

LA FAMA COMO INDUMENTARIA VITAL

MARGARITA RIVIÈRE

1. POR QUÉ LA FAMA ES INDUMENTARIA VITAL

No es extraño, desde mi perspectiva de experta en historia del traje, periodista y socióloga, que en este seminario titulado *Emblemas de uso inmediato, indumentaria* se aborde un tema como la fama. Si el traje identifica, califica y comunica ¿no sucede lo mismo con algo mucho más invisible pero no menos determinante de la identidad social de los individuos como la fama?

Se trata, pues, de plantear cómo la fama es un emblema que identifica a las personas y las incorpora a la sociedad. La fama es algo consustancial con todos y cada uno de los individuos, una especie de *indumentaria vital que nos caracteriza ante los ojos de los demás*. Pero es también algo más: *marca a ciertos individuos como relevantes entre sus semejantes*. Se trata de examinar ahora cómo y por qué acontece así. En tanto que tal, la fama es una construcción social que ha oscilado en la historia, como veremos.

La palabra fama esconde, en nuestros días, no pocos equívocos y mitos. La amplia gama de significados tiende a identificarse con nociones que expresan reconocimiento de relevancia social. Pero en su más común acepción, fama puede entenderse como notoriedad, protagonismo, celebridad, carisma, prestigio, reputación, popularidad. Estas expresiones no son equivalentes, pero reflejan el carácter distanciado y jerárquico de la relación singular que existe entre lo que entendemos por un individuo famoso y los que no lo son. Una de sus consecuencias es reflejar, y también clasificar, las diferentes situaciones sociales.

La fama acaba, al fin, siendo un etiqueta que puede definirnos y que, ante todo, implica la exposición pública de quien la ostenta. Quien no se somete a esta exposición pública nunca podrá disponer de fama. Todos, al vivir entre otros, labramos nuestra reputación, que no queda completa si no es ratificada por los demás. Esto es algo elemental y consustancial con la idea de que el hombre es social. En primera instancia, todos adquirimos fama en la medida en la que nos relacionamos con otros. La fama, pues, es un inevitable acom-

pañamiento de cada individuo que refleja tanto su propia aportación como la de la mirada ajena.

En esta acción, la interrelación devuelve a los individuos unas imágenes de sí mismos que los otros elaboran, de acuerdo tanto con nuestros actos, gestos y palabras como por nuestra sola presencia ante ellos. La fama sería un atributo, a la vez individual y colectivo, del resultado del contacto de unos individuos con otros. *La fama es, sobre todo, una construcción habitual de la comunicación humana*, entendiendo por comunicación una forma de interrelación social en la que se intercambia información verbal o no verbal, referida tanto al sujeto como a su circunstancia o contexto social y cultural; una, en fin, comunicación no necesariamente intencional.

En el plano más elemental, se entiende por fama aquella *opinión* que pueden elaborar sobre nosotros nuestros amigos, colegas, familiares o conocidos. Se puede tener fama de chistoso, de cascarrabias, de inteligente, de amable, de estudioso o de cualquier cosa en esos círculos pequeños y ello resulta fácilmente comprobable mediante el trato. La fama resume, así, ciertos rasgos percibibles con facilidad del carácter o personalidad de alguien. La fama es un cliché, una etiqueta, elaborada con la colaboración de ojos ajenos con la que se nos puede reconocer con facilidad y en la que nosotros podemos reconocernos.

Es importante retener que nosotros no somos ajenos a nuestra fama, si bien, al ser una construcción social, cabe la posibilidad del equívoco, de la distorsión o incluso de la perversión –intencionada o no– en la fabricación de la etiqueta-fama. En este sentido la fama es una realidad, un hecho comprobable (ver mi libro: *La fama. Iconos de la religión mediática*, Editorial Crítica, Barcelona 2009) si bien esa realidad es, a la vez, impresión y apariencia, y, en tanto que tal, una construcción social y cultural (virtual).

Es obvio que los ojos que nos miran no son todos iguales. Es igualmente obvio que nuestros actos pueden provocar reacciones diversas de acuerdo con el contexto en que se produzcan. Al mismo tiempo, podemos actuar con la intención de engañar. Y los demás pueden interpretar interesadamente nuestras acciones o nuestros comportamientos, que no tienen por qué ser coherentes en todo momento. Todo un cúmulo de circunstancias y condiciones coinciden en ese intercambio de presencias y relaciones elementales entre individuos. La fama, pues, incluso en su más simple nivel, es susceptible de ser formada por un amplio abanico de elementos incontrolables y que no son fáciles de sistematizar.

