

Nuevos ídolos juveniles. Más allá de la banalidad

Este artículo revisa las principales figuras públicas que están influyendo en las redes sociales y medios *online*, tratando de identificar las características de los personajes más relevantes y con mayor capacidad para configurarse como ídolos juveniles. La colonización comercial de las redes sociales por parte de los anunciantes está provocando profundos cambios en los modelos de intercambio de contenidos, fomentando la aparición de nuevos ídolos propios del medio *online*. Son personajes que reciben el nombre de *influencers* por su capacidad de impacto en las opiniones de los usuarios de la red y se han convertido en importantes promotores de tendencias, a las que los públicos juveniles son especialmente sensibles. Sin embargo, cada red social y cada plataforma *online* debido a sus características diferenciales, promueve y genera distintos tipos de celebridades e *influencers*, cuyas características trataremos de tipificar y analizar. A través de dicha caracterización se tratará, en última instancia, de extrapolar los principales elementos que les permiten erigirse en potenciales ídolos juveniles, explorando el tipo de influencia que dichos elementos pueden llegar a tener en los procesos de conformación de la identidad de sus seguidores.

Palabras clave: Ídolos juveniles, Redes Sociales, Identidad juvenil.

1. Redes sociales, ídolos mediáticos e identidad juvenil

La juventud, desde un punto de vista sociológico, es una construcción socio-histórica que se configura en relación a un espacio y un tiempo determinados, así como en relación a la posición que ocupan los jóvenes dentro de dicho espacio (Mosqueira, 2010). Por tanto, cuando hablamos de los jóvenes actuales, estamos también hablando de un contexto social en el que constituyen un grupo de especial interés para el consumo y, por ello, están sometidos a un constante bombardeo publicitario en el que se los muestra como sujetos libres (es decir, independientes), ídolos (en la música, la moda y el arte) y subversivos (disruptivos respecto a las generaciones anteriores). Esa imagen transmitida desde la publicidad choca en ocasiones con otras representaciones sociales vertidas desde la familia, la escuela e incluso otros sectores de los medios de comunicación, en las que los jóvenes aparecen como sujetos dependientes, apocados y carentes aún de la suficiente madurez o criterio para ser tomados en cuenta.

Sin embargo, existen ciertos valores, como la libertad y la independencia, que trascienden la imagen publicitaria y la amplifican, reforzados – al menos aparentemente – por la irrupción de Internet y las redes sociales, en las que se crea un espacio subjetivo en el que las actuales generaciones de jóvenes y adolescentes se pueden erigir como líderes, ya que sus habilidades y capacidades para desenvolverse en dicho medio son muy superiores a las de sus mayores.

En las redes sociales, la juventud encuentra un espacio ilimitado para la autoexpresión (incluso de autorevelación íntima), la conexión con sus grupos (reforzando y retroalimentando sus relaciones *offline*), la comparación social, así como para la medición de la respuesta a la autoimagen generada, lo que les permite construir representaciones de sí mismos que facilitan la autoafirmación y, al mismo tiempo, el refrendo del grupo de iguales (Huertas & Figueras, 2014).

Además, las redes sociales tomadas como espacio de experimentación, les permiten resolver la permanente contradicción, descrita por Bauman (2013) entre *“el afán por obtener un sentido de pertenencia de un grupo o una aglomeración, aparejado a un deseo de distinguirse de las masas, de adquirir un sentido de individualidad y originalidad; [...] el deseo de ser como los demás y la búsqueda de singularidad”*, convirtiéndose así en entornos fundamentales para la producción de identidad juvenil.

Sin embargo, al mismo tiempo que la red amplifica las posibilidades de relación y expresión, también crea un universo cibernético con posibilidades casi ilimitadas de observación y voyerismo cultural, a través del cual, sentado y estático en cualquier lugar, se puede viajar a cualquier parte del mundo y tener acceso a cualquier tipo de arte, moda, cultura o conocimiento.

[...] “el paseante, se convierte en navegante, en surfista en un fluido electrónico ilimitado que permite ir de unas provincias a otras, llamadas páginas, hacer viajes a otros países por puentes aéreos, llamados links, alcanzar la simultaneidad de lugares y la ubicuidad por territorios mixtos, llamados hipertextos...” (Infante, 2017).

