



---

VARIA / VARIA

---

**CELEBRIFICACIÓN DEL  
CANDIDATO. CULTURA DE LA  
FAMA, MARKETING ELECTORAL  
Y CONSTRUCCIÓN DE LA  
IMAGEN PÚBLICA DEL POLÍTICO**

**Mercè Oliva**

Universitat Pompeu Fabra  
merce.oliva@upf.edu

**Óliver Pérez-Latorre**

Universitat Pompeu Fabra  
oliver.perez@upf.edu

**Reinald Besalú**

Universitat Pompeu Fabra  
reinald.besalu@upf.edu

**THE CELEBRIFICATION OF  
POLITICAL CANDIDATES.  
CELEBRITY CULTURE,  
ELECTORAL MARKETING  
AND THE CONSTRUCTION OF  
POLITICIANS' PUBLIC IMAGE**

**Cómo citar este artículo/Citation:** Oliva, M.; Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015). "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *Arbor*, 191 (775): a270. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

**Copyright:** © 2015 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-Non Commercial (by-nc) Spain 3.0.

Recibido: 29 julio 2014. Aceptado: 26 noviembre 2014.

**RESUMEN:** A causa del rol central de los medios de comunicación en la configuración de la esfera pública contemporánea, las estrategias de comunicación de las instituciones políticas tienden a adaptarse a la lógica mediática. Se detecta un acercamiento progresivo de la comunicación política hacia el entretenimiento y el ejemplo más significativo de esta tendencia es la *celebrificación* de los políticos, es decir, el uso de elementos de la cultura de la fama para construir la imagen pública de los candidatos. El presente artículo tiene como objetivo desarrollar teóricamente qué significa *celebrificar* a los candidatos. A partir de las principales aportaciones de los *celebrity studies* y el marketing político se han identificado tres variables que permiten reconocer y entender la *celebrificación*. Posteriormente estos tres rasgos se usan para analizar la construcción de la imagen de los candidatos en las Elecciones al Parlamento de Cataluña de 2012.

**ABSTRACT:** The centrality of the media in the contemporary public sphere has led political institutions to adapt their communication strategies to its logic. Politics and entertainment are increasingly converging and one of the most significant examples of this trend is the tendency to turn politicians into celebrities, i.e. using elements of celebrity culture to build candidates' public image. This article aims to develop theoretically what *celebrification* of a candidate means. Drawing upon the main contributions of celebrity studies and political marketing, we identify three fundamental aspects that become useful to recognise and understand *celebrification*. Additionally, these three elements are applied to analyse the construction of the candidates' image in the 2012 Catalan Parliamentary Elections.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación política; personalización; mediatización; celebrity studies; politainment.

**KEYWORDS:** Political communication; personalization; mediatization; celebrity studies; politainment.

## INTRODUCCIÓN

La centralidad de los medios de comunicación en la esfera pública de las sociedades occidentales ha llevado a las instituciones políticas a adaptarse a la “lógica mediática” en sus estrategias de comunicación institucional y electoral. Mazzoleni y Schulz se refieren a ello como un proceso de mediatización, en el que “because of the power of the media, political communicators are forced to respond to the media’s rules, aims, production logics, and constraints” (Mazzoleni y Schulz, 1999, p. 249). Esta mediatización se puede relacionar también con la profesionalización de la comunicación política, es decir, con el uso de estrategias y técnicas de gestión de la información y los medios provenientes del marketing y las relaciones públicas (Blumler y Kavanagh, 1999, pp. 213-217; Canel, 2006, pp. 17-133; Aira, 2009, 2011; Franklin, 2004).

Varias transformaciones en relación a la representación de la política en los medios se han identificado como consecuencia de esto: personalización, dramatización, importancia de la imagen y el estilo de los candidatos (Mazzoleni y Schulz, 1999, p. 250), o fragmentación de los discursos y preferencia por las declaraciones breves (Hallin, 1992; Pont *et al.*, 2009, p. 34). Al mismo tiempo, puesto que el objetivo de estas técnicas es también limitar la autonomía de los medios y estructurar la esfera pública de acuerdo con los objetivos de los actores políticos (Casero, 2009), se ha generado un clima de conflicto entre políticos y periodistas que se traduce en una cobertura mayoritariamente negativa de la actividad política (Blumler y Kavanagh, 1999; Hallin, 1992, pp. 14-15; Casero, 2009).

Paralelamente, se detecta un acercamiento progresivo de la comunicación política hacia las formas, temas y géneros del entretenimiento, siguiendo la evolución de los medios hacia una mayor comercialización de los contenidos (Blumler y Kavanagh, 1999, pp. 217-221). Ejemplo de ello es la unión del mundo de la política y la cultura de la fama, tendencia que se ha llamado *celebrity politics* o *celebritización*<sup>1</sup> de la política. Este es un fenómeno que ha sido estudiado fundamentalmente desde el ámbito anglosajón y, aunque podemos encontrar textos que exploran este aspecto en los años 80 y 90 (Postman, 1990, pp. 159-178; Marshall, 1997, pp. 203-240), ha sido en la última década cuando ha recibido más atención, en paralelo al resurgimiento de los llamados *celebrity studies* (Street, 2003, 2004, 2012; Turner, 2004, pp. 130-135; Wheeler, 2013; van Zoonen, 2005, 2006).

Podemos entender la *celebritización* de la política como un producto directo de la evolución de la comunicación política y de los medios señalada en los párrafos anteriores. Por ejemplo, Oliver Driessens (2013, p. 650) apunta a una íntima relación entre mediatización y *celebritización*: “in these mediatized social fields, individuals have a potential advantage when they are media savvy and able to become media personalities or celebrities”. Por su parte, Liesbet van Zoonen (2006, pp. 287-289) explica la emergencia de esta tendencia a través de la confluencia de dos tendencias: la personalización y la popularización.

John Street (2004, pp. 437-438) identifica tres ejes de este acercamiento entre política y cultura de la fama. En primer lugar, la entrada en el terreno político de famosos que utilizan su estatus para dirigir la atención pública hacia determinadas causas con el objetivo de influir en la agenda y las decisiones políticas, “celebrities who pronounces on politics and claims the right to represent people and causes, but who does so without seeking or acquiring Elected office”<sup>2</sup>. En segundo lugar, la emergencia de políticos electos provenientes del mundo del espectáculo, como por ejemplo, Ronald Reagan, Arnold Schwarzenegger o Jesse Ventura. Finalmente, el que será el objeto de estudio de este artículo: el uso estratégico de elementos de la cultura de fama para construir la imagen de un político o candidato, es decir, la *celebrificación*<sup>3</sup> de los políticos. Un estudio emblemático de la emergencia de la *celebrificación* en la comunicación política fue el tratado de Jacques Séguéla (1991) *Hollywood lava más blanco*, donde el publicista francés postuló abiertamente las estrellas de Hollywood como modelo estratégico para construir la imagen del candidato político.

Como hemos visto, un gran número de artículos y libros profundizan en cambios y tendencias de la comunicación política y algunos de ellos identifican la *celebrificación* y la emergencia de los políticos-estrella como un rasgo de la nueva era de la comunicación política, pero existe aún una cierta confusión en relación a qué significa *celebrificar* un candidato, en parte porque no hay un auténtico diálogo entre el conocimiento académico sobre la cultura de la fama (*celebrity studies*) y la comunicación política. Esto es lo que se propone abordar el presente artículo.

Así, el objetivo principal de este artículo es desarrollar teóricamente qué significa *celebrificar* a los candidatos e identificar variables que nos permitan reconocer y entender la proyección estratégica de elementos de la cultura de la fama en la construcción de la imagen pública de los candidatos.