2. QUÉ ES LA FAMA

Observar y estudiar el *concepto fama* en diversos trabajos de campo, pone de manifiesto las múltiples consecuencias que la fama tiene. El peso de la

reputación y del prestigio –también lo que ahora se llama imagen– van estrechamente ligados a la idea de excelencia y de moral que cada sociedad impulsa. Una idea de excelencia que cambia pero que, siempre, mueve a la acción humana.

Podemos resumir así algunas *constantes que responden a la pregunta sobre qué es la fama*:

- *Una identidad individual.
- *Un fenómeno de opinión.
- *Una construcción comunicativa, singularizadora de individuos y grupos.
- *Un motor de la interrelación social.
- *Un relato estructurante de jerarquías sociales.
- *Un síntoma y una expresión del sistema social y sus valores.
- *Un símbolo de la moral colectiva.
- *Un sistema estructurado de creación de opinión.

Este sería el mínimo común –puede haber más– en lo que se refiere a cualquier fenómeno de fama entendido como resultado de la interrelación social en cualquier época.

La definición que de la voz ‘fama’ hace la Real Academia Española centra y amplía la panoplia de posibilidades del concepto de acuerdo con su uso actual que no es otra cosa que la síntesis de la historia de la palabra:

Noticia o voz común de una cosa. 2.-Opinión que las gentes tienen de una persona. 3.-Opinión que el común tiene de la excelencia de un sujeto en su profesión o en su arte.- También: Correr fama: divulgarse o esparcirse una noticia. Dar fama: acreditar a uno, darle a conocer. Echar fama: publicar, echar voz de una cosa. Es fama: se dice, se sabe.

La Academia, en su primera acepción, acepta la no personalización de la voz fama que hoy ligamos, en una gran mayoría de casos, a los individuos (acepción 2). En la tercera acepción se precisa el concepto como «opinión que el común tiene de la excelencia de un sujeto en su profesión o en su arte». Las sucesivas expresiones reseñadas introducen claramente en fenómeno en el proceso de la creación de opinión pública.

La voz ‘famoso’ queda así definida por la Academia:

«Que tiene fama y nombre en la acepción común, tomándose tanto en buena como en mala parte.-2. Bueno, perfecto, excelente en su especie. 3.- Aplícase a personas y a hechos o dichos que llaman la atención por su chiste o por ser muy singulares o extravagantes».

Se observa una clara diferencia cualitativa entre el significado de la voz ‘fama’, más aséptica y descriptiva, y la voz ‘famoso’ que expresa exclusivamente la singularización social e implica un claro juicio de valor de utiliza-

ción pública de la fama. La voz 'fama', como la de 'famoso', se ligan a la idea de *Excelencia* y a su percepción social como *Singularidad*. Queda, en cualquier caso, confirmada en ambas definiciones la cualidad valorativa, de carácter moral, del concepto. Y está clara que esa opinión moral sobre personas y «cosas» si bien subraya la excelencia como sinónimo de virtud no excluye –acepción 3 de 'famoso'– otro tipo de valoraciones que llaman la atención –son «noticiables» por ser singulares o extravagantes– dentro de las normas y organización de la sociedad. Se avisa, por tanto, de que se puede lograr la fama por no participar de los hábitos comunes.

La etimología de la palabra nos permite avanzar un poco más. Desde el siglo X, según Joan Corominas, se utiliza esta expresión que proviene del latín (*fama*) y equivale a *rumor, voz pública, opinión pública y renombre*. Sus derivados son igualmente esclarecedores de su origen histórico y de sus connotaciones sociales: famoso (1430 del latín *famosus*), afamar (1400) difamar (1397, de *difamare*), difamación (1438), infamar (1440 de *infamare*), infame (1398 de *infamis*), infamia (1220-50 de *infamia*). Los derivados de 'fama' expresan con claridad las circunstancias en las que la fama es un arma utilizada socialmente con fines tan definidos como en el caso de *infamia* o *difamación*, que expresan la ausencia de excelencia social que descubrimos en la voz 'fama', pero que emiten un tajante juicio moral.

En la actualidad, en castellano, así como en inglés y francés, perdura este árbol etimológico. Estas son algunas definiciones que completan el término fama en castellano y su universo significativo:

*INFAMIA. Descrédito, deshonra. 2. Maldad, vileza en cualquier línea.

*DIFAMAR. Desacreditar a uno, publicando cosas contra su buena opinión y fama. 2. Poner una cosa en bajo concepto y estima.

*INFAME. Que carece de honra, crédito y estimación. 2. Muy malo y vil en su especie.

*INFAMAR. Quitar la fama, honra y estimación a una persona o a una cosa personificada.