Y frente a tanto exceso de estímulo, se reinventan las dos actitudes de Eco (2011), adaptándose a la nueva situación y dando lugar a los neoapocalípticos y neointegrados (Infante 2017), que no operan ya como una dicotomía, sino como conceptos yuxtapuestos e intercambiables, entre los que los jóvenes se mueven con fluidez: Neoapocalípticos en aquellos aspectos en los que se sienten sobrepasados, reaccionando de forma hipercrítica; Neointegrados en aquellos aspectos de su especial interés, en los que la crítica se vuelve más constructiva y participativa, popularizando la figura del friqui, que ya no es una rareza, sino una constante (todos podemos llegar a ser friquis en algún aspecto).

Las redes sociales, por otro lado, cada vez más están siendo objeto - y objetivo - de las grandes comunicaciones de las marcas: los consumidores cada vez desconfían más de los mensajes corporativos, centrando su atención en las recomendaciones avaladas por otros usuarios o preconizadas por líderes de opinión, que a su vez adquieren cada vez mayor protagonismo (Paus y Macchia, 2014). De este modo, las redes sociales más populares entre los jóvenes Facebook, Twitter y los Posts en blogs, seguidos por e-mail e Instagram (Carcelén y Sebastián, 2014), son también en las que se comparten más mensajes sobre las marcas (Lipsman et al., 2012). A estas redes, en el caso específico de los jóvenes, habría que añadir también Youtube, en la que cada vez existen más canales patrocinados por las marcas y que, de hecho, se está convirtiendo en un gran canal de comercialización con características propias, en el que proliferan “celebridades” propias y específicas de ese medio (López, 2016).

El impacto en la construcción de identidades virtuales es indudable: las marcas aprenden del lenguaje de los usuarios, retornando a los principios

de la comunicación interpersonal, al tiempo que los usuarios aprenden del comportamiento comunicativo de las marcas. El individuo anónimo se transforma de este modo en ciudadano universal, asumiendo el protagonismo de un discurso apenas distinguible del que se difunde los 'medios tradicionales', ya que se fabrica a partir de los mismos materiales y se difunde a través de los mismos canales que aquellos que, históricamente han condicionado su forma de ver la vida (Eizaguirre & Saiz, 2014).

Actualmente, en las redes y medios sociales, cualquiera quiere ser ya como una marca. *“Construir una marca empieza a resultar importante en cada ciudadano del montón que busca hacerse presente a través de los media, de los blogs, las redes y las mil pantallas”* (Verdú, 2005: 112). Si en el mundo adulto es común hoy en día oír hablar de gestión de la marca personal, gestión de la identidad virtual, etc. proliferando incluso las empresas especializadas en realizar dicha gestión para mejorar nuestras posibilidades laborales y de influencia, en el ámbito juvenil, manejar la identidad (incluso múltiples identidades) es un tema que se considera habitual y “natural” dentro del medio, aunque en muchas ocasiones, los jóvenes muestren una actitud excesivamente confiada en sus propias capacidades, haciendo evaluaciones ingenuas de los potenciales riesgos a los que se someten (Aguilar et al., 2016).

El fenómeno fan, dentro de Internet y los medios sociales, se convierte y se transforma. Del consumidor/observador pasivo tradicional, se pasa a un creador, actor protagonista de su entretenimiento, que defiende activamente sus criterios de calidad. La creatividad, originalidad o interés con que defienden dichos criterios, pueden llegar a convertir a los fans en celebridades dentro de su comunidad de referencia, incrementando su capacidad de influencia personal y, en algunos casos llegando a tener gran repercusión social a la hora de marcar tendencias (Busquet, 2012). Este ha sido el caso, por ejemplo, de algunas *bloggers* de moda o de los *youtubers* más conocidos, algunos de ellos con incidencia que traspasa fronteras y que se convierten en fenómenos de carácter internacional.