Posteriormente, se aplicarán las variables identificadas previamente para analizar la construcción de la imagen de los candidatos en las Elecciones al Parlamento de Cataluña de 2012. Dado que las campañas electorales son aún un espacio privilegiado en el que analizar las estrategias comunicativas de los partidos políticos, a pesar de que vivamos en una era de “campaña permanente” (Canel, 2006, pp. 108-110), analizar las elecciones catalanas de 2012 suponía una oportunidad de testar el modelo de análisis y ver si en España podemos encontrar este tipo de estrategias, puesto que en nuestro país aún no se ha prestado atención teórica al fenómeno de la *celebritización* de la política.

Este artículo se enmarca en el proyecto “El surgimiento de la Política Pop en España: entretenimiento televisivo, web 2.0 y videojuegos”, dirigido por la Dra. Eva Pujadas y financiado por el Ministerio Ciencia e Innovación (CSO2011-29032, 2012-2014). El objetivo del proyecto es identificar con qué intensidad y a través de qué formas, temas y géneros se produce en España la citada aproximación entre comunicación política y entretenimiento.

#### **ELEMENTOS ESTRUCTURALES DE LAS CELEBRIDADES Y SU USO EN POLÍTICA. ¿QUÉ SIGNIFICA *CELEBRIFICAR* UN CANDIDATO?**

En este apartado se identifican y desarrollan las variables más relevantes que tienen que ver con la *celebrificación* de políticos y candidatos. Estas variables se han construido a partir de las principales aportaciones de los *celebrity studies* y los estudios de comunicación política, especialmente los estudios sobre la construcción de la imagen del candidato.

En el ámbito del marketing político hace más de cuatro décadas que se realizan sondeos preguntando a los ciudadanos cuáles son las cualidades que consideran más importantes en un candidato. Revisando estos sondeos con la perspectiva del tiempo, Martín Salgado (2002, pp. 74-109) ha observado que sobresalen rasgos como honestidad, credibilidad e integridad, competencia, carácter, capacidad de liderazgo y carisma, y energía y dinamismo, junto a aspectos de “telegenia” tales como el atractivo físico y un estilo comunicativo ágil y con expresividad en la comunicación no-verbal. Por su parte, Philippe Maarek (2012, pp. 100-107) destaca la estrategia de la construcción del candidato a través del principio de marketing de la USP (*unique-selling proposition*), es decir, alrededor de un único rasgo del candidato que habría de distinguirlo particularmente y, al mismo tiempo, que per-

mitiría poner de relieve algo que se espera le otorgue una ventaja diferencial frente al resto de candidatos. Maarek también subraya la importancia de la coherencia respecto a la imagen del candidato: coherencia a lo largo del tiempo y coherencia en tanto que compatibilidad entre las diferentes facetas del candidato (por ejemplo, entre las esferas política, profesional y personal). Finalmente, a través de encuestas realizadas en años diferentes, Barranco Sáiz (2010, pp. 43-45) destaca los siguientes rasgos prototípicos de lo que los españoles consideran un “candidato ideal”: joven o de mediana edad, honrado y sincero, creíble, de confianza, dinámico, simpático, buen orador, con capacidad de decisión y con experiencia profesional más allá del campo político.

Mientras tanto, desde finales de los años 70 los *celebrity studies* se han interesado por identificar las características estructurales de las estrellas mediáticas y sus funciones y valor en la sociedad en la que se inscriben. Richard Dyer (1986, 1998) sentó las bases teóricas y conceptuales de este ámbito académico. Según Dyer, la imagen de las estrellas se construye sobre la dicotomía entre extraordinario y ordinario. Es decir, las estrellas son habitualmente representadas como individuos con un talento, belleza o situación socioeconómica excepcional (personas a las que admirar), pero que al mismo tiempo no son esencialmente distintos a nosotros y, por lo tanto, podemos identificarnos con ellos.

Esta dialéctica entre ordinario y extraordinario se relaciona con otra oposición importante: la esfera pública y la esfera privada. Desde el inicio del *star system*, la imagen de las estrellas se construye sobre el enigma de su identidad (DeCordova, 2001), es decir, se anima a los fans a consumir relatos e imágenes de las estrellas para saber “¿cómo son realmente?” (Dyer, 1986, pp. 8-18). Y es precisamente en la esfera privada (vida familiar y amorosa, momentos de ocio...), donde se considera que reside su “verdadera identidad” (DeCordova, 2001, pp. 95-114). De esta forma las estrellas son admiradas pero al mismo tiempo generan una fuerte sensación de familiaridad. Esta familiaridad es lo que, según Marshall (1997) y Braudy (1997), distingue a las estrellas y celebridades contemporáneas de los héroes e ídolos del pasado. Como consecuencia de esta sensación de familiaridad con la estrella, los seguidores generan relaciones para-sociales con ellas: “imagined connections to celebrities or actants, who fulfill friendship functions or serve as spaces for projecting and evaluating schemas that make sense of human interaction” (Turner, 2004, p. 92).

Si ponemos en relación los estudios de comunicación y marketing político y los *celebrity studies*, podemos observar que la *celebrificación* del candidato, entendida como enfoque estratégico, implica dos cuestiones fundamentales:

- (a) En primer lugar, posee un valor primario, en tanto que determinadas cualidades del “candidato ideal” van estrechamente ligadas a ciertas cualidades que habitualmente se atribuyen a una estrella mediática: por ejemplo, el carisma, la telegenia y atractivo. No obstante, la incorporación de elementos de la cultura de la fama a la construcción de la imagen del candidato supone no solamente la capacidad de reforzar determinados rasgos del político ideal, sino también la redefinición de algunos de ellos (por ejemplo los valores de confianza y sinceridad, como veremos a continuación), redefinición que a veces se plantea como una forma de adaptar el ámbito de la política a nuevos contextos sociales y culturales (Richards, 2004; Inthorn y Street, 2011). Además, podemos identificar aspectos específicos que incorpora la noción de estrella, como la construcción de la identidad como “enigma” que se va desvelando paulatinamente, que pueden también contribuir de forma significativa al “gancho” mediático del candidato político.
- (b) Asimismo, la *celebrificación* posee también un valor estratégico indirecto o secundario: dado que, entre otras cosas, supone ampliar el abanico de espacios de construcción de la imagen del candidato hacia ámbitos “alternativos” como los shows televisivos o la prensa del corazón. Los asesores en comunicación política disponen así de más vías o recursos para adscribir al candidato otros rasgos prototípicos del candidato ideal (credibilidad, carácter, dinamismo, simpatía, etc.), o para reforzar su posicionamiento simbólico y la coherencia interna de su imagen.

En definitiva, para entender qué significa *celebrificar* a un candidato, debemos tener en cuenta estos aspectos sobre los que se construye habitualmente la imagen de las estrellas: 1) la construcción del candidato como individuo extraordinario y 2) la construcción del candidato como individuo “normal y corriente” a través de la proyección de elementos de su esfera privada. Finalmente, añadimos un tercer elemento: 3) su presencia en géneros propios de las celebridades (revistas y programas del corazón o *talk shows*). A continuación se desarrollan con más detalle estas tres variables y cómo a través de ellas se abordan y redefinen rasgos prototípicos del “candidato ideal”.

