

# El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica

Al estudiar el fenómeno de los *fans* y la creación de los ídolos populares es importante contemplar el sistema de valores y las tendencias culturales dominantes en una sociedad determinada. Cada época fabrica sus propios ídolos, los cuales suscitan una gran admiración popular y se erigen como espejos de los valores dominantes de un tiempo. Los medios de comunicación social reflejan y, simultáneamente, marcan las nuevas tendencias culturales dominantes de una época y se han convertido en los nuevos artífices del buen gusto. En la primera parte de este artículo se exponen los diversos tipos de fama existentes en una sociedad mediática, se analizan los principales “escenarios de la fama” y se estudian los mecanismos de creación o consagración de las celebridades públicas en la sociedad contemporánea. En la segunda parte, se estudia la otra cara del fenómeno: la “cultura *fan*”. Se hace una crítica a la visión estereotipada de los fanáticos. Al mismo tiempo, se presentan las principales aportaciones que se han realizado de la cultura *fan* desde la perspectiva sociológica y desde la perspectiva de los estudios culturales. Finalmente, se analizan las características de las comunidades de *fans* en la era digital.

**Palabras clave:** cultura de masas, fama, celebridad, fans, *star system*, estudios culturales, redes sociales

## 1. Introducción

En las sociedades tradicionales, de cariz aristocrático, la fama y la reputación estaban en general asociadas a personalidades extraordinarios o a los héroes protagonistas de gestas memorables. Estos personajes únicos eran admirados o idolatrados por el “pueblo” que les convertía en referentes culturales y modelos de conducta. En todas las épocas han existido seres carismáticos que, en virtud de sus dones y capacidades, destacan y son más visibles. Son motivo de emulación e imitación por parte de otros individuos y especialmente por parte de los jóvenes y adolescentes que, al vivir un periodo crítico de transición, buscan referentes personales.

### 1.1. Los héroes míticos

En la mitología griega un héroe o una heroína es un personaje eminente, que posee habilidades sobrehumanas o características de personalidad idealizados que le permiten llevar a cabo gestas memorables que quedan fuera del alcance de los seres humanos ordinarios. El héroe sobresale entre el resto de los mortales por unas cualidades singulares y así es reconocido por el resto de la sociedad.

El héroe encarna la quintaesencia de los valores dominantes en una cultura determinada y satisface las definiciones de lo que se considera bueno y noble en un momento dado.

“Las diferentes sociedades y civilizaciones han encontrado siempre, a lo largo del tiempo, estos referentes mítico-humanos a los que venerar, admirar, seguir y aún adorar para después, quizá, destruir o aniquilar” (Rivière, 2009a: 99).

Asimismo, en la literatura y especialmente en las tragedias, el héroe puede tener defectos que le lleven incluso a la perdición. No siempre eran modelos de conducta o poseían sólo virtudes heroicas. Muchos son prisioneros de un carácter fuerte e inflexible que los conduce a un destino trágico.

Los mitos y los héroes son creaciones humanas que encarnan las respuestas al afán de hallar sentido a su existencia. “Cada pueblo representa de cierta manera –que varía con el tiempo– a sus héroes históricos o legendarios y esas representaciones son conceptuales” (Durkheim, 1982: 649).

Superman es un personaje originario del mundo del *cómic* que fue llevado a la Gran Pantalla y posteriormente analizado magistralmente por Umberto Eco. El personaje tiene una doble personalidad: es un individuo normal que lleva una vida monótona y gris y de pronto se transforma en un súper-héroe.

“Una imagen simbólica que reviste especial interés es la de Superman. El héroe dotado con poderes superiores a los del hombre común es una constante de la imaginación popular, desde Hércules a Sigfrido, desde Orlando a Pantagruel y a Peter Pan. A veces las virtudes del héroe se humanizan, y sus poderes, más que sobrenaturales, constituyen la más alta realización de un poder natural, la astucia, la rapidez, la habilidad bélica, o incluso la inteligencia silogística y el simple espíritu de observación, como en el caso de Sherlock Holmes” (Eco, 1984: 232-233).

El ser humano se refleja en estos personajes extraordinarios. Ahora bien, como veremos más adelante, con el paso del tiempo, la figura del héroe se humaniza y sus poderes son cada vez más de carácter terrenal, propios de una persona “normal”.

## 2. La fama en la sociedad mediática

En las sociedades democráticas modernas, todo el mundo puede aspirar en un momento de su vida a ser un personaje popular o una celebridad. Todos tienen el derecho a soñar que disponen de sus minutos de gloria. Ahora bien, a pesar de que sean muchos los que se sienten llamados a ser “importantes”, muy pocos son los escogidos para entrar a formar parte del “Olimpo mediático”.

La fama ya no es una característica exclusiva de los miembros de las élites dirigentes. Todos tienen una dignidad propia. Como señala Margarita Rivière (2009<sup>a</sup>: 73), “la fama es algo consubstancial con todos y cada uno de los individuos, una especie de indumentaria vital y que nos caracteriza ante los ojos de los demás”.

La fama, al mismo tiempo, permite distinguir a ciertos individuos como relevantes entre aquellos que se le parecen. La fama será, por lo tanto, un elemento comunicativo básico, una “tarjeta de presentación” y un factor definitorio de lo que representa una persona para los demás. La fama, sin embargo, es frágil: es producto de los rumores, los comentarios y las opiniones de los otros.

“En tanto que construcción humana, consciente o inconsciente, la fama es una etiqueta social con la que hay que convivir y que, muchas veces, nos rodea. Será, pues, un elemento comunicativo básico, una “tarjeta de presentación” y un elemento definitorio de lo que somos para ciertas personas o grupos. [...] La fama acaba, al fin, siendo una etiqueta que puede definirnos y que, ante todo, implica la exposición pública de quien la ostenta. Quien no se somete a esta exposición pública nunca podrá disponer de fama” (Rivière, 2009a: 74).

Se trata de un fenómeno altamente estructural. La fama es un instrumento imprescindible para entender la dinámica de los individuos socialmente excelsos que hoy compiten en el mercado del interés público creado por la realidad mediática. “La fama interviene en la creación del orden social al transmitir valores morales y jerarquías sociales. La fama, tal como aquí se considera, aparece como un sistema por sí misma: se trata de un fenómeno estructurado, organizado e institucionalizado en la interrelación social” (Rivière, 2009<sup>a</sup>: 72).

