios” (p.31).

También puede resaltarse una visión actualizada, la ganadora del concurso impulsado por la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) en 2021, la cual

define a las Relaciones Públicas como un “proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus públicos”.

Edward Bernays citado en Hutton (2007) ofrece una definición de relaciones públicas que excede los límites de las organizaciones empresariales o públicas, al expresar que son “el intento, a través de la información, la persuasión y la adaptación, de crear un apoyo público para cualquier actividad, causa, movimiento u organización” (p. 46). Una definición de la cual se hará bastante hincapié en el desarrollo del presente trabajo ya que tal como lo expresa Bernays, las relaciones públicas conlleva más que el involucramiento en organizaciones o instituciones y con este trabajo se rompe esa barrera para hablar de personas públicamente relevantes.

1.3. Funciones del Profesional de las Relaciones Públicas

La existencia de las funciones que desarrollan los profesionales de las relaciones públicas en su quehacer cotidiano y los roles que se adoptan han sido catalogados por Cutlip, Center y Broom (2001: 73-81) en cuatro tipos:

1. **Técnico en comunicación**, su función consiste en escribir y redactar cartas a los empleados, comunicados de prensa y crónicas, desarrollar el contenido de las páginas web y tratar con las personas de contacto en los medios de comunicación.
2. **Prescriptor experto (*expert prescriber*)**, que define los problemas, desarrolla los programas y se responsabiliza de su concreción. Es la persona especializada en resolver cuestiones relacionadas con las relaciones públicas y el resto de los directivos delegan en él/ella la solución de los problemas comunicativos. Sin embargo, este rol tiene una serie de inconvenientes:
 - A. La no involucración del resto de directivos en el seguimiento y análisis de las cuestiones y en consecuencia, el nulo compromiso con el éxito o el fracaso.
 - B. Descontento del propio prescriptor al recurrirse a sus servicios únicamente en situaciones conflictivas que les obliga a resolver la situación (no es un éxito, pues es el experto) o a fracasar (críticas por no encontrar la solución). Ese descontento se genera a partir de que se recurre a su servicio cuando la situación es crítica.
3. **Mediador de comunicación** que sirve como enlace entre una organización y sus públicos y cuya función es la de realizar una comunicación bidireccional, facilitar el intercambio y el entendimiento mutuo, eliminar barreras a la comunicación y mantener abiertos los canales de comunicación. Es la persona encargada de

sustentar una relación constante con el entorno para que a partir de ese contacto, sepa discernir las modificaciones que están aconteciendo en el contexto en el que actúa la organización.

4. **Mediador en la resolución de problemas (*problem solving facilitators*)**, cuya labor consiste en colaborar con otros directivos para definir y planificar las actuaciones organizativas, convirtiéndose así en miembro con participación activa en la planificación y dirección estratégica. Su función es la de coordinar y dirigir el proceso de las relaciones públicas que se produce en cualquiera de las partes de la organización. Consecuentemente, planifica, cambia, decide y evalúa todos los aspectos estratégicos en comunicación.

Así mismo Castillo (2010) también menciona que esas cuatro tipologías establecidas pueden encuadrarse en dos grandes líneas de demarcación en el trabajo de las relaciones públicas:

1. Aquellos cuyos cometido es el de ser creativos, técnicos, especialistas en realizar las acciones concretas de relaciones públicas, tales como relaciones directas con los medios de comunicación y elaboración de instrumentos de comunicación externa (comunicados de prensa, notas, organización de eventos) y de comunicación interna (circulares, seguimiento de los buzones de sugerencias, gestión de la intranet). Serían los cometidos realizados por los técnicos en relaciones públicas.
2. El director de relaciones públicas como profesional que actúa en el nivel directivo de la organización al investigar, planificar, coordinar y evaluar las estrategias de comunicación. Asimismo, ejercen de asesor a las altas instancias de la organización y son los responsables de desarrollar mecanismos tendentes a gestionar los conflictos potenciales, anticipándose a su concreción estableciendo los mecanismos de corrección necesarios.

Para Grunig y Hunt (2000), el papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos y para ello, desarrollan diferentes funciones entre las que se encuentra: dirigir, planificar y ejecutar la comunicación para la organización como un todo; gestionar el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas y gestionar la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad.

1.4. Sectores del Desarrollo de la Profesión

“Toda organización ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, Organización No Gubernamental, asociaciones patronales o entidades públicas (Poder Legislativo y Poder Ejecutivo) deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización” (Castillo, 2010)

Tomando esta afirmación, se puede concluir que las Relaciones Públicas están presentes en tres sectores: El primer sector abarca a organismos públicos y el Gobierno, en este la incumbencia del relacionista público abarca únicamente el poder legislativo y ejecutivo como Lobbistas gracias a la legitimidad que otorga el Art.14 de la Constitución Nacional que concede el derecho a peticionar a las autoridades así como también la libertad de expresión.

El segundo sector y en el que se tiene más desarrollo como profesional de las relaciones públicas es el compuesto por empresas, es decir, organizaciones con fines de lucro, este sector también incumbe a las personas con notoriedad pública.

Por último, las relaciones públicas también pueden intervenir en el tercer sector, en el cual se encuentran formado por las organizaciones de la sociedad civil como asociaciones u organizaciones no gubernamentales.

CAPÍTULO II

Conceptualizando a las celebridades



Capítulo II

Hoy en día se habla mucho de los famosos. Sus actitudes y sus posiciones están bajo constante escrutinio público, sus vidas privadas son el blanco de interés de los medios y los fanáticos, siendo a menudo tema de conversaciones diario entre amigos y familia.

Sabemos quiénes son estas personas, qué hacen, dónde viven, con quién salen, se relacionan y en qué están trabajando. Recibimos y buscamos información sobre sus vidas, nos conmueven sus sufrimientos o nos indignan sus errores.

Son varias las formas en que las personas pueden afectar y participar en las vidas de las celebridades, lo que nos lleva a un cuestionamiento conceptual sobre este fenómeno y el primer paso para entenderlo es responder ¿Qué es la fama?.

2.1. ¿Qué es la Fama?

Hoy en día entendemos la fama como “la cualidad que tiene algo o alguien de ser muy conocida” (Deflem, 2017,) como resultado de algo que se hace o se es. Nada ni nadie es famoso por nada y la fama solo se puede decir, sociológicamente, que pertenece a una cosa, una persona o un grupo de personas cuando dicha cualidad le es asignada por otros. La fama, desde una perspectiva contemporánea, está íntimamente ligada a procesos de significación por parte de los actores de una sociedad y que la definen como tal. No es atribuible a un acto o condición particular, no existe un requisito imprescindible para lograr la fama, ni existe un grado que genere una frontera que define a ciencia cierta si se es o no famoso. El fenómeno de la fama es un proceso de subjetividad propio de los seres humanos y no existen patrones fijos ni estancos que logren determinar exactamente su alcance o valoración. En tiempos griegos y romanos, la atribución de la fama a una persona o un grupo de personas implicaba una cualidad principalmente de mala reputación, de ser hablada a través de chismes públicos y con una connotación negativa. (Deflem, 2017, p.20). En cierta medida, en muchos casos, se asociaba con la infamia.

Wilcox (2006) desarrolla el Culto a la personalidad, donde define la fama como la atención que el público dirige a algunos individuos por sus logros o por su posición. Ejemplificando que el Presidente de Estados Unidos se convierte automáticamente en un famoso. A su vez, también expone que “Incluso las personas que cometen un crimen espectacular o que se ven envueltas de forma poco favorable en grandes juicios son tratadas como celebridades”. Los autores citan una entrevista de Barbara Goldsmith en el *New York Times* en el que se expresa al respecto:

Ha desaparecido la línea divisoria entre la fama y la notoriedad. Hoy en día nos enfrentamos a un confuso revoltijo de famosos: los que tienen y los que no tienen talento, héroes y villanos, personas que han logrado grandes cosas y otras que no han hecho nada en su vida. El criterio de la celebridad es que las imágenes de estas personas encierran una especie de representación del sueño americano, que consiguen aparentar cierto liderazgo, heroísmo, riqueza, éxito, riesgo, glamour y emoción, aspectos con los que alimentamos nuestras fantasías. Ya ni siquiera buscamos la verdad: nos basta con la verosimilitud. (pág. 744).

2.2 Concepto de Celebridad

En la década de 1950, Andy Warhol uno de los artistas culturales más influyentes del siglo XX dijo que “en el futuro todo el mundo sería famoso durante 15 minutos”.

Existen diversas conceptualizaciones del término celebridad, de acuerdo a la Real Academia Española una celebridad: es alguien o algo que tiene fama, renombre o aplauso. En la misma línea Marcelo Marconi (2006) en su libro ‘El negocio de la Celebridad’ da un primer acercamiento del termino diciendo que una celebridad “es cualquier ente físico o abstracto que logre una condición de relevancia para un grupo significativo de personas, que a su vez pueda constituirse en un mercado potencial debido a que este concepto les aporta significado, satisfacciones y valor”, definición que luego completa agregando que “todo aquello que genere identificación, notoriedad y reconocimiento, y que en definitiva logra un poderoso vínculo para un grupo relevante de personas, puede ser considerado una celebridad” (pág. 37).

Lowenthal (1961) fue el pionero en problematizar este fenómeno al investigar la biografía de figuras públicas en revistas estadounidenses, que relacionan la cultura popular, medios de comunicación y sociedad. Sin embargo, el término celebridad no aparece en su trabajo. En cambio si, el autor llama ídolos a estos personajes públicos.

El primero en utilizar el término celebridad fue Boorstin en 1992, un historiador estadounidense que articuló el concepto en un contexto sociocultural emergente, proporcionado por la invención de nuevos medios de comunicación. El análisis del autor es considerado relevante hasta el día de hoy por los estudiosos del campo, ya que llama atención a la dimensión mediática de la celebridad, sin dejar de lado su peso social.

McCracken (1989) define el concepto de celebridad como "cualquier persona que goza de reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento en nombre de un bien de consumo apareciendo con él en un anuncio". Asimismo, Zipporah y Mberia (2014)

concluyen que las celebridades son aquellas personas fácilmente reconocibles, con un perfil singular y un alto grado de influencia sobre el público en general y que además, poseen alguna singularidad y característica diferenciadora como fama, fortuna y un gran atractivo.

2.3 Toda *Celebrity* es *Influencer*

En la era digital en la que vivimos, la influencia y el impacto de las celebridades en la sociedad han alcanzado dimensiones sin precedentes. La noción de que "toda celebridad es influencer" es un fenómeno que ha ido tomando forma con el auge de las redes sociales y la democratización de la comunicación.

En el libro 'Marketing de *Influencers*' de IAB Spain (2019) se establece que "los *influencers* son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo" (p. 6). Siguiendo con esta definición, también se menciona que "Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializados" (pág. 16). Por su parte, Blanco (2016) dice que el término *influencer* describe a personas influyentes en las redes sociales con capacidad para crear o modificar actitudes y comportamientos.

Schiffman (1997), citado en Manfredi (2018) dice que "las celebridades representan un ideal de la vida que la mayoría de la gente le encantaría vivir" y esa definición lo lleva a plantear el concepto grupos de referencia "que es un grupo real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamientos de una persona" Salomón (2010), el autor también menciona que "un grupo de referencia puede influir en los consumidores de tres maneras: influencia de la información, influencia utilitaria e influencia de valor expresado".

