

## **PALABRAS CLAVE**

televisión / celebridades instantáneas/  
redes sociales / trendic topic / viral

## **SUMILLA**

Este artículo indaga acerca de la forma en que las redes sociales y la televisión interactúan para crear el fenómeno comunicacional denominado “celebridad instantánea”. Se pretende establecer el papel que juegan estos medios de comunicación en el conocimiento, la difusión, la reputación y consagración de una persona acerca de la que, antes de un determinado hecho, la sociedad poseía un escaso conocimiento. Se indagará también sobre la correlación entre *rating* televisivo y convertirse en términos de su aspecto movilizador al convertirse en un “viral” o “trendic topic” en YouTube o Twitter, independiente de su valor para la vida de la población peruana.

## CELEBRIDADES INSTANTÁNEAS, TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES

HUGO COYA

Foto: Marina García Burgos



Magíster en Periodismo por el Instituto Internacional de Ciências Sociais (Brasil). Formó parte del equipo fundador de CNN en Español (Estados Unidos). Fue corresponsal editor del Servicio Latinoamericano —en el Perú y el Brasil— de la Agencia de Noticias UPI (Miami). Ha sido Director General de Prensa de Red Global de Televisión, Canal A y los diarios La Industria (Trujillo) y El Peruano. Presidió la Asociación de Corresponsales Extranjeros en Brasil. También ha sido Productor General de Prensa de América Televisión y Presidente del Directorio de Editora Perú. Desde el 2004 es profesor de periodismo televisivo de la PUCP.

La mitad del mundo tiene algo que decir, pero no puede; la otra mitad no tiene nada que decir, pero no calla.

**Robert Lee Frost,**  
poetaestadounidense

La primera vez que la televisión se percató de su existencia fue el 13 de junio del 2014 cuando apareció en una de las tribunas del estadio Arena Castelao de la ciudad brasileña de Fortaleza, durante la transmisión televisiva del partido entre España y Holanda del Campeonato Mundial de Fútbol.

Parecía un aficionado más, sin camisa, nada distinto de los otros que se encontraban en el estadio y que observaban el desarrollo del cotejo. Tenía el rostro pintado con los colores de la bandera peruana y portaba un singular cartel, lo que, aparentemente, llamó la atención del director de cámaras encargado de la transmisión mundialista y de numerosos fotógrafos en el estadio.

Bastó apenas un segundo para que su imagen y el mensaje que portaba escrito con letras azules en una cartulina amarilla sea visto por unos mil millones de televidentes alrededor del mundo. “God, insist, let me c (sic) Perú in Russia 2018” (‘Dios, insisto, déjame ver al Perú en el Mundial de Rusia 2018’), decía el cartel.

Era la segunda vez que intentaba atraer a los medios de comunicación, pero en la primera, en Sudáfrica 2010, no había corrido la misma suerte y pasó completamente desapercibido para la televisión y los periodistas, según declaró luego.<sup>1</sup>

La imagen de aquel hombre fue compartida y comentada numerosas veces en las redes sociales y, en cuestión de horas, se convirtió en una tendencia nacional en Twitter, un evidente sello de triunfo para quien buscaba abandonar rápidamente el anonimato.

Días después, el 1 de julio del 2014, colgó en YouTube un video de una canción de su autoría llamada “Peruano”, cuya pegajosa melodía, con estampas de gran acento patriota, provocaron rápida conmoción y encendidos elogios entre los internautas nacionales que usan frecuentemente esta red social.

En apenas tres semanas, el video sobrepasó el millón cien mil visitas, convirtiéndose en lo que en las redes sociales se llama comúnmente un “viral”; es decir, aquel contenido que consigue ser compartido y consumido por numerosas personas y genera una tendencia.<sup>2</sup>

Como no podía ser de otra manera, el repentino éxito del videoclip “Peruano” se convirtió en el plato obligatorio del menú noticioso de los diarios y las radios, pero, principalmente, de todos los programas periodísticos y de espectáculos de los canales de televisión nacional.