A continuación, y de forma muy resumida, explicaremos tres tipos de fama presentes en la sociedad mediática. En primer lugar, las personalidades que destacan son las que ocupan cargos de responsabilidad relevantes y configuran una élite del poder (Mills, 1956). Se trata de una categoría de personajes cuyos comportamientos y decisiones influyen o pueden influir decisivamente en la vida de la comunidad. Curiosamente, muchos de estos personajes influyentes en el ámbito de la economía o la política tienden a alejarse de la primera línea de la vida pública y ceden, como veremos a continuación, el protagonismo a una nueva “élite del éxito social”.

En segundo lugar, hay una serie de personajes notorios que destacan en los campos del arte, la ciencia, el deporte y el espectáculo que, a pesar de no tener ningún poder real, sí que consiguen un protagonismo mediático creciente y pueden convertirse en modelos de referencia para una parte de la ciudadanía. Se trata, como señala Francesco Alberoni, de la *élite sin poder* (1963):

“En una sociedad de tipo industrial, junto al poder efectivo de las élites religiosas, políticas, económicas, se ha ido perfilando la función de una *élite irresponsable*, compuesta por personas cuyo poder institucional es nulo, y que por tanto no están llamadas a responder de su conducta ante la comunidad, y cuya postura sin embargo se propone como modelo influyendo en el comportamiento” (Eco, 1988: 332).

Finalmente, en la sociedad contemporánea aparece, al lado de la fama de los personajes notorios ya mencionados, otro tipo de reputación asociada a las personas “normales” o relativamente normales que son (re)conocidas simplemente por su presencia más o menos continuada en los medios de

comunicación. Es lo que podríamos llamar la “fama igualitaria” que expresa un tipo de reconocimiento que tiene muy poco que ver con la idea clásica de la excelencia, basada en el talento y el mérito. Cualquier individuo, sea de la condición que fuese, puede volverse famoso sin haber hecho, necesariamente, nada extraordinario.

Algunos programas de televisión como, por ejemplo, *Gran Hermano*, han creado o contribuido a crear una nueva élite social (sin riqueza, sin poder y sin prestigio) conocida simplemente por su presencia en determinados espacios de comunicación. Se trata de una fama efímera que toca a ciertos individuos cuyo único mérito es haber participado en programas televisivos. Es un nuevo tipo de notoriedad social que anuncia un cambio importante en los sistemas de reputación e, incluso, un cambio notable en el sistema de valores en las sociedades contemporáneas.

Actualmente, para ser famoso es suficiente con llamar la atención de los medios de comunicación social y, especialmente, de la televisión. “El contenido del concepto de excelencia cambia con cada época, pero conserva en cada una de ellas ese carácter de singularización de los individuos. En la era de la comunicación, la excelencia equivale a la visibilidad del individuo ante un grupo de individuos masivo etiquetado como público o audiencia” (Rivière, 2009: 322).

Es cierto que Internet comienza a tener una cierta relevancia en la creación de celebridades dado que algunas personas “anónimas” consiguen a través de su participación en ciertas páginas *-blogs* personales, etc.- llamar la atención de una parte de la ciudadanía. La *Web-celebrity* puede entenderse como una persona famosa principalmente por crear o aparecer en contenidos divulgados a través de Internet, así como por ser reconocido ampliamente por la audiencia de la Web (Pérez; Gómez: 2009). Ahora bien, la consagración de las estrellas del ciberespacio o *Web-celebrities* llega, sobre todo, en el momento que trascienden el mundo de Internet y son reconocidas por la televisión u otros medios tradicionales, ya que alcanzan a un público mucho mayor.

### 3. Los escenarios de la fama

Los ídolos del espectáculo nacen mucho antes de que se cree la industria del cine en los inicios del siglo XX. Las crónicas teatrales de finales del siglo XIX hablaban de aquellos que idolatraban a las estrellas del mundo del espectáculo, los actores y actrices más destacados. Ya desde entonces los críticos se escandalizaban de que algunos actores fueran más (re) conocidos, más famosos, frente a los creadores de la obra y, por descontado, para una parte del público eran más valorados los intérpretes que los mismos textos teatrales.

También dentro de la tradición operística se ha constatado la existencia de divos y divas que tenían un talento extraordinario y eran idolatrados por su público. María Callas fue una soprano de origen griego que se va convirtió en la cantante de ópera más célebre del periodo de la postguerra. La Callas combinaba una impecable técnica de canto con un notable talento dramático con un conjunto de cualidades que la convirtieron en la actriz y cantante más famosa de su época. Su vida torturada al lado del multimillonario naviero Aristóteles Onassis y una muerte en circunstancias trágicas contribuyeron a engrandecer aún más su leyenda.

A pesar de los antecedentes mencionados en el mundo de las artes escénicas, no hay duda que el cine –sobre todo durante la primera mitad del siglo XX– se va a convertir en el principal escenario o aparador de exhibición de los famosos.

### 3.1. La fábrica de las estrellas

“Elevadas a la categoría de héroes y divinizadas, las estrellas son algo más que objetos de admiración. Son también objetos de culto. Alrededor suyo se constituye una religión embrionaria. Esta religión difunde sus fermentos por el mundo” (Morin, 1972: 59).

El *Star System* fue un invento de origen europeo –se inició en 1912 en Dinamarca e Italia con Lyda Borrelli y Francesca Bertini– pero fue la potente industria cinematográfica norteamericana la que explotó la fama y la popularidad de sus estrellas con tal de atraer la atención y fidelizar la afluencia de los espectadores a las salas de cine, asegurando así el éxito comercial de las películas en todo el mundo.

Algunas de las *stars* eran una suerte de producto de laboratorio, pero su ascenso y consagración dependían del reconocimiento del público. Su culto se basaba y sigue basándose en su capacidad de seducción y atracción.

“La estrella es diosa. El público la convierte en tal. Pero el *star system* la prepara, la adereza, la forma, la fabrica. La estrella responde a una necesidad afectiva o mítica que no es creada por el *star system*. Pero sin el *star system*, esta necesidad no encontrará sus formas, sus apoyos, sus afrodisiacos” (Morin, 1972: 85).