Así mismo, IAB Spain (2019) realiza una diferenciación de *influencers*, basándose en su origen y en la interacción de sus audiencias, y clasificándolos como *influencers* nativos y no nativos:

1. Nativo "es aquel *influencer* con un volumen de seguidores como consecuencia de los actos que muestra en redes sociales, lugar en el que se dio a conocer por primera vez. Ejemplo: *YouTubers, bloggers*". (Pág. 7)
2. No nativo "es aquel *influencer* con alto volumen de seguidores, pero no fue en las redes sociales donde se le descubrió. Tiene una carrera previa por la que es reconocido y el número de seguidores viene como consecuencia de

ese nombre que ya tenía creado, aumentando a medida que es activo en las distintas redes. Ejemplo: actores, cantantes, deportistas”. (Pág. 7)

2.4 Clasificación de *Celebrities*

Los *celebrities* pueden ser tantas figuras y conceptos que se hace compleja la tarea de categorizarlos completamente. Lejos de creer que este apartado sea capaz de abarcar todas las clasificaciones existentes de las celebridades, nos centraremos en un intento por acercar una variedad de extractos hasta lograr llegar a la clasificación por la que el presente trabajo tiene lugar.

Rojek (2008) desarrolla una clasificación de celebridades según su origen; la primera está ligada al linaje, posición o posición social que tengan estos individuos. Por ejemplo, miembros de la familia real, políticos o hijos de celebridades consagradas. Es decir, la posición que ocupan es lo que les otorga el estatus de celebridad. La segunda categoría descrita por el autor se relaciona con el talento y/o desempeño de la celebridad, como por ejemplo, futbolistas y/o artistas. Finalmente, la tercera categoría está compuesta por celebridades atribuidas, o celetoides, las cuales son personas elevadas a la fama a través de algún evento que los destaque o de una presencia mediática efímera, sin tener ningún tipo de talento especial.

Como se citó en Marconi (2006), Ferrater Mora (2002) sostiene en su libro ‘Ventana al mundo’ que “hay sólo dos tipos de humanos singularmente apropiados para convertirse en figuras célebres: los políticos y los artistas”. Pero en los efectos del presente trabajo, esta visión se encuentra limitada por lo que se tomara como una referencia más acorde, la categorización de Marconi (2006) quien presenta una clasificación más amplia de *celebrities* recordando que estas van desde personalidades famosas, pasando por marcas comerciales o productos en general: (pág. 132)

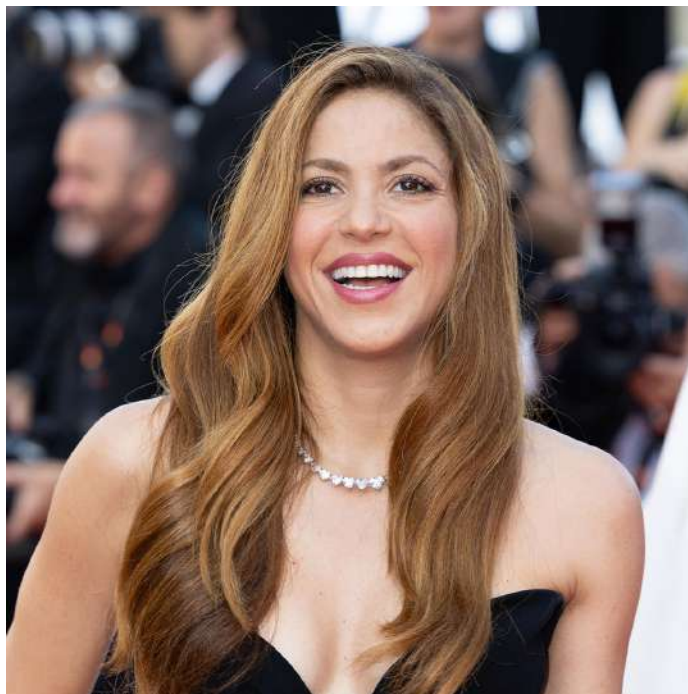
1. **Ídolos:** “son figuras que han logrado lo extraordinario”. Que a su vez, son “clasificados como deportistas relevantes, premios nobel, figuras políticas que han cambiado el destino de la nación, figuras religiosas, etc”. El autor dice que su valor es tan grande que generalmente se le llega a perdonar todo, volviéndose prácticamente intocable. En la figura 1 se presenta un ejemplo de ídolo argentino, Diego Armando Maradona, quien a pesar de sus recurrentes problemas con las sustancias y su peculiar comportamiento en público permaneció como una figura de renombre durante su vida y continúa siendo aún más después de su muerte

Figura 1: *Diego Armando Maradona levantando la copa del mundo en 1986.*



2. **Personalidades célebres o *personalities*:** “todas aquellas personas que se destacan por sobre el resto a través de los medios de comunicación y que proyectan algún tipo de atributo tanto positivo como negativo”. Esta clasificación es muy amplia ya que según el autor, abarca desde personajes políticos a figuras de la farándula hasta criminales con interés mediático.

Figura 2: *Shakira: cantante, compositora y bailarina colombiana.*



3. **Sport celebrities:** son los deportistas que a pesar de ser *personalities* célebres, “cuentan con su propia infraestructura, códigos, comportamientos y valores, y son conocidos porque representan uno de los aspectos más

esenciales del ser humano: la competencia”. En la figura 3 se ejemplifica esta clasificación con la selección argentina de fútbol masculino.

Figura 3: Imagen de TyC Sports, 2022. Selección Argentina en el mundial Qatar 2022.



4. **Películas, programas y contenido:** son todos los contenidos habitualmente transmitidos en los medios de comunicación, como el cine y la televisión que logran un alto impacto en la audiencia. En la figura 4 se presenta como ejemplo argentino la serie Floricienta, con decenas de productos licenciados.

Figura 4: Floricienta fue una serie infanto juvenil producida por Telefé en Argentina en el año 2004.



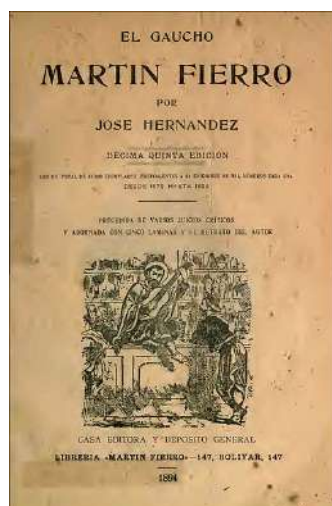
5. **Personajes celebrities:** “todos aquellos personajes tangibles o abstractos que se destacan por sus atributos, diseños o contenido”. Estos varían desde un libro de cómics o un personaje disfrazado. El autor remarca que su característica en común es que son figuras creadas o disfrazadas.

Figura 5: *Ronald McDonald fue la mascota oficial de la cadena de comidas McDonald's creado en 1963 por Willard Scott*



6. **Objetos y obras célebres:** “todos aquellos objetos de forma, diseño, fabricación, materiales o peculiaridades que los hacen destacar sobre el resto”. Estos objetos varían desde obras literarias, plásticas a diversas expresiones artísticas. A modo de ejemplo se presenta la obra ‘El Martín Fierro’ en la figura 6, el cual es un símbolo nacional para Argentina.

Figura 6: *El Gaucho Martín Fierro es un poema narrativo escrito en verso y una obra literaria considerada ejemplar del género gauchesco, escrita por el poeta argentino José Hernández en 1872.*



7. **Instituciones *celebrities*:** son “todas aquellas instituciones que se destacan por algún tipo de atributo diferenciador (...) siendo reconocidas como prestigiosas o sencillamente aberrantes”. El autor presenta ejemplos como la mafia italiana, el FBI o la NBA.

Figura 7: *Bomberos neoyorquinos, quienes después de las catástrofes de las Torres Gemelas se transformaron en verdaderas celebridades de valor en los Estados Unidos.*



8. **Países y lugares célebres:** son lugares que por diversas razones se destacan por sobre otros, manifestando su identidad por medio de diferentes iconos. Ejemplos presentados por el autor son Buenos Aires, París o New York. En la figura 8 se ve representado ‘Caminito’ emblema de la ciudad de Buenos Aires.

Figura 8: *Caminito ubicado en el barrio de La Boca de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. El lugar adquirió significado cultural debido a que inspiró la música del famoso tango "Caminito", compuesta por Juan de Dios Filiberto*



9. **Animales típicos:** son los animales representativos de su país en el mundo. Como por ejemplo el Canguro que es sinónimo de Australia o el Águila, sinónimo de norteamérica. “Cada uno de ellos aporta identidad y distinción a cada lugar donde se encuentra posicionado”.

Figura 9: Los canguros aparecen como símbolo nacional de Australia en su escudo, en la moneda del país, en postales y hasta en aerolíneas de Australia.



10. **Momentos célebres:** “son aquellas experiencias, situaciones o rituales que involucran reunir a un grupo de personas en torno a un acontecimiento determinado”. Son instancias memorables como por ejemplo un cumpleaños, un bautismo o la celebración de un año nuevo.

Figura 10: momento más célebre de Argentina, más de cinco millones de personas salieron a las calles a recibir a la selección de fútbol luego de ganar la tercera copa mundial en Qatar 2022.



11. **Celebrities en internet:** “son todos aquellos contenidos que han sido conocidos a través de la web”. Estos logran captar rápidamente la atención de los internautas, popularizando con millones de visitas diarias.
12. **Marcas, productos y empresas célebres:** son aquellas que han logrado traspasar su negocio original para transformarse en como dice el autor “un elemento de conexión emocional con sus respectivos consumidores”. Un ejemplo presentado es el de *Hard rock caffe*, el cual ha multiplicado sus ingresos explotando su imagen de marca con diversos productos relacionados.

Figura 11: *Hard Rock Café. Todos los establecimientos están decorados con objetos de culto del rock como guitarras de grupos famosos, y mientras se sirve comida típica estadounidense se visualizan videoclips de bandas pertenecientes al género.*



13. **Culturas, movimientos y expresiones célebres:** “todas aquellas manifestaciones culturales que logran una importante conexión con la sociedad, Son expresiones que nacen en el seno de esta y tienen una fuerte vinculación con las personas”. Ejemplos de esta clasificación que presenta el autor son el movimiento gótico o hippie, cánticos, expresiones o frases famosas.

Figura 12: *La marea verde fue una movilización federal que comenzó en Argentina y que represento la ardua búsqueda por la legalización del aborto en el país.*



Al mismo tiempo, Marconi (2006) presenta otro eje de clasificación, la cual representa su proyección en el tiempo; los duraderos y los fugaces.

- A. **Los *celebrities* fugaces:** son “*celebrities* de rápido consumo”, expresa el autor que generalmente se sustentan con el impacto mediático, que son quienes generan su contenido, llevándolos a una posición de gran notoriedad donde su imagen es frecuentada en los diversos medios de comunicación. Pero todo lo que sube tiene que bajar por lo que una vez que los medios sobreexponen a la figura, ésta pierde interés con el público. “Su consumo es volátil y las posibilidades de que desaparezca tan rápido como apareció son altas”. En esta clasificación, se pueden subclasificar en las que mantienen la notoriedad por un día, una semana, un mes y hasta un año. (pág. 121). A modo de ejemplo se puede ver en la Figura 13 al hincha de colon nominado al premio The Best 2023 en la categoría Aficionado del Año por darle la mamadera a su hijo en la tribuna.