Había nacido una nueva estrella y los medios conmemoraban, en forma altisonante, su aparición en este selecto y cada vez más repentino y, al mismo tiempo, fugaz firmamento, reproduciendo una y otra vez el video. Le dedicaron succulentos espacios de entrevistas y reportajes, haciendo que su fama subiese tan burbujeante como la espuma de una buena cerveza servida convenientemente.

¿Una buena campaña de marketing que utilizaba el nacionalismo a partir de la especial sensibilidad que se apodera de los peruanos cuando se acerca el aniversario de la independencia nacional y que se refleja inundando de tales contenidos los medios de comunicación durante ese período? Podría ser.

<sup>1</sup> Declaraciones al diario Depor del 26 de junio del 2014.

<sup>2</sup> Fuente: YouTube, consultada el 23 de julio del 2014.

Sin embargo, el caso de Piero Campaña o “Pisko” —como desea que se le conozca— no es el único sino el más reciente y exitoso de los últimos tiempos de un fenómeno comunicacional denominado las “celebridades instantáneas”, personas surgidas a partir de un proceso de interacción entre las redes sociales y la televisión.

Se trata de personas que voluntaria o involuntariamente abandonan de forma vertiginosa el anonimato y aparecen de la noche a la mañana en la televisión con casi o ningún antecedente previo, sino apenas el hecho de haber realizado alguna acción que atrae la atención de las personas que frecuentan las redes sociales.

Muchos de los autores de estas publicaciones lo hacen deliberadamente a fin de trascender el escenario delineado por las propias redes sociales y las emplean como trampolín para alcanzar a los grandes medios de comunicación, especialmente la televisión.

Casos como el canadiense Justin Bieber, la inglesa Lily Allen, las hermanas estadounidenses Kardashian o el español Pablo Alborán forman parte de esta legión de personas salidas de las redes sociales para convertirse en parte de los grandes medios de comunicación. Aprovechan que los videos y las fotos son los contenidos más populares en las redes ya que permiten ser compartidos y vistos una y otra vez para obtener una audiencia que, quizá, no conseguirían inicialmente en los grandes medios.

Así, las redes sociales se transforman en una importante y amplia tribuna al incorporar a estos nuevos personajes y colocarlos en la escena pública usando la tecnología como mecanismo para la obtención de un reconocimiento que de otra manera les sería esquivo o más difícil de conseguir. Luego, la televisión los capta, introduciendo nuevos personajes, nuevos contenidos y nuevos escenarios a su programación.

Es cierto que la búsqueda de popularidad y fama no es algo reciente y existe en todas las sociedades desde tiempos inmemoriales. Desde la edad de piedra las personas han pretendido diferenciarse del grupo, convirtiéndose en líderes, héroes o villanos, pero actualmente la combinación televisión-redes sociales viene transformando conceptos como recordación, reputación, popularidad, memoria, historia y, por ende, el paso a la posteridad.

Antes, para obtener la fama, había que seguir un proceso más o menos prolongado y dependiente de que las personas poseyeran determinados atributos que les permitiesen ser conocidas (y reconocidas), incluyendo alguna reputación alcanzada por la transformación de sus acciones o mensajes en un asunto de interés público.

Así, esas personas trascendían su grupo humano original porque realizaban una acción singular que las disociaba del conjunto y provocaba una reacción en la sociedad o en parte de ella, independientemente de los valores culturales, morales o religiosos predominantes.

La condición clave del famoso era que hubiese ejecutado aquel acto distinto al común del grupo humano al que pertenecía, propiciando la ruptura. Pero hoy, con la irrupción de las redes sociales y su correlato televisivo, ha habido una modificación sustancial y vertiginosa en ese proceso.

En su libro *The frenzy of renown: the fame and the history*, Leo Braudy (1997), profesor de la University of Southern California, hace un análisis detallado de los personajes públicos de la antigua Roma y explica cómo el reconocimiento de las figuras públicas fue el resultado de determinados contextos, derivados de nociones de éxito socialmente compartidas.

