

Pertsona ospetsuak Espainiako emakumeentzako prentsako eta bihotzeko prentsako argitalpen digitaletan

(Famous people in online women's and gossip publications in Spain)

Ganzabal Learreta, María¹; Meso Ayerdi, Kolodobika²;
Pérez Dasilva, Jesús Á.³; Mendiguren Galdospín,
Terese⁴

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV-EHU). Dpto. Periodismo II. Fac. de Ciencias Sociales y
de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa
maria.ganzabal@ehu.eus¹; koldo.meso@ehu.eus²; jesusangel.
perez@ehu.eus³; terese.mendiguren@ehu.eus⁴

Recep.: 10.01.2020

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 299-316]

Acep.: 18.03.2020

Hainbat motatako pertsona ospetsuak agertzea da Espainian bai emakumeentzako prentsak bai bihotzeko prentsak duten ezaugarrietako bat. Gure azterlanean, hautatutako aldizkarietan agertzen diren mota guztietako pertsona famatuak biltzen dituzten 16 aldagaiz osatutako kategoria multzo bat finkatu dugu. Zehazki, emakumeentzako bost aldizkari hauetako edizio digitalak hautatu ditugu: Vogue, Elle, Telva, Marie Claire eta Woman. Horrez gain, bihotzeko bost aldizkari hauetako edizio digitalak: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana eta Pronto. Ezberdintasun nagusia telebistaren mundua da. Bihotzeko aldizkarietako protagonistak telebistaren munduko pertsona ospetsuak izan ohi dira: aurkezleak, laguntzaileak edo realityetako lehiakideak. Emakumeentzako prentsako pertsona ospetsu protagonistak, berriz, zinemaren mundukoak, errege-erreginen familiakoak eta modaren mundukoak dira. Hala ere, batzuen eta besteen arteko mimetismoa gero eta nabarmenagoa da, bietan famatuei, edertasunari eta modari buruzko edukiak baitaude.

Gako hitzak: Ospetsuak. Famatuak. Emakumeentzako prentsa. Bihotzeko prentsa. Kategoriak.

La presencia de distintos tipos de celebridades es una de las características que tienen en común tanto la prensa femenina como la prensa del corazón en España. En nuestro estudio hemos establecido una serie de categorías que incluyen 16 variables que aglutinan todos los tipos de famosos que se presentan en las revistas seleccionadas como son cinco revistas femeninas en sus ediciones digitales como: Vogue, Elle, Telva, Marie Claire, Woman y cinco ediciones digitales de revistas del corazón como: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana y Pronto. La principal diferencia estriba en el mundo televisivo. Mientras que las celebridades de las revistas del corazón están protagonizadas por personajes del mundo televisivo: presentadores, colaboradores o concursantes de realities, las celebridades de la prensa femenina pertenecen al mundo del cine, de la realeza o de la moda. Sin embargo, el mimetismo entre unas y otras cabeceras es cada vez más evidente incluyendo ambas contenido de famosos, de belleza y moda.

Palabras clave: Celebridades. Famosos. Prensa femenina. Prensa del corazón. Categorías.

One of the features of both women's and gossip magazines in Spain is the appearance of different types of personalities. We established a set of categories in our study composed of 16 variables that classify all kinds of famous people appearing in the selected magazines. We have specifically selected the online editions of the following five women's magazines: Vogue, Elle, Telva, Marie Claire and Woman as well as the online editions of five gossip magazines: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana and Pronto. The main difference is associated with the television world. The protagonists of gossip magazines are usually television personalities such as presenters, collaborators or contestants on reality shows. The leading personalities in women's media meanwhile are film stars, the royal family and from the world of fashion. However, there is an increasingly noticeable mimicry between different media outlets given how both publish content on celebrities, beauty and fashion

Keywords: Personalities., Celebrities. Women's magazines. Gossip magazines. Categories.

L'une des caractéristiques de la presse féminine et de la presse people en Espagne est l'apparition de différents types de personnalités. Dans notre étude, nous avons établi un ensemble de catégories composées de 16 variables qui regroupent toutes sortes de personnes publiques qui apparaissent dans les magazines sélectionnés. Plus précisément, nous avons sélectionné les éditions numériques des cinq magazines féminins suivants : Vogue, Elle, Telva, Marie Claire y Woman. Además, las ediciones digitales de cinco revistas del corazón: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana et Pronto. La principale différence est liée au monde de la télévision. Les protagonistes des magazines people sont généralement des personnalités du monde de la télévision : présentateurs, collaborateurs ou concurrents d'émissions de télé-réalité. Pour leur part, les personnalités principales de la presse féminine sont issues du monde du cinéma, de la famille royale et de la mode. Cependant, le mimétisme entre un média et l'autre est de plus en plus perceptible, puisque dans ces deux types, il y a des contenus sur les personnes célèbres, sur la beauté et sur la mode.

Mots-Clés: Personnalités. Célébrités. Presse féminine. Presse people. Catégories

1. SARRERA

Harper's Bazaar aldizkariak, 1950eko eta 1960ko hamarkadetan, garaiko aktore famatuenen irudiak jartzen zituen bere azaletan, adibidez: Audrey Hepburn eta Sophia Lorenenak. 1980ko hamarkadan, beste artista batzuk ere izan ziren azal horietako protagonistak, esaterako: Barbra Streisand eta Candice Bergen.

Baina bereizgarri bat dago eta Madonna abeslaria da horren adierazlea, zeina 1989ko maiatzean Estatu Batuetako Vogue agertu baitzen. Lehenengo aldiz halako aldizkariaren historian, modelo ez zen emakume bat zen goiburuko protagonista. Anna Wintour zuzendariak modako aldizkariaren azalako modeloentzat bakarrik –eta ez ospetsuentzat– izan behar zutelako araua –idatzi gabea– hautsi zuen.

Madonnaren atzetik Lady Gaga, Beyoncé eta Kim Kardashian etorri ziren, besteak beste. Kim Kardashian 2014an izan zen Vogue aldizkariako azaleko protagonista eta, horren bidez, aldizkariaren protagonismo berri horren funtsezko beste helburua lortu zuen: edukia biralizatzea. Halako argitalpenak jende gehiagori, pertsona gazteagoi eta publiko orokorrako bati hurbiltzeko asmoa izan zen aldaketaren beste arrazoi nagusietako bat eta arrakasta izan zuen, audientzia % 40 handitu baitzen.