Figura 13: Imagen de TyC Sports. 2023, hincha de colon nominado al premio The Best 2023.



- B. **Las celebrities duraderas:** figura 14, “son aquellas que se van construyendo lentamente en el tiempo producto de méritos y atributos” y que permanentemente incorpora valor a su imagen para mantenerse vigente en el tiempo pero aún más importante, relevante con su público.

Figura 14: *Lali Esposito, polifacética celebrity argentina que ha logrado perdurar en los medios por más de 20 años siendo actualmente una de las artistas del país más reconocidas e influyentes a nivel internacional.*



2.5 Celebrities en Argentina

En Argentina la aplicación del término *Celebrity* es variada ya que no solo incluye la explotación de la imagen de las personalidades o de programas televisivos, sino que también se adiciona una marca tradicional transformada en celebridad, es decir, que las marcas se extienden a nuevas áreas de negocios. (Marconi, 2006: p.117)

Por su parte Mazzaferro (2018) en su libro ‘La Cultura de la Celebridad’ comenta que Argentina, un país que mira permanentemente a la industria norteamericana y europea, pero busca su identidad dentro de las lógicas locales; “La televisión condensó los atributos de la fama y la condición del famoso. Las nuevas reglas se centraron en la personalidad y el carisma ejercidos desde cualquier ámbito y proyectados en la pantalla, el ascenso y descenso vertiginoso de la popularidad, la vida privada como centro y la desmesura como mercancía para lograr seguidores”.

2.6. Los *Celebrities Personalities*

Llegado a este punto resulta indispensable realizar una aclaración de suma importancia para comprender el desarrollo del presente trabajo. De ahora en más y tomando como referencia la clasificación de celebridades ya mencionada por Marconi, cada vez que se haga mención de la palabra *celebrity* en los próximos capítulos será de referencia a la clasificación de *personalities*; es decir, celebridades físicas o cómo el autor llama, las marcas vivas.

CAPÍTULO III

Las relaciones públicas y su rol con personalities



Capítulo III

En el emocionante mundo del entretenimiento y la cultura popular, las celebridades desempeñan un papel central. Sin embargo, su éxito y longevidad en la industria dependen en gran medida de cómo son percibidas por el público. La reputación y la imagen pública de una celebridad son activos estratégicos cruciales que pueden impulsar o obstaculizar su carrera.

3.1. La Reputación como Activo Estratégico en la Carrera de Celebridades

3.1.1. Reputación personal

Entre las definiciones de reputación personal encontramos la de Anderson y Shirako, que consideran que es el “conjunto de creencias, percepciones y evaluaciones que una comunidad crea acerca de uno de sus miembros” (Anderson y Shirako, 280: 320).

En la misma línea otros autores como Ferris, Blas, Douglas, Kolodinsky y Treadway consideran que la reputación personal es:

Una identidad perceptiva que refleja la compleja combinación de características y logros personales sobresalientes, comportamiento demostrado e imágenes proyectadas y presentadas durante cierto periodo de tiempo, formada bien mediante observación directa o por información obtenida de fuentes secundarias. (Ferris et al. 2003:215)

Estas definiciones aluden a cómo las personas perciben y construyen una impresión de alguien en función de una combinación de factores, que incluyen sus características personales, logros destacados, comportamiento demostrado y la imagen que esa persona proyecta a lo largo de un período de tiempo. Trata de cómo otros ven y entienden a una persona en función de varios elementos de su identidad y comportamiento. Además, hay que tener en cuenta que, como recuerda Bromley (2000), la reputación siempre es un fenómeno colectivo, por lo que también en la reputación personal debe existir un consenso sobre la persona en cuestión entre los miembros de esa comunidad.

Además, como ingredientes importantes en la conformación de esa reputación se encuentra el factor tiempo y el comportamiento. Para Anderson y Shirako (2008), la reputación personal está relacionada con el comportamiento histórico de una persona, por lo que las conductas más destacables a lo largo del tiempo o de la historia de esa persona se convierten en parte de su reputación personal.

3.1.2. Reputación Mediática

Los medios masivos pueden jugar un papel importante en la creación y evolución de la reputación de un sujeto (empresa, institución, marca, persona o tema), es decir, pueden influir en el grado de notoriedad y valoración que alcanza dicho sujeto en los públicos. Diversos autores (Fombrun y Shanley, 1990; Wartick, 1992, Gamson et al., 1992; Losada, 2005; Deephouse, 1997 y 2000; Fombrun y Van Riel, 2004; Capriotti, 2007b y 2009b, Capriotti, 2012) sostienen que la visibilidad mediática tiene una importante influencia en la opinión pública, contribuyendo de manera decisiva a la formación de la reputación que tienen las organizaciones. Así, por Reputación Mediática (también conocida como Imagen Mediática o Imagen Publicada) se entiende la forma en que los sujetos son presentados por los medios de comunicación ante la Opinión Pública, mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones sobre los mismos.

Capriotti (2015) establece tres principios fundamentales de la reputación mediática:

1. Protagonismo Mediático y Notoriedad Pública del Sujeto:

Este principio se refiere al efecto de los medios sobre la atención de los públicos y afectaría al conocimiento que los públicos tienen de un determinado sujeto, vinculando el volumen de información y/o noticias en los medios de comunicación con la visibilidad pública de los sujetos (Carroll y McCombs, 2003, Capriotti, 2012). Así, el primer principio básico de la reputación mediática sería:

La cantidad de información que aparece en los medios de comunicación sobre un sujeto (Protagonismo Mediático) está relacionada con la visibilidad pública del mismo (Notoriedad Pública).

2. Perfil Mediático y Atributos Públicos del Sujeto

El segundo principio se refiere a la influencia cognitiva de los medios sobre la opinión pública, es decir, a la vinculación de los sujetos presentados en los medios con determinados atributos o temas (Carroll y McCombs, 2003; Capriotti, 2012). Los medios pueden influir en las asociaciones cognitivas o atributos que los públicos asignan al sujeto estudiado. Así, el segundo principio básico de la Reputación Mediática sería:

La vinculación realizada en los medios de comunicación sobre unos atributos y temas concretos con un sujeto (Perfil Mediático) está relacionado con la

definición y asociación de dicho sujeto con tales atributos y temas por parte de los públicos (Atributos públicos del sujeto)

3. Favorabilidad Mediática y Evaluación del Sujeto

El tercer principio se refiere a que el tratamiento informativo de las noticias y temas que realizan los medios implica más que atributos cognitivos, involucra también un tono determinado (Carroll y McCombs, 2003, Capriotti, 2012). Los medios de comunicación pueden influir sobre la evaluación positiva o negativa de los atributos que los públicos tengan del sujeto estudiado (y por ende, pueden impactar sobre la valoración positiva o negativa general que tengan sobre dicho sujeto). Así, el tercer principio básico de la Reputación mediática sería:

La valoración informativa que realizan los medios de comunicación sobre los atributos y temas de un sujeto (Favorabilidad Mediática) está relacionada con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de ese sujeto (Evaluación del Sujeto).

3.1.3. Influencia de la Reputación en el Éxito de una Celebridad

¿Es difícil para una figura pública mantenerse alejado de los escándalos? En un mundo en que los paparazzi están a la orden del día siguiendo la vida de artistas, podría ser cuestión de tiempo para que salga a la luz una mala acción, decisión u opinión que ponga el ojo público sobre cierta celebridad. Y si se le agrega alguna clase de antecedentes penales, adicciones o conflictos con otras personas, eso ya predispone a una figura pública a ser objeto de alguna controversia.

“Los artistas y las marcas tienen muchas cosas en común. Si no son simpáticos o no proporcionan un buen ambiente de trabajo, su reputación puede caer en picada. Peor aún es cuando se les adjudica algún escándalo o no cumplen con la labor para la que se les ha contratado” señala Miguel Ángel Rodríguez Caveda, Presidente para Europa, India y Oriente Medio de la consultora 3 AW (Diario Info Periodistas, febrero 2016)

Marconi (2006) dice que si bien las marcas derivadas de los *celebrities personalities* en general son bien valoradas por el mercado y se encuentran bastante destacadas en el *top of mind* del público, son más complejas para ser proyectadas en el tiempo. “Un destacado *celebrity* puede perder su posición relevante en una simple caída, un mal

proyecto, la falta de visibilidad o cualquier otra variable que haga que el mercado se desconecte con su mensaje, tras lo cual pueden bajar muy rápido de la mente del público sin que siquiera nos demos cuenta” (p. 234)

Es así como en los años 1980, los publicistas descubrieron que la reputación o la imagen era más importante que cualquier característica específica del producto (Trout, 1980).

3.1.4. El Primer Caso de Manejo De Reputación de una Persona Pública

Cuando se menciona el campo de las Relaciones Públicas, es imposible evitar hablar de Ivy Lee, un visionario de finales del siglo XIX y principios del siglo XX que comprendió la relevancia de la profesión. (Castilla, 2016)

Uno de los primeros registros de la influencia de las relaciones públicas en las personas con notoriedad pública lo tiene precisamente Ivy Lee, al ser contratado por John D. Rockefeller quien antes de 1914 era considerado el hombre más odiado en Estados Unidos, percibido como un hombre despiadado que solo se guiaba por las ganancias, ladrón y manipulador por medio de acciones agresivas, arrogante y sin consideración por otros. Cambiar la percepción de este hombre fue trabajo que duró 15 años hasta que su imagen se convirtió en la de un hombre generoso, humanitario, filántropo, un jefe paternal y que al final de su vida acostumbraba darle monedas a niños en las calles. (CEO student, artículo: La hiedra venenosa de las relaciones públicas)

Entonces, ¿cómo influyó Ivy Lee en su reputación? Lee le propuso a Rockefeller que dejara atrás su posición como magnate de la época justificando sus actos del pasado, focalizándose en su comportamiento y el de sus empresas actualmente y para el futuro. Para esto Lee le indicó que dejara de atender ruedas de prensa y que mejor tomara provecho de las ventajas de la exposición para sus decisiones empresariales y de política de gestión, al establecer nuevos mecanismos para reparar infracciones de los trabajadores, escoger nuevos espacios de trabajo, establecer salarios de empleados, mejorar las condiciones de trabajo y negociar contratos con vendedores y proveedores. Esta visión de Lee sobre una interacción de ajuste y satisfacción mutua frente los ojos del público fueron conceptos que no se aplicaron en el mundo sino hasta 70 años más tarde. (Castilla, 2016).

3.2. El Impacto de los Escándalos en la Reputación de las Celebridades: Analizando Cómo los Escándalos Pueden Dañar o Fortalecer la Imagen de una Celebridad

3.2.1. Escándalo Como Inicio Del Fin

Solo basta un escándalo para que se ponga en tela de juicio toda una trayectoria. Cuando una celebridad toma una mala decisión, puede convertirse en el inicio del fin, el declive de su profesión. En Hollywood, hay varios ejemplos de figuras influyentes que han protagonizado escándalos y no todos pueden recuperarse del impacto negativo sean o no, acusaciones falsas o verdaderas.