Usando este capítulo de la historia, Braudy se proyecta y traza la diferencia entre los conceptos actuales de fama y celebridad. Él concibe la fama como un fenómeno de la sociedad en su conjunto y no limitado a las ciudades, mientras que la celebridad estaría asociada directamente a los medios de comunicación, independientemente de su ubicación geográfica, y al empleo de la televisión y las redes sociales.

Es decir, la celebridad asociada y limitada a la presencia de los medios de comunicación para que se puedan cumplir los paradigmas conocido/desconocido y celebre/anónimo. La popularidad, bajo esta misma perspectiva, será más amplia, traspasando los límites de las ciudades, de lo urbano y ciudadano, del requerimiento de un centro neurálgico que aglutine a las personas para la validación de las nociones de popular/impopular y selecto/escogido.

Por lo tanto, la celebridad solo podrá ser posible en la medida que aparezca o no en forma recurrente, y por al menos un determinado período de tiempo, en los medios de comunicación y las redes sociales. Este proceso no es necesariamente secuencial y puede ocurrir primero en las redes sociales, luego en la televisión, al revés o en ambas al mismo tiempo.

Sea como sea, tanto la celebridad como la fama están íntimamente ligadas a la transgresión, a la diferencia, a la singularidad, a lo distinto, porque permiten que las personas se separaren de un entorno determinado. Podría ser por capacidades como la inteligencia, talento o cualquier habilidad que no comparta el resto del grupo social original o, al contrario, por precisamente carecer de alguno de estos atributos ya que las redes sociales permiten el oxímoron, es decir conjugar dos valores opuestos para crear un tercero.

Así el meme, por ejemplo, se transforma en la representación gráfica de una acción, modificando —en términos semióticos— el significado y significante original de la acción o hecho que permitió transformar a una persona conocida y reconocida gracias a la interacción redes sociales-televisión.

### **LA FAMA ANTES DE LAS REDES SOCIALES**

Antes del advenimiento de las redes sociales, las personas se hacían famosas por la evolución de los hechos en los cuales participaban y paulatinamente se volvían de conocimiento público.

Incluso algunas personas conseguían esto mucho tiempo después de su muerte, como en el caso de Fernando de Romaña Azalde, conocido como “Calígula”, asesinado el 13 de febrero de 1992. Si bien podría ser considerado alguien relativamente ‘popular’ en su entorno social, De Romaña alcanzó relevancia nacional no solo por la forma en que fue asesinado sino porque los medios de comunicación vincularon su vida a estereotipos como el lujo, la búsqueda del dinero fácil a cualquier costo, asociándolos a la alta sociedad peruana.

Los medios de comunicación cincelaron la imagen de De Romaña al lado del narcotráfico, el chantaje, las orgías y la filmación de videos pornográficos. Una fama derivada de la truculencia de sus acciones.

Hoy, en pleno siglo XXI, con el arrollador avance de las redes sociales y su interacción con los demás medios de comunicación y, sobre todo, la televisión, el concepto tradicional de fama y famoso se han transformado en términos socio-culturales, cediendo paso aceleradamente a lo que se denomina “celebridad instantánea”.

La televisión se nutre de ella y la usa como herramienta para crear nuevos personajes, introducir nuevos temas y nuevos escenarios, a fin de captar o retener audiencias e incorporar contenidos.

La interacción entre televisión y Twitter, Facebook o YouTube no es casual ni arbitraria, sino corresponde a una lógica del mercado de los medios de comunicación: las redes sociales son cada vez más consumidas y crecen aceleradamente en el país y en todas partes del mundo.

Un informe reciente de ComScore (2014) asegura que en el Perú existen alrededor de cinco millones ochocientos mil personas que poseen al menos una cuenta en Facebook, y que estas pasan un promedio mensual de 18,2 horas en internet.<sup>3</sup>

Otro estudio similar de Futuro Labs y Quantico Trends indica que en el país ya hay más de dos millones de usuarios de Twitter,<sup>4</sup> un incremento de casi setecientas mil cuentas con relación al año precedente.