Este abanico expresa el carácter de la construcción comunicativa. Obsérvese que en la etimología básica de la voz 'fama' –*rumor, voz pública*– se deja en suspenso la posibilidad de que lo que la fama de cada cual expresa sea o no algo objetivo y comprobable: sólo se constata que es lo que «circula» o «se dice», lo que aparece en público. Claramente un fenómeno de opinión.

Dentro de los sinónimos de fama, se abre, en cambio, un abanico cualitativo claramente positivo: «reputación, celebridad, gloria, popularidad, renombre, consideración, prestigio, notoriedad, honor, crédito, aplauso, boga, aura, lustre, brillo, triunfo, notorio» entre otros. Y lo mismo sucede con los sinónimos de famoso: «renombrado, popular, glorioso, célebre, reputado,

considerado, prestigioso, admirado, ilustre, aureolado, triunfador, exaltado, brillante, acreditado, notorio, esclarecido, insigne, conspicuo, notable, memorable, inolvidable, conocido, distinguido, inmortal, afamado». Estos sinónimos expresan el uso histórico que ha tenido el concepto y la síntesis social que se utiliza habitualmente en las expresiones de fama y famoso.

Algunos de estos sinónimos, como *reputación*, son literalmente idénticos en su definición a 'fama'. Así, para la Academia, reputación es la «Opinión que las gentes tienen de una persona. 2. Opinión que las gentes tienen de uno como sobresaliente en una ciencia, arte o profesión». *Notorio* se entiende como «Público y sabido de todos» y *notoriedad* expresa «Calidad de notorio. 2. Nombradía, fama.» El término reputación es meramente descriptivo de un hecho social, pero la palabra notoriedad aporta, en sí misma, una valoración positiva basada en la supuesta bondad de lo que es «sabido de todos» o «reconocido» por todos. La expresión notoriedad rinde tributo al peso de la opinión pública sobre personas o situaciones.

En el desarrollo de la cultura de masas la palabra fama se olvida de la ambigüedad de su equivalencia a rumor y designa una cualidad de singularización de individualidades, que pasan muchas veces de la nada a la notoriedad. El culto al individualismo de nuestra modernidad tardía lleva al límite la singularización por la fama que expresa reconocimiento social, admiración y hasta veneración. Pero en especial, la fama se ve hoy como un logro de la visualización pública de un individuo que compite con otros para ser reconocido socialmente. El famoso es socialmente visto como aquel que, sea cual sea la razón, destaca por encima de los demás.

Esta individuación tiene poco que ver con la idea clásica de excelencia, liderazgo o mérito. Para ser famoso en nuestro tiempo de religión mediática, basta con concitar atención pública, para lo cual existen caminos tan dispares como lograr el Premio Nobel de la Paz, ganar una competición deportiva o ser un asesino en serie. Este es un punto, crucial y novedoso en sus dimensiones sociales, que añadir al concepto. Estamos ante lo que los medios reconocen como «aristocracia del éxito».

C. Wright Mills en *La elite del poder* (Fondo de Cultura Económica, México, 1956) apunta esta tendencia a la singularización y describe cómo la relación de la fama con la comunicación social produce una nueva forma de élite que llama *aristocracia del éxito social*. Sostiene que lo que define a las *celebridades* es que son «nombres que no necesitan identificarse», porque cuentan con el (re)conocimiento del público. Esta idea describe, ya en los años cincuenta en los Estados Unidos, a un nuevo tipo de élite que surge a partir de los años veinte.

«En los Estados Unidos», escribe Mills, «todo aquel que triunfa –cualesquiera que sean su origen social y su esfera de acción– es muy probable que ingrese en el mundo de la fama». Esta afirmación me recuerda una celebrada

frase del humorista barcelonés Jaume Perich en su libro *Autopista*: «Si vestimos una mona de seda es muy probable que entre en el Liceo en una noche de gala». Lo que importa es lo que la fama otorga socialmente a quien la alcanza más que el cómo y el porqué se consigue y el quién lo hace.

El *éxito*, es el ropaje característico de esta nueva aristocracia que configura el último –recién llegado– eslabón de una cadena histórica de jerarquías de poder y riqueza. En la época en que Mills escribió su ensayo esta aristocracia del éxito incluía a gente de la economía, de la política, y de la «buena sociedad» pero también a artistas, periodistas y comunicadores varios. «En el mundo de la fama –dice– la jerarquía de la publicidad ha reemplazado a la jerarquía del abolengo y aun a la gran riqueza». Son élites que «se ayudan mutuamente en sus pretensiones de adquirir renombre». Una atenta observación de los valores mediáticos más próximos de las últimas décadas confirma todas estas afirmaciones.