Un caso muy conocido es el del modista John Galliano quien realizó declaraciones antisemitas en un lugar público, y sus palabras le condujeron a ser suspendido por la marca de moda *Dior* para quien trabajaba, acusado de realizar insultos antisemitas. *Dior* aseguró a través de su presidente, Sidney Toledano, que la suspensión responde a su política de "tolerancia cero hacia cualquier palabra antisemita o racista". (El Mundo. 25/02/2011) Tras estas declaraciones, para recuperar su imagen, el modista reconoció tener una grave adicción al alcohol y pidió disculpas públicamente. De esta manera él sería internado en un centro de rehabilitación desviando así el foco de atención.

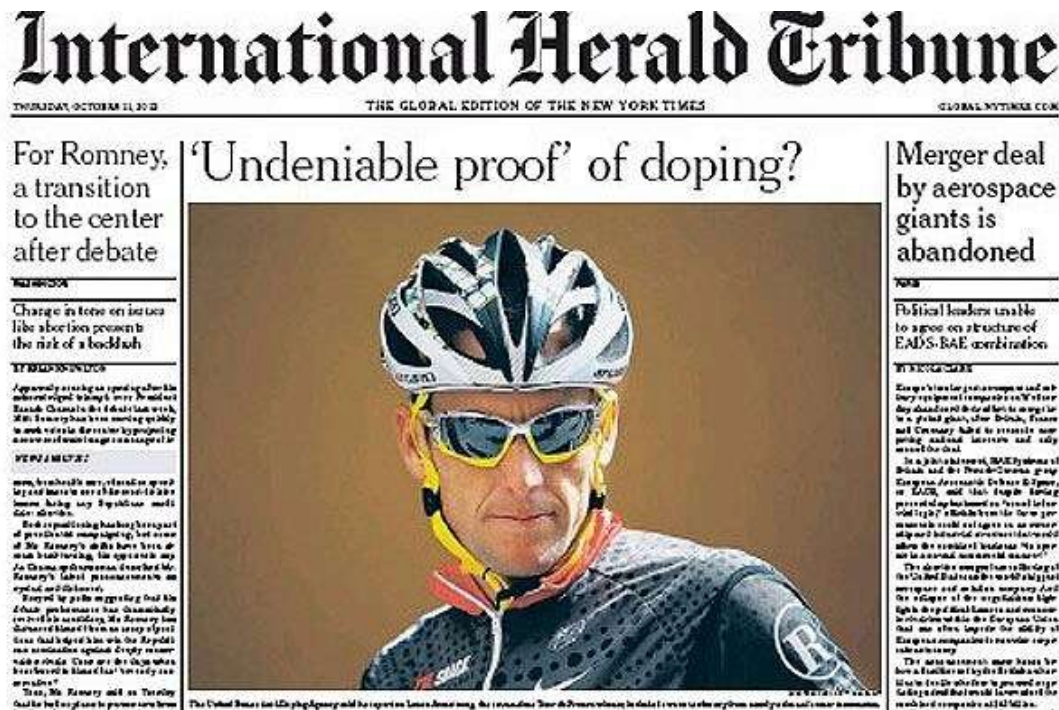
Figura 15: primera plana del New York Post bajo el encabezado "Shmuck!", que significa idiota, con una fotografía del diseñador con un sombrero y bucles similares a los de los judíos jasídicos.



En el mundo del deporte se encuentra Lance Armstrong en el ciclismo a quien se lo ha llamado "El rey del dopaje". El ciclista estadounidense fue considerado uno de los atletas más exitosos de todos los tiempos antes de que se revelara que había estado involucrado en un programa de dopaje durante gran parte de su carrera. Como resultado, perdió sus

siete títulos del Tour de Francia y su imagen pública como un ícono del deporte se desmoronó. (ESPN 24/05/2023)

Figura 16: *International Herald Tribune* publicó páginas con los motivos de su decisión contra Lance Armstrong.



Y como el cine y espectáculo no puede faltar, Lindsay Lohan quien ha amasado su mala reputación por años sin que pareciera importarle. Desde llegadas tardes a los set en estado de ebriedad a ser condenada por robo en el año 2011. Su larga lista de antecedentes penales van desde posesión de cocaína a desacato a la autoridad, pasando por violación de su libertad condicional para asistir a una fiesta de los MTV Awards. En 2014, la revista *In Touch* publicó una lista, escrita con la letra de Lindsay Lohan, que expone a 36 de sus famosos amantes. Entre las docenas de superestrellas nombradas se encuentran Adam Levine, Zac Efron, Ashton Kutcher, Justin Timberlake y Joaquin Phoenix. Pero parece que las figuras más polémicas no salieron a la luz: “La lista tiene algunos nombres bastante importantes, y no todos son hombres solteros”, reveló una fuente de la industria a *In Touch*. “Lo que podría sacudir varias relaciones de *Hollywood* hasta la médula”. Lo que sí es seguro es que la actriz supera los 150 amantes en sus 37 años de vida, según sus propios dichos. Lindsay Lohan representa la viva imagen de como la serie continua de escándalos pueden destruir una carrera. Considerada la fiestera más famosa del planeta, su reputación comenzó a dejar huellas y en *Hollywood* dejaron de contratarla: “era la chica problemas” afirmaba el director James G. Robinson. (Infobae, 02/07/2023)

Figura 17: *Lindsay Lohan durante un juicio en Los Ángeles*



3.2.2. Escándalo Como Herramienta de Fortalecimiento de Imagen

La modelo británica Kate Moss ha sido objeto de numerosas portadas por sus escándalos: adicciones, relaciones personales problemáticas. Sin embargo, pese a la pérdida de algunos contratos, la modelo sigue siendo una de las principales *top models*. Podría argumentarse, de forma simplista, que su éxito es tal que no lo merman sus propios escándalos. Pero también podría pensarse que quizás sus excesos podrían haberle ayudado a construir una imagen pública muy notoria. Si bien es cierto que ha superado ciertos límites, lo que le ha causado ciertos problemas, no es menos cierto que las marcas son conscientes de que la personalidad, el estilo de vida y, en general, la imagen de las modelos es algo muy relevante. Kenny Hill, director de cuentas de la agencia J. Walter Thompson, explica, en relación con una campaña para Rimmel, que “Kate Moss es la chica londinense definitiva: cool, experimental y atrevida y un poco camaleón [...], lo que encaja perfectamente con la cara experimental y divertida de Rimmel” (citado en Lim, 2005: 85 / TP).

Figura 18: 2005, *Portada del Daily Mirror bajo el titular Cocaine Kate y The Sun publicó fotos de la modelo asegurando que consumía la droga en una visita a la casa de Nelson Mandela.*



En la música se encuentra Eminem, el rapero estadounidense que más ha vendido en la primera década del 2000, con 80 millones de álbumes, impulsó su fama por sus escándalos, disputas con la familia, repetido divorcio y adicciones. Un ídolo de personalidad problemática y espíritu atormentado que se refleja en unas letras que hacen apología de la violencia, el consumo de drogas, la misoginia, el racismo y la homofobia. (Revista Estudios de Juventud, N°96. Marzo, 2012).

3.3. Influencia de los Medios en la Percepción Pública de una Celebridad

Las opiniones no surgen de la nada, sino que son el resultado de uno o varios procesos de formación (Rubio Ferreres, 2009) En las sociedades actuales, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la conformación de la percepción ciudadana del mundo.

El modelo que ha explicado con más éxito los efectos que producen los medios de masas y cuáles son sus relaciones con la opinión pública ha sido la teoría de la agenda *setting*, que está enmarcada en los estudios de los efectos a largo plazo. En dicha teoría se enfatiza el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia ciertos temas o problemas y al mismo tiempo crear los marcos de interpretación de los acontecimientos sociales. Los medios, informando sobre la realidad externa, presentan al público una lista de los temas que serán objeto de la opinión pública. Está claro que el enorme crecimiento y la expansión de las instituciones mediáticas constituyen hoy en día un elemento determinante de la sociedad contemporánea. Su principal objetivo es influir en la opinión pública. (Rubio Ferreres, 2009)

La selección de las noticias más importantes dada al inicio de los informativos, la noticia o noticias que aparecen en la primera página de los periódicos, el tamaño de los titulares, la extensión de una noticia y el insistir en ella un día y otro día, apuntan hacia la determinación de la importancia de los acontecimientos y ponerlos en el centro de atención de la opinión pública. Son los medios los que trazan las pistas sobre la importancia de los temas de la agenda diaria. En cuanto al público, éste recurre a esas pistas de relevancia para organizar y también decidir cuáles son los temas más importantes que atraen su atención. De ahí que la agenda de los medios de información se convierte en la agenda pública. En otras palabras, “los temas de preocupación más destacados se transforman en temas de preocupación más importantes”. Esta es la tesis central de la teoría de la *agenda setting* (McCombs 2006: 29). Los medios no buscan primeramente persuadir, sino que al describir y precisar la realidad social externa, presentan al público la lista de todo aquello en torno a lo que la opinión pública debe opinar y debatir. (Shaw, 1979)

Según la teoría de la *agenda setting*, el papel de los medios, en tanto fijadores de la agenda, consiste en su influencia sobre la relevancia del tema, es decir, en *destacar* la importancia del tema como objeto de la opinión pública. Cohen estableció claramente el objetivo de la *agenda setting*: “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente *qué* tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores *sobre qué* tienen que pensar” (Cohen 1963).

La agenda mediática no decide lo que tiene que pensar el público, pero sí sobre qué tiene que opinar (Rubio Ferreres, 2009) En referencia a si el poder y eficacia de la agencia mediática para generar influencia depende de los diversos medios de comunicación, no está claro, pues parece que depende de las situaciones y de los intereses personales, ya que hay quienes prefieren más la prensa y otros las TV (McCombs 2006: 101. Wolf 200: 181-186).

3.3.1. Louella Parsons: La Periodista Más Odiada de Hollywood

“El mundo se convirtió en mi ostra y *Hollywood* ponía la salsa”, solía decir Louella Parson 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*, en esta escribía sobre lo que hacían las estrellas en su casa a la hora de comer, como se vestían y de quien estaban enamorados. (Barbas, 2005).

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 columna apareció en más de 600 diarios alrededor del mundo, convirtiéndola en uno de los referentes mundiales sobre el cotilleo en el mundo del espectáculo. 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 publicitario desterró de Estados Unidos a la actriz sueca durante una década y ese fue el principio de su final artístico.

Son muchos los actores de *Hollywood* odiaron a la periodista porque se inventaba ciertas historias, al punto que cuando murió Louella Parson las estrellas del cine no solo respiraron aliviadas, sino que algunas fueron al cementerio para comprobar que realmente había fallecido. (Pedrejón, 2017).

Este es solo un ejemplo contextual, hay diversas historias a lo largo del tiempo que han demostrado la influencia que los medios de comunicación tuvieron y siguen teniendo sobre la percepción de las celebridades.

3.4. Reputación de Celebridades en la Era de Las Redes Sociales

3.4.1. Identidad de Celebridades en Redes Sociales

Desde el punto de vista de las celebridades, las redes sociales han permitido una transición de los medios “representativos” a los medios “presentacionales”. Marshall (2015) establece tres categorías que describen la identidad de las celebridades a la hora de presentarse en las redes sociales: el yo público, el yo público-privado y el yo íntimo transgresor.

1. El yo público se presenta como la versión oficial o “industrial” del individuo, donde se comunican las fechas de estreno de su obra, apariciones oficiales y actuaciones. En este primer nivel, se encontrarán las páginas web gestionadas por los mánagers.
2. En el segundo nivel, el de yo público-privado, la celebridad se involucra en el uso de las redes sociales, construyendo su identidad a partir de aquello que quieren mostrar a sus seguidores.
3. En el último nivel, la celebridad mostraría, casi sin censura, la verdadera naturaleza de su persona, compartiendo ideas, pensamientos, ideas y aspectos de su vida cotidiana de forma intercomunicativa.