Sin duda, un mercado apetitoso para una televisión que requiere a cada momento la renovación de sus contenidos para mantener a una ávida audiencia en un contexto de extrema competencia y volatilidad, presionada por las cifras de televidentes y comerciales.

Basta recorrer los canales de televisión peruanos para comprobar que la absoluta mayoría de noticieros, programas periodísticos o de entretenimiento emplean material ahora producido o ‘colgado’ precariamente en las redes sociales.

Lejana parece la época en que numerosos estudiosos de los fenómenos de las comunicaciones predecían, a mediados de los años 90, que con el avance de internet se reduciría el tiempo que las personas pasarían viendo televisión.

<sup>3</sup> Publicado el 10 de junio del 2014. El informe señala que en el Perú existen en total 5,8 millones de usuarios online.

<sup>4</sup> Informe de noviembre del 2013.

Algunos, incluso, pronosticaron su ocaso definitivo con el crecimiento de las redes sociales.

Los directivos de los medios de comunicación, principalmente de la televisión, temieron por su existencia cuando internet se fue transformando en un medio de consumo cada vez más masivo. No pocos expresaron sus temores que dicha competencia traería abajo los *ratings* y, por supuesto, la rentabilidad derivada de ellos.

Por eso, al principio se acercaron tímidamente a los contenidos digitales por medio de las páginas web, prohibiendo incluso difundir muchas de sus imágenes o creando complicados sistemas de acceso para obligar a las personas a consumir sus productos directamente, observando la televisión.

Con el paso de los años y el paulatino avance de la alta definición, la televisión ha descubierto este sabroso filete para saciar el cada vez mayor hambre de una teleaudiencia que navega por las redes sociales en busca de contenidos novedosos en el contexto de un mercado más segmentado y diversificado.

Es cierto que la televisión continúa siendo el medio preferido por la mayoría de la población, como lo demuestran los índices de audiencia. Sin embargo, esta se potencia e interactúa ahora más eficazmente con las redes sociales, lo que se refleja en las mediciones que realiza Ibope Media, la única empresa que mide el *rating* televisivo en el Perú.

La situación peruana sigue la tendencia global, donde el uso de las redes sociales está influyendo cada vez más en la forma en que se ve televisión. Así lo indica ConsumerLab, dependiente de la multinacional sueca de telefonía Ericsson, que mide desde el año 2010 este hecho a través de estudios anuales a nivel mundial denominados TV & Video Consumer Trend Report.

De acuerdo con esos estudios, las personas usan las redes sociales en forma creciente por medio de sus teléfonos inteligentes, tablets, laptops, PC, etc. mientras ven televisión. Una audiencia que comparte comentarios e impresiones con otros que saben están consumiendo el mismo programa o los alertan para que lo vean.

Los productores y directivos televisivos vienen aprovechando cada vez más este fenómeno. De esta manera, la televisión y las redes sociales están gestando una



sólida alianza comunicacional, haciendo que investigadores como el holandés Eggo Müller (2009) sostengan que esta vinculación viene incrementando la visualización de los contenidos televisivos sin necesariamente afectar los índices de audiencia.

Müller sostiene que las cadenas de televisión están aprovechando el gran mercado de las redes sociales para relacionarse mejor con sus televidentes y también para aumentar su número.

Muchos programas de televisión, por ejemplo, muestran ahora *hashtags* en sus pantallas para que las personas puedan localizar sus contenidos más fácilmente en redes sociales como Twitter y ver lo que otros están diciendo sobre aquello que están observando.

En Estados Unidos, Nielsen, la mayor empresa especializada en sintonía en ese país, comenzó a medir desde octubre del 2013 este fenómeno a través de un sistema denominado Nielsen Twitter TV Ratings.<sup>5</sup> Así, los productores televisivos conocen cuántas personas están tuiteando sobre un determinado programa, qué les está gustando o no de su contenido para introducir cambios en tiempo real y también para que puedan hacer una proyección acerca de cuál será el *rating* final.