Habla Mills de la «sociedad de café» como un «pequeño grupo de personas que se mezclan en público». Necesitados de publicidad se aproximan a los cronistas y periodistas, convertidos, dice Mills, en «contertulios profesionales que han moldeado el mundo de la fama como los demás lo conocen». La televisión, reconoce, «colabora para formar un aura de hechizo». Es un proceso histórico: «La celebridad profesional, hombre o mujer, es el resultado que corona el sistema de “estrellato” de una sociedad que ha hecho de la *competencia* un fetiche». Subrayo la expresión competencia aplicada a la movilidad social y dirigida a alcanzar el «éxito social». Explica que para alcanzar ese rango de celebridad no se necesita hacer cosas de importancia para la sociedad, sino que bastan ciertas excentricidades: «un charlatán de radio se convierte en compañero de cacería de grandes directivos industriales. (...) No parece importar en qué actividad se distinga un individuo: se le celebra el hecho de haber triunfado en la competencia contra todos los demás.(...) Ese mundo –describe– es al mismo tiempo el pináculo del sistema de prestigio y un negocio a gran escala». He aquí dos precisos elementos: *prestigio y negocio*. Ambos caracterizan el fenómeno de la fama tal como hoy lo conocemos.

Describe luego cómo «el miedo a perder esta posición es (en estas celebridades) una angustia profesional». Se ganan la vida con ello ya que «la celebridad es (para estas celebridades) una profesión». Añade: «También las figuras públicas más serias tienen que competir ahora por atraer la atención y el aplauso con los profesionales de los medios de masas». Estas celebridades concitan «reconocimiento, entusiasmo y respeto, todo lo que hacen tiene valor como publicidad». También «son el material de los medios de comunicación y del entretenimiento. (...) Y cuando este tiempo pasa –como tiene que pasar– y la celebridad sigue viviendo –como debe seguir– de vez en cuando se pregunta al público: “¿lo recuerdas?”. Eso es lo que llamamos fama». La relación de la fama con la superación de la dimensión temporal, el ir más allá

del presente, ganar el futuro y dejar una presencia «intemporal» tiene que ver con un aspecto presente en la constelación de la fama que apela a la inmortalidad.

Mills toma en consideración varios conceptos como reputación, prestigio y distinción. Todo ello le sirve para describir una situación de poder: «El prestigio es la sombra del dinero y el poder (...) *la función más importante del prestigio es reforzar el poder convirtiéndolo en autoridad y protegiéndolo contra todo reto social*». Para Mills, las celebridades (*celebrities*) son tan solo la pantalla vistosa de un poder –hoy diríamos mediático– de cariz más decisivo que utiliza a esas celebridades, ya profesionalizadas en la tarea, como entretenimiento de masas. La sagacidad del análisis realizado por Mills sobre la sociedad norteamericana de los años cincuenta –muy bien reflejada en *Mad men*, la reciente y espléndida serie de televisión estadounidense (2007-2008) de Matthew Weiner sobre el mundo de la publicidad– anticipa un fenómeno hoy consolidado en lo que llamamos fama.

3. LOS TERRITORIOS DE LA FAMA. LO MEDIÁTICO

En nuestro mundo conviven, desde hace tiempo, dos realidades paralelas: la *realidad real* y la *realidad mediática*. Las tecnologías de comunicación y de transmisión han ido configurado a lo largo de más de un siglo un escenario «virtual», de realidad intermediada, en el que se han formado ya bastantes generaciones, las suficientes como para que esa nueva realidad, directamente elaborada por los hombres, haya conformado su sensibilidad y capacidad de percepción. Los medios de comunicación son los administradores de esta nueva «naturaleza» que nos rodea, nos influye, nos conforma: la realidad mediática.

Esta realidad recreada introduce importantes modificaciones en las actividades sociales y experiencias individuales y colectivas. La comunicación entre individuos, en la realidad real, se efectuaba, en general, cara a cara; en la nueva realidad mediática la comunicación entre los seres humanos se produce a través de intermediarios o bajo su amparo e influencia. Esta intermediación, posible gracias a una paulatina y contundente revolución técnica, altera las formas de experiencia, que tienden a sustituir a la experiencia directa por experiencias mediatizadas que invaden el campo del contacto directo con el entorno material.

Estamos, por tanto, ante un fenómeno que actúa en tres territorios distintos que se entremezclan constantemente.

1. *El territorio individual*: la fama, como «indumentaria vital», permite el reconocimiento en el círculo de relaciones directas y actúa como relato estructurante de la identidad individual. El «ser hijo de», por ejemplo, es un aspect-

to bien importante de este primer territorio en el que cuentan las relaciones cara a cara.