Ordura arte emakumeentzako goi mailako prentsatzat jotzen zen esparrutik kanpoko pertsona ezagunak (Ganzabal, 2006; Garrido, 2008) –star systemaren eta bihotzeko prentsaren mundutik gertuago zeudenak– azaletan eta eduki editorialean agertzea hasiera besterik ez zen izan. Mota bateko argitalpenek beste motako argitalpenetan ohikoak ziren famatuak edo gaiak bere orrietan sartzea arrakasta eredu bilakatu zen. Eredu hori aldizkari guztiek errepikatu zuten eta gaur egun badirau oraindik ere.

2. EMAKUMEENTZAKO PRENTSA ETA BIHOTZKO PRENTSA

Fontcubertaren arabera (1997, 37. or.), kazetaritza informazio espezializatua honako lau gai arlo hauekin lotuta dago: gizartea, politika, kultura eta ekonomia. Gizartea izenaren barruan sartu ohi diren hamaika gaien artean, «emakumeen gizarte egoerari, heziketari, erlijioari, gertakariei, pertsona publikoen bizitza pribatuari eta abarri buruzko auziak» jasotzen dira.

Pilar Falcónek adierazi zuenez, Espainian, bihotzeko prentsa, askotan «gizarteko edo ikuskizunen munduko famatuei buruzko berrien» prentsa deitu izan den arren, ez zen preseski eduki arrosari buruzko prentsa gisa sortu; aitzitik, kultur aldizkari edo espezifikoki emakumeentzako aldizkari gisa sortu zen (Falcón, 1998).

Hain zuzen ere, bihotzeko prentsari buruz egin diren lehenengo azterlanetako bat, eta bakarretakoa, Martín Serranorena da (1982). Falcónek emakumeentzako prentsari buruz galdetu zienean irakurleei (bihotzekoa ere barne hartuta zegoen), adimen, informazio eta erabilgarritasun gutxikotzat jotzen zutela erantzun zuten horiek.

Urte askoan, bihotzeko prentsa emakumeentzako prentsaren sinonimotzat jo da. Fontcubertaren arabera (1990), biak «mezu azpikultural» gisa kalifikatzen ziren. Emakumeei zuzendutako aldizkariak bizitza pribatuari buruzko testuak zirelako eta seriotzat jotzen ez zirelako esaten zen hori.

Pérez Saliciok ere (2002) azpimarratu zuen bihotzeko prentsa izen txarra duela; izan ere, hizkera argia eta zuzenekoa baliatzen dute, ez dute ezkututzen irudikatzen dituzten emakumeen eredia zaharkitua dela.

Denotazio horiekin ia gaur egunera arte iritsi gara. 2011n, Auzitegi Gorenak nobleziako pertsona ezagunenetako baten aurkako epai batean argudiatu zuenez, prentsa arrosaren alderdi informatiboan entretenitzeko asmoa nagusitzen da, eta, horrenbestez, «ezin zaio eskatu informazio erabat zehatza emateko», ezta gizarte transzendentzia handiko albisteak helarazteko helburua «berezik zaintzeko» ere.

Hala ere, bihotzeko prentsa ez da emakumeentzako prentsaren sinonimoa. Biak ala biak nagusiki emakumeei zuzenduta egon arren, bien artean alde handiak daude. Rocak (2006) bi aldizkari mota horiek argi eta garbi bereizi zituen. Rocaren esanetan, emakumeentzako aldizkariak tradizioz emakumeentzako interesgarriak diren gaiak lantzen dituzte; bihotzeko aldizkariaren ardatza, berriz, duten lanbideagatik edo izan dituzten amodio istorioengatik ezagunak diren pertsonen voyeurismoa da.

Juana Gallegok ere prentsa baten eta bestearen arteko ezberdintasunak zehaztu zituen. «Emakumeentzako aldizkariaren ardatza irakurleen mundua da –iturazkoa, erreala edo alegiazkoa–, emakumeen balio erreferente dena edo izan dena; bihotzeko prentsak, aldiz, pertsona publikoen bizitza pribatuaren berri ematen du» (2007, 161. or).

Menéndezaren arabera (2013), emakumeentzako prentsaren ezaugarrietako bat zera da, celebrity edo pertsona ospetsuren bat agertu ohi dela. Mota horretako gizabanakoak miretsiak dira eta gainerako gizakientzat hurbilgaitzak. Pertsona horietako batzuk aktore, modelo, enpresaburu edo influencerrak izango lirateke, espainiarrak edo nazioartekoak. Hala ere, celebrity horien eta bihotzeko prentsan agertzen diren pertsona famatuen artean –emakumeentzako argitalpenetan azken horiek ez dira onartzen– ezberdintasun batzuk daude.

Has gaitezen celebrity termino eztabaidagarria zuzen lantzetik. Fundéuaren arabera, celebrity anglizismoa erabiltzea ez da zuzena,

espainieraz badaudelako esanahi berbera duten beste hitz batzuk, adibidez: famatu eta ospetsu. Hala, pertsona ospetsuak interes publikoa eta komunikabideena erakartzen dutenak dira.

Gainera, fenomeno horren anibalentziaren ondorioz, kultur arloko azterlanen barruan ikerketa esparru propio bat sortu da: celebrity studies deritzenak (Holmes eta Redmond, 2010). Azterlan horietan, Dyerrek hirurogeita hamarrek hamarkadaren bukaeran (1979) egindako izarrei, famari eta biopolitikari buruzko azterketak baliatzen dira.

Hala ere, pertsona ospetsu guztiak berdinak ez direla azpimarratu behar da. Marshallek (1997) dagoeneko zinemaren eta telebistaren arteko dikotomia planteatu zuen. Tradizioz, izarrek zinemaren esparruan sortzen ziren; TBan, berriz, hori ezinezkoa zen, hurbileko eta eguneroko formatua izaki. Baina garbi dago azken urteotan zinemaren munduko izarrek telebistakoei bide eman dietela. Telebistako pertsona batzuek bereganatu duten protagonismoaren ondorioz, fama demokratizatu egin dela esan dezakegu (Holmes, 2014; Holmes eta Redmond, 2006; Bennett, 2011; Turner, 2004).