### La construcción del candidato como individuo extraordinario

El mundo de la política no está tan alejado del mundo de la fama como podría parecer inicialmente. Tradicionalmente, el concepto de fama aparecía ligado a valores como grandeza, poder y logro (Lamuedra, 2007, pp. 19-28; Braudy, 1997; Gamson, 1994, pp. 17-19). Leo Lowenthal (2006, pp. 125-129) se refiere a estos personajes como “ídolos de la producción”: líderes políticos, empresarios, artistas y científicos. A finales del siglo XIX y principios del XX, con la llegada del cine, la publicidad y la posterior expansión de los medios de comunicación audiovisuales, los personajes de la cultura de la fama pasaron de ser ídolos de la producción a “ídolos del consumo”, puesto que “almost every one of them is directly, or indirectly, related to the sphere of leisure time” (Lowenthal, 2006, p. 130): estrellas cinematográficas, de la canción, del deporte y, finalmente, la televisión. De esta manera, la faceta extraordinaria que caracteriza a los personajes famosos se redefinió, pasando de “grandeza” y “logro” a otros atributos como “talento”, “belleza” y “estilo” (Dyer, 1998, pp. 35-46; Gamson, 1994, pp. 28-32). Así pues, aunque los políticos-estrella aún pueden relacionarse con la noción de grandeza, también se han sumado a su imagen pública cualidades como el estilo, la apariencia, la estética y el atractivo (Street, 2004).

### La construcción del candidato como individuo “normal y corriente”

Ya hemos señalado que en la cultura de la fama contemporánea la imagen de las estrellas no solamente se construye sobre la noción de extraordinariedad (sea como sea que la definamos), sino que esta debe combinarse con rasgos que apuntan hacia la normalidad de la estrella. Es decir, son personajes representados como mejores que nosotros, pero al mismo tiempo son similares a nosotros y podemos identificarnos con ellos. Es importante entender que para que exista *celebrificación* necesariamente deben darse estos dos polos a la vez.

En relación al ámbito de la política, se detecta un aumento de la proyección estratégica de tres elementos de la esfera privada de los candidatos que subrayan su normalidad (Corner, 2000; Langer, 2010): vida familiar, estilo de vida y apertura emocional, elementos que, como veremos, son también centrales en la construcción de la imagen de las estrellas mediáticas. A continuación los desarrollamos en detalle.

### A) La vida personal y familiar: el político como padre

Como hemos dicho anteriormente, la mostración de la esfera privada es un elemento fundamental sobre el que se construye el polo “ordinario” de la estrella. A través de abrir al público su faceta como padres, hijos, maridos o amantes se genera familiaridad con los espectadores.

Los políticos habitualmente escogen la vida familiar como ámbito privilegiado de proyección de su *yo privado*. Esto es coherente con formas tradicionales y legitimadas de construcción de la imagen del político: el político como padre. Tal como afirma Langer, “public fatherhood (...) can help to infuse a leader’s persona with key leadership attributes such as kindness and reliability while at the same time reinforcing authoritativeness” (Langer, 2010, p. 66). Habitualmente estas imágenes sirven para representarlos como hombres capaces de combinar su vida familiar con su faceta de político (van Zoonen, 2005, pp. 90-91).

Un buen ejemplo de ello son las imágenes de Tony Blair con su cuarto hijo Leo recién nacido en la revista del corazón *OK!* en 2000 o el spot electoral de Obama *American stories, American solutions* (2008)<sup>4</sup> en el que se destacaba su implicación y preocupación por sus hijas a pesar del tiempo dedicado a la campaña electoral. También David Cameron ha proyectado su faceta de padre en su imagen pública: los primeros vídeos de su videoblog (Webcameron) fueron grabados en la cocina de su casa mientras su familia estaba desayunando y él ponía el lavavajillas.

De esta forma, se apela a la normalidad del líder, a aquello que tiene en común con la mayoría de la población (Langer, 2010, p. 66). Ya Blumler y Kavanagh identifican como una característica de la tercera era de la comunicación política que “politicians are likely to seek to demonstrate empathy or their “regular guy” qualities” (Blumler y Kavanagh, 1999, pp. 123-124). De esta forma, tal como pasa también en la cultura de la fama, se intenta generar una sensación de familiaridad e intimidad con el líder, creando así relaciones para-sociales con él.

Otro objetivo es legitimar una determinada posición política mediante experiencias personales que les hacen conocedores de primera mano de determinados problemas. Por ejemplo, Langer (2010, p. 67) señala cómo “with his emphasis on the links between his family life and his “family-friendly” policies and on his environmentally conscious lifestyle, Cameron has worked hard at using his behaviour in the private sphere for authenticating his political positions”. En la

misma línea, en 2012, en un reportaje del canal americano ESPN<sup>5</sup>, Barack Obama era representado como entrenador de baloncesto del equipo de básquet de su hija pequeña para subrayar el apoyo de Obama a una ley para fomentar la práctica del deporte entre las chicas universitarias. Esta estrategia debe relacionarse con cambios culturales más profundos relacionados con la emergencia de los *talk shows* e identificados por autores como Mehl (1996) y Livingstone y Lunt (1994): la revalorización de la experiencia directa en detrimento del conocimiento experto basado en el estudio y la abstracción. Blumler y Kavanagh (1999, pp. 219-221) ven esta evolución como un giro populista y anti-elitista de los medios al que se adapta la esfera política.

### B) Estilos de vida que apelan a determinadas identidades

Algunos autores apuntan hacia la creciente importancia de los estilos de vida (*lifestyle*) en la construcción y proyección de la propia identidad (Chaney, 2001). Es decir, se afirma que ya no construimos nuestra identidad en base a la pertenencia a determinados grupos sociales (clase), sino en base a elecciones de consumo, tanto de bienes materiales como culturales.

Precisamente, las estrellas tienen un papel central en la personificación y organización de identidades a través de la mostración de su estilo de vida. Leo Lowenthal las llamó “ídolos del consumo”, tal como hemos dicho anteriormente, no solamente porque provienen del ámbito del ocio (cine, televisión, deporte), sino también porque la mayoría de los contenidos publicados sobre estas gira alrededor de su propio tiempo de ocio (Lowenthal, 2006, pp. 135-136). Es decir, no solamente surgen de la sociedad de consumo, sino que promocionan el consumismo (Dyer, 1998, pp. 35-42). Al mismo tiempo, desde los medios del corazón se nos anima a emularlos a través del consumo, por ejemplo, reproduciendo su *look* a través de comprar determinada ropa o maquillaje.

En el caso de los políticos, se intenta asociarlos con estilos de vida que los posicionen y apelen a determinados tipos de votantes: “public figures embody stylised forms of individuality, which offer temporary focus for identification and organisation by fluid collectives (or “audiences”) in the “classless”, individualised, broader culture” (Corner y Pels, 2003, p. 8). Así, en la construcción de la imagen pública de políticos y candidatos habitualmente se enfatizan aquellos elementos que les pueden aproximar a determinados colectivos, por ejemplo, relacionándolos con deportes populares: Tony Blair y David Cameron con el fútbol.

bol, Barack Obama con el baloncesto. O en el sentido inverso: en 2004 George W. Bush emitió un spot de ataque contra John Kerry (“Windsurfing”)<sup>6</sup> en el que este aparecía haciendo windsurf, representándolo implícitamente “as an elitist candidate who windsurfed –a sport with which few others could identify” (Devlin, 2005, p. 286). Otro ejemplo es la música: tanto Tony Blair como Bill Clinton fueron habitualmente representados como músicos, tocando la guitarra y el saxo, respectivamente.

Finalmente, establecer relaciones con famosos es otra estrategia que podemos ligar con el concepto de estilos de vida. Por ejemplo, Tony Blair renovó la imagen del partido laborista, a través de la etiqueta New Labour, relacionándose y buscando el apoyo de los grupos del llamado Brit Pop (especialmente Blur y Oasis), que simbolizaban la renovación de la cultura inglesa (Cool Britannia). Ello le permitió vincular el partido con valores como el cambio y la juventud. Otro ejemplo interesante es la campaña de Barack Obama en 2008, con constante presencia de famosos y culminando con el espectacular concierto con motivo de la inauguración de su mandato como presidente, en el que actuaron Bruce Springsteen, Beyonce, U2 y Shakira, entre otros, y que contó con la presencia de actores de Hollywood como Tom Hanks y Denzel Washington.