En su libro “Me 2.0”, su autor Dan Schawbel explica la importancia de que la marca que creamos en el entorno digital y la del entorno presencial sean consistentes. Schawbel (2009). Según el autor cuando las marcas anuncian sus productos, normalmente emiten un mensaje consistente.

“Eso es aplicable al marketing personal o a la imagen de marca personal de profesionales, celebridades y de cualquier persona que quiera diferenciarse en el entorno profesional. Se trata de crear un mensaje consistente con la marca de cada uno y aplicarlo a todas las redes sociales, al blog, a la tarjeta de visita, e incluso al curriculum” Schawbel (2009).

Mike Koenigs y Pam Hendrickson, especialistas en asesorar celebridades y empresas en mejorar su presencia digital y su marca, explican la importancia de crear experiencias satisfactorias para las personas que interactúan con esas empresas o celebridades. “Clientes felices significa clientes para largo plazo y por tanto un futuro sólido para la empresa” Koenigs and Hendrikson (2012)

3.4.2. Relación entre las Celebridades y su Público en Redes Sociales

Una celebridad en Internet se crea como “un producto de performance y percepción” (Abidin, 2018:19), siendo la “cotidianidad” la que permite a las celebridades fomentar una relación social basada en un sentido de comunidad y confianza como capital social.

Las redes sociales permiten que las celebridades tengan la oportunidad de conectar directamente con sus seguidores. Este tipo de interacción lleva a los usuarios de las redes a tener una “presencia social”, es decir, sus seguidores tienen la percepción de que las celebridades están presentes en sus vidas de forma virtual (Biocca et al., 2003). Esta forma de “presencia social” se ve favorecida por las potencialidades que ofrece la propia plataforma. El principio de popularidad que rige las redes sociales no se basa en la calidad de las relaciones, sino en la cantidad de amigos o seguidores que puede tener un usuario (Van Dijck, 2013, p. 13).

La red social Instagram, se ha situado como una de las plataformas más utilizadas a nivel global, contando con más de 1.200 millones de usuarios según *We are Social & Hootsuite*, (2021). Instagram promueve una constante participación y actividad para conseguir mayor interacción con otros usuarios (Stepanyan, 2019). Esta forma de comunicarse ha ido ganando terreno en las actividades de las celebridades, quienes

prefieren llegar a sus fans de manera directa y sin filtros, en lugar de hacerlo a través de los medios tradicionales (Basilisco et al., 2019).

Si nos centramos en Twitter encontramos que según Weprin (2009) la gran ventaja de esta red social está en el poder de marketing e investigación ya que los canales de televisión, los mismos programas y hasta las celebridades usan este servicio para promocionarse, promocionar sus programas y dar una idea, muchas veces banal, de lo que sucede en el momento.

En el caso de los personajes públicos esta herramienta es un arma de doble filo, como afirma Howard Bragman en un artículo de Vankin en Los Angeles Times (2009, D.1) (traducción propia).

Lo bueno de Twitter es que las celebridades pueden hablar de forma instantánea y directa con sus fans, la mala noticia es que las celebridades pueden hablar de forma instantánea y directa con sus fans. Esto se convierte en una preocupación cada vez mayor pues cada semana algo que se tuiteó se borra al instante (2009).

Las posibilidades que las redes sociales ofrecen a los usuarios se convierte en una forma de satisfacer las necesidades personales de las *celebrities* durante los procesos de socialización en las redes. Esas funciones innovadoras que introduce cada red social son llamadas *affordances*, que pueden ser tanto tecnológicas (los perfiles, las historias, los *hashtags*) como paralingüísticas (dar *likes*, responder a historias, comentar una publicación, etc.) (Seibel, 2019). Las *affordances* hacen posible la “interacción entre las personas y su alrededor” (Norman 2013, p. 19).

La identidad online se construye a través de las *affordances* que proporciona cada red social (Seibel, 2019). De tal modo que el usuario delimita la presentación de su propio yo al mundo. Para Marshall (2015), precisamente esta posibilidad de auto presentación sitúa a las celebridades como un referente para otros usuarios: “Lo que hace que las redes están muy conectadas con las celebridades es que son una producción constitutiva y orgánica del yo. Esa autoproducción es el núcleo de la actividad de las celebridades y ahora sirve como una rúbrica y plantilla para la organización y producción del yo en línea que se ha convertido como mínimo en un componente importante de nuestra presentación de nosotros mismos al mundo” (p. 39)

3.4.3. La Reputación en Redes Sociales

El Internet, las redes sociales, los dispositivos móviles de acceso a las redes, las numerosas aplicaciones de software y las plataformas específicamente diseñadas para promover la interacción social han provocado la aparición de un fenómeno de gran relevancia: la reputación digital (también denominada e-reputación, reputación online o reputación digital) (Cuesta Cambra, 2013).

Aunque no importa si es online u offline, como ya se ha mencionado en apartados anteriores, la reputación se construye a partir de lo que los demás ven en nosotros (es distribuida) y de lo que transmiten (desde su percepción) quienes nos conocen. Lo que diferencia a los dos entornos, es que el boca a boca en internet tiene tres características diferenciadoras sobre el tradicional: es mucho más contagioso, rápido y persistente (Leiva, 2012)

Del Santo y Álvarez (en Rubio et al., 2017:598) definen la reputación digital como el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. Floreddu & Cabiddu (2016) entienden la reputación digital como aquella que se deriva específicamente de los contactos electrónicos que surgen de un conjunto de juicios públicos que mejoran (o deterioran) con el tiempo. Por tanto, el prestigio alcanzado en las redes sociales a partir del valor ofrecido a los usuarios vía online es determinante para la reputación digital (Rubio, Jiménez, & Mercado, 2017).

En solo algunos años, las redes sociales pasaron de ser plataformas de expresión personal a espacios de dinámicas interrelaciones entre empresas y clientes usuarios. Por ello, Internet y las redes sociales se consideran herramientas valiosas para la construcción de la reputación online (Rodríguez-Díaz et al., 2017).

3.5. La Imagen Pública de las Celebridades

3.5.1. La Imagen Personal

La imagen personal es un activo importante en la gestión de marca y reputación de un personaje público. De la misma forma que muchas empresas destinan ingresos para su imagen corporativa, personajes públicos, políticos, artistas o actores realizan inversiones en la gestión de su propia imagen, explica Caldevilla (2007). A su vez, las percepciones que poseemos de ellos son derivaciones de distintas acciones de relaciones públicas que sustentan la base de campañas de mejora de imagen personal o de un interés por mantener la imagen que se ha conseguido.

La imagen pública va más allá de mujeres y hombres de apariencia espectacular, las personas deben estar compuestas por distintos elementos por fuera de los rasgos físicos. Un aspecto físico impecable con una mente vacía, sin personalidad, no sirve. Al contrario, una mente prodigiosa con una apariencia descuidada o sucia, tampoco. (García, 2/08/2011. La imagen personal es un activo comunicativo muy importante a cuidar).

Por su parte, Marconi (2006) explica que para construir la imagen de una celebridad se deben utilizar cinco instrumentos claves: definición de contenidos, imagen de marca, promoción de imagen, relaciones públicas, relaciones con los medios de comunicación y saber contar. (p.153-156)

- A. **Definición de contenidos:** El autor destaca la importancia de tener en cuenta que lo que adquiere la audiencia es el contenido generado por la celebridad. Por este motivo, en muchas ocasiones es necesario ajustar y realzar este contenido para que llegue de manera adecuada al consumidor. A su vez es fundamental administrar tanto los aspectos internos como externos del mismo ya que eso nos brinda la oportunidad de orientar la estrategia en la dirección deseada.
- B. **Imagen de marca:** Marconi dice que “marca es todo aquel concepto que tiene un determinado nombre que la identifica y reconoce” y que por lo tanto una celebrity ya es una marca pero a su vez, la imagen que se proyecte tiene que lograr una fuerte identificación con el público, así como ser coherente en el concepto; para ello, la celebridad debe definir cuales son sus valores, atributos y diferenciación.
- C. **Promoción de imagen:** en este punto el autor presenta tres pasos en los cuales desarrolla una estrategia de promoción que asegure un resultado exitoso y rentable. En primer lugar se debe conocer qué posición de visibilidad ocupa para potenciar los formatos de comunicación. En otras palabras, si se consigue el estatus de celebrity a través de la exposición en la televisión, continuar en ese medio y sacarle el mayor provecho. Segundo, Marconi explica que se debe aprovechar ese interés y visibilidad y buscar nuevos medios de exposición. Y por último, realizar alianzas estratégicas con marcas, instituciones y personas potencia a la figura y multiplica el negocio.
- D. **Relaciones Públicas:** “las relaciones públicas tienen como objetivo contribuir a la creación de una imagen valor, que sea a la vez coherente con la identidad” dice el autor, pero para ello, el trabajo del profesional antes de

comunicar será conocer todos los secretos del cliente, desde lo más básico hasta los temas más complicados (relación con drogas, alcohol, fármacos, inclinaciones sexuales, relaciones familiares y psicológicas) para evitar sorpresas y saber de antemano cómo manejarlas una vez que se conozcan.

Ya con toda la información pertinente, se genera una estrategia para lograr los objetivos comunicacionales, y que llevará al qué, cómo, cuándo y a quiénes comunicar. En esta etapa también se evalúan y calendarizan las acciones que se realizarán para generar una mayor cercanía en la audiencia y por consiguiente, lograr fidelización y seguimiento del público. “Las reuniones con fans, la firma de autógrafos y el trabajo de ayuda social son acciones contributivas de imagen de valor, y además generan exposición en los medios de comunicación”.

- E. **Relaciones con los medios de comunicación:** menciona el autor que “la relación de los medios con las celebrities es simbiótica, pues sin ellos no existirían ciertas figuras”. Los medios desempeñan un papel fundamental en la formación de la imagen y, al mismo tiempo, se alimentan de los contenidos proporcionados por las celebridades. Marconi enfatiza que una vez que se decide establecer una relación con los medios de comunicación, no hay marcha atrás; si la celebridad se acerca a ellos y es recibida, se espera que mantenga la misma disposición cuando los medios necesiten su colaboración.

Una celebrity puede ser destronada en tiempo récord por la prensa, por lo que la relación que se mantenga con ellos es sumamente importante para la perduración en el tiempo. El autor señala una anécdota del ex Presidente de Argentina, Carlos Saul Menem donde cuenta que un periodista le preguntó cómo lograba enfocar la agresividad de los medios de comunicación hacia él con una actitud siempre tranquila. Su respuesta fue: “Esto es un juego. Aquí el que se calienta pierde”. Como dijo Oscar Wilde: “es mejor que hablen mal de mi a que no digan nada”. De igual manera estar en los medios con noticias positivas genera más valor a las celebrities, por lo que es importante una constante labor en términos comunicacionales. (p.158)

3.5.2. Marca Personal

En algunas ocasiones, establecer una marca personal resulta más sencillo que crear la marca de una empresa. En última instancia, si uno confía en sus habilidades, talento y

capacidad, es más accesible promoverlo, ya que la imagen ya está construida; solo se necesita transformarla en un negocio. Para lograrlo, es fundamental ser un profesional en su campo y, por supuesto, un experto en su área.