La variación estriba en que ahora las personas pueden observar una escena o su programa favorito en el momento que quieran y volverlo a ver tantas veces como lo deseen sin necesariamente respetar los dictados de un horario predeterminado y los formatos convencionales impuestos por la televisión.

No obstante, la audiencia y la influencia de la televisión siempre serán mucho mayores que las personas que comentan acerca de un programa en las redes sociales. Nielsen estima que podría haber una diferencia de hasta 50 veces entre quienes tuitean y quienes realmente observan un determinado programa.

Para el periodista italiano Renato Parascandolo (2000), internet no arrebatará nunca a la televisión su sitio ya que este medio es y seguirá siendo el de mayor

<sup>5</sup> Este servicio mide también el número de autores únicos, las impresiones y establece un *ranking* de los programas televisivos más comentados. Véase <http://www.nielsensocial.com/nielsen-twittertvratings/weekly/>. Consulta: 25 de julio de 2014.

influencia sobre la población por su manera de construir el universo visual de los telespectadores, fortaleciendo sus estereotipos visuales, sus sentimientos, la generación de ideas, es decir, la forma en que se concibe, codifica y decodifica el mundo.

La popularidad, la influencia y la capacidad de movilización de un programa televisivo son también aspectos cruciales en esta interacción. Los canales de televisión pueden medir e incluso comparar a través del número de menciones y actividad de los programas la manera en que el público está percibiendo su contenido y modificarlo, contando con auténticas encuestas en tiempo real por medio de Facebook o Twitter.

El empleo del *streaming* en las páginas web de las emisoras, YouTube o cualquier otro aplicativo tecnológico permite romper el tradicional eje espacio-tiempo que obligaba al televidente a permanecer en determinados lugares o a determinadas horas para observar su programa favorito.

Ahora, gracias a la tecnología, se puede ver un contenido televisivo una y otra vez, independientemente del lugar donde uno se encuentre, del horario, e incluso observarlo mucho tiempo después en redes como YouTube.

La proliferación de canales de televisión y la conversión de varios medios tradicionales en multiplataformas con la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), obliga a la búsqueda de nuevos contenidos que son extraídos de internet, aprovechando que cualquiera que posea un smartphone puede, en teoría, grabar un video o un tuit, enviarlo al canal de televisión y ser incorporado en el menú de los programas.

No cabe duda de que muchos de los contenidos que se “consumen” e interactúan en las redes sociales son virtualmente descartables y de baja calidad debido a la forma en que fueron producidos. Eso no impide que consigan atraer a una gran audiencia, creando nuevas interrogantes en el campo de la comunicación, especialmente en el periodismo televisivo.

Desde que los diarios “chicha” se convirtieron en un instrumento de manipulación política durante el régimen de Alberto Fujimori hasta los tiempos actuales en que internet ha irrumpido tan agresivamente en nuestras vidas, permanece

la interrogante ¿se publica y difunde el contenido que la gente prefiere? o ¿la gente lo prefiere porque se publica? Si hablamos de las redes sociales, ¿el contenido más sórdido es aquel que tiene más clics? Es decir, ¿se hace clic en un determinado contenido porque es cruel o el contenido es cruel porque registra muchos clics?

### **EL CRECIMIENTO DE LAS CELEBRIDADES INSTANTÁNEAS**

Como observé en anteriores publicaciones sobre el tema, es muy difícil entender qué hay detrás de las motivaciones de cada persona o grupo humano que consume las informaciones e imágenes de estas “celebridades instantáneas”, algunas de las cuales no les aportan nada a su vida diaria.<sup>6</sup>

Identificación, empatía, desarraigo, atracción, manipulación o simple curiosidad no son suficientes para explicar los mecanismos que acercan a tantas personas hacia otras, y requieren estudios psicológicos y sociológicos más profundos, incluso si tomamos en cuenta que existen antecedentes como los de los *groupies*, que siguen a las celebridades apenas para burlarse de ellas, constatar su propio o ajeno fracaso personal, en una suerte de transformación de soledad compartida.