### C) Apertura emocional y autenticidad

La llegada y proliferación de los programas de telerrealidad ha convertido la autenticidad en un atributo fundamental de la identidad. Tal como afirman Aslama y Pantti (2006, p. 170): “we are witnessing an emergent preoccupation with emotions and authenticity of the self. (...) It is not difficult to see reality TV as a part of this authenticity industry”. Estos programas nos animan a identificar cuándo los participantes son “ellos mismos” y cuándo actúan para la cámara y a valorar positivamente la eliminación de la distancia entre el yo público y el privado (Holmes, 2004, pp. 113-120): “Sincerity is a constant issue with reality TV participants; with it comes the issue of trust: do we trust that these people are sincere, and would we trust them? (...) Viewers are keenly engaged in the process of decoding the “real” people, of judging the sincerity of what they are putting on display” (Ellis, 2009, p. 110). Así pues, aparece como un elemento de vital importancia expresar de forma sincera nuestras emociones y saber reconocer cuándo estas emociones sinceras son expresadas por otros. Se instala así una cultura de la confesión, redefinida como una

práctica positiva y liberadora (Andrejevic, 2004, pp. 95-116; Aslama y Pantti, 2006; Dovey, 2000, pp. 103-121). Estos valores se han extendido a la cultura de la fama, de manera que vemos habitualmente a estrellas y famosos confesando sus emociones (Redmond, 2008; Nunn y Biressi, 2010).

De este modo, la expresión sincera de emociones y saber identificar si estas emociones son reales o no son aspectos centrales de la cultura contemporánea que se han trasladado también a los políticos: “By appearing on TV (...) politicians submit themselves to the same regime of understanding as any other TV performer. Their sincerity can be judged just like that of any other documentary or reality show participant. This has thrown the emphasis of the political process onto the question of trust” (Ellis, 2009, p. 112). Así, se espera de ellos que sean abiertos y muestren sus emociones auténticas, que sean sinceros. Cuando no se da esta apertura emocional, se corre el riesgo de despertar desconfianza, ya que, tal como afirma Dovey, en la actual cultura de la confesión “silence is guilt” (Dovey, 2001, p. 103).

Tony Blair utilizó de forma muy experta esta estrategia en la construcción de su imagen pública, juntamente con la proyección de elementos de su vida privada, como por ejemplo, en su famosa entrevista en la que se definía como “un tipo honesto” o mostrándose visiblemente emocionado por la muerte de la princesa Diana. Blair estableció así un estándar de representación política (Langer lo llama “the Blair effect”, 2010) que posteriormente ha seguido David Cameron y, con más dificultades, Gordon Brown. En 2006 Cameron creó Webcameron, que adopta la forma del videodiario o del confesionario y en el que no solo habla de proyectos políticos, sino que también expresa sus emociones y sensaciones en relación a determinados acontecimientos. Gordon Brown, como respuesta a las críticas sobre su secretismo respecto a su vida privada, fue entrevistado en el programa *Piers Morgan’s Life Stories* (habitualmente dedicado a entrevistar a famosos) en el que habló de detalles personales como la muerte de su hija.

Inthorn y Street (2011) también señalan la importancia de la autenticidad como atributo en la política contemporánea. En su estudio sobre la percepción de los jóvenes británicos sobre políticos y celebridades que abanderan causas políticas, los entrevistados manifestaban una mayor confianza en las celebridades, mientras que desconfiaban de los políticos tradicionales. La causa de esta desconfianza tenía que ver, precisamente, con el concepto de autenticidad. Los

jóvenes decían que solo confiaban en personas auténticas que defendieran causas porque creían realmente (es decir, personalmente) en ellas. Y para evaluar esta autenticidad utilizaban el yo privado de estos personajes. Así, el acceso limitado a la esfera privada de los políticos les hacía desconfiar de ellos, ya que no podían juzgar sus creencias auténticas. También incidía en esta percepción la conexión íntima que sentían respecto los famosos (las relaciones para-sociales a las que nos referíamos anteriormente), mientras que los políticos eran percibidos como distantes.

### Aparición en géneros de la cultura de la fama

Finalmente, la *celebrificación* del político también significa aparecer en géneros que no son habituales para la comunicación política, pero sí para las estrellas: revistas de moda o del corazón (el caso del nacimiento del cuarto hijo de Tony Blair), *talk shows* (por ejemplo, Obama en *Ellen*), programas de humor o de ficción (Tony Blair en *The Simpsons*)... Al mismo tiempo, este tipo de contextos mediáticos se interesan fundamentalmente por temas de la esfera privada de los invitados, facilitando la emergencia de las cuestiones desarrolladas en el apartado anterior (vida familiar, estilos de vida y apertura emocional).

El objetivo de estas apariciones en géneros de la cultura de la fama es, por un lado, llegar a ciudadanos no interesados en la política y que habitualmente no consumen medios y géneros tradicionales de la comunicación política. Al mismo tiempo, se trata de conseguir una cobertura mediática amable, huyendo de unos medios y periodistas hostiles a las estrategias del *spinning* y el marketing, que dan a los candidatos una cobertura mayoritariamente negativa (Hallin, 1992; Casero, 2009).

### ESTUDIO DE CASO: LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO DE CATALUÑA DE 2012

Después de identificar y desarrollar teóricamente las variables para detectar y entender en qué consiste la *celebrificación*, a continuación vamos a aplicarlas para analizar el uso estratégico de elementos de la cultura de la fama en la construcción de la imagen de los cinco principales candidatos en la campaña de las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2012: Artur Mas (CiU), Pere Navarro (PSC), Oriol Junqueras (ERC), Alicia Sánchez-Camacho (PP) y Joan Herrera (ICV-Eua).

Para este análisis, se han considerado las variables anteriormente descritas como indicadores de *cele-*

*brificación*: a) la representación del candidato como líder extraordinario (atractivo, carisma y estilo); b) la representación del candidato como individuo “normal y corriente” (vida familiar, estilos de vida y apertura emocional) y c) la presencia del candidato en géneros de la cultura de la fama. Este estudio tiene una voluntad exploratoria y su interés reside en testear la utilidad de las variables y ver hasta qué punto podemos encontrar este tipo de estrategias también en la comunicación política y electoral española.

Para ello, se han analizado los contenidos de las webs de los partidos y candidatos, así como las entrevistas televisivas y radiofónicas realizadas a los candidatos en cadenas generalistas de ámbito estatal (La1, Telecinco, Antena 3, La Sexta, Cuatro, SER) y autonómico (TV3, RAC 1, Catalunya Ràdio, RAC 105) y entrevistas o reportajes en revistas de entretenimiento durante las dos semanas de campaña electoral (del 9 al 23 de noviembre de 2012) en busca de elementos de *celebrificación*. Es decir, nos hemos centrado en aquellos medios más propensos a la personalización y popularización y en aquellas apariciones en las que los candidatos pueden controlar mejor su imagen (dejando de lado los informativos y la prensa escrita).