Izarren munduan ez bezala, pertsona ospetsuen artean talentuak, orokorrean, oso garrantzi txikia du, entretenimenduaren industriak gorputz ederra izateari, gaztetasunari eta pertsona ezagunen eguneroko bizitzaren kronikari eta eskandaluei garrantzi handiagoa ematen dielako (Mc Phail, 2015).

Hala, realityetako partaideek lehiaketa batean parte hartzeagatik lortutako fama (oso ohikoa egungo neotelebistan) tradizioz izarrek beren ahaleginarekin, talentuarekin eta gogor lan eginez lortutako ospearen beste muturrean dago (Marshall, 1997; Gamson, 1994; Biressi eta Nunn, 2005).

Beraz, erabili eta botatzeko pertsona ospetsuak (throwaway celebrities) aipatu ditzakegu, geratzeko iritsi diren eta argitalpenetako batzuen orriak betetzen dituzten «famatu profesionalak» (Busquets, 2012).

James Monacok (1978) pertsona ospetsuen hainbat kategoria ezarri zituen, adibidez: heroia, uneren batean zerbait ikusgarria egin duena; izarra, pertsonalki profesionalki baino interes handiagoa pizten duena (zinemako aktore bat izarra izango da baldin eta bere bizitza interesgarriagoa bada bere lana baino); eta, azkenik, ustekabeko pertsona ospetsua gertatzen denaren gaineko kontrola izan gabe protagonista bihurtzen dena da, adibidez, Monica Lewinsky.

Gallegok ere hainbat motatako pertsona famatu hartu eta hiru kategoriatan sailkatu zituen, argitalpenetan zenbateko maiztasunez agertzen diren kontuan izanik: ohikoa, noizbehinkakoa eta iragankorra. Baina beste bereizketa bat ere egin zuen: benetako famatuak eta bizkarroiak. Benetako famatuak izandako lan ibilbideagatik edo duten alderdi pertsonal eta

pribatuagatik dira famatuak. Bizkarroiak, berriz, benetako famatu batekin duten harremanagatik dira famatuak (2007).

Fontcubertak (1990) honela definitu zituen: pertsona ezezagunak, gertaera jakin batengatik ezagun bihurtu daitezkeenak eta horren ondoren bi gauza gerta dakizkiekeenak, berriz ere anonimo izan edo betirako ezagun izaten jarraitu. Halako pertsona ezagunek eta horien publikoak elkar baliozkotzen dute. Badaude, famatuen artean, estereotipo jakin batzuk, hala nola arrakasta izan duen emakumezko kirolaria eta printzesa menderakaitza (jendearekin lotura handia duten pertsonak). Ikur bihurtu diren pertsona famatuak dira, arrakastatsu, boteretsu eta ederrak izateaz gain, halako pertsonen inguratuta bizi direnak, esaterako, Karolina Monakokoa eta Isabel Preysler. Azkenik, mito bat ez da eredu batetik sortzen, berak sortzen du erueda, adibidez: John Lennon edo «Paquirri».

Pérez eta Garridok (2006) argitu zituzten emakumeentzako prentsan agertzen diren pertsona ospetsuen eta bihotzeko prentsan agertzen direnen arteko ezberdintasunak, irizpideak emakumeentzako aldizkari bateko erredakziotik beretik aterata. Emakumeentzako argitalpen bateko erredakzioan landa analisi bat egiten ari zirela, ikusi zuten han entzuten zituzten iruzkinek agerian uzten zutela nola eraten zen «goi mailako» talde horretakoa izateko prozesua, bestelako argitalpenen aldean. Emakumeentzako goi mailako aldizkarietan argi ikusten da «pertsona famatuen hierarkia» garbi bat existitzen dela. Gizartean oso garrantzitsuak direlako hurbilgaitzak diren pertsonak irudikatzen dira halako aldizkarietan. Nazioarteko aktoreak, modeloak, diseinatzaileak, arkitektoak, eskultoreak eta idazleak. Hori izango da emakumeentzako aldizkarietako pertsona ospetsuak bihotzeko prentsan ageri direnetatik bereizten dituen ezaugarria (bihotzeko prentsako protagonistak lotura handiagoa dute komunikabideen kontsumoarekin).

Oro har, elkarrizketatutako profesionalak nahiko intoleranteak izan ziren bihotzeko prentsan agertzen diren pertsona famatu batzuekin. Glamourra duten pertsonen elkarrizketak egin eta argazkiak ateratzera ohituta egonda, pertsona arruntagoekin harremana eduki behar izateak sumindu egiten ditu. Goi mailako aldizkari batean, gutxitan agertzen dira bihotzeko prentsako protagonistak, ez badira ospetsuak, hau da, bai mota bateko bai besteko argitalpenen interesekoak. Beste ezberdintasun bat ere ikusi zuten: goi mailako aldizkariak inoiz ez diete ordaintzen bertan agertzen diren famatuei. Aldizkari horietako batean agertzeak izen ona ematen duenez, ez diote pertsona ospetsuei ordaintzen.

Ganzabalen azterketaren arabera (1996), «Celebrities» izena 1990eko hamarkadan emakumeei zuzenduta argitaratzen ziren aldizkarietan gutxi-asko agertzen zen atal bati deitzeko gaur egungo modua da. Garai hartan, «Gentes» (jendea) deitzen zitzaion aldizkari gehienetan edo «Ellos y Ellas» (haiek), zehazki, Elle aldizkarian, eta unean uneko pertsona famatu guztien nahasketa bat zen. Baina, garai hartan, aldizkarietako eduki nagusia moda

eta edertasunari buruzkoa zen (% 23), horren ondoren erreportajeak (% 13) eta, hirugarrenik, jendeari buruzkoa (% 12).

Garridok Espainiako emakumeentzako goi mailako aldizkariei buruz egindako analisisian (2008), halaber, gehien lantzen den edukia moda dela nabarmendu zuen, baina horren ondoren jendeari buruzkoa dagoela, noncelebrityak agertzen baitira, eta, askotan, pertsona ospetsuaren irudiaren bitartez beren gaiak irudikatzea da (pertsonifikazioa) gai hori justifikatzeko argudioa. Horien atzetik beste eduki batzuk agertuko dira, adibidez: edertasuna, osasuna, bizimodua, etab.