La estrella, objeto de culto y admiración, fue promocionada por la naciente industria cinematográfica como un instrumento de atracción del público. En la Era Dorada de Hollywood, las primeras heroínas del *star system*, extraordinariamente bien pagadas, eran producto de un proceso de creación muy sofisticado. Se considera que fue el productor William Fox quien promocionó a una estrella llamada Theda Bara (cuyo verdadero nombre era Theodosia Goodman). Bara fue uno de los mitos más notables de la época del cine mudo. Fox se dedicó a crear un mito alrededor de la mujer *vamp* (*vampiresa*), inventando una historia que situaba su nacimiento en el Sahara, más un *slogan* con el cual definía su personalidad: “la mujer más perversa del mundo”.

Una vez ha nacido una estrella, existe un sistema complejo formado por profesionales y expertos en comunicación que se dedican a su promoción. Productores, directores, estilistas, diseñadores y agentes artísticos colaboran en la creación de una imagen o de un modelo identificable de lo que podríamos denominar como la “industria de la individualidad”. La fugacidad de la fama en el mundo del celuloide supone para la estrella una exigencia constante de renovación y reinención.

Las estrellas más cotizadas de Hollywood llevaban una vida de ocio basada en el lujo y la ostentación. En el momento álgido de su carrera mantenían un estilo de vida que reproducía el modelo de la vida aristocrática o incluso de la realeza. Grace Kelly hizo realidad el sueño de muchas estrellas

de formar parte de facto de la realeza. “Casándose con el Príncipe de Mónaco, Grace Kelly hizo realidad, cincuenta años más tarde, aquello que todas las divas de Hollywood habían soñado” (Alberoni, 1983: XII). La obligación de la *star*, más allá de las interpretaciones profesionales, era asistir a las fiestas, celebraciones y galas de entrega de premios. El estilo de vida que tiene una “estrella” en su vida real y la imagen que proyecta y difunden las revistas se acerca con frecuencia al tipo de vida que llevan los personajes imaginarios que interpreta en las películas.

“La estrella es el producto de una dialéctica de la personalidad: un actor impone su personalidad a sus héroes y sus héroes imponen su personalidad al actor. “De su matrimonio ha nacido un ser mixto: la estrella” (Morin, 1972: 37)

Marilyn Monroe y James Dean devienen unas de las estrellas más luminosas de la constelación de Hollywood: su muerte prematura y en circunstancias extrañas convirtieron a estas celebridades en auténticos mitos del siglo XX. La desaparición de estos dos actores anunció el crepúsculo del *star system* cinematográfico, como se conocía hasta entonces.

A principios de los años sesenta, la industria cinematográfica entró en crisis con la irrupción de la televisión y de otras alternativas para el tiempo de ocio familiar. La crisis del cine trajo consigo una transformación drástica del *star system* tradicional que incluyó una cierta desmitificación de las estrellas. Se produjo, como señala R. Dyer, un proceso creciente de humanización de los astros del cine. “En los inicios, las estrellas eran dioses y diosas, héroes, modelos, encarnaciones de los *ideales* de comportamiento. En los últimos tiempos, las estrellas son figuras de identificación, gente como nosotros mismos, encarnaciones de los modos *típicos* de proceder” (Dyer, 2001: 39).

En el momento que se supera la época dorada del cine de Hollywood, la fábrica del *star system* se traslada a otros sectores de actividad. La estrategia seguida por la industria de Hollywood va a ser, en cierto modo, imitada posteriormente por el resto de sectores del espectáculo. Ahora bien, en este proceso, las *stars* son cada vez menos íconos intocables y más personas de carne y hueso. Así, el mismo fenómeno que se había producido en el caso de las *stars* del cine se va a trasladar al mundo de la música, muy especialmente a los intérpretes musicales. Así, los Beatles consiguieron una notoriedad extraordinaria en todo el mundo y motivaron la creación de grupos de *fans* en muchos países occidentales. La fama mundial de los cantantes de Liverpool indujo a John Lennon a afirmar que los Beatles habían conseguido más reconocimiento en el mundo que la misma figura de Jesucristo.

Los íconos del mundo del espectáculo rivalizan con los íconos del mundo del deporte que también están extraordinariamente bien pagados. Muchas de estas estrellas se han convertido con el tiempo en un reclamo imprescindible para la industria de la publicidad, que recurre a estos personajes paradigmáticos para anunciar marcas y productos comerciales.

### **3.2. La fama televisiva**

En la segunda mitad del siglo XX, la televisión se ha convertido en el principal escenario y a la vez en la fábrica de creación de famosos. Ha

favorecido la creación de comunidades de *fans* que siguen algunos seriales televisivos y programas de concursos, incluyendo los llamados *reality shows*.

Como señala Rivière, el personaje mediático transformado en icono y celebridad actúa como un símbolo: es embajador de valores y modelos sociales y creador de opinión en todos los terrenos –desde la estética hasta la ética–. También puede ser impulsor de cambios sociales.

La televisión muestra una serie de personajes que la audiencia percibe como relevantes y dignos de atención por el simple hecho de aparecer en televisión. El medio es su principal avalador. Gracias a la tele, los personajes que provienen de otros mundos –el cine, el teatro, el arte, la literatura, la música, el diseño, la moda y el deporte, entre otros– se han convertido en figuras (re)conocidas y admiradas. Ahora bien, la televisión también ha generado a su vez sus propios famosos estrictamente televisivos. A pesar de ello, la hegemonía de la pequeña pantalla ha sido un factor destructivo del carisma y el misterio que acompañaba a los grandes personajes en las sociedades tradicionales. La presencia constante, casi cotidiana, de alguna figura tiene un cariz desmitificador. Los actores y actrices, presentadores de noticias y de *shows* televisivos, estrellas de cine y algunos otros se convierten en figuras familiares y reconocibles que con frecuencia forman parte de las discusiones de la vida cotidiana de los individuos.

La fama mediática se entiende como el mérito capaz de atraer audiencias y los consiguientes beneficios que eso trae. Por esto, como veremos a continuación, los profesionales del medio se ha propuesto como objetivo la creación y difusión de “famosos profesionales”.