Se crea un círculo de retroalimentación, en el que las marcas invierten en las redes y medios virtuales, incrementando el potencial viral de las celebridades, al mismo tiempo que esos mismos medios y redes ofrecen espacios de creación que posibilitan la aparición de ídolos propios. Y los fans, en este contexto, pasan a ser un fenómeno visible y dinámico, cada vez más atractivo para la industria creativa.

Sin embargo, esta dinámica afecta profundamente al modo en que los ídolos (y las “tribus” de fans asociados a dichas figuras) son percibidos por los receptores. Su capacidad de liderazgo pierde gravedad y trascendencia (Rubio & San Martín, 2012); por una parte son admirados como “profesionales”, juzgados por su mérito (creativo, expresivo, innovador, etc.), pero por otra parte, se asume su trivialidad, considerada como parte indisoluble de su rol social dentro de las redes.

2. De la cultura global a la identidad glocal

Nadie discute hoy en día que, al menos en los países occidentales, la globalización es un hecho presente en la vida cotidiana. Sin embargo, las implicaciones y los efectos de la globalización en la(s) cultura(s) juvenil(es) están aún en tela de juicio y son numerosos los enfoques teóricos que

abordan el fenómeno, en muchas ocasiones con lecturas e interpretaciones aparentemente contradictorias.

Una de las corrientes más comúnmente aceptadas es la de quienes consideran que el principal efecto de la globalización es la convergencia y la homogeneidad cultural, que acabará llevando a la conformación de una única monocultura capitalista a escala global, dominada por el imperialismo cultural (Schiller, 1971; Zamora, 2002), en una visión post-apocalíptica (¿neopocalíptica?) que habla de consecuencias trágicas, pensamiento único y pérdida de la identidad multicultural.

Frente a ella, están quienes, como Robertson (1997), Castells (1999) o Beck (1998), matizan el impacto de la influencia cultural globalizante. Estos autores, no niegan las relaciones asimétricas de poder existentes entre culturas globales y locales, ni el fuerte impacto de las visiones impuestas desde la industria cultural global, pero argumentan que dicho impacto se ve matizado e influenciado por las condiciones locales que, partiendo de las corrientes globales, configuran el universo de la glocalidad, que da lugar a subculturas urbanas aparentemente dispersas, segmentadas y descentradas, representantes de múltiples identidades colectivas.

Para ellos, a través de internet y las redes sociales, la interacción entre lo local y lo global ha dado lugar a nuevos productos, con significados e identificaciones específicos de la cultura juvenil. Se trata de productos que, por un lado, traspasan las fronteras de razas o Estados-nación (rap global, rave global o salsa global), pero que por otro, adquieren un tipo de hibridación particular en cada lugar y momento, en mezclas distintas para cada cultura juvenil particular (Muñoz, 2012).

Las culturas juveniles no son puras, auténticas y limitadas localmente; más bien, son productos sincréticos e híbridos de las interacciones espaciales. Mejor aún, son 'constelaciones de coherencia temporal (entre las cuales podemos identificar las culturas locales) ubicadas al interior del espacio social, que es el producto de relaciones e interconexiones desde lo más local hasta lo intercontinental' (Massey, 1998, citado por Muñoz, 2012).

En este contexto, la construcción de las identidades juveniles se ve sometida a una constante necesidad de adaptación a entornos hipercambiantes, multiculturales y expuestos a la presión mediática (dominados por lo global), al mismo tiempo que se procuran mantener los vínculos propios de relación con elementos estables de la historia, cultura, tradición, etc. (mucho más apegados a lo local).

3. Fandom, Celebrities e influencers

El término *fandom* (Fan Kingdom – el reino de los fans) se utiliza para expresar una relación intensa con algún fenómeno de índole cultural o mediático. Tradicionalmente, remite a admiradores fervientes de estrellas y figuras relevantes de la música, la moda, el deporte o los medios de comunicación y, quizá por eso mismo, hasta hace apenas un par de décadas, he tenido fuertes connotaciones negativas que lo relacionaban con la manipulación de los medios de comunicación de masas, con el consumismo y la mercantilización de la cultura o con la conducta antisocial (Hirsjärvi, 2013).