Berrikiago, Almansa-Martínez eta Gómez de Travesedo-Rojasek (2017) emakumeentzako prentsak edukiari dagokionez izanez joan den aldaketa azpimarratu zuten. Argitalpenak nagusiki moda eta edertasuneko katalogo bihurtu dira. Hala ere, egile horiek emakume famatuaren profila ere nabarmendu zuten. Bihotzeko aldizkarietan ez bezala tratatzen dituztela ikusten den arren, modako, zinemako edo telebistako famatu batzuei toki handia ematen diete eta, kasu askotan, emakume famatua emakume berriaren erreferentziatzako eredu bihurtzen da.

Beraz, ikusten dugu alderdi profesionalaren arabera askotariko pertsona ospetsu edo famatuak daudela. Badirudi bihotzeko prentsa une jakin batean famatu bihurtu diren eta noizbehinka agertzen diren pertsona arruntez beteta dagoela eta emakumeentzako prentsa eskusiboagoa dela famatu horiek onartzeari dagokionez.

3. METODOLOGIA

Gure analisirako, bisitari gehien dituzten emakumeentzako goi mailako 5 aldizkari hauen edizio digitalak aukeratu ditugu: Vogue, Elle, Telva, Marie Claire eta Woman. Horrez gain, Interneten arrakasta handiena duten bihotzeko prentsako aldizkari hauen edizio digitalak ere hartu ditugu kontuan: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana eta Pronto.

Badakigu bai edizio batzuk bai besteak paperarekin estuki lotutako komunikabideak direla, baina ComScore konpainiaren 2020ko azken txostenaren arabera, emakumeentzako aldizkariaren eta bihotzeko aldizkariaren segmentuak izan du Interneten bilakaera onena, webguneen trafikoa bikoizteraino. Beraz, EGM azterlanaren 2019ko Hirugarren Olatuko datuekin egiten den ARI 360° txostenean eta ComScore Multiplataforma azterlanak 2020ko urtarrilean emandako informazioan oinarrituko gara, baita aldizkari bakoitzak –Espainiako edizioak bakarrik kontuan hartuta– Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest eta Youtube sare sozialetan dituen jarraitzaileetan ere.

Prontoren kasuan, Komunikabideen Azterketa Orokorra (EGM) azterlanean analizatutako datuak emango ditugu eta kopurua papereko irakurleei gehi

bertsio digitalekoei dagokie. ComScorek ez du aldizkari hori analizatzen eta gutxien aztertu denetako bat da, baina ez dugu baztertu nahi izan, Europan gehien saltzen den astekaria delako.

1. taula. Multiplataforma audientzia, 2020ko urtarrila

| | ComsCore Multiplataforma | | ComsCore Multiplataforma |
|---------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|
| Vogue | 1.892.157 | Hola | 11.492.204 |
| Elle | 3.435.612 | Lecturas | 7.774.000 |
| Telva | 3.476.000 | Diez Minutos | 3.945.583 |
| Marie Claire | 1.500.836 | Semana | 2.889.000 |
| Woman | 4.285.000 | Pronto | 5.700.000 |

Iturria: ComsCore eta geuk egina

2019ko apirilaren 5etik 2020ko apirilaren 5era arteko datuak hartu ditugu azterketarako. Aztertutako urte horretan, kuantitatiboki aztertu dugu aldizkari mota horietako bakoitzean agertzen diren pertsona famatuen tipologia. Web edizioen analisisian, idazketa unitate bakoitza gai batekin identifikatu dugu, piezaren luzera kontuan hartu gabe.

Laginketa egiteko datuak egunero jaso ditugu, ordutegi berean eta emakumeentzako prentsak celebrityei buruz duen atal espezifikoak kontsultatuz. Bihotzeko prentsaren kasuan, webgunearen hasierako orria kontsultatu dugu, eduki nagusia laburbiltzen duelako eta egunero eguneratzen dutelako.

Gure ikerketaren helburu nagusia argitalpen batzuetan eta besteetan zein motatako famatuak agertzen diren definitzea eta kategoriatan banatzea da. Lehenik eta behin, adierazi behar dugu pertsona horiei celebrity kategoriaz eartzeak ez dituela euren arteko ezberdintasunak azaleratzen.

Nahiz eta Arakaki y Cassidyk (2014) lehenengo kategorizazio bat planteatu zuten People aldizkariaren azalean ageri diren famatu protagonistak aztertzeko orduan, guk argitalpen hauetan agertzen diren pertsona famatu guztiak biltzen dituzten 16 kategoriatako sailkapen bat egin dugu.

2. taula. Aztertutako famatu kategoriak

| | |
|----|---------------------------------------|
| 1 | Espainiako aktoreak |
| 2 | Nazioarteko aktoreak |
| 3 | Espainiako errege-erreginak/noblezia |
| 4 | Nazioarteko errege-erreginak/noblezia |
| 5 | Sare sozialetako influencerrak |
| 6 | Espainiako abeslariak |
| 7 | Nazioarteko abeslariak |
| 8 | Telebistako realityetako partaideak |
| 9 | Telebistako aurkezleak |
| 10 | Telebistako laguntzaileak |
| 11 | Espainiako gizartea |
| 12 | Kirolariak eta familia |
| 13 | Espainiako/nazioarteko moda/modeloak |
| 14 | Enpresaburuak |
| 15 | Politikariak |
| 16 | Toreroak |

Iturria: geuk egina

Kategoria bakoitza garbi finkatuta geratzen den arren, argitu dezagun 11. kategoriak, Espainiako gizartearekin lotutakoak, aldizkari horietan maiz agertzen diren baina katalogatzen zailak diren pertsonak biltzen dituela, esate baterako, Isabel Preysler eta Carmen Lomana.

Beste famatu batzuk kategoria horietako batekin baino gehiagorekin lotuta egon litezke, adibidez, Sara Carbonero, kirolari baten emaztea, telebistako aurkezlea eta influencerra. Kasu horretan, gaur egungo lanbidea aukeratu dugu eta 5. kategorian («Sare sozialetako influencerrak») sartu dugu.

Sortu zaigun beste arazoetako bat telebistako laguntzaileak izateaz gain, realityetan ere parte hartu duten famatuak katalogatzea izan da, adibidez, honakoen kasuan: Mila Ximénez, Alba Carrillo eta Gustavo González. Halako pertsonen 10. kategoria esleitzea erabaki dugu («Telebistako laguntzaileak»), hori delako gaur egun duten lanbiderik nabarmenena, nahiz eta tarteka telebistako lehiaketetan ere parte hartu izan duten.