Los mayores avances que se han conseguido en el mundo de las marcas personales han sido obtenidos por las celebridades y sus representantes y equipo de comunicación, quienes constantemente aplican técnicas para difundir la imagen de una persona a través de medios tradicionales y cada vez más en entornos digitales. Debido a su éxito, muchas personas tratan de imitar estas técnicas desde los medios digitales que disponen para poder presentar las mejores y más atractivas versiones de sí mismos, y venderse también como si se trataran de un producto (Mawerick & Boyd, 2011, pp.140-141).

Yendo a lo técnico podemos afirmar, según Ortega (2014) que “La marca personal es el resultado del personal *branding*”. Por su parte, el *branding* implica la ejecución de un conjunto de estrategias planificadas que tienen el objetivo de crear experiencias que causen una impresión positiva en el público. Y a través del cual, se puede transformar un producto o servicio en algo único, identificable y apreciado por un segmento específico de personas.

“El personal branding consiste en realizar acciones planificadas y conscientes para influir en cómo nos perciben los demás”, es decir, la gestión consciente de cómo se quiere ser recordado (Ortega 2014). El resultado de ese proceso es la marca personal.

3.5.3. Derecho Sobre Imagen y Reputación de Celebridades

El *right of publicity* del derecho norteamericano, protege a las celebridades e individuos en general que cuentan con una reputación o notoriedad de valor en el mercado contra la utilización, no autorizada, con fines comerciales, de su imagen y voz, así como su representación, su nombre, su identidad, reputación e incluso de ciertos elementos distintivos como la firma, frases célebres, vestuario característico o incluso determinados gestos y maneras (Cevero, 2012).

Existen dos grupos de derechos relacionados con la personalidad y con el derecho del entretenimiento (Cevero, 2012) Ambos grupos tienen que ver con ciertos bienes intangibles derivados de la personalidad y de manifestaciones inherentes a ésta, el primer grupo incluye el derecho a la imagen y voz propias y el derecho contra la explotación indebida de la reputación ajena. El segundo grupo incluye el derecho al honor y a la buena reputación, el derecho a la intimidad personal y el derecho a las libertades de expresión e información (p. 1).

3.6. Crisis de Imagen Y Reputación: Cómo Se Recupera Una Celebridad

Uno de los aspectos más importantes en el manejo de la comunicación de una celebridad se refiere a la protección de su imagen cuando los medios tienen interés en destacar atributos negativos, basados en alguna información (verdadera o no) que no sea adecuado que la audiencia conozca, ya que podría atentar contra la imagen que se ha construido. (Marconi, 2006) El público es muy exigente con los valores de una *celebrity* por lo que el objetivo durante una crisis será siempre llevar el contenido noticioso negativo a cero. Ya sea negociando de alguna forma con los medios, ofreciéndoles una exclusiva de mayor valor a la actual, dando vuelta o minimizando esta información de manera que su efecto sea al menos neutro. (p. 282)

Es esencial tener claro que el papel de las relaciones públicas en las situaciones de crisis es entre otros, el de participar en la estructuración del contenido comunicativo de los medios, ya que éstos informarán sobre el hecho independientemente de cuál sea nuestra posición. (Castillo, 2010)

3.6.1. *Celebrity Diplomacy: el RSE de las Celebridades*

En los últimos años el fenómeno denominado *celebrity diplomacy* (diplomacia de celebridades) se ha consolidado y ha reclutado a muchos famosos que han abrazado y se han convertido en portavoces de campañas sociales de diferentes tipos, un hecho que les ha otorgado un aura especial dentro del mundo de las celebridades, en el sentido que con ello trascienden el "frívolo mundo del marketing, la publicidad y los medios" y toma un rol fuertes influyentes ante gobiernos, organizaciones sociales y opinión pública en general. (Cooper, 2015). Los casos emblemáticos como el de Angelina Jolie, Embajadora de buena voluntad de ACNUR; Sir Elton Jhon, activo trabajador contra la lucha e investigación del SIDA, o George Clooney, quien aboga en el conflicto de Darfur, son algunos ejemplos de esta tendencia.

Esta no es más que la participación de celebridades en causas humanitarias y puede tener un impacto significativo en la percepción que el público tiene sobre ellos. No solo puede ayudar a generar conciencia y apoyo para esas causas, sino que también puede mejorar la percepción pública y por consecuencia la reputación de las propias celebridades, mostrándose como individuos comprometidos y preocupados por el bienestar de los demás. (Cooper, 2015).

3.6.2. Casos de Recuperación de Reputación Luego de Enfrentar Desafíos Públicos

Adela Cortina sostiene que para mejorar la reputación hay que olvidarse de la conciencia y enfocarse en resaltar los logros que uno ha hecho y repetir promesas que se basan en cosas buenas. Crear una buena reputación depende de la inteligencia para movilizar las emociones de la gente en una dirección por medio de mensajes simples y esquemáticos, dos de los componentes claves para mantener una buena reputación es la producción de cosas positivas y aceptar los errores de forma abierta. Los mensajes que se deseen transmitir deben ser simples y esquemáticos que den sentido a los sentimientos de las personas.

3.6.2.1. Ejemplo de Ave Fénix: Tiger Woods.

Michael Michalowicz citado en la Revista de Ciencias de la Comunicación e Información. (Junio 2019. Vol. 24, N°1) es un autor americano y columnista del *The Wall Street Journal* publicó en 2013 el artículo titulado “El efecto Fénix” sobre la reconstrucción de imagen del deportista Tiger Woods. En el mismo detalla los pasos que se llevaron a cabo durante la reconstrucción de la imagen y cómo revitalizar una marca que ha sido hundida. El texto, originariamente en inglés ha sido traducido para exponer dicho caso.

El comienzo del declive de la carrera del golfista mundialmente conocido, Tiger Woods comenzó cuando en noviembre de 2009 cuando estrelló su *Cadillac* contra un árbol, a este hecho se sumó que sus problemas maritales se hicieron públicos y el mismo admitió ante la prensa que padecía de una adicción al sexo. El golfista se vio inmerso en una espiral que duraría años hasta su recuperación completa. Su marca “*Tiger*”, la que una vez fue considerada como competidor limpio, humilde y honorable fue dañada seriamente por este suceso y muchos patrocinadores decidieron darle la espalda. *Accenture*, la empresa de servicios y asesoría tecnológica, fue el primero en retirar su apoyo, seguido por la marca americana *Gillette*. De la misma forma prescindieron el patrocinio muchas otras empresas. Así, muchos periódicos como *El Mundo* hacían eco del escándalo: "Dadas las circunstancias de las últimas dos semanas, tras cuidadosas consideraciones y análisis, la compañía ha determinado que él ya no es el representante correcto para su publicidad", dijo *Accenture* en un comunicado (16 de febrero 2011. BBC, *Accenture* corta patrocinio con Woods) Los escándalos de su accidente, su esposa y sus infidelidades favorecían la desintegración de la marca *Tiger* y la pérdida de patrocinadores, por lo que parecía que la misma estaba llegando a su fin.

Años después, Tiger Woods consiguió dejar atrás ese bache y volver a los circuitos para convertirse otra vez en el número uno. De esta manera, en el año 2012 fue declarado

como el mejor golfista del año, clasificándolo en los *playoffs* de la *Fedex Cup* como el número 1. Así mismo, pudo rehacer su vida sentimental e incluso conseguir patrocinadores de la talla de *Rolex* en el año 2011. “Rolex está convencido de que Tiger Woods todavía tiene una larga carrera por delante y que tiene todas las cualidades necesarias para continuar siendo un referente de la historia del golf” expresaba Rolex en su comunicado al respecto. (6 de octubre de 2011. Marketing Directo. Tiger Woods)

Como si de un Fénix se tratase, el golfista había conseguido “volver a la partida” utilizando las mismas tácticas que cualquier empresa o marca aplicaría para resurgir de sus cenizas, explica Michalowicz (2013). Para ello contrató una agencia de relaciones públicas y siguió una serie de pasos específicos e implacables.

1. Reconoció los errores públicamente a través de su página web así como una declaración pública en televisión. Negar lo evidente sería catastrófico y la transparencia sería la mejor arma. De esta forma, dando imagen de transparencia se presentaba en Florida dos meses después del incidente ante las cámaras suplicando perdón y pidiendo al público que pudiera volver a creer en él.
2. Para recuperar su imagen hundida dejó los comportamientos negativos atrás abandonando su frenética vida social.
3. Reconstrucción. Comenzó a trabajar con un nuevo entrenador y dominó un nuevo *swing*. De la misma forma se comprometió de manera estable y construyó una imagen de estabilidad personal.
4. Escoger un factor en particular. Cuando la imagen pública de un personaje se ve deteriorada, se comete el error de intentar reparar el desastre de una sola vez. Hay demasiado en juego para poder recuperarlo todo inmediatamente, por ello, es más inteligente escoger “algo” en particular y centrarse en ello, comenta Michalowicz (2013). Woods en su caso, decidió mejorar su juego y se centró en el golpe que se realiza en campos más extensos de golf denominado “*putting green*”. De esta manera podría volver a liderar el juego e ir subiendo filas otra vez.
5. Nada puede mejorar más tu imagen pública que uniéndote a una marca ya establecida con confianza y reputación. Si una marca reconocida confía en el personaje famoso, el consumidor lo hará. De esta forma, Tiger Woods consiguió el apoyo de *Nike* y *Rolex*.

Michalowicz dice que el hecho de que Tiger Woods le fuera infiel a su mujer no influye en su forma de juego, no afecta a su *swing*, ni disminuye su número de hoyos, pero

fue un hecho en la vida personal del deportista lo que hizo que el considerado mejor golfista del mundo dejará de serlo. Es por la importancia de “lo personal”, por lo que las campañas de relaciones públicas en pro de limpiar la imagen siempre comienzan con una disculpa.

Figura 19: Diversas portadas del New York Post sobre los escándalos de Tiger Woods.



3.6.2.2. Reputación al estrado: caso de Johnny Deep.

Johnny Depp ha vivido años complicados tratando de limpiar su imagen del adjetivo de maltratador. La crisis de reputación del actor estadounidense comenzó cuando en el año 2016 las imágenes de su entonces esposa, Amber Heard con las señales de los presuntos golpes propinados por el actor aparecieron en periódicos sensacionalistas, lo que llevó a un juez a emitir una orden de restricción temporal contra Depp por violencia doméstica. El 16 de agosto de ese mismo año la actriz retiraba las acusaciones tras llegar a un acuerdo de divorcio en el que recibía casi 6,4 millones de euros y la expareja emitía un comunicado afirmando que su matrimonio fue “muy apasionado y a veces volátil, pero siempre unido por el amor”.

Todo parecía encauzado de nuevo pero el 18 de diciembre de 2018 *The Washington Post* publica un artículo de opinión de Amber Heard, embajadora de los derechos de la mujer en la Unión de Libertades Civiles de Estados Unidos, instando a apoyar a las mujeres que sufren violencia doméstica. "Hace dos años, me convertí en una figura pública que representaba el abuso doméstico, y sentí toda la fuerza de la ira de nuestra cultura por las mujeres que hablan", escribió Heard. Y la batalla comenzó de nuevo.