### **3.3. Los *reality shows* como nueva fábrica de famosos**

Los programas de telerrealidad como *Gran Hermano* u *Operación Triunfo* han aportado un nuevo tipo de formato. Este nuevo género (o «hipergénero») televisivo comporta una nueva manera de hacer televisión y, lógicamente, una nueva manera de mirarla. El éxito de este tipo de programas pone de manifiesto que “la televisión es la principal fábrica de relatos de la cultura popular de la época contemporánea” (Sáez, 2002: 15). La *neotelevisión* ha traspasado la frontera de la misma televisión y se ha convertido en un auténtico fenómeno social. La televisión se refiere cada vez menos a la realidad extra-televisiva y crea una realidad propia protagonizada por personajes de la tele. Es un espectáculo que, como la novela, tiene la verosimilitud como principal valor narrativo. Muchos famosos actuales son productos mediáticos: su fama se desvanece en el momento en el que dejan de aparecer en la pequeña pantalla.

La *neotelevisión* ha propiciado la «creación» de personajes famosos, quienes generalmente gozan de una fama frágil y efímera. Algunos concursantes del programa *Gran Hermano*, que inicialmente eran unos perfectos desconocidos, han conseguido una gran notoriedad social por su condición de *personas públicas* (mediáticas). Los creadores de *Gran Hermano* han sabido explotar hábilmente el deseo «no contenido» de las audiencias de conocer y espiar aquello que hacen los otros. Esto ha sido posible en la medida que la curiosidad y el *voyerismo* de la audiencia coinciden con la vocación exhibicionista y el carácter histriónico de los concursantes. En los tiempos actuales, en los que se habla tanto de la

fragmentación del mapa televisivo, Gran Hermano consiguió, sobre todo en sus primeras ediciones, acaparar la atención generalizada de la población. No se trata, por lo tanto, de un fenómeno minoritario, ni de formas de participación furtivas o clandestinas. Se trata de una nueva manifestación de cultura popular mediática que ha tenido una extraordinaria repercusión social.

Por otro lado *Operación Triunfo* se ha convertido, de forma sorprendente, en un fenómeno de interés general ya que los jóvenes concursantes se transforman, en muy poco tiempo, no sólo en «artistas» de la canción, sino también en auténticas «estrellas» del Olimpo mediático. Muchos jóvenes se identifican (y desean estar en el sitio) de aquellos intérpretes noveles.

Los creadores de *Operación Triunfo* saben explotar este sueño de fama que tiene la audiencia y el carácter «normal» de los concursantes. “Se trata, generalmente, de jóvenes sin ninguna experiencia en el mundo del espectáculo que podían transformarse –casi de la noche al día– por el “encanto y la magia de la televisión” en auténticos ídolos juveniles, susceptibles de ser deseados e imitados hasta el paroxismo por millones de otros jóvenes (y también adultos), deslumbrados por los valores de la sociedad de consumo y el espectáculo! (Jones, 2002: 23).

El programa tiene una singularidad importante: enseña a la audiencia los usos y costumbres necesarios para llegar a ser famoso y hace pedagogía sobre el esfuerzo necesario que se necesita para conseguirlo. Como señala Rivière (2009), la fama es aquí un proyecto de vida, una escuela de alta competencia que reafirma la idea de que el anonimato es un castigo y premia el reconocimiento social a la individualidad. El acceso a la fama es el equivalente a una carrera profesional que facilita y controla la gran industria de los medios de comunicación. Un montón de empresas auxiliares (desde el estilismo hasta los jefes de prensa) completan el marco en el que se desarrolla el fenómeno de la celebridad mediática.

## 4. La cultura fan

“Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans.” (Jenkins, 2008: 137).

### 4.1. Tres perspectivas sobre la “cultura fan”

Actualmente, se utiliza el término *fan* en relación a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, especialmente, a los admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas. Su forma abreviada, «fan», apareció por primera vez en los Estados Unidos a finales del siglo XIX en las descripciones periodísticas que retrataban a los seguidores de los equipos deportivos profesionales (especialmente de *baseball* y *basketball*) en una época en la que el deporte comenzaba a dejar de ser una actividad predominantemente comunitaria para convertirse en un espectáculo.

El fenómeno de los *fans* es bastante minoritario, pero es importante diferenciarlo de lo que se denomina *friquismo*, aunque con frecuencia

tengan algunos puntos de contacto y, ciertamente, en sus inicios podían confundirse. El *friqui* –del inglés *freaky* como extravagante o estrafalario– es una persona interesada e incluso obsesionada con un tema, afición o *hobby*. El *friqui* es un personaje anónimo que destaca por su singularidad y extravagancia. Se trata muchas veces de un ser solitario, alguien que destaca por sus gustos o aficiones que se alejan por completo de las preferencias de la mayoría (Busquet, 2008: 44). Los *fans*, en contraste, tienen un carácter más gregario.

Los *fans* adoran a sus ídolos y los ídolos a su vez reciben la adoración de sus fans. Son las dos caras de una misma moneda. Según el Diccionario de la Real Academia Española, en una primera acepción, un ídolo es la “imagen de una deidad objeto de culto”. A continuación, en una segunda acepción, se dice de una “persona o cosa amada o admirada con exaltación”.

#### 4.1.1. *El fan como un estigma social*

En este artículo se utiliza el término «cultura *fan*» con una vocación claramente descriptiva, pero es obvio que la palabra «*fan*» arrastra desde su origen una serie de connotaciones negativas, cosa que hace que los miembros de las diversas comunidades de «fans» pudiesen sentirse incómodos. La cultura *fan*, el *fandom*, con frecuencia va acompañada de la marca de un estigma social y el comportamiento de los *fans* “es visto como un comportamiento excesivo, desmesurado o que se pasa de la raya” (Jenson, 1992: 9). Sin embargo, esta percepción está cambiando y algunos grupos de *fans* han adquirido un mayor protagonismo y visibilidad social gracias a las redes sociales siendo cada vez más respetados.

Como señala Henry Jenkins, «*Fan*» es una forma abreviada de la palabra «fanático», que tiene su raíz en el vocablo latino «*fanaticus*». En su sentido más literal, «*fanaticus*» procede de «*fanus*», que significa básicamente «de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto», pero rápidamente adoptó unas connotaciones más negativas: «Relativo a personas inspiradas por ritos orgiásticos y delirios entusiastas» (Oxford Latin Dictionary). (Jenkins, 2010: 23).