Sin embargo, a la hora de abordar el análisis de esta campaña electoral también hay que tener en cuenta que tuvo dos particularidades que la distinguen de las anteriores. En primer lugar, fueron unas elecciones anticipadas, celebradas solo dos años después de los comicios precedentes (2010). Así pues, los partidos tuvieron poco tiempo para preparar la campaña. En segundo lugar, las elecciones estuvieron motivadas por la multitudinaria manifestación a favor de la independencia de Cataluña celebrada el 11 de septiembre de 2012 (Día Nacional de Cataluña), así como por el fracaso de las negociaciones entre la Generalitat de Catalunya y el Gobierno de España para conseguir un cambio en el modelo de financiación (el llamado “pacto fiscal”). Así pues, la campaña estuvo dominada por un único tema: el modelo territorial de Cataluña y España (independencia, federalismo o sistema autonómico) y la posibilidad de convocar una consulta de autodeterminación para convertir a Cataluña en un estado independiente. Estos dos elementos se deberán tener en cuenta para leer los resultados del análisis.

En relación a la presencia de los candidatos en géneros no tradicionales de la comunicación política (variable c), destaca su limitada presencia en estos. Sus apariciones televisivas y radiofónicas se concentraron en programas periodísticos “clásicos” sobre temas pú-

blicos: *Ágora* (TV3), *Els Matins* (TV3), el informativo matinal de Telecinco, el especial de TVE en Cataluña, *Hoy por hoy* (SER), *El matí de Catalunya Ràdio* y *El món a RAC 1* (RAC1).

En cambio, no aparecieron en *infoshows* como *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *El gran debate* (Telecinco) o *El Intermedio* (La Sexta) ni en programas de humor como *Polònia*<sup>7</sup> (TV3, en el que sí aparecieron todos los candidatos en las elecciones catalanas de 2010). Tampoco aparecieron en revistas del corazón. Las únicas excepciones fueron el cuestionario sobre temas personales de *El cafè amb l'Anna Figuera*, breve sección de *Els Matins*; el programa matinal juvenil y de humor *Fricandó matiner* (RAC 105) y el reportaje que *Yo Dona* (revista dominical de *El Mundo*) dedicó a las mujeres políticas en campaña.

En relación a la construcción del candidato como un individuo "normal y corriente" (variable b), destaca la poca presencia de estos contenidos en los medios analizados. Así, en las entrevistas de *Ágora*, *Els Matins*, el informativo matinal de Telecinco, el especial de TVE en Cataluña, *Hoy por hoy* y *El matí de Catalunya Ràdio* ni los entrevistadores introdujeron en sus preguntas ni los entrevistados en sus respuestas elementos de su faceta personal. Al mismo tiempo, la mayoría de las webs del partido y del candidato imitaban las características estéticas y formales de la prensa digital y sus contenidos se centraban en actos de campaña y temas del programa (*issues*).

De hecho, los únicos espacios donde se trataron temas de la esfera personal de los candidatos son *El cafè amb l'Anna Figuera*, sección en la que los candidatos hablaban de temas más personales en un bar de su elección; el cuestionario final en clave de humor de la entrevista de *El món a RAC 1*, llevada a cabo por el humorista Sergi Mas; *Fricandó matiner* (RAC 105), cuya intención era, en palabras de su presentador (16/11/2012): "conocer el perfil de los candidatos, pero sus cosas más personales (...) buscaremos algún apunte que forme parte de la política pero pasaremos por encima de este tema"; y el reportaje de *Yo Dona*.

Si nos fijamos en la duración de estos contenidos, veremos que las entrevistas centradas en temas públicos tienen una duración mayor que los programas o secciones centrados en los aspectos personales de los candidatos: *El cafè amb Anna Figuera* dura apenas 2 minutos y medio y la entrevista en *Fricandó Matiner* entre 6 y 13 minutos, mientras que las entrevistas en programas informativos tienen una duración que va desde los 13 (*Hoy por hoy*) a los 29 minutos (*El matí*

*de Catalunya Ràdio*). Además, los primeros siguen la fórmula de una batería de preguntas con respuestas breves, mientras que las entrevistas tradicionales constan de menos preguntas y respuestas más largas.

En general, se detecta una cierta reticencia por parte de los candidatos a mostrar aspectos de su vida privada y apartarse del ámbito del marketing político tradicional. Por ejemplo, en *El cafè amb l'Anna Figuera* Pere Navarro, uno de los candidatos que menos se prestó a la *celebrificación*, evitó responder algunas de las preguntas desde un punto de vista personal (19/11/2012)<sup>8</sup>:

Anna Figuera: ¿Qué le asusta?

Pere Navarro: No ser capaz de detener las injusticias.

Anna Figuera: No, personalmente ¿qué le asusta?

Pere Navarro: Nada.

Como se puede comprobar, Navarro no está cómodo con el tono confesional que intenta crear la periodista e intenta contestar desde su faceta de candidato.

Oriol Junqueras y Joan Herrera sí hicieron alguna referencia a sus vidas personales, aunque limitadas, subrayando su papel como padres:

*El cafè amb l'Anna Figuera* (13/11/2012):

Anna Figuera: ¿Qué le hace feliz?

Oriol Junqueras: Mi familia, mi casa, el huerto de mi casa. Me gusta mucho estar en casa.

*El cafè amb l'Anna Figuera* (14/11/2012):

Anna Figuera: ¿Un momento de felicidad perfecta?

Joan Herrera: Un domingo con mi hijo en la playa y un buen libro.

*Fricandó Matiner* (11/16/2013)<sup>9</sup>:

Vador Lladó: ¿Cómo está?

Oriol Junqueras: Muy bien, muy bien. Soy padre desde hace 14 días, apenas dos semanas (...) y, por lo tanto, la vida es muy bonita cuando eres padre. (...)

Vador Lladó: Que coincida ser padre y en campaña no creo que sea una de las mejores combinaciones.

Oriol Junqueras: Es un estímulo añadido como candidato, porque tienes una razón más para hacerlo bien.

Es interesante notar que en todos estos casos son los propios candidatos los que introducen su faceta como padres, sin que los entrevistadores les den pie. Como en los ejemplos identificados en el segundo apartado

del presente artículo, la faceta de padres es para los candidatos un rol “seguro” que pueden mostrar públicamente y que contribuye a su imagen de líder.

En relación con este aspecto podemos señalar una diferencia interesante entre candidatos masculinos y femeninos. Como hemos visto, los candidatos masculinos se presentan como padres felices, aunque en algún momento se intuye una cierta dificultad en combinar la esfera personal y profesional, por ejemplo:

*El cafè amb l'Anna Figuera* (14/11/2012):

Anna Figuera: ¿Qué te recrimina la pareja?

Joan Herrera: La falta de tiempo

*24 horas amb Oriol Junqueras* (vídeo publicado en la web del partido)<sup>10</sup>:

Oriol Junqueras: Tantos actos uno después del otro no puedo estar demasiado por mi hijo que acaba de nacer y por mi casa.

Alicia Sánchez-Camacho, la única mujer candidata, también proyecta su faceta de madre en su imagen pública, pero presenta maternidad y carrera política como dos esferas mucho más difíciles de equilibrar. Por ejemplo, en la nota biográfica que aparece en la web del partido afirma:

Las tareas como presidenta del Partido Popular Catalán, presidenta del grupo parlamentario y senador me dificultan conciliar mi vida familiar y laboral, pero siempre que puedo le dedico mi tiempo a mi hijo Manuel.

Esta misma idea reaparece en *El cafè amb l'Anna Figuera* (16/11/2012):

Anna Figuera: ¿Has tenido que sacrificar tu vida personal por tu carrera política?

Alicia Sánchez-Camacho: Sí. Mi familia y amigos.