En 2019 Depp presentó una demanda por difamación contra su exesposa por insinuar que era un maltratador y causar que le despidieran de la franquicia de Piratas del Caribe y afirmó que la víctima de su violencia en realidad fue él.

Figura 20: Portada de *The Sun* con el titular "El es un golpear de esposas" de marzo 2021



Una batalla legal de seis semanas que fue emitida en directo, el *Daily Mail* conectaba la señal y ubicaba en su portada el *streaming* como si de un evento deportivo se tratara (Carmen Raya, nota de opinión, 2022) El secretario del jurado, al leer el veredicto, sentenció que Amber Heard había difamado a Johnny Depp en el artículo de opinión publicado en 2018, afirmando además que había actuado con "mala fe", sabiendo que las declaraciones que aireó eran falsas y que iban a hacer daño a la carrera de su ex-pareja.

Una vez conocido el veredicto, Depp envió una declaración escrita celebrando su victoria: "Desde el principio, el objetivo de presentar este caso fue revelar la verdad, independientemente del resultado", comentó. Y agregó: "Hicieron acusaciones falsas, muy

graves y criminales en mi contra a través de los medios de comunicación, lo que desencadenó un aluvión interminable de contenido odioso, aunque nunca se presentaron cargos en mi contra. Ya había dado la vuelta al mundo dos veces en un nanosegundo y tuvo un impacto sísmico en mi vida y en mi carrera".

Juda Engelmayer, fundadora de Herald PR, que ha representado a celebridades como el productor en desgracia Harvey Weinstein, le dijo a CNN que el tiempo de Depp en la corte, que incluyó momentos extravagantes y memorables que involucraron garabatos y gominolas, ha reforzado su imagen. "Su testimonio, ya sea cierto o una actuación, ha provocado un resurgimiento de seguidores que lo extrañaban", dijo. "Por su reputación y carrera, los estudios ven que todavía tiene una base de fans", dijo. (CNN, junio, 2022)

Roberto Vilariño, consultor, profesor universitario y autor del libro *Píldoras de las Relaciones Públicas* opinó al respecto del caso en junio de 2022 para el diario Perfil donde expresó lo siguiente:

A esta altura del partido, pareciera que Johnny Depp ya debe tener claro que este es un tema con el convivirá por muchos años y que hizo lo correcto en denunciar a Amber Heard. Si bien la batalla por la opinión pública la ganó, aun cuando también ganó el juicio, pagará un precio elevado. Ante el menor problema que tenga en el futuro, las crónicas volverán una y otra vez sobre este tema que tuvo tan alto y desmesurado perfil y sobre el que ya hay cientos de notas y datos en el ciberespacio. Y eso será hasta el infinito. Pareciera ser que el plan se centró en ganar el juicio y en los favores de la opinión pública hoy, pero no se pensó en el futuro, hipotecando en exceso su reputación.

En base a estas afirmaciones tanto del propio Depp como de profesionales, se puede decir que el objetivo del juicio era meramente para recuperar el apoyo de la opinión pública (el cual alcanzó con éxito) y no precisamente de *Hollywood*, aunque una venga de la mano con otra.

3.7. El Papel de las Relaciones Públicas con las Celebridades

3.7.1. Entendiendo el contexto

Gran parte del papel de las relaciones públicas en los círculos de celebridades se centra en la promoción, publicidad y relaciones con los medios, una asociación que ha provocado parte de la mala prensa de las relaciones públicas. (L'Etang, 2009).

L'Etang afirma que algunos académicos de la profesión no se encuentran cómodos con el interés que presentan los estudiantes de relaciones públicas en las celebridades y esto es porque “quizás la celebridad se ve como sensacionalismo, del cual las relaciones públicas académicas intentan distanciarse” afirma también que “la celebridad es vista como trivial, parte de la cultura popular no sería. En consecuencia, los textos de relaciones públicas los tienden a ignorar”. (p. 318)

Rojek señala que “las celebridades son fabricaciones culturales (...) ninguna celebridad obtiene reconocimiento público sin la asistencia de intermediarios culturales que trabajan para dirigir la puesta en escena de la presencia de la celebridad ante los ojos del público” (2001:10)

Según las convenciones eruditas de las relaciones públicas, la *publicity* es una pequeña parte de las relaciones públicas. En el Reino Unido, desde los años 1930 hasta 1960, los profesionales de las relaciones públicas hicieron un gran esfuerzo, con bastante poco éxito, para diferenciar las funciones y prohibir que los ‘publicistas’ y los ‘agentes de prensa’ se inscribieran en la asociación profesional (L'Etang, 2004: 74- 75).

Para Leichty, autor de RRPP:

El RRPP de una celebridad puede ser impredecible y caprichoso. La *publicity* se convierte en un fin en sí misma puesto que crea lo mejor de una celebridad por el que la gente está dispuesta a pagar (...) las ‘RRPP de alta visibilidad’ puede ser un estatus alto, un juego de suma cero. El número de celebridades que se pueden crear y mantener es bastante finito y rígido (...) Los destinos de los promotores de RRPP están dirigidos por la mano caprichosa que determina quien está de plena actualidad y quien no. El profesional también ha de enfrentarse a los caprichos de las celebridades temperamentales y neuróticas. La orientación está en la lista de las responsabilidades esenciales de un promotor de celebridades...” (Leichty, 2003: 282).

La celebridad está sustentada por esfuerzos promocionales y relaciones con los medios. Las revistas del corazón y las páginas de sociedad de los periódicos se han de llenar con fotografías e historias. Las celebridades ofrecen oportunidades de marca que conectarán con las audiencias de marketing. Los eventos (falsos y de otro tipo), los revuelos de la alfombra roja, lanzamientos, ceremonias de premios y las fiestas facilitan el contexto para establecer contactos y promover productos y personalidades (L'Etang, 2009)

3.7.2. Aplicación de Herramientas de Relaciones Públicas en Celebridades

Entre las múltiples herramientas disponibles para la profesión de las relaciones públicas y tomando en consideración las necesidades previamente abordadas para una celebridad en el transcurso de este capítulo, se identifican las siguientes cinco como las más significativas para la gestión profesional de una celebridad:

- **Gestión y posicionamiento de imagen:** cuando se habla de posicionamiento se hace referencia al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor (Capriotti, 1999) Lo ideal sería ocupar uno de los tres primeros puestos con respecto a la competencia, es decir, estar en *top of mine*. El posicionamiento es una de las estrategias utilizadas como herramienta básica con el objetivo de diferenciarse de la competencia, resaltar por sobre los demás y ser elegidos como los mejores en el rubro, por lo tanto el papel que cumplen las relaciones públicas en esta gestión resulta indiscutible.

Asimismo, es fundamental analizar la imagen que se proyecta y la que se percibe de los públicos objetivo. La imagen se mantiene activa a través del tiempo si es estimulada, recordada y principalmente comunicada correctamente (Capriotti, 1992) rol que asume el profesional de relaciones públicas.

- **Gestión de reputación:** el relacionista público posee un papel crucial en la elaboración de comunicaciones estratégicas para formar a lo largo del tiempo la reputación de una marca (Ferrari, M y França, P, 2011) y como se ha detallado en este capítulo, la gestión de la reputación es esencial para que una celebridad pueda mantener su relevancia.
- **Gestión de riesgo comunicacional:** esta es una herramienta de anticipación que identifica temas claves, tendencias y actitudes del entorno (las cuales pueden afectar para mejor o peor), para luego ayudar a desarrollar estrategias y tácticas de acción, incluidos programas de comunicación. (Ruiz Balza y Coppola, 2011)

Asimismo, Ruiz Balza y Coppola mencionan que dentro de esta herramienta se encuentra la observación y gestión de temas claves (*issues*) los cuales tienen referencia e implicancia en la reputación, la marca y la responsabilidad social. Si el tema clave no es gestionado deriva en una crisis y causa daño.

- **Capacitación en *media training*:** se encuentra dentro de las responsabilidades del profesional de relaciones públicas proporcionar *media training* a los *celebrities* con la

coherencia estratégica y de acciones, para que estos se encuentren preparados para enfrentar a los muchas veces hostiles medios. (Marconi, 2006)

- **Relación con los medios de comunicación:** “En este sector especializado constituye una de las actividades donde el papel de la prensa es muy relevante; y diríamos que vital” (Xifra, 2013) “se trata de un sector bastante cerrado y que hará falta tiempo, perseverancia y unas buenas relaciones para introducir a nuestro representado”. (p. 92) Castillo dice al respecto que, además de mantener una relación positiva, se llevan a cabo diversas tareas que incluyen la creación de comunicados de prensa, notas informativas, la organización de conferencias de prensa, la realización de entrevistas, la producción de reportajes relacionados con sus áreas de interés, así como la redacción de artículos de fondo o de opinión, entre otras actividades (Castillo, 2010)

Conclusiones finales

La discusión teórica realizada sobre el presente trabajo titulado "El rol de las Relaciones Públicas en la gestión de imagen y reputación de celebridades" ha permitido un análisis profundo y detallado de la relación entre, las relaciones públicas y la esfera de las celebridades. A lo largo de tres capítulos, se ha buscado analizar y comprender su aporte, en la carrera de una celebridad y para ellos se han definido los fundamentos básicos de la profesión en el primer capítulo, concluyendo que las Relaciones Públicas son un "proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus públicos" (PRSA, 2021) pero que al mismo tiempo como expresó Edward Bernays citado en Hutton (2007) excede los límites de las organizaciones empresariales y públicas ya que son "el intento, a través de la información, la persuasión y la adaptación, de crear un apoyo público para cualquier actividad, causa, movimiento u organización". Sus funciones como técnico en comunicación, prescriptor experto, mediador de comunicación y mediador de resolución de conflictos reflejan la versatilidad y la importancia de los profesionales en la gestión de la comunicación y las relaciones con los públicos, así como su capacidad para influir en la toma de decisiones estratégicas.

En el segundo capítulo, se profundizó en el mundo de las celebridades, definiendo fama como la atención que el público dirige a algunos individuos por sus logros o por su posición (Wilcox, 2006). Asimismo se exploraron diversas clasificaciones, de distintos autores del término celebridad, concluyendo que el más apropiado para el desarrollo del presente trabajo era el concepto propuesto por Marconi (2006) de *Celebrities Personalities*: "todas aquellas personas que se destacan por sobre el resto a través de los medios de comunicación y que proyectan algún tipo de atributo tanto positivo como negativo". Esta clasificación según el autor, abarca desde personajes políticos a figuras de la farándula hasta criminales con interés mediático. De igual modo se llegó a concluir que toda celebridad es en cierto modo un *influencer* sea o no nativo de los medios de comunicación gracias a que "las celebridades representan un ideal de la vida que la mayoría de la gente le encantaría vivir" Schiffman (1997).