Sin embargo, desde la popularización de internet y la entrada en escena de los nativos digitales interconectados, cada vez son más los autores que,

como Hirsjärvi, lo consideran un aprendizaje que guarda relación con la organización, práctica en el uso del medio digital o procesos de creación de significado que facilitan que, a través de sus intereses específicos (ocio, juego, entretenimiento, sociabilidad...), aprendan a aprovechar las posibilidades globales de los nuevos medios, desarrollando nuevas destrezas y habilidades digitales, que los sistemas de educación formal aún no son capaces de facilitar. Porque además, en el actual escenario globalizado, el *Fandom* proporciona múltiples oportunidades de interacción social en entornos multiculturales que trascienden las fronteras nacionales, proporcionando con ello nuevos conocimientos y experiencias, difíciles de obtener por otros medios.

Actualmente, el espectro del *Fandom* entre jóvenes y adolescentes abarca todo tipo de fenómenos, que van desde el culto personal a una estrella (principalmente personajes ligados a la música, el cine o el deporte) a los universos, personajes y situaciones creados o recreados en la literatura, el cine, los videojuegos o, algo más recientemente, en las series de ficción. El *Fandom* respecto a ese tipo de fenómenos no es algo nuevo, aunque si lo es la extensión e intensidad de sus comunidades de fans, cuya actividad y capacidad de interacción (y generación de contenidos) ha crecido exponencialmente gracias a internet y las redes sociales.

Sin embargo, junto a estos *fandom* “clásicos”, el propio medio digital ha potenciado la aparición de otras nuevas estrellas, que acumulan miles de seguidores en todo el mundo. Entre estos nuevos ídolos, son especialmente relevantes las “celebrities” y los “influencers”.

El concepto de “celebrity” tiene su origen en el “star system” americano, que tendía a potenciar imágenes mitificadas de sus artistas, difundiéndolas con todo el poder de su industria cultural para apoyar su éxito internacional. Los mensajes e informaciones trataban de despertar un interés en la persona (en el mito) que fuera más allá de la mera fama del personaje. El término se aplica a personajes públicos famosos, que consiguen despertar un interés relevante tanto entre el público en general como entre los medios de comunicación. Todas las estrellas mediáticas clásicas suelen ser consideradas *celebrities* (actores y actrices, músicos, deportistas, diseñadores de moda, modelos, presentadores, etc.).

A partir del éxito comercial de los *realities* en televisión, a este grupo clásico se le fueron añadiendo después otras estrellas mediáticas cuya fama procede exclusivamente de su presencia más o menos continuada en los medios de comunicación. Se trata de personas más o menos “normales” que no cuentan con ningún mérito especial, pero que alcanzan la fama por su participación en dichos programas televisivos, pasando a formar parte del grupo de *celebrities*, aunque sea únicamente de forma temporal (Busquet, 2012).

Del mismo modo, la popularización de Internet y de las redes sociales comienza también a generar un nuevo tipo de *celebrities* propias del mundo *online* (*web-celebrities*). Se trata de personas que se hacen famosas por crear o aparecer en contenidos divulgados a través de Internet y que llegan a ser ampliamente reconocidas por la audiencia de la Web (Pérez; Gómez: 2009). Sin embargo, su consagración como *celebrities* suele llegar cuando consiguen trascender el medio *online* y son reconocidos también por los medios tradicionales.

“Influencer” es un término tomado del marketing y que actualmente se aplica, casi en exclusiva, al medio digital. Se refiere a las personas que se han ganado una cierta credibilidad para hablar sobre un determinado tema y que cuentan con la suficiente presencia e influencia en internet y las redes sociales como para convertirse en prescriptores (de marcas, productos, modas, estilos de vida, etc.). Para ser un *influencer* no basta con ser experto en un tema, ya que lo que cuenta es, principalmente, su capacidad para generar opiniones y reacciones en otros usuarios. Su nivel de influencia se mide por la cantidad y calidad de sus seguidores, que tienen que ser también capaces de redistribuir sus contenidos, amplificando su alcance global. También en este grupo de *influencers* del medio *online* se están produciendo casos en los que su impacto es lo suficientemente importante como para hacerlos saltar a la fama, captando el interés de los medios de comunicación y llegando a ser considerados *celebrities* del medio *online* o *web-celebrities*. (Busquet, 2012).