Azkenik, famatu batzuen kasuan (esaterako, David Bisbal, Amaya eta Chenoa), nahiz eta realityetan parte hartzeagatik bihurtu ziren ezagun, gaur egun abeslari egiten dute lan, eta, horrenbestez, 6. kategorian sartu ditugu.

4. EMAITZAK

Gure azterlanean, edukia lehenesteko eskalak ezberdinak direla egiaztatu da. Bihotzeko aldizkarietan pertsona famatu horiek beren edukiaren zatirik handiena betetzen dute; emakumeentzako aldizkarietan, berriz, beren hasierako orriko beste atal bat da. Hain zuzen, hautatutako emakumeentzako aldizkari guztietan «Celebrities» deitzen diote famatuen atalari. Elle aldizkariak izan ezik, horrek «Star Style» deitzen baitio. Marie Clairek, bestetik, bere «Celebrities» sailaz gain, urte honetako apirilean eduki horrekin lotutako beste bi atal erantsi ditu: «Más y Más Corazón» eta «Royal». Hala, gai horri eskainitako tartea nabarmen handitu du.

Kuantitatiboki, edukietan pertsona famatuak sartzen dituzten informazioen batezbestekoa urtean 1.500 piezatik 2.300era artekoa da emakumeentzako aldizkarietan. Aldizkari ezagunenen artean, webgunean eduki gehien eguneratu eta argitaratzen dituen Elle da; gainerakoek, berriz, urtean 1.500-1.700 informazioko batezbestekoa dute.

Bihotzeko prentsan, famatuek presentzia handiagoa dute aldizkarien orrietan. Hala, aldizkari horietan urtean 6.200-8.900 informazio argitaratzen dituzte; izan ere, Holak du kopuru handiena, 8.900ekin. Pronto pertsona horiei buruzko informazio gutxien duen aldizkaria da.

Dena den, Ganzabalek planteatzen zuenarekin (2006) ados gaude. Egileak bihotzeko prentsan zerbitzu edukiak handitu egin zirela adierazi zuen eta horrela ikusi dugu geuk ere. Bihotzeko aldizkarietan emakumeentzako aldizkarien bereizgarriak diren gero eta eduki gehiago sartzen dituzte, uneren batean aldizkari batzuk eta besteak mimetizatzeraino. Bihotzekoek moda, edertasun, errezeta eta osasunarekin lotutako atalak dituzte, emakumeentzakoek bezala.

Adibidez, 2016tik, Semana aldizkariak «Estilo y vida» gehigarriaren edizio digitala kaleratzen du, zeinak emakumeentzako aldizkari baten ezaugarri guztiak biltzen baititu: moda, edertasuna, celebrityak, albisteak eta emaztegaiak. Bere «Estilo y vida» gehigarriaren web edizioa da eta aurretik «La mejor cocina» gehigarriak zuenari erantsi dio, zeina gaur egun webgune nagusiko ataletako bat baita.

Holak, aldizkari nagusiaren inguruan, emakumeentzako aldizkarien eta horien web edizioen inperio bat dauka. Hala, 2012an, Hola Fashion kaleratu zen, baina 2019an aldizkariak «Hola Novias» eta «Hola Living» gehigarriak erantsi zizkien lehendik zituen «Hola Viajes», «Hola Casas» eta «Hola Niños» edizio klasikoei. Paperezko gehigarri horiek guztiek web edizioa ere badute.

Holak, bere orri nagusian, emakumeentzako goi mailako edozein aldizkarik eduki ditzakeen atal guztiak dauzka: moda, edertasuna, osasuna,

bizimodua eta emaztegaiak, besteak beste. Horri berariaz famatuei eskainitako edukia eransten die.

Lecturas aldizkariaren kasuan, nahiz eta «Lecturas especial cocina» eta «Lecturas postres» gehigarriengatik den bereziki estimatua, bere bertsio digitalean eduki horiek Sukaldaritzari buruzko atalera igaro dira. Gainerako edukiak emakumeentzako aldizkarietako en antzekoak dira: moda, edertasuna, sukaldaritza eta famatuak.

Diez Minutosek ere antzeko atalak ditu, adibidez: «Estilo» (estiloa), «Vivir Mejor» (hobeto bizitzea), «Famosos» (famatuak) eta «Televisión» (telebista).

Prontok, aldiz, gainerako aldizkarietan egiten dutenaren kontra, ez du edertasunari eta modari buruzko gairik barne hartzen. Prontoren atal nagusiak hauek dira: «Noticias» (albisteak), «Televisión» (telebista), «Horóscopo» (horoskopoa), «Cocina» (sukaldaritza) eta «Sorteos y Concursos» (zozketak eta lehiaketak).

Pertsonen kategorizazioari dagokionez, emaitzek garbi erakusten digute argitalpen batzuetan eta besteetan pertsona famatuen presentzia handia dela. Zehaztutako ia kategoria guztiak agertu dira aldizkarietan. Hala ere, analisiak islatzen duenez, aldizkari mota bateko eta besteko edukiak erabat kontrakoak dira; kategoria guztietan elkar osatzen duten piezen puzzle baten antzekoak dira.

Emakumeentzako prentsan lehenengo 6 kategoriak nagusitzen dira: «Aktoreak», «Espainiako errege-erreginen familia», «Nazioarteko errege-erreginen familiak», «Sare sozialetako Influencerrak» eta «Espainiako abeslariak». Bihotzeko prentsan, ordea, gure analisisiko 8. kategoriatik 11.era artekoak lantzen dira nagusiki; hau da, «Espainiako abeslariak», «Nazioarteko abeslariak», «Telebistako Realityetako partaideak», «Telebistako aurkezleak» eta «Telebistako laguntzaileak».

Aldizkari guztietan bihotzaren munduarekin lotutako eduki egonkorra agertzen dela egiaztatu dugu. Zenbait aldizkari, Marie Claire esaterako, 2020ko apirilean gai horri bultzada bat ematen saiatu dira, azken horren kasuan bi atal berri gehituz: «Más y más corazón» eta «Royal». Atal horiek barne hartzearen ondorioz, aldizkari horretan bihotzari eskainitako tartea esponentzialki hazi da. Ordura arteko «Celebrities» atalari beste bi atal horiek batu zaizkio webgunean eta horrek eduki arrosa ugaritu eta zabaldu egin du.