Cuando hablamos de los *fans*, el tópico lleva a pensar en jóvenes o adolescentes, seguidores incondicionales y apasionados de las estrellas del mundo de la música, el cine, la moda o el deporte. Por ejemplo, las *groupies* seguidoras de los Beatles estaban dispuestas a todo con tal de conseguir una relación de intimidad con sus ídolos. Con frecuencia se mantiene una imagen simplista y estereotipada que asocia el fenómeno *fan* con chicas adolescentes (Martínez, 2002: 25). Cabe decir que, a pesar de que las chicas jóvenes sí que pueden ser protagonistas habituales de estas formas culturales, no es un hecho exclusivamente femenino, ni juvenil, dado que hay otros adultos y jóvenes de sexo masculino que también participan en él.

“Se describe a los *fans* como unos «excéntricos», obsesionados por las trivialidades, los famosos y los coleccionables; como unos inadaptados y «chiflados»; como «muchas mujeres con sobrepeso, muchas mujeres divorciadas o solteras»; como adultos infantiles; en resumen, como personas con poca o casi ninguna «vida propia», aparte de su fascinación por este programa concreto” (Jenkins, 2010: 23).

La visión negativa de los *fans* ha sido llevada al cine por parte de algunos directores que tratan el *fandom* como la manifestación de una nueva patología social. Encontramos representaciones similares de *fans* peligrosos en películas como *Fundido a negro* (1980), *El rey de la comedia* (1983) y *Misery* (1990) que retratan a los *fans* como personas aisladas, inmaduras social y emocionalmente, incapaces de encontrar un lugar en la sociedad y por ello buscándolo en una imagen casi de ficción.

“Basándose en los vínculos de la palabra con la locura y la posesión demoníaca, las noticias suelen caracterizar a los *fans* como psicópatas cuyas fantasías frustradas de mantener relaciones íntimas con estrellas o sus deseos insatisfechos de alcanzar su propio estrellato adquieren formas violentas y antisociales. Las acciones homicidas de Charles Manson (un *fan* de The Beatles), John Hinckley (un *fan* de Jodie Foster) y Dwight Chapman (un *fan* de John Lennon) [...] (Jenkins, 2010: 26).

Estos hechos lamentables y la presión a las que se ven sometidos las grandes figuras del mundo del deporte o del espectáculo contribuyen a difundir la imagen del *fan* como un “psicópata peligroso”. Una mirada más atenta nos permite constatar que estos casos de violencia son poco habituales y que en realidad las cosas son generalmente mucho más complejas.

El fenómeno *fan* también ha sido visto con negligencia y menosprecio por parte de los académicos y los intelectuales. Las personas «cultas» no pueden admitir dentro de los confines de la Cultura lo que consideran unas manifestaciones muy vulgares, ligadas a la cultura de masas. Se trata de una manifestación cultural de una calidad discutible y protagonizada por los llamados «*fans*», movidos por actitudes «exaltadas» y de carácter «irracional». La cultura *fan* surge desde los márgenes y se contrapone abiertamente a la alta cultura.

“La cultura de los fans supone un desafío a la «naturalidad» y conveniencia de las jerarquías culturales dominantes, un rechazo a la autoridad del autor y una violación de la propiedad intelectual” (Jenkins, 2010: 31).

Finalmente, es importante señalar que la mayor parte de los investigadores tampoco se habían tomado muy seriamente el estudio de una realidad considerada, como mínimo, excéntrica. Como señala Jenson en *Fandom as Pathology*, el fenómeno *fan* se produce delante de la mirada distante y crítica de los mismos estudiosos. “La literatura sobre el *fandom* (1) ha utilizado imágenes propias de desviaciones y estigmatizaciones sociales. El *fan* es definido –como sugiere la palabra original– como un fanático potencial” (Jenson, 1992: 9). Según Jenkins, el concepto estereotipado del *fan*, aunque mantiene una base objetiva muy limitada es una proyección de las preocupaciones sobre la violación de las jerarquías culturales dominantes.

En definitiva el “fan(atismo)” ha sido presentado como un hecho apasionado, irracional y caótico. Esto es, sin embargo, un planteamiento poco apropiado para la comprensión del fenómeno. Al tratar el tema en la actualidad se deben evitar una serie de tópicos que envenenan la cuestión. No se trata, necesariamente, de formas culturales minoritarias ni de grupos sociales marginales. Los *fans* no son seres aislados y solitarios (como sí podrían resultar algunos de los supuestos *friquis*).

(1)  
Los estudiosos británicos utilizan una expresión apropiada –el *fandom*– con respecto al dominio o reino de los fans.

Tabla 1. **Tres miradas sobre la “cultura fan”**

<b>ESTEREOTIPO SOCIAL</b> Perspectiva de “sentido común”	<b>LA MIRADA SOCIOLOGICA</b> J. B. Thompson	<b>LOS ESTUDIOS CULTURALES</b> H. Jenkins
Término peyorativo	Estudio del fenómeno fan con una vocación descriptiva y comprensiva	Estudio del fenómeno desde una perspectiva hermenéutica. Implicación personal dentro de la comunidad
Movimiento excepcional → Forma de conducta irracional y caótica	Comportamiento habitual Hecho social complejo, profundamente estructurado Regido por pautas y normas convencionales	Las comunidades organizan su tiempo de forma significativa Los fans son “cazadores furtivos”
Se trata de un comportamiento patológico	Solamente en casos excepcionales se puede hablar de patología	Se trata de una actividad sana
Protagonizada por chicas jóvenes adolescentes	Protagonizado por distintos grupos de edad	Protagonizado por distintos grupos de edad
Comportamiento más bien individual  Seguidoras incondicionales y apasionadas de les estrellas de mundo del cine, la música, la moda o el deporte	Comportamiento grupal Comunidades integradas por miembros que comparten una misma afinidad Las comunidades no están localizadas en el espacio ni en el tiempo No son necesariamente grupos minoritarios	Comportamiento grupal “Inteligencia colectiva” Comunidades integradas por miembros que comparten una misma afinidad Las comunidades no están localizadas en el espacio ni en el tiempo No son necesariamente grupos minoritarios
Relacionada con la cultura de masas	Relacionada con la cultura mediática, la cultura popular y también determinadas expresiones de alta cultura	Relacionado con todo tipo de manifestaciones culturales Encuentra en las “redes sociales” un terreno de expresión óptimo.
Moda actual	Fenómeno histórico	Fenómeno histórico
Signo de decadencia cultural		Signo de riqueza y rivalidad cultural

**Fuente:** *Elaboración propia.*

#### 4.1.2. Una mirada sociológica sobre el “fandom”

John B. Thompson considera que el fenómeno fan (el *fandom*) debe entenderse como un hecho social normal surgido en el contexto ordinario de la vida cotidiana de muchas personas que, en determinados momentos, viven de manera apasionada y obsesiva su afición y que organizan buena parte de su actividad diaria en función a ella.