Aquí es la entrevistadora quien introduce la idea de un conflicto entre las dos esferas y, significativamente, es una pregunta que no repite a los candidatos masculinos (aunque la mayoría de preguntas del cuestionario se repiten de un candidato a otro). Este conflicto también aparece en la entrevista en *Els Matins de Catalunya Ràdio* (21/11/2012), en la que Manuel Fuentes le pregunta: “Dice que le cuesta conciliar vida laboral y familiar. ¿Se puede cambiar esto desde la política?”. De nuevo es una pregunta que no se repite en el caso de los candidatos hombres.

Finalmente, esta idea de conflicto entre vida familiar y vida profesional de la candidata aparece de nuevo en el reportaje de la revista *Yo Dona* (suplemento

de *El Mundo* publicado el 10/11/2012) dedicado a las políticas catalanas y sus dificultades para compaginar vida personal y profesional. De hecho, la entrada del artículo deja claro el punto de vista del que parte el reportaje: “Enfrentarse a una campaña electoral debe de ser tarea compleja, pero hacerlo pendiente de la compra y de los horarios escolares de los niños parece imposible. *Yo Dona* acompaña a las mujeres más importantes del panorama político catalán antes de los comicios que se celebrarán el próximo 25 de noviembre” (Taulés, 2012, p. 30). En este reportaje, Alicia Sánchez-Camacho se representa como el máximo ejemplo de esta conflictividad:

Llueve en Barcelona y Alicia Sánchez-Camacho sale del coche a toda prisa para que el pequeño Manuel no se moje. A las puertas del cole, el niño se abraza y llora: “No me vendrás a buscar y me lo prometiste”. Es lo único que la presidenta del Partido Popular de Catalunya y candidata a la Generalitat, cambiaría de su profesión, el tiempo que roba a su hijo. (Taulés, 2012, p. 31)

Así pues, la perspectiva de género introduce una interesante variable al análisis de la figura del político-estrella. Tal como explica Liesbet van Zoonen (2006, p. 289): “there is very little attention for the gendered collorallies of celebrity politics. Combating male scholars tend to ignore the gender dimension of the debate altogether”. Y es que la evolución hacia el político-estrella supone algunos problemas en el caso de las mujeres políticas. La noción de fama y celebridad “confines politicians to notions of femininity which are not easily transposed to the political field” (van Zoonen, 2006, p. 291). Por ejemplo, Richard Dyer en *Stars* identifica dos tipos sociales encarnados por las estrellas femeninas de Hollywood: la “pin up” (Dyer, 1998, pp. 50-51), mujeres que basan su imagen en su atractivo físico y la sexualidad, presentándose como objeto de deseo masculino, y la “mujer independiente” (Dyer, 1998, pp. 54-59), ejemplo de feminidad amenazante.

Encontramos en el caso catalán la misma diferencia entre la representación de candidatos hombres y mujeres observada por Liesbet van Zoonen (2005, pp. 90-91) en Holanda y Estados Unidos. Cuando las mujeres políticas deciden mostrar su esfera privada y presentarse como madres, a diferencia de lo que ocurre con los hombres, este rol suele representarse en conflicto con su cargo público: en un análisis sobre la representación de los políticos holandeses en la prensa del corazón, van Zoonen advirtió que habitualmente se transmitía la idea que “the families of female politicians suffer because of their ambition” (2005,

p. 91). Así pues, “for female politician private life is a continuous reminder of women’s odd choice of public mission instead of private fulfilment”. El reportaje de *Yo Dona* anteriormente citado es un buen ejemplo de este punto de vista.

Además, en su análisis de la imagen pública proyectada por Angela Merkel y Tarja Halonen, van Zoonen (2006) subraya que ambas se muestran reticentes a la hora de mostrar su vida privada, transmiten una imagen racional, pragmática, *issue-oriented*, y no dan importancia a la apariencia y estilo. De esta manera, “women may end up as the last keepers of traditional modernist ideas of politics as a separate sphere in which rational actors and representatives publicly deliberate and decide on the course of society” (van Zoonen, 2006, p. 299).

Sin embargo, Alicia Sánchez-Camacho fue la candidata que más elementos de su vida privada dejó ver en la campaña de 2012. En su nota biográfica de la web del partido se muestran imágenes de su infancia y explica sus hobbies (arte y arqueología) y aficiones de pequeña (quería ser bailarina). En su videoblog, aunque la mayoría de vídeos son discursos políticos centrados en *issues* y explicados en espacios que remiten a la esfera pública o profesional (despachos), en algún caso sí hace algún vínculo con su persona. Por ejemplo el vídeo “Temps de dones, temps d’Alicia”<sup>11</sup>, en el que se explica su trayectoria personal y profesional, subrayando rasgos tradicionalmente femeninos y apelando a la idea de feminidad como nutridora y cuidadora: “Ella, la que como todas las mujeres de este país, defiende su familia, pero ahora su familia son siete millones y medio de catalanes”. O el “Vídeo de la familia de Alicia Sánchez-Camacho”<sup>12</sup> en el que sus hermanos cuentan anécdotas personales y se representa a Sánchez-Camacho como una mujer luchadora, perfeccionista y que cuida de los suyos (lo que contrasta con la imagen de madre que no puede hacerse cargo de su hijo tanto como quisiera).

Otro obstáculo para la *celebrificación* de las mujeres políticas identificado por van Zoonen es la importancia de la apariencia física en la construcción de la imagen de las estrellas femeninas: “contemporary femininity seems to have become about the constant recreation of the self through changing hairstyle, dress appearance and -ultimately- plastic surgery” (van Zoonen, 2006, p. 291-292). Para van Zoonen (2005, p. 94) este rasgo connota frivolidad e inestabilidad y, por tanto, no es un modelo que sirva para la política, donde es necesario que la identidad transmitida sea estable.

En el caso de Alicia Sánchez-Camacho su aspecto físico también despierta el interés de los periodistas. Por ejemplo, en *El cafè amb l’Anna Figuera* se le pregunta explícitamente “¿qué importancia das a la belleza?” (pregunta que no se repite a sus compañeros masculinos) y en *Fricandó Matiner* le preguntan si tarda mucho en arreglarse por las mañanas y si es coqueta. A estas preguntas la candidata da respuestas contradictorias: afirma que no da demasiada importancia a la belleza y que por la mañana no tarda demasiado tiempo en arreglarse, pero al mismo tiempo afirma que es bastante coqueta.

En relación a los estilos de vida, Joan Herrera utiliza su estilo de vida para reforzar sus posiciones políticas y construir una imagen pública coherente con su vida personal. Esto lo hace mayoritariamente a través de los espacios de su vida cotidiana. Por ejemplo, en *El cafè amb l’Anna Figuera* (14/11/2012) Herrera escoge como espacio de la entrevista La bodegueta, un bar situado en el barrio de Gràcia de Barcelona. Cuando la entrevistadora le pregunta por qué la ha citado allí, Herrera contesta:

Vengo a menudo porque está cerca del local [*de ICV*], porque me caen simpáticos la gente de La bodegueta, porque tienen un menú a buen precio, venía la gente del PSUC...

A través de esta respuesta Joan Herrera se construye como “hombre de la calle” que lleva un estilo de vida austero, que tiene que vigilar los gastos (“tienen un menú a buen precio”) y, además, se presenta como heredero de los líderes históricos del PSUC (el partido del que se originó ICV), subrayando su ideario de izquierdas.

En la web del partido se ofrece una muy breve biografía del candidato, con pocos aspectos de su vida personal, pero sí se destaca un elemento interesante a este respecto: su barrio de origen, reivindicándose así como heredero del movimiento obrero catalán: “Tengo 41 años y vivo en el Poblenou, antiguo barrio industrial de Barcelona”. Otras veces es el entrevistador quien indaga sobre la coherencia entre vida privada y discurso público. Por ejemplo en *Fricandó Matiner* preguntan a Herrera “¿La comida que comes es siempre ecológica?” y “¿Cuántas papeleras de reciclaje tienes en casa?”.