En el medio *online*, las *celebrities* e *influencers* a menudo presentan un papel dual en el que, por un lado, muestran una imagen construida de sí mismos como producto/ mercancía que está en la base de su modelo de generación de contenidos. Por otro lado, dicho modelo, cuando es capaz de conseguir altos niveles de audiencia y redifusión, se convierte también en modelo de negocio, dando lugar a un nuevo tipo de industria de producción de contenidos patrocinados. La proliferación de dispositivos con conexión a internet y, especialmente, de los dispositivos móviles que integran los contenidos digitales en la vida cotidiana de las nuevas generaciones, tiene como consecuencia la creación de *“un nuevo espacio de producción, circulación y recepción de discursos sociales que, al ser rápidamente colonizados por la lógica comercial, plantean un cambio rotundo en las nuevas modalidades de producción cultural de cara a las nuevas generaciones”* (López, 2016).

Además, la rapidez y constante evolución del medio *online* hace que el papel de estos nuevos ídolos tenga que ser, necesariamente, muy activo. Tanto el *influencer* como el aspirante a *celebrity* se ve impulsado a hacer cada vez más, difundiendo tanta información de sí mismo como sea posible: difunde sus actividades diarias y los aspectos más personales de su vida, en un ejercicio constante de autopromoción. Y ese nuevo modelo se transfiere también, desde el medio *online*, a los medios tradicionales, como ejemplo, podemos citar el caso de las tradicionales estrellas de cine que, actualmente, pasan mucho más tiempo promocionando la película que trabajando en ella. Mantener la fama, en el contexto actual es muy difícil, pero en el mundo *online* es aún más costoso, obligando a trabajar su imagen a diario, con un grado muy alto de interactividad con los fans, si se quiere destacar en un escenario al que cada día se suman cientos de nuevos *influencers* que tratan de hacerse un hueco para rentabilizar su actividad y convertirse en *celebrities* (Gallagher, 2015).

Pese a estas características generales, comunes al conjunto del medio *online*, tanto los modelos de generación de contenidos como los de monetización de dichos contenidos varían sustancialmente de plataforma en plataforma. Los flujos de información que se produce en Redes Sociales dominadas por los círculos de amistad (Facebook) son muy distintos a los que se crean en plataformas más estables y con mayor durabilidad de contenidos (Blogs), que a su vez son diferentes a las plataformas de información más inmediata y efímera (Twitter), a la distribución de vídeos (Youtube) o a la exposición de imágenes (Instagram).

En un repaso rápido de los ídolos que dominan cada una de dichas redes sociales, se aprecia un fuerte predominio de los héroes triviales que mencionábamos en el primer capítulo. Deportistas, cantantes y estrellas mediáticas dominan la escena. A ellos se añaden, en el caso específico de Youtube, los *gammers* (jugadores de video-juegos) y los productores de contenidos de humor. En este artículo vamos a revisar las características de algunos de esos nuevos ídolos juveniles presentes en cada una de dichas plataformas para, a través de esos ejemplos concretos, tratar de identificar los modelos de identificación juvenil que están transmitiendo.

4. Youtube. El paradigma del modelo de generación de contenidos “monetizables”

Desde que en el año 2006, la plataforma creada un año antes por tres jóvenes californianos fue adquirida por Google Inc., su crecimiento ha sido exponencial. Su principal característica es la convivencia de los principales productos de la industria cultural (cine, televisión, videoclips musicales, etc.) con los canales generados por usuarios, en una interfaz que permite múltiples posibilidades de personalización de visionado, la introducción de comentarios, la creación de listas y la exportación a otros canales por medio de hipervínculos. Y todo ello, de forma gratuita e ilimitada.