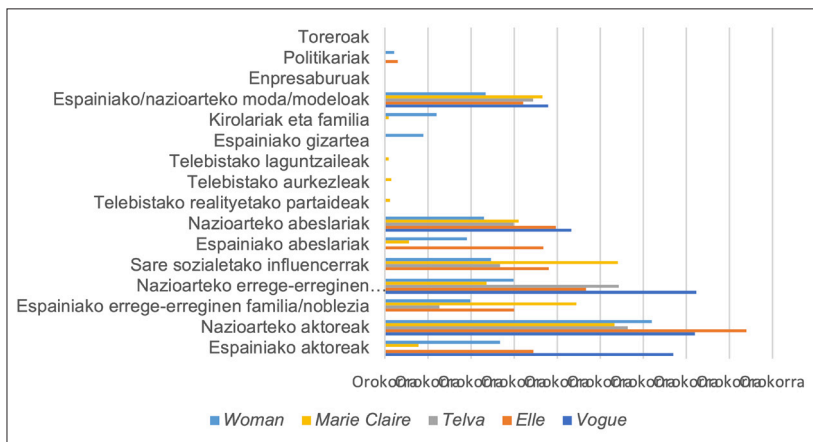
Emakumeentzako aldizkarietan ospetsuei edo famatuei eskainitako atal espezifikoak daude eta honakoak agertzen dira, nagusiki: Espainiako eta nazioarteko aktoreak, Espainiako eta nazioarteko errege-erreginen familiak, influencerrak, Espainiako eta nazioarteko abeslariak eta Espainiako eta nazioarteko modeloak. Bitxia bada ere, ez da telebistarekin lotutako informaziorik agertzen. Ez dituzte telebistako aurkezle edo laguntzaileak

barne hartzen, ezta telebista kate batzuetan emandako realityetako partaideak ere.

Bihotzeko prentsan, mota horretako pertsona famatuak protagonista dituzten pieza gehiago barne hartzen dituzte. Kontuan hartu behar da hori dela lehentasunezko edukia mota horretako edizioentzat. Hala ere, emakumeentzako aldizkarietako orriak betetzen dituzten famatuak baztertu egiten dituzte mota honetako aldizkarietan. Aldizkari hauek telebistaren munduarekin lotutako informazioz beteta daude. Telebistako aurkezleak, laguntzaileak eta realityetako partaideak dira presentzia handiena duten pertsona famatuak. Gainera, Espainiako eta nazioarteko errege-erreginen familiak eta Espainiako eta nazioarteko nobleziak ere presentzia handia dute, batez ere, aldizkari batzuetan –Hola, kasu–.

Jarraian, emakumeentzako aldizkariaren sektoreko argitalpen bakoitzak lortutako emaitzak erakutsiko ditugu.

1. grafikoa. Emakumeentzako prentsa, famatu kategoriak



Iturria: Geuk egina

Voguek bihotzarekin lotutako gai gutxi lantzen ditu eta modu proportzionalean egiten du. Famatu ei buruzko edukiak sartzeko orduan selektiboena da eta gehienak nazioartekoak dira. Hala, «Espainiako aktoreak» eta «Nazioarteko aktoreak» atalek eta «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» ataletako bakoitzak bere edukiaren % 25 betetzen dute. Gainerakoa, «Nazioarteko abeslariak» atalak (% 15) eta «Espainiako/Nazioarteko moda/modeloak» atalek (% 13) betetzen dute, hurrenez hurren.

Ellek askoz ere famatu gehiagori buruz jarduten du eta edukia modu homogeneoan banatzen. Ez du telebistarekin lotutako aldaera bakar bat ere barne hartzen. Hala, gehien agertzen den famatu kategoria «Nazioarteko aktoreak» da (% 24). Gainerako ospetsuak honela banatzen dira: «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 14), «Espainiako abeslariak» (% 11), «Nazioarteko abeslariak» (% 11) eta «Sare sozialetako influencerrak». «Espainiako aktoreak» eta «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» atalek % 10 betetzen dute eta «Espainiako/nazioarteko moda/modeloak» atalak % 9. Nahiz eta informazio batzuetan «Politikariak» protagonista izan, kalkulu orokorrean ez dira adierazgarriak.

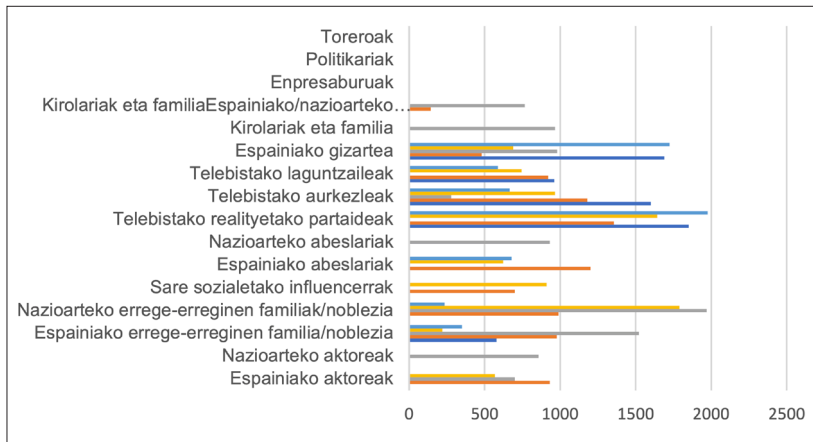
Telvak, berriz, ez ditu hainbeste famatu mota sartzen bere orrietan. Aldizkari horrek gai horri eskainitako edukiaren erdia bi kategoria hauen inguruan antolatuta dago: «Nazioarteko aktoreak» (% 26) eta «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 25). Ez du telebistaren munduko pertsona famatuei buruzko inolako edukirik barne hartzen. «Espainiako/nazioarteko moda/modeloak» atalak % 16 du eta, gero, «Nazioarteko abeslariak» (% 14), «Sare sozialetako influencerrak» (% 12) eta, azkenik, «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» (% 6) atalak daude.