En relación a la apertura emocional, Oriol Junqueras es el candidato que más decididamente habla de sus emociones, aunque siempre vinculándolas a temas públicos. Por ejemplo, en el vídeo de la web del partido *24 hores amb Oriol Junqueras* explica a cámara:

Me emociono en los mítines, me emociono cuando veo a la gente que se emociona (...). Si no compartiéramos las emociones de los otros nos tendríamos que preocupar. Por lo tanto me siento muy orgulloso de poder emocionarme, tanto en un sentido de alegría, emoción, de esperanza, como a veces también en un sentido de una cierta angustia de hacer las cosas bien, una cierta tristeza cuando ves que la gente sufre, una cierta comprensión, es decir, una voluntad de sufrir conjuntamente con los demás, de hacer tuyo el sufrimiento de los otros, de ayudarlos a soportar ese sufrimiento, de hacer todo lo posible por disminuir aquel sufrimiento, de hacer todo lo posible para transformar la sociedad y hacerla mejor.

Aquí Junqueras se presenta como un candidato empático que no solamente intenta solucionar problemas sociales, sino que acompaña emocionalmente a los ciudadanos. Esta idea, como veremos en las conclusiones, la desarrolla Richards (2004) en su reivindicación de la emoción en los procesos políticos, y para Marshall (1997) es un elemento central del político-estrella.

Finalmente, respecto a la construcción del candidato como líder carismático (variable a), solamente Artur Mas construye su imagen sobre este rasgo, aunque manteniéndose en el ámbito de la política clásica (grandeza, logros): los mensajes de campaña de CiU proyectaban una imagen de Mas como líder “mesianico” que guía al pueblo de Cataluña y hace suyas sus aspiraciones (ver Pujadas *et al.*, 2014).

Además, Mas no nivela su extraordinariedad con la proyección de aspectos más “ordinarios”. Es el candidato que menos mostró su yo íntimo y menos se prestó a la popularización: por ejemplo no apareció en *El cafè amb l'Anna Figuera* y su intervención en *Fricandó Matiner* fue muy breve. Mas sí apareció, un mes antes del inicio de la campaña electoral, en *Salvados* (La Sexta, 21/10/2012). Pero aunque se trate de un programa de *infotainment* y el espacio escogido para la grabación fue su casa de veraneo de Vilassar de Mar (un espacio que remite a su esfera privada), la entrevista se centró exclusivamente en el ideario y creencias políticas de Mas y el tono fue serio. Así pues, fue un ejemplo de personalización, pero no de *celebrificación*.

En conclusión, nuestro análisis evidencia la ausencia de estrategias de *celebrificación* a gran escala durante la campaña de las Elecciones al Parlamento de Cataluña de 2012. Aunque hemos podido identificar en la imagen pública de todos los candidatos analizados algunas de las variables ligadas a los políticos-estrella,

en ningún caso estos elementos se dan con la suficiente intensidad ni transversalidad (varias variables a la vez) para poder considerar que se dio *celebrificación*. Esto no significa que no hubiera una marcada personalización: los cabezas de lista por Barcelona acapararon la atención mediática y los mensajes de los partidos durante la campaña (ver Pujadas *et al.*, 2014). Ahora bien, lo que no se produjo fue popularización: la construcción de su imagen se basó en proyectar elementos de la esfera política y de la trayectoria profesional de los candidatos.

## CONCLUSIONES

La figura del político-estrella está en el centro de un debate más amplio sobre la evolución de la comunicación política. Así, la aproximación del ámbito de la política a la cultura de la fama es visto como algo preocupante, puesto que contradice la definición normativa de esfera pública habermasiana que entiende los procesos de adhesión política como acciones racionales basadas en la adquisición de información sobre temas públicos, (para un resumen de estas posturas ver van Zoonen, 2005, pp. 1-18). La relación entre estrella y fan que propone el mundo de la fama (e intenta replicar la figura del político-estrella) es habitualmente vista como irracional, fruto de la manipulación y el engaño.

Ahora bien, autores como van Zoonen (2005), Street (2003, 2004, 2012), Corner y Pels (2003) o Richards (2004), ante el contexto actual de apatía, abstención y cinismo de la ciudadanía hacia la política, se preguntan si la política puede beneficiarse de la incorporación de elementos de la cultura popular, especialmente la *celebrificación*. Se trata de un movimiento paralelo a la revalorización de la cultura popular y el *fandom*. Por ejemplo, Henry Jenkins (1992, 2009) identifica a los fans como individuos activos que se unen para conseguir objetivos comunes, crean una cultura colaborativa, se apropian de los textos de la cultura popular y discuten sobre estos. Esto lleva a van Zoonen (2005) a señalar semejanzas entre la noción de fan y ciudadano implicado y participativo. De hecho, la autora holandesa ve la *celebrificación* como una forma de hacer de la política una práctica más inclusiva. Para van Zoonen la definición modernista (habermasiana) de la esfera pública excluye una parte importante de la población y hace que el campo político tienda a empequeñecerse y limitarse a élites de expertos. Así pues, aboga por una redefinición de ciudadanía más placentera y abierta.

En la misma línea, tanto Marshall (1997, pp. 203-240) como Richards (2004) han defendido la inclusión de una dimensión emocional en los mensajes políticos. Es decir, aunque habitualmente la emoción en la política se relaciona con la manipulación, el populismo y los regímenes autoritarios, Marshall y Richards afirman que sin esta dimensión afectiva el interés y la implicación por la política desaparecerían. Para Richards, debido a la influencia de la cultura popular, buscamos un tipo de experiencia emotiva en la política que no buscábamos en el pasado.

Finalmente, la emergencia de políticos-estrella se puede relacionar con una transformación profunda del concepto de representatividad, central en el proceso democrático. John Street (2004) defiende que, frente a la definición clásica de representatividad, que se centra en las capacidades del representante, en su actividad (*actuar en nombre de y para*) y en el procedimiento de selección, se pasa a otra definición que tiene que ver con la semejanza entre representante y representado. Es decir, la cultura de la fama (especialmente a partir de la emergencia de la telerrealidad) introduce la idea de que alguien que nos representa es alguien *como nosotros*, que comparte nuestros gustos, estilo de vida y preocupaciones.

Pero lo que nos muestra nuestro estudio sobre las Elecciones al Parlamento de Cataluña de 2012 apunta

hacia otra dirección. Como hemos dicho anteriormente, esta campaña electoral fue diferente a las anteriores. Se caracterizó por un tono serio y trascendente, el debate político se centró casi exclusivamente en el futuro de Cataluña como Estado independiente y, tal como demuestra la alta participación (69.56%), se situó en un contexto social caracterizado por una alta motivación e interés por la política (recordemos también las multitudinarias manifestaciones del 11 de septiembre de 2011 y 2012, así como las movilizaciones ciudadanas del 15M).

En cambio, destaca la poca presencia del uso de elementos de la cultura de popular y de la fama para construir la imagen pública de los candidatos. Así pues, nuestro análisis apunta a que un contexto de seriedad e interés por la política deja poco espacio a los candidatos para encarnar el papel de político-estrella. Esto sugiere que existe la percepción, por parte de los partidos, de que la *celebrificación* conlleva frivolidad y que no es apta para momentos de gran trascendencia. Además, si nos fijamos en diferentes contextos nacionales (como España, Alemania o Francia), parece que la actual situación política y económica va en contra de la *celebrificación* de los políticos. Tal vez los políticos-estrella no pueden existir en tiempos difíciles, hipótesis que merece un estudio en profundidad.