Los *fans* no necesariamente son los “otros”. Todos podemos ser *fans* en un momento u otro de nuestra vida –aunque sea algo pasajero–. Según Thompson, los *fans* en general dedican una parte sustancial de su tiempo de ocio a una multitud de actividades sociales rutinarias como coleccionar fotos, discos, casetes, videos, etc. Organizan su existencia en función del seguimiento habitual de una determinada afición (por ejemplo un equipo de fútbol, una estrella del cine, un conjunto musical o

un serial televisivo) o del cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros musicales. No es necesario decir que estas actividades aportan muchas compensaciones a los miembros de estas comunidades.

El hecho de ser *fan* se fundamenta en «relaciones de familiaridad [no recíprocas] con personajes famosos» y esta relación es la que da sentido y propósito a las actividades que se realizan dentro de la comunidad *fan*.

“De una forma o de otra, la mayoría de los individuos en las sociedades modernas establecen y mantienen relaciones no recíprocas de familiaridad con otros distantes. Los actores y actrices, presentadores de noticias y de los *shows* televisivos, estrellas de cine y otros se convierten en figuras familiares y reconocibles que con frecuencia forman parte de las discusiones de la vida cotidiana de los individuos” (Thompson, 1998: 285).

Obviamente, la actividad de los *fans* va mucho más allá del culto a las grandes estrellas del cine o de la televisión. Muchos *fans* del mundo del deporte, por ejemplo, pueden desarrollar vínculos de lealtad muy estrechos con respecto a los colores de su equipo, más allá de la admiración que sienten por determinados jugadores.

El *fandom* es un hecho social complejo, profundamente estructurado y regido por una serie de pautas y normas convencionales. Para el autor británico de origen norteamericano Thompson:

“Ser un *fan* es organizar la vida diaria de uno mismo de tal manera que el seguimiento de una determinada actividad (tal como ser un espectador de deportes), o el cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros, llega a constituirse como una preocupación central del yo y sirve para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros. Ser un *fan* es una forma de organizar reflexivamente el yo y su conducta diaria. Visto de esta manera, no existe una clara división entre un fan y un no-fan. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia” (Thompson, 1998: 287).

El proceso de formación del yo depende cada vez más del acceso a las formas mediáticas de comunicación tanto impresas como, posteriormente, electrónicas. El *fandom* tiene una trascendencia especial en la época de la adolescencia dado que el joven pasa una etapa de transición especialmente intensa y necesita (re)afirmarse, con lo que puede convertir a sus ídolos mediáticos en un referente constante en su vida.

El fenómeno *fan*, por lo tanto, es un hecho relativamente normal. A pesar de que algunos sectores de la opinión pública y de la intelectualidad tienen tendencia a considerarlo como una especie de lacra social, sólo se puede hablar de “enfermedad” en casos excepcionales, cuando el individuo padece una adicción compulsiva que le hace perder el control sobre su vida. Se trata, evidentemente, de hechos y situaciones extremas y muy ocasionales.

#### 4.1.3. Una mirada hermenéutica

Los estudios culturales han hecho aportaciones significativas al estudio de las comunidades de *fans*. Proponen una nueva mirada para estudiar el fenómeno del *fandom* reivindicando el protagonismo de la audiencia en los procesos de consumo y participación cultural. Desde esta óptica, los miembros de la audiencia no son simples consumidores pasivos, sino productores activos de sentido dado que descodifican los textos mediáticos en función de unas circunstancias sociales y culturales muy particulares.

“El estudio de los fans, aun siendo objeto de importantes polémicas, es el ámbito teórico desde donde más claramente se ha cuestionado la noción tradicional de “receptor pasivo” con relación a los media, subrayando la complejidad y diversidad de las actividades en las cuales pueden formar parte” (Roig, 2009: 221).

Los estudios culturales quieren rehuir el *determinismo textual* (S. Hall, 1973). Desde esta óptica, el receptor (de)codifica los mensajes en función de su bagaje cultural, haciendo una lectura singular, diferente y propia. Nadie tiene la certeza de que la apropiación final coincide con el mensaje cifrado por el emisor. Desde esta óptica, la palabra en el discurso adquiere el significado definitivo cuando la interpreta el receptor que es quien la recibe al final. Así, por ejemplo, un mismo programa de televisión puede ser “leído” o “interpretado” de maneras muy distintas en función de las características y la disposición del público. Todo texto es polisémico y, por lo tanto, abierto a diferentes lecturas o interpretaciones. El significado se lo otorgan los receptores durante el mismo acto de la recepción.

La premisa de este punto de vista es que la interpretación –como diría Gadamer (1975)– es un proceso, activo y creativo. Así, se entiende la recepción de los productos culturales básicamente como un *proceso hermenéutico* que consigue una profunda significación cultural. El estudio de las comunidades de *fans* es muy sugerente dado que éstos son productores activos y manipuladores de sentidos. Son concebidos como “lectores” que se apropian de los textos y los releen de una manera *sui generis* en función de sus intereses. Los miembros de estas comunidades son auténticos protagonistas que hacen una lectura muy particular de los materiales disponibles. Mientras que la «lectura» convencionalmente es una práctica solitaria y privada, los *fans* consumen textos en el seno de la misma comunidad. No se limitan a leer textos, los releen continuamente, cosa que hace cambiar profundamente la naturaleza de la relación entre el texto y el lector. En este proceso, los *fans* dejan de ser simplemente una audiencia para los textos populares y se convierten en participantes activos y protagonistas en la construcción y circulación del sentido.