Marie Claire da halako pertsoneri tarte handiena eskaintzen dien aldizkaria; gure azterlanerako erabili ditugun ia kategoria guztiak lantzen ditu. Bere edukiaren ia erdia «Sare sozialetako influencerrak» (% 21) eta «Nazioarteko aktoreak» (% 20) kategorietan erdibituta dago. Jarraian, «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» (% 17) eta «Espainiako/nazioarteko moda/modeloak» (% 14) kategoriek osatzen dute gainerako eduki nagusia. Azkenik, gutxien agertzen diren kategoriak «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 9), «Espainiako aktoreak» (% 3) eta «Espainiako abeslariak» (% 2) dira.

Famatuen presentzia oso zatitua duen beste aldizkarietako bat Woman da. Gure kategoria guztietako pertsonak biltzen ditu, telebistarekin lotutakoak izan ezik. Hala, hauek dira ehuneko handiena duten kategoriak: «Nazioarteko aktoreak» (% 25), «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 12), «Espainiako aktoreak» (% 11) eta «Sare sozialetako influencerrak» (% 10). Gainerako kategoriak ez dira edukiaren % 10era iristen.

Bihotzeko aldizkariei dagokienez, emaitzak honako hauek dira, argitalpenez argitalpen:

2. grafikoa. Bihotzeko prentsa, famatu kategoriak



Iturria: Geuk egina

Lecturas aldizkariaren eduki nagusia telebistako pertsona famatuak dira, guk zehaztutako edozein kategoriatakoak. Zehazki, edukiaren % 75 hiru alderditan banatuta dago: «Telebistako realityetako partaideak» (% 28) eta «Telebistako aurkezleak» (% 24). «Espainiako gizartea» kategoriako pertsona ospetsuek edukiaren % 24 biltzen dute eta «Telebistako laguntzaileak» kategoriakoek, berriz, gainerako % 14a. «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» kategoriak edukiaren % 9 biltzen du.

Nabarmentzekoa da aldizkari honetako edukia gehienbat Tele 5 telebista katearekin lotuta dagoela. Hainbestearino, ezen kate horretako reality guztiei buruzko unean uneko informazioa emateaz gain, Tele 5 kanaleko aurkezle izar Jorge Javier Vázquezek eta Mila Ximénez laguntzaileak blog bat baitute eta astero idazten baitute bertan.

Aldizkari horrek Tele 5 katearekin duen harremana behin baino gehiagotan zigortu du Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalak; zehazki, kanalari zigor ekonomikoak jarri dizkio, publizitatea egiteagatik, ikusle gehien dituen programetako batean, Sálvame izenekoan, aldizkaria etengabe aipatuz.

Semanak gehiago banatzen du bere argitalpeneko edukia kategoria guztien artean. Hala ere, hiru nagusiak honako hauek dira: «Telebistako realityetako partaideak» (% 15), «Espainiako abeslariak» (% 14) eta «Telebistako aurkezleak» (% 13). Jarraian, «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia», «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» eta «Telebistako laguntzaileak» kategoriak daude; bakoitzak edukien % 11 biltzen du. Azkenik, «Sare sozialetako influencerrak» (% 8) eta «Espainiako gizartea» (% 5). Gainerako kategoriak ez dira adierazgarriak.

Hola da famatuekin lotutako informazio gehien argitaratzen dituen aldizkaria. Aldizkari horrek webgune oso zaindua du eta etengabe eguneratzen du eduki berria sartuz. Aldizkari horretan ez da telebistaren munduarekin lotutako ia edukirik agertzen, «Telebistako aurkezleak» kategoriakoa bakarrik (kopuru osoaren % 3). Gehien errepikatzen diren kategoriak «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 22) eta «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» dira (% 17). Gainerako edukiak «Espainiako gizartea», «Nazioarteko abeslariak» eta «Kiroolariak eta familia» kategorietan banatuta daude eta bakoitzak % 11 betetzen du. Beste alderdi batzuek, «Espainiako/nazioarteko moda/modeloak» (% 9) eta «Espainiako aktoreak» (% 8) kategoriek, biltzen dute aldizkariaren gainerako edukia.

Diez Minutosek bihotzari buruzko edukia, nagusiki, bi kategoriatan banatzen du: «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 22) eta «Telebistako realityetako partaideak» (% 20). Beste eduki garrantzitsuetako batzuk «Telebistako aurkezleak» (% 12) eta «Sare sozialetako influencerrak» (% 11) dira. Honako gai hauek oso segmentatuta daude: «Telebistako laguntzaileak», «Espainiako gizartea» eta «Espainiako abeslariak» kategorietako bakoitzak, bestalde, edukien % 3-9 bitarte betetzen du.

Azkenik, Pronto aldizkaria da bere webgunea gutxien zaintzen duena. Gutxiago eguneratzea eta edukia pobreagoa izatea dira horren adierazleak. Aldizkari horren edukiaren % 32ren protagonistak «Realityetako partaideak» dira eta % 28 «Espainiako gizartea». Gainerako edukian, kategoria hauetako pertsona famatuak agertzen dira: «Espainiako abeslariak» (% 11), «Telebistako aurkezleak» (% 10) eta «Telebistako laguntzaileak» (% 9). Azken bi irizpideak «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 6) eta «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» dira (% 4).

5. ONDORIOAK

Pertsona ospetsuak, historikoki, bihotzeko prentsako eduki nagusietako bat izan dira, baina emakumeentzako prentsan ere gero eta naturaltasun handiagoarekin sartzen dira. Hala ere, argitalpen batzuetan eta besteetan ez da eduki bera agertzen.

Telebista da bien arteko alde nagusia. Bertako protagonistak emakumeentzako aldizkarietako edukitik baztertuta daude. Telebistako aurkezleak, telebistako laguntzaileak eta realityetako partaideak osatzen dute bihotzeko prentsaren eduki nagusia.

Emakumeentzako prentsak, pertsona ospetsuen fenomenoaren kontzeptu elitistagoan oinarrituz, star systemeko eredu klasikoetara jotzen du eta telebistak sortutako beste mota bateko famatuak alde batera uzten ditu. Baina star systemaren munduaren pixkanakako gainbeheraren eta 90eko hamarkadaren erdialdean lehiaketa eta reality programak iristearen ondorioz,

programa horietako protagonista izan diren telebistako pertsona famatuak dagoeneko beste mota bateko famatuak bihurtu dira eta, modu batera edo bestera, geure bizitzetan sartu dira.