## NOTAS

1 Utilizamos la definición de *celebrización* propuesta por Driessens (2013, p. 643): "I propose to reserve *celebrization* for the societal and cultural changes implied by *celebrity*".

2 Para un repaso a la bibliografía sobre este tipo de políticos-estrella ver Marsh, Hart y Tindall (2010).

3 De nuevo utilizamos la definición propuesta por Driessens (2013, p. 643): "Celebrification (...) comprises the changes at the individual level or, more precisely, the process by which ordinary people or public figures are transformed into celebrities".

4 Disponible en: <http://youtu.be/GtRE-qAmLsoA>

5 Disponible en: <http://youtu.be/KxvxD-yuQ6HI>

6 Disponible en: <http://youtu.be/pbdz-MLk9wHQ>

7 Programa de humor en el que los actores imitan a los políticos catalanes y españoles.

8 Todas las transcripciones de *El cafè amb l'Anna Figuera* son traducciones al español de emisiones en catalán. Las traducciones han sido realizadas por los autores.

9 Todas las transcripciones de *Fricandó Matiner* son traducciones al español de emisiones en catalán. Las traducciones han sido realizadas por los autores.

10 Originalmente en catalán y traducido al español por los autores.

11 Disponible en: <http://youtu.be/yvwq88qY8yI>

12 Disponible en: <http://youtu.be/CGyvf-1di6OE>

## BIBLIOGRAFÍA

- Aira, T. (2009). *Els spin doctors. Com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Columna.
- Aira, T. (2011). *Los guardianes del mensaje. Asesores políticos, un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. Barcelona: UOC.
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV. The work of being watched*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Aslama, M. y Pantti, M. (2006). Talking Alone. Reality TV, Emotions and Authenticity. *European Journal of Cultural Studies*, 9, 2, pp. 167-184. <http://dx.doi.org/10.1177/1367549406063162>
- Barranco Sáiz, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: ESIC
- Blumler, J. y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication. Influences and Features. *Political Communication*, 16, 3, pp. 209-230. <http://dx.doi.org/10.1080/105846099198596>
- Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown. Fame and its History*. New York: Vintage.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casero, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 354-366.
- Chaney, D. C. (2001). From Ways of Life to Lifestyle. Rethinking Culture as Ideology and Sensibility. En: Lull, J. (ed.). *Culture in the Communication Age*. London: Routledge, pp. 75-88.
- Corner, J. (2000). Mediated Persona and Political Culture. Dimensions of Structure and Process. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 3, pp. 386-402. <http://dx.doi.org/10.1177/13675494000300306>
- Corner, J. y Pels, D. (2003). Introduction. The Re-styling of Politics. En: Corner, J. y Pels, D. (eds.). *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: Sage, pp. 1-18. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446216804.n1>
- DeCordova, R. (2001). *Picture Personalities. The Emergence of the Star System in America*. Chicago: University of Illinois Press.
- Devlin, L. P. (2005). Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004. *American Behavioral Scientist*, 49, 3, pp. 273-313. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764205279414>
- Dovey, J. (2000). *Freakshow. First Person Media and Factual Television*. London: Pluto Press.
- Driessens, O. (2013). The Celebritization of Society and Culture. Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16, 6, pp. 641-657. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Dyer, R. (1986). *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*. London: MacMillan Press.
- Dyer, R. (1998). *Stars*. London: Routledge.
- Ellis, J. (2009). The Performance on Television of Sincerely Felt Emotions. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, pp. 103-115. <http://dx.doi.org/10.1177/0002716209339267>
- Franklin, B. (2004). *Packaging Politics. Political Communication in Britain's Media Democracy*. London: Bloomsbury.
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Hallin, D. C. (1992). Sound Bites News. Television Coverage of Elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42, 2, pp. 5-24. <http://dx.doi.org/10.1111/j.14602466.1992.tb00775.x>
- Holmes, S. (2004). 'All You've got to worry About is the Task, having a Cup of Tea, and doing a Bit of Sunbathing': Approaching Celebrity in *Big Brother*. En: Holmes, S. y Jermyn, D. (eds.). *Understanding Reality Television*. London: Routledge, pp. 111-135.
- Inthorn, S. y Street, J. (2011). Simon Cowell for Prime Minister? Young Citizens' Attitudes Towards Celebrity Politics. *Media, Culture & Society*, 33, 3, pp. 479-489. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443711398765>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (2009). ¿Audiencias interactivas? La 'inteligencia colectiva' de los fans mediáticos. En: Jenkins, H. (ed.). *Fans, Blogueros y Videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós, pp. 162-182.
- Langer, A. I. (2010). The Politization of Private Persona. Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *International Journal of Press/Politics*, 15, 1, pp. 60-76. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161209351003>
- Lamuedra, M. (2007). *Las historias de famosos en la sociedad mediática. ¿Por qué tantos, por qué ahora?* Huelva: Diputación de Huelva.
- Livingstone, S. y Lunt, P. (1994). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203310243>
- Lowenthal, L. (2006). The Triumph of Mass Idols. En: Marshall, P.D. (ed.). *The Celebrity Culture Reader*. London: Routledge, pp. 124-152.
- Maarek, P. J. (2012). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Marsh, D., Hart, P. y Tindall, K. (2010). Celebrity Politics. The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8, pp. 322-340. <http://dx.doi.org/10.1111/j.14789302.2010.00215.x>
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics. A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16, 3, pp. 247-261. <http://dx.doi.org/10.1080/105846099198613>
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Mehl, D. (1996). The Television of Intimacy. Meeting a Social Need. *Reseaux*, 4, 1, pp. 73-84. <http://dx.doi.org/10.3406/reso.1996.3306>
- Nunn, H. y Biressi, A. (2010). A Trust Betrayed. Celebrity and the Work of Emotion. *Celebrity Studies*, 1, 1, pp. 49-64. <http://dx.doi.org/10.1080/19392390903519065>
- Pont, C., Mauri, M., Obradors, M. y Fernández Cavia, J. (2009). Els partits en campanya. Plantejaments, recursos i estratègies. En Pericot, J. y Capdevila, A. (eds.). *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral en les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta Universitària, pp. 27-48.

- Pujadas, E., Ruiz Collantes, X., Pérez Latorre, O. y Oliva, M. (2014). La identitat visual dels partits. Anàlisi dels cartells electorals i les *home page* de les pàgines web. En Capdevila, A. y Pont, C. (eds.). *Del carrer a les urnes. El dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2012*. Girona: Documenta Universitària, pp. 189-222.
- Postman, N. (1990). *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del "show business"*. Badalona: Llibres de l'índex.
- Redmond, S. (2008). Introduction. The Star and Celebrity Confessional. *Social Semiotics*, 18, 2, pp. 109-114. <http://dx.doi.org/10.1016/b9781555583552.500040>
- Richards, B. (2004). The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication*, 21, 3, pp. 339-352. <http://dx.doi.org/10.1080/10584600490481451>
- Séguéla, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Business Books.
- Street, J. (2003). The Celebrity Politician. Political Style and Popular Culture. En Corner J. y Pels, D. (eds.). *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage, pp. 85-98.
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, 6, 4, pp. 435-452. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467856X.2004.00149.x>
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *The British Journal of Politics & International Relations*, 14, 3, pp. 346-356. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467856X.2011.00480.x>
- Taulés, S. (2012). La otra vida de las políticas catalanas. *Yo Dona*, 393, pp. 30-35.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446279953>
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Van Zoonen, L. (2006). The Personal, the Political and the Popular. A Woman's Guide to Celebrity Politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9, 3, pp. 287-301. <http://dx.doi.org/10.1177/1367549406066074>
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics*. London: Polity.