Finalmente, el tercer capítulo se centró en las Relaciones Públicas como activo estratégico de la carrera de las celebridades, concluyendo que la reputación y la percepción pública de la imagen son funcionales en la carrera de las celebridades, y para ello se tomaron los conceptos de reputación mediática y reputación personal, así como el de imagen personal y marca personal con los que se concluyó que "Un destacado *celebrity* puede perder su posición relevante en una simple caída, un mal proyecto, la falta de visibilidad o cualquier otra variable que haga que el mercado se desconecte con su

mensaje, tras lo cual pueden bajar muy rápido de la mente del público sin que siquiera nos demos cuenta” (Marconi, 2006). Por ello mismo, se resalta la importancia que presentan los escándalos en la vida de las celebridades y como estos son trabajados por profesionales para apaciguar el impacto negativo su imagen o tomarlos como herramienta para su beneficio, como fue el caso de Kate Moss en el que concluimos que su personalidad mediática y estilo de vida poseía un hilo conductor por lo que los escándalos que presenciaba, fortalecen su imagen con las marcas. Se destaca la importancia de cinco instrumentos clave para la construcción y gestión efectiva de la imagen de una celebridad: definición de contenidos, imagen de marca, promoción de imagen, relaciones públicas y relaciones con los medios de comunicación. Así como también el concepto de *Celebrity Diplomacy* que cumple el rol de responsabilidad social. En conjunto, estos instrumentos conforman un enfoque integral para la gestión de la imagen de una celebridad, permitiéndoles no solo mantener su relevancia, sino también proyectar una imagen coherente y valiosa en el ojo del público y los medios de comunicación.

En los casos de Tiger Woods y Jhony Deep se concluye que ambos demostraron que la reputación y credibilidad no se recuperan fácilmente y que hay muchas estrategias de fondo. Tanto es así que estas dos celebridades aun teniendo varios escándalos en simultáneo y completamente diferentes compartieron una misma estrategia: ambos escogieron un factor particular por resolver ya que intentar reparar todos los frentes al mismo tiempo no hubiera tenido el mismo resultado. Woods en su caso, decidió concentrarse en mejorar su juego, de esta manera podría volver a liderar el deporte e ir subiendo filas otra vez. Por parte de Deep se puede decir que el objetivo del juicio era meramente para recuperar el apoyo de la opinión pública (el cual alcanzó con éxito) y no precisamente de *Hollywood*, aunque una venga de la mano con otra.

Por último, se concluye que entre las múltiples y diversas herramientas de relaciones públicas existentes, se identifican cinco como las más significativas para la gestión de celebridades: gestión y posicionamiento de imagen, gestión de reputación, gestión de riesgo comunicacional, capacitación en *media training* y relación con los medios de comunicación. El papel de las relaciones públicas en la gestión de celebridades es, por lo tanto, una parte integral y esencial de la industria del entretenimiento y el mundo de las celebridades. Este estudio sienta las bases para futuras investigaciones y proporciona una nueva visión para aquellos que buscan explorar y comprender esta fascinante interacción entre dos esferas importantes de la sociedad contemporánea.

Bibliografía

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Altheide, D. & Snow, R. (1979). *Media Logic*. Sage.
- Anderson, C. y A. Shirako, (2008) "Are individuals' Reputations Related to Their History of Behavior?" in *Journal of personality and Social Psychology*, Vol.94, No.2, Febrero 2008
- Basilisco, R., Amenuvor, F.E., Owusu-Antwi, K. & Hyeok, C.J. (2019). *Celebrity Self-disclosure and Social Cohesion Perspectives from Ghanaian Instagram Users*. *Current Journal of Applied Science and Technology*. Recuperado de <https://journalcjast.com/index.php/CJAST/article/view/2331/4663>
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). *Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria*. *Presence: Teleoperators & virtual environments*, 12(5), 456-480.
- Blanco, C. (2016): *Objetivo: #influencer: #moda, #lifestyle, #beauty*. Editorial Arcopress.
- Bromley, D.B. (2000) "Psychological aspects of corporate identity, image and reputation" en *Corporate reputation Review*, Vol.3, No3, Julio 2000, pp 240-252
- Boirys, P. A. (1998): *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza, Gestión 2000*. Editorial Barcelona.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2007). *Relaciones públicas y cultura*. Editorial Vision net.
- Capriotti P. (2015). *White Paper Fundamentos de la reputación mediática*. Editorial Bidireccional Barcelona.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a la Relaciones Públicas*. Editorial Instituto de Investigación de Relaciones Públicas. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Cavero Safrá, E. (2012). *El right of publicity y los derechos sobre la imagen y reputación de las celebridades en la industria del entretenimiento*. *IUS ET VERITAS*. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12031>
- Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001): *Relaciones Públicas eficaces*. Editorial Gestión 2000 S.A. - Barcelona
- Cohen, B. C. 1963 *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.

- Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 17, pp. 139-158, 2011. Recuperado de: http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2011/07/marwick_boyd_to_see_and_be_seen.pdf
- Deflem, M. (2013). "Lady Gaga: La Construcción de la Fama". *Magis* 433 (abril-mayo): 30-38. (Traducción al español revisada de: "Marketing Monster: Vender la fama de Lady Gaga")
- Diario InfoPeriodistas. (2016). La importancia de la reputación en los famosos. <https://www.infoperiodistas.info/noticia/20008/La-importancia-de-la-reputacion-en-los-famosos>
- Ferrari, M. A.. & França, F. (2011). *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Editorial La Crujía.
- Ferrater Mora, J. (2002). *Ventana al mundo*. Editorial Anthropos Editorial
- Ferris, G.R.; Blass, F.R.; Douglas, C; Kolodinsky, R.W. y Treadway, D.C. (2003) "*Personal Reputations in Organizations*" in J. Greenberg Editorial Organizational Behavior: The State of the Science, second edition, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- Foucault, M. (2000). *Defender la sociedad. Curso en el Collège de France (1975-1976)*. Editorial FCE.
- Frustaci, C. (2023). *Toto Iñigues, el hincha de Colón nominado al Premio The Best de la FIFA: "Ahora del corazón les pido que nos acompañen con un votito"*. TyC Sports. <https://www.tycsports.com/liga-profesional-de-futbol/toto-iniguez-el-hincha-de-colon-nominado-al-premio-a-la-aficion-de-la-fifa-ahora-del-corazon-les-pido-que-nos-acompanen-con-un-votito-id535567.html>
- Grunig, J. Y Hunt, T. (2001): *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 2000 S.A. - Barcelona
- Hazal, F. (s.f). *La hiedra venenosa de las relaciones públicas: La trágica historia de Ivy Lee y la masacre de Ludlow*. <https://ceotudent.com/es/la-hiedra-venenosa-de-las-relaciones-publicas-la-tragica-historia-de-ivy-lee-y-la-masacre-de-ludlow>
- Hill, N. (1937). *Think and grow rich*. The Ralston Society. Recuperado de: https://archive.org/details/Think_and_Grow_Rich

- Hutton, J. (2007). *Defining the Future of Public Relations*. Editorial Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 7, 46.
<https://www.redalyc.org/pdf/297/29720421004.pdf>
- IAB Spain (2019). *Guía legal: marketing de influencers*. Recuperado de:
<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- LaFountain, M. (2020). *Nota de opinión: Lance Armstrong, el rey del dopaje*. ESPN Digital
https://www.espn.com.ar/ciclismo/nota/_/id/6974412/lance-armstrong-el-rey-del-dopaje
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica* (Vol. 11). Editorial UOC.
- Lim, G. (2005). *Idol to Icon. The creation of celebrity brands*. Editorial Marshall Cavendish & Cyan.
- Manfredi, L. (2018). *Marketing de Celebridades [Trabajo final de grado para la obtención del título Licenciatura en Comercialización, Universidad Abierta Interamericana]*. Vaneduc.
<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC129887.pdf>
- Marconi, M. (2006). *El negocio de la celebridad*. Editorial JC Sáenz.
- Marshall, P. D. (2010). *The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media*, *Celebrity Studies*.
- Marwick, A., Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McCombs, Maxwell. 2006 *Estableciendo la agenda*. Editorial Paidós.
- McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. *Journal of consumer research*. 310-321.
- Revista de Ciencias de la Comunicación e Información. (Junio 2019. Vol. 24, N°1. 1-13).
Recuperado de
file:///C:/Users/nicol/Downloads/alpezmendoza.+2019_II_1-13+DAVID.pdf
- Rey Lennon, F. (1999). *Edward Bernays. El hombre que inventó las relaciones públicas*. Editorial Imagen.

- Rubio Ferreres, J.M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Recuperado de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Ruiz Balza A. Y Coppola G. (2010): *Gestión de Riesgo Comunicacional: Issues Management*. Editorial La Crujía.
- Salomón, M. (2010). *Comportamientos del Consumidor. 10ma edición*. Editorial Pearson.
- Schiffman, L. Y Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del Consumidor. 5ta Edición*. Editorial Prentice Hall.
- Serebrinsky, L. (2023). *Lindsay Lohan: de los escándalos y la cancelación en Hollywood a esperar un hijo con su esposo árabe en Dubai*. Infobae <https://www.infobae.com/historias/2023/07/02/lindsay-lohan-de-los-escandalos-y-la-cancelacion-en-hollywood-a-esperar-un-hijo-con-su-esposo-arabe-en-dubai/>
- Seibel, B. (2019). *Insta-Identity: the Construction of Identity through Instagram an Extended Literature Review*. University Honors Theses. <https://doi.org/10.15760/honors.764>
- Shepherd, I. (2005). *From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding*. En: Journal of Marketing Management. Recuperado de: http://eprints.mdx.ac.uk/6582/1/Shepherd-from_cattle_and_coke.pdf
- Stepanyan, A. (2019). *New Media Literacy: celebrity worship, Instagram and self-esteem* [tesis inédita de maestría, California State University]. Repositorio institucional. <http://csus-dspace.calstate.edu/handle/10211.3/213004>
- Shaw, E. 1979. *Agenda-setting and mass communication theory*, en *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, nº 2.
- Tangol Tours. (2018). Buenos Aires y el Tango. https://www.tangol.com/blog/esp/buenos-aires-y-el-tango_nota_294
- Terrazas, L. (2023). *Lali Esposito hizo historia ante un velez colmado y se convirtió en la primera mujer en llenar el lugar*. Infobae. <https://www.infobae.com/teleshows/2023/03/05/lali-esposito-hizo-historia-ante-un-velez-colmado-y-se-convirtio-en-la-primera-mujer-en-llenar-el-lugar/>
- Ortega, Pérez A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Editorial Para Dummies

- Van Dijck, J. (2013). *La Cultura de la Conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. 1 ed. Editorial Siglo Veintiuno.
- Vankin, D. (2012). *Social Media; taking it public; twitter makes it easy for celebs and athletes to make news-and waves*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1029884410?accountid=45277>
- Vilariño, R. (2022). Nota de opinión: Johnny Depp: ¿y sí en serio es inocente? <https://www.perfil.com/noticias/opinion/roberto-vilarino-johnny-depp-y-si-en-serio-es-inocente.phtml>
- We are Social & Hootsuite (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Weprin, A. (2009). *Much A-Twitter About Something*. *Broadcasting & Cable*. Recuperado de <http://www.broadcastingcable.com/news/programming/cover-story-much-twitterabout-something/34719>
- Wilcox, D. L., Cameron G. T. y Xifra J. *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. 8.a edición. Editorial Pearson Educación S.A.
- Xifra, J (2009) *Relaciones Públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. 1st ed. Editorial UOC.
- Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Internacionales*. Editorial Tecnos.
- Xifra, J. (2013). *Técnicas de las relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). *The effects of celebrity endorsement in advertisements*. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*.
- 444 Perfil. (2021). *"Por siempre, Diego", el homenaje de la Liga Profesional a Maradona en el día de su cumpleaños*. <https://442.perfil.com/noticias/futbol/por-siempre-diego-el-homenaje-de-la-liga-profesional-a-maradona-en-el-dia-de-su-cumpleanos.phtml>