Lo que ocurre es que cada día crece el número de personas que siguen a las celebridades y no necesariamente porque las consideren un ejemplo a seguir.

Independientemente de razones culturales, religiosas o incluso socio-económicas, estas personas parecieran interesarse por la vida y acciones de las celebridades como una especie de obsesión, de fijación moralista o ética para dejar sentado aquello que consideran válido o lo que deberían ser sus propias vidas.

Al mismo tiempo que moviliza a quienes navegan por las redes sociales, la televisión busca atraerlas o garantizar audiencia, permitiendo así, por ejemplo, el emocionante “ejercicio” periodístico de observar a la bailarina Shirley Arica atacar a su ahora archienemiga Katy García o mostrar a los futbolistas Reimond Manco y Diego Chávarry en situaciones deplorables.

<sup>6</sup> Véase mis publicaciones de los días 10 de noviembre y 7 de diciembre del 2013 en el portal [www.sudamerica hoy.com](http://www.sudamerica hoy.com).

La fórmula viene dando grandes resultados en el *rating* y, por ende, en los comerciales en la televisión nacional.

El 9 de noviembre del 2013, cuando una bailarina del medio despotricó contra una modelo y algunos futbolistas nacionales en el programa “El Valor de la Verdad” de Frecuencia Latina, ella se transformó en *trendic topic* en Twitter mientras el programa obtuvo un total de 28,8 puntos de *rating*, de acuerdo con Ibope Media (2013 a).

Una situación similar se registró el 9 de noviembre del 2013, cuando el mismo programa tuvo como protagonista a la modelo aludida en el anterior. Según datos de Ibope Media (2013b), el programa alcanzó un total de 23,6 puntos de *rating*, con picos de 33,5 puntos en el segmento AB. Al apabullar con sus “revelaciones” a su examiga y hablar de sus relaciones con algunos futbolistas, la modelo se convirtió en *trendic topic* en Twitter durante varias horas y días.

Es cierto que tanto la modelo como la bailarina y los futbolistas eran conocidos por un determinado público antes de dichos programas, pero la novedad era que con la interacción televisión-redes sociales fortalecieron la audiencia en ambos medios de comunicación y se transformaron de la noche a la mañana en noticia de interés nacional, acaparando incluso los titulares de otros medios de comunicación.

El estudio SocialScope de la agencia Apple Tree Communications (2014) analiza los principales temas de conversación en Twitter y las redes sociales en general, e informa que más del 50% de los asuntos comentados a lo largo del planeta se refirieron a estas celebridades en los primeros seis meses del 2014.<sup>7</sup>

Podría tratarse de una constatación de la famosa frase del extinto actor británico Charles Chaplin, quien aseguraba que “La vida es una tragedia cuando se ve en primer plano, pero en plano general es una comedia”.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Apple Tree Communications indica que durante ese período las “celebridades” tuvieron una dura competencia en las redes sociales con el Campeonato Mundial de Fútbol.

<sup>8</sup> Frase atribuida a Chaplin en el artículo “The Baggy-Trousered Philanthropist”, publicado en el diario The Guardian, Londres, 27 de diciembre de 1977.

Se puede creer que siempre hay cierto público para el cual es un placer conocer este tipo de contenidos, y que se trata de una audiencia que crece y hasta domina la agenda televisiva por su bulliciosa irrupción en el medio. Un segmento del público que pareciera buscar salvar su propia dignidad consumiendo la falta de dignidad de las demás.

Muchas de estas celebridades no surgen espontáneamente sino forman parte de una bien delineada estrategia de marketing para administrar el morbo del público, matizando su vida pública con la privada, donde se pierde el límite exacto de qué es real y qué es inventado.

Y si el contenido resulta exitoso, las redes sociales nos los dicen, mostrando los numerosos memes —nacidos y alimentados en internet— para que “entiendan” completamente la ironía o la gracia de aquellas almas desfavorecidas que contribuyeron a convertir determinado tema en un *trendic topic* e insertarse así en el *mainstream* de la banalidad que moldea las mentes de estas personas.