2. *El territorio social en la realidad real*: la fama deviene un sistema normativo moral que preside y estructura buena parte de la interacción social habitual y cotidiana. Los grupos sociales se interrelacionan mediante estas representaciones individuales que sintetizan las famas. Además de «ser hijo de», este individuo ha estudiado en la Universidad tal carrera, es deportista, voluntario de una ONG y su indumentaria se adscribe a la «normalidad». El «curriculum» de cada cual equivale a esta imagen primera que podemos ofrecer de nosotros mismos en la sociedad que nos rodea. Se tejen, al ampliar el círculo de las relaciones cara a cara, nuevos hilos, de la indumentaria vital de cada individuo.

3. *El territorio de la realidad mediática*: el individuo pasa a ser personaje y se transforma en alguien capaz de influir en la construcción de la opinión pública. Esta fama mediática ofrece un nuevo relato virtual del individuo/personaje en el cual lo que importa es, precisamente su visibilidad pública como símbolo de estatus y de prestigio. Esta visibilidad eleva, por sí misma, a quien la ejerce por encima de una gran mayoría de invisibles al ojo mediático. Obviamente, en el nivel mediático se produce una nueva suerte de división social: los visibles y los invisibles, los que se exhiben en la realidad mediática –que equivale a lo público– y los que la miran y consumen.

Estos tres territorios en los que actúa la fama se entremezclan hoy constantemente. La fuerza socializadora de la realidad mediática es tal que afecta directamente a las «indumentarias» vitales que estructuran la identidad individual de la gran mayoría de individuos. Puede decirse que el aprendizaje de la realidad real y la realidad mediática sucede ahora en paralelo. Son muy distintas, por ejemplo, las generaciones que recuerdan el primer día que vieron televisión de las que nacieron con la televisión en la cabecera de la cuna. La confusión entre el nivel real y el mediático en este aprendizaje es fruto de constante polémica.

La realidad mediática dota a las celebridades que construye de la cualidad de la excelencia y el liderazgo social hasta el punto que *este sistema comunicativo funciona como una religión* tal como la entendió Emile Durkheim en *Las formas elementales de la vida religiosa* (Akal, Madrid 1982) tal como queda patente en este texto:

Hemos visto, tanto en el presente como a lo largo de la historia, que la sociedad fabrica cosas sagradas con cualquier cosa. Si se fija en un hombre y cree descubrir en él las principales aspiraciones que la mueven y los medios de satisfacerlas, colocará a ese hombre aparte de sus semejantes y lo divinizará. La opinión pública lo investirá de una majestad análoga a la que protege a los dioses. Eso les sucedió a muchos reyes, gentes que se creyeron representantes de la divinidad (...) Y lo que demuestra que es la sociedad la única autora de esta

clase de apoteosis es que, a menudo, ha consagrado a hombres que, por sus propios méritos, no tenían ningún derecho a ello. Además, la simple deferencia que inspiran los hombres investidos de altas funciones sociales no difiere, por naturaleza, del respeto religioso. (...) El sentimiento experimentado en tales circunstancias está tan próximo al sentimiento religioso, que muchos pueblos los confunden. (...) Es evidente que debe su situación únicamente a la importancia que le presta la opinión pública. Así, el poder moral que le confiere la opinión y aquel del que están investidos los seres sagrados tienen, en el fondo, el mismo origen, y están hechos de los mismos elementos.

En resumen, lo que hoy conocemos como fama, esa indumentaria vital que parte de la relación del individuo con sus semejantes, se inserta en un contexto contemporáneo básicamente administrado por los diversos medios de comunicación del que hemos observado algunas peculiares características:

* La contrastada *percepción contemporánea de una realidad doble que superpone a la realidad real una realidad mediática*. Esta mediatización ejerce influencia real sobre las experiencias, las conductas humanas, y en la revolución de las dimensiones del tiempo y del espacio.

* La existencia de *una utopía comunicativa, compuesta por elementos emotivos, sensoriales y reflexivos, que actúa de motor relacional entre individuos, grupos y sociedades*. Por primera vez este sueño humano coincide con unos medios técnicos capaces de materializarlo y ofrecerlo en su dimensión planetaria.

* Este *sistema mediático de creación de comunicación, de opinión, de creencias y de ritos reales, funciona a semejanza de los sistemas religiosos* tal como los describe la sociología durkheimiana. Es un sistema mediático global que crea sus propias normas de funcionamiento, su espacio, sus tiempos, y acaba incidiendo directamente en la realidad real, en las costumbres y la organización de individuos y grupos sociales.