## 5. Yo (también) soy fan

Jenkins se ha convertido en uno de los investigadores más sólidos y reputados de las comunidades de *fans*. Confiesa abiertamente su admiración y su implicación personal en la comunidad que estudia. Según Jenkins, los fans con frecuencia se caracterizan por el rechazo a los valores y las prácticas mundanas y de carácter consumista.

Como señala el autor, el *fandom* en el ámbito de la ciencia ficción ha existido desde hace ya casi cien años y es producto de una larga tradición. Ya formaban una red social (*offline*) mucho antes que nadie se planteara su estudio.

La obra de Jenkins, que lleva más de 20 años profundizando en el análisis del mundo de los *fans*, es extensa y clarividente. Podemos destacar, entre otros, el estudio que realizó en 1992 en Estados Unidos sobre los *fans* de la serie de ciencia ficción *Star Trek*. El autor demuestra que la mayor parte de los miembros de esta comunidad –nombrados *trekkies*– son jóvenes adolescentes con una profunda inquietud cultural y una disposición muy abierta. Los *trekkies* constituyen una de las manifestaciones más sólidas de la cultura *fan*.

En los estudios de Jenkins los *fans* aparecen como «lectores» que hacen una interpretación *sui generis* de los relatos televisivos. No se trataría – como marca el tópico– de un acto de recepción pasiva ni un mero acto de consumismo compulsivo. El elemento central de esta aproximación es la tesis de que la audiencia, lejos de adoptar una posición pasiva respecto al sentido de un mensaje que recibe, adopta una postura activa, de forma que construyen su propio sentido del “texto” –que puede situarse más o menos lejos de la “lectura preferida” por el emisor–. Inspirándose en los textos de De Certeau (1999), Jenkins utiliza la analogía de la piratería o la caza furtiva para describir las relaciones entre los lectores y los escritores, quienes establecen una especie de lucha para apropiarse del texto y el control de los significados. En este caso, aquello que es específico de la cultura *fan* es que los miembros del público son una especie de cazadores furtivos que «cazan» determinados fragmentos de texto y hacen una lectura particular. Incluso, en algunos casos, hacen una (re)escritura al servicio de los intereses de la comunidad –ha sucedido con *Star Trek* o con la historia de *Star Wars*–. Los *fans* aprovechan los «bienes saqueados» como base para la construcción de una comunidad cultural alternativa.

## 6. Los fans en la era digital

En el pasado, los fans constituían una especie de asociaciones dispersas que se reunían sólo ocasionalmente para celebrar algunas efemérides y compartir su pasión. Se trataba de un tipo de actividad que, a pesar de su interés, tenían una incidencia escasa o nula en la vida social y cultural.

Internet ofrece la posibilidad de desarrollar una red de relaciones sociales con las personas que no se encuentran necesariamente en el tiempo y el espacio. Internet facilita la creación y el intercambio de nuevos contenidos culturales y hace posible que la interacción social esté mucho más viva, sea intensa y continuada. Se trata de un tipo de comunidad en la que los individuos pueden sentirse profundamente implicados a nivel personal y emocional.

A partir de los años noventa, los *fans* consiguen un nuevo protagonismo ya que se convierten en pioneros en el uso de las nuevas tecnologías de la información. Crean los primeros foros *online* y abrazan con entusiasmo las potencialidades comunicativas y creativas de la red. En la actualidad, existen infinidad de espacios dedicados a las comunidades y creadores de producciones relacionadas con el universo de los *fans* (Roig, 2009: 230).

La presencia de contenidos culturales generados por los *fans* permite una mayor difusión y una presencia continua de la cultura *fan* en la red. Como señala Jenkins, lo que se ha producido en los últimos años con la extensión de las redes sociales es una mayor visibilidad de su cultura. “La red proporciona un nuevo y poderoso canal de distribución para la producción cultural aficionada. Los aficionados llevan décadas haciendo películas domésticas; estas películas se están haciendo públicas” (Jenkins, 2008: 137).

Es cierto que muchas de estas aficiones tenían inicialmente un carácter bastante extraño y marginal, pero con el tiempo han conseguido un protagonismo creciente. En la sociedad actual, los *fans* forman comunidades integradas por miembros que comparten la misma afinidad y que pueden conseguir una notable difusión de sus actividades. De ser un fenómeno minoritario y con frecuencia estigmatizado, se ha convertido en una de las partes más visibles de los públicos contemporáneos. Efectivamente, estos seguidores entusiastas y apasionados configuran un sector del público muy dinámico y cada vez más atractivo para las industrias creativas. En algunos casos, se desdibuja la frontera que separa la creación de la recepción. Éste es un hecho extraordinariamente significativo.

“Un *fan* puede convertirse en “productor” desde el momento en que se implica en un proceso creativo, sea un texto literario, una revista, una obra gráfica, una Web o un *film*, con el objetivo de integrarlo dentro de un circuito cultural, que puede estar circunscrito a una comunidad afín a su *fandom* o un público más amplio” (Roig, 2009: 223)

El *fan*, a pesar de la idea tópica que lo vincula con un consumidor pasivo, es un actor protagonista de sus propias actividades de entretenimiento. Es un creador. Lucha por imponer su criterio de calidad y en algunos casos puede destacar y convertirse en una celebridad dentro de su propia comunidad –como ha sucedido, por ejemplo, con los *bloggers* de moda y tendencias–. Primero combinando imágenes o comentando los estilismos de las grandes casas de moda, su influencia personal y la repercusión social a la hora de marcar tendencias es cada vez mayor.

## 7. Conclusión

Al analizar las comunidades de *fans* y el nacimiento de nuevos ídolos populares es importante conocer las tendencias culturales hegemónicas en la sociedad actual. Como ya se ha mencionado, cada época fabrica sus propios “dioses e ídolos” populares que suscitan una mayor admiración y que son reflejos de los valores dominantes de su tiempo.