El tono de burla marcado por los memes vuelve difícil imaginar que la persona es real, mostrando la inutilidad de las frases, gestos o actos de estas celebridades instantáneas recompensadas por los miles de curiosos que hacen clic en su ‘feis’, ‘tuitar’ o Instagram. Así gastamos horas en cuestionar sus conductas para dejar constancia de que somos mejores seres humanos que aquellas mujeres que se agarran a golpes en los baños de las discotecas por un futbolista, y eso nos alivia, nos alegra, nos entretiene.

No son mensajes brillantes, pero encauzan tan bien nuestra propia hostilidad y ayudan a engordar la campaña por el consumo de determinados medios. Es la comercialización de la materia prima o mejor dicho bruta, casi básica, de nuestros cerebros, para bien o para mal.

Se trata del mismo morbo que envilece y que, en realidad, es el resultado de un solo sistema: lo pongo en televisión, luego lo coloco en ‘tuitar’ para someter al escrutinio la basura para incitar al clic, lo convierto en ‘trendic’ y así tendré asegurado el titular de mañana o pasado mañana. Lo que importa en la vida es simplemente diferenciarse de la multitud, ayudando a que el sábado por la noche elimine el aburrimiento de la tarde del domingo.

La modelo que se sienta a contar sus penurias o a hacer picadillo a sus rivales es la única que se cree que ha conquistado la fama y no sabe que es efímera.

Nada inusual en un mundo donde las prácticas sociales, el propio ejercicio del periodismo y la forma en que la televisión produce sus contenidos están en permanente evolución por la irrupción de las redes sociales, en una especie de profecía autocumplida de la frase atribuida al célebre artista plástico Andy Warhol, cuando en un folleto para una exposición de su trabajo en Suecia en 1968 publicó: “In the future, everyone will be famous for fifteen minutes” (‘En el futuro, todos serán famosos por quince minutos’).

Aunque estudios recientes cuestionan la autoría de la frase a Warhol, parece completamente certera,<sup>9</sup> puesto que ahora la “celebridad instantánea” dura tanto como los medios tardan en encontrar a otra persona que supere el escándalo de la antecesora.

Es como si siempre se requiriese carne fresca para atraer a los buitres y así hacerlos que frecuenten esta área VIP imaginaria donde habita la miseria y el mito de ganador, cuyo premio es la celebridad y el reconocimiento público de un momento a otro.

Pero más allá de los cuestionamientos éticos y morales, todo indica que la interacción de la televisión y las redes sociales no será una moda pasajera sino una tendencia creciente y permanente que obligará a producir y crear contenidos para estos medios de comunicación de una manera distinta en el futuro.

<sup>9</sup> El crítico de arte Blake Gopnik, especialista en la obra de Andy Warhol, cuestiona en su artículo “In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes”, publicado en su blog <http://warholiana.com/>, que dicha frase pertenezca al artista estadounidense.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Apple Tree Communications**

2014. Scope Social (junio). Disponible en: [https://dl.dropboxusercontent.com/u/2242091/appletree\\_SocialScope09\\_TTs2014.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/2242091/appletree_SocialScope09_TTs2014.pdf). Consulta: 31 de julio del 2014.

### **Braudy, Leo**

1997. *The frenzy of renown: the fame and the history*. Nueva York: Vintage Books.

### **ComScore Perú**

2014. *Futuro Digital Perú 2014*. Lima: ComScore.

### **Gabler, Neal**

2013. *Toward a new definition of celebrity*. The Norman Lear Center, USC Anneberg.

### **Ibope Media**

2013a. Reporte diario de rating televisivo, 2 de noviembre.

2013b. Reporte diario de rating televisivo, 9 de noviembre.

### **Müller, Eggo**

2009 "Spaces of participation: interfaces, conventions, routines". Ponencia presentada en la conferencia internacional "Media in Transition 6: Stone and Papyrus, Storage and Transmission" 24-29 de abril., Massachusetts Institute of Technology.

### **Parascandolo, Renato**

2000. *La televisione oltre la televisione*. Roma: Editori Riuniti.