Vogue eta Hola aldizkari elitistenak dira. Bi aldizkariak, salbuespenak salbuespen, uko egiten diote telebistaren munduarekin lotutako pertsona famatuei buruzko edukia argitaratzeari. Gaitzespen hori nagusiki programetako laguntzaileei eta telebistako realityetako partaideei zuzenduta dago. Komunikabide horretako aurkezleak dira onartzen diren salbuespen bakarrak.

Vogue da aldizkari selektiboena famatuei buruzko informazioa emateko orduan. Errege-erreginen familiak, aktoreak, abeslariak eta modeloak dira pertsona ospetsuei dagokienez lantzen dituzten eduki bakar-bakarrak. Nazioarteko errege-erreginen familiek, Meghan Markle eta Harry printzea protagonista direla, betetzen dituzte bere orri gehienak. Gainera, zinemako eta musikako sari nazionalen eta nazioartekoen gala nagusiak dira famatuei zuzendutako beste edukia.

Elle, Telva, Marie Claire eta Woman aldizkarietan, gai nagusiak errege-erreginen familiekin, aktoreekin eta abeslariarekin lotuta daude, dela espainiarrekin dela nazioartean ezagun direnekin. Gainerako edukia modarekin, influencerrekin eta haien sare sozialetako edukiarekin lotuta daude. Azpimarratzekoa da Marie Claire bihotzeko gaien edukia handitzen ari dela.

Bihotzeko prentsan, ia denek telebistaren munduan aritzen diren famatuen inguruko edukia lehenesten dute. Aurkezleek, laguntzaileek eta realityetako partaideek metatzen dituzte albiste gehienak. Hola, aldiz, telebistaren esparrutik kanpo dagoen aldizkari bakarra da. Nahiz eta telebistako aurkezle batzuei buruzko albisteren bat argitaratu –adibidez, María Teresa Camposen ingurukoak–, komunikabide horrekin lotutako gainerako famatuak ez dira agertzen bere orrietan. Errege-erreginen familiak, abeslariak eta gizartea dira beste gai nagusiak.

Pronto da realityei eduki monotematiko gehien eskaintzen dizkien aldizkaria (kopuru osoaren % 32). Lecturas Tele 5 kanalaren aldizkaria dela esan daiteke, telebistako edukia gehien ustiatzen duena baita. Bere eduki editorialen % 75 gai horiei eskaintzen dizkie, modu batera edo bestera. Azkenik, Semana eta Diez Minutos aldizkariak ere beren edukiaren zati handi bat telebistako gaiak eskaintzen dizkiete, baina askoz ere dibertsitate handiagoa dago.

Emakumeentzako aldizkarien (bertsio elitistenean) eta bihotzeko argitalpenen artean (bertsio apalenean) eduki aldetik mimetizazio argi bat nabaritzen da. Biek antzeko eduki eta atalak lantzen dituzte, bai famatuei dagokienez bai emakumei zuzendutako osasunaren eta modaren arloko interes praktikoei dagokienez.

6. BIBLIOGRAFIA

- ALFÉREZ, A. (1986). *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley de Fraga 1966*. Plaza y Janes, Barcelona
- ALMANSA-MARTÍNEZ, A., GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608- 628. DOI:10.4185/RLCS-2017-1182
- ARAKIKI, J, CASSIDY, W.P (2014). Defining Celebrity and Driving Conversation: Celebrities on the cover of People Magazine (2000-2010). In *Journal of Magazine & New Media Research*. Vol 15. N1.
- BENNETT, J. (2010). *Television Personalities: Stardom and the Small Screen*. Routledge. United States
- BIRESSI, A.; NUNN, H. (2005). *Reality Tv: Realism and Revelation*. Wallflower Press
- BISWAS, D.; BISWAS, A. y DAS, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. In *Journal of Advertising*, Vol. 35, Nº2: 17-31
- BUSQUETS, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución mediática y génesis histórica. En *Revista de Estudios de Juventud*, nº96- p. 13-29. http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf
- DYER, R. (1979). *Stars. London*. British Film Institute
- FALCÓN, P. 1998. *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. CIMS, Barcelona
- FONTCUBERTA, M. (1990). El discurso de la prensa del corazón. En *Anàlisi*, 13, 53-72. <https://core.ac.uk/download/pdf/13274842.pdf>
- GALLEGRO, J. (2007). La prensa femenina, una cala de difícil abordaje. *Prensa especializada actual*. McGraw Hill. Madrid 131-178
- GAMSON, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in Contemporary America*. University of California Press
- GANZABAL, M. (1996). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- GANZABAL, M. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/200615Ganzabal.htm>
- GANZABAL, M. (2009). Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-810-127-135
- GARRIDO, M. (2008). Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama. En *Comunicación y pluralismo* 1/6. N. 5. <https://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029871&page=1&search=&lang=es>
- GÓMEZ-MOMPART, J.L. (1992). Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990). En *Anàlisi*, 14 (47-59). <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n14/02112175n14p47.pdf>

- HOLMES, S. (2004). *Understanding Reality Televisión*. London and New York. Routledge P 111-35
- HOMES, S.; REDMOND, S. (2012). *Framing Celebrity: new directions in celebrity culture*. Routledge. United States
- MARSHALL, P.D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Mineapolis. University of Minesota Press
- MARTÍN SERRANO, M. (1982). Qué nos dan las revistas españolas. *Comunicación XXI*, 2, Madrid
- MC. PHAIL, E. (2015). Celebridades femeninas y medios de comunicación. En *Razón y Palabra*, N°90. Pp1-34
- MENÉNDEZ, I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. En *Estudios del Mensaje Periodístico*. 19, vol 1. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP2013.v19.n1.42516
- MONACO, J. (1978). *Celebrity. The Media as Image Makers*. Stanford Libraries. New York
- PÉREZ, P y GARRIDO, M. (2006). Antropología del periodismo. En *Comunicación y Pluralismo*, N1, 99-126 <https://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029113&page=1&search=&lang=es>
- PÉREZ, SALICIO, E. (2002). La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada en *Revista Latina de Comunicación Social*, n°49 <https://www.redalyc.org/pdf/819/81949510.pdf>
- ROCA, M. (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en Telva (1963-2000). En *Comunicar*, N°26. P 149-154 <https://www.redalyc.org/pdf/819/81949510.pdf>
- TURNER, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London. Sage