En la primera parte de este artículo hemos estudiado las características de la fama en la sociedad moderna, se han descrito distintos tipos de fama y se ha hecho una breve descripción de los diferentes “escenarios” en donde se presenta. Durante la época dorada de Hollywood, el *star system* se convierte en la principal instancia de creación y consagración de las estrellas, algunas de las cuales consiguieron un reconocimiento mundial. Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, se han convertido en la principal plataforma de lanzamiento de los famosos. El crepúsculo del *star system* coincidió con la proliferación de una gran variedad de

celebridades que provienen de diversos campos. Todavía existen famosos originarios del mundo del celuloide, pero el cine ha perdido su antiguo monopolio. Ahora los famosos también vienen de otros mundos como la música, el arte, el diseño, la moda, el deporte y todos, cuando se encuentran en su zenit, pueden convertirse en estrellas globales. En este contexto, lo que llama más la atención es la “creación” de un nuevo tipo de famoso: el famoso televisivo producto del *show* televisivo. En la actualidad, las celebridades no son ya sólo los “héroes” o las estrellas brillantes, impecables e inaccesibles. Las “estrellas” pueden ser personas “normales” que, simplemente, han conseguido notoriedad por el hecho mismo de aparecer con frecuencia en la pequeña pantalla.

En la segunda parte del artículo se ha estudiado la otra cara: la “cultura *fan*” o el *fandom*. Se trata de un fenómeno que ha evolucionado y se ha transformado según los signos de los tiempos. Los primeros fans eran considerados seguidores entusiastas y exaltados. Estaban entregados y obedecían a sus ídolos de manera incondicional. Esta imagen tal vez refleje la realidad de tiempos pretéritos, pero esta visión hoy ya no nos sirve: es demasiado simplista y estereotipada.

Los estudios recientes han demostrado que el *fan*, a pesar de la imagen tópica que lo vincula con el concepto de un consumidor pasivo, es en realidad un actor protagonista de sus actividades de ocio, las mismas que realiza en el seno de su comunidad. Su participación es mucho más activa y duradera: en lugar de concentrarse en los intérpretes, por ejemplo, los *fans* de ciertos temas están más centrados en los textos, los contenidos y las tramas argumentales –no en los personajes o los creadores de los relatos de ficción–. Al interactuar con esto, los *fans* pueden convertirse también en nuevos creadores.

El deseo moderno de conseguir la fama también está presente entre algunos de los miembros de grupos de *fans* y algunos de ellos pueden convertirse en auténticas celebridades dentro (o incluso fuera) de sus comunidades. A esto han contribuido en gran medida las capacidades de interacción que da Internet, que permite que lo que antes era sólo una creación privada, se convierta en creación compartida masivamente. Así, los *fans* que antes elaboraban nuevos contenidos para sí mismos o sus amigos cercanos, ahora los ponen a disposición de una comunidad mayor. Algunas veces, pueden llegar a convertirse en auténticas celebridades de la red (*web-celebrities*) a partir del valor que aportan. Este nuevo tipo de fama basada en el talento y el esfuerzo dentro del ciberespacio les da la oportunidad de saltar a ámbitos más clásicos, como los medios convencionales. Muy pronto, tal vez, las celebridades de la red harán acto de presencia creando un nuevo Olimpo de fama mediática.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberoni, F.** (1973). *L'élite senza potere*. Bompiani, Milán.
- Alberoni, F.** (1983). “Introduzione”. En Sartori, C. *La fabbrica delle stelle*. Mondadori, Milán.
- Ang, I.** (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Methuen, Londres.
- Busquet, J.** (2010). *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Tripodos, Barcelona.
- Busquet, J.** (2008). *Lo sublime y lo vulgar. La “cultura de masas” o la pervivencia del mito*. UOC, Barcelona.

- De Certeau** (1999). *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana, México.
- Durkheim, É.** (1982). *Formas elementales de la vida religiosa*. Akal, Madrid.
- Dyer, R.** (2001). *Las estrellas cinematográficas*. Paidós, Barcelona.
- Eco, U.** (1988). *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona. (Edición original (1965): *Apocalittici e integrati*. Bompiani, Milán).
- Gómez, H.** (2011). "Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de *Textual Poachers*, de Henry Jenkins". *Razon y palabra*, 75. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/19\\_Gomez\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/19_Gomez_M75.pdf)
- Hall, S.** (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham
- Jenkins, H.** (2010). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona. (Edición original: (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York University Press, Nueva York-Londres.
- Jenkins, H.** (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós. (Edición original: (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge, Londres).
- Jenson, J.** (1992). "Fandom as pathology". En Lewis, L. (ed.). *The Adoring Audience*. Routledge, Londres.
- Jones, D. E.** (2002). "La integració entre televisió i fonografia: el negoci d'Operación Triunfo". *Àmbits*, 24, 22-24.
- Lewis, L. A.** (1992). *Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*. Routledge, Londres.
- Martínez, R.** (2002). "Fan(à)tiques: denominacions i resistències". *Àmbits*, 24, 25-28.
- Martínez, R.** (2003). *Cultura juvenil i gènere. Una reflexió teòrica sobre l'espai social juvenil. L'emergència de noves formes culturals adscrites al consum i el gènere*. Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Mazzaferro, A.** (2010). "Ídolos y fanáticos. Territorio de lo sagrado y fenómenos de multitud". *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 1, 144-162.
- Mills, C. W.** (1993). *La élite del poder*. Fondo de Cultura Económica, México. (Edición original: (1956). *The power elite*. Oxford University Press, Nueva York).
- Morin, E.** (1966). *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Taurus, Madrid. (Edición original (1962): *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Bernard Grasset, Paris).
- Morin, E.** (1972). *Las stars*. Dopesa, Barcelona. (Edición original: (1956). *Les Stars*. Seuil, Paris).
- Pérez Rufí, J.P y Gómez Pérez, F.J.** (2009). "Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital". *Trípodos*. Extra 2009, 1. Universitat Ramon Llull, Barcelona, 229-238.
- Rivière, M.**, (2009a). *La fama: iconos de la religión mediática*. Crítica, Barcelona.
- Rivière, M.**, (2009b). "Fama, medios de comunicación y opinión pública". *Quaderns del CAC*, 33, 119-123.
- Roig, A.** (2009). *Cine en Conexión: Producción industrial y social en la era 'cross-media'*. UOC Press, Barcelona.
- Sáez, A.**(2002). "La gran novela de la televisión". *Àmbits*, 24, 14-16.
- Sartori, C.** (1983). *La fabbrica delle stelle*. Mondadori, Milán.
- Storey, J.** (1997). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead.
- Thompson, J. B.** (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona. (Edición original: (1997). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Polity Press, Cambridge).