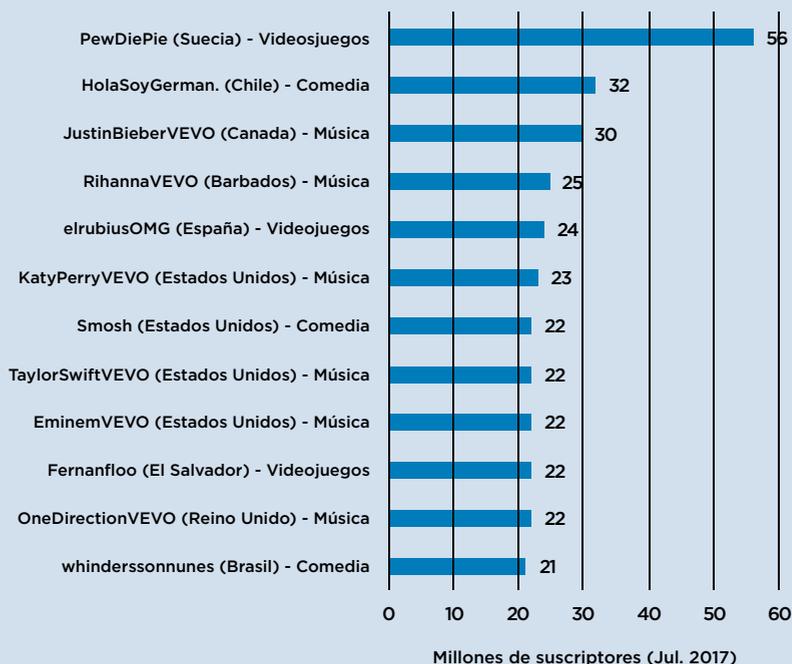
La facilidad para la difusión de contenidos propios, unida al interés de la industria cultural en este medio, ha propiciado la aparición de toda una generación de usuarios que han creado negocios a partir de su presencia en dicha red social. Conocidos como “youtubers” tanto por las audiencias como por los medios tradicionales de comunicación, estos usuarios ya no producen contenidos de manera informal, para intercambiar videos graciosos o interesantes con amigos, sino que se someten a procesos metódicos de producción, con una sistematización y cadencia capaz de asegurar una gran cantidad de visitas, transformando así sus contenidos en activos comercializables muy rentables (López, 2016).

El ranking de principales *youtubers* abruma, en primer lugar, por las cifras de seguidores, que se cuentan por millones. Los canales de las grandes estrellas musicales internacionales como Justin Bieber, Rihanna, Katy Perry, Taylor Swift, Eminem y One Direction encabezan la lista, con cifras que varían entre 20 y 30 millones de suscriptores cada uno. Sin embargo, el canal más seguido (excluyendo los propios canales de Youtube) corresponde al *gammer* PewDiePie, un youtuber sueco que acumulaba 56 millones de seguidores en julio de 2017. Otros *gammers* como el español Elrubius o el salvadoreño Fernanfloo también superan con holgura los 20 millones de suscriptores. El otro grupo de ídolos lo componen los canales de comedia, en los que los líderes son el chileno HolasoyGerman (32 millones); el americano Smosh (22 millones) y el brasileño whinderssonnunes (21 millones)(1).

Llama la atención la presencia latina dentro del ranking, con cuatro canales situados entre los 12 *youtubers* más seguidos con el comediante chileno Germán Garmendia y el *gammer* y humorista español Rubén Doblas (Elrubius) situados entre las cinco primeras posiciones.

(1)
Fuente: Youtubepedia. Datos actualizados al 19 de julio de 2017. Información disponible en: http://es.youtube.wikia.com/wiki/Lista_de_los_canales_con_m%C3%A1s_suscriptores.

Canales de Youtube (Internacional)



Fuente: Youtubepedia. Julio 2017

Sin embargo, cuando nos atenemos al ranking local de *Youtubers* cuyas cuentas tienen su origen en España, el panorama cambia sustancialmente. Los canales de *gammers* acaparan las primeras posiciones. *Gammers* más clásicos, como Vegeta777 o TheWillyRex conviven con quienes mezclan videojuegos, humor y “locuras” personales (elrubius sería un buen ejemplo de ello). Las figuras musicales no son apenas relevantes y solamente el canal de Adexe y Nau, dos adolescentes canarios lanzados al estrellato desde el propio canal Youtube. Su éxito se sustenta, en gran medida, la influencia de la audiencia hispana (más del 50% de sus suscriptores proceden de América Latina), gracias a su estilo musical, basado en el reguetón⁽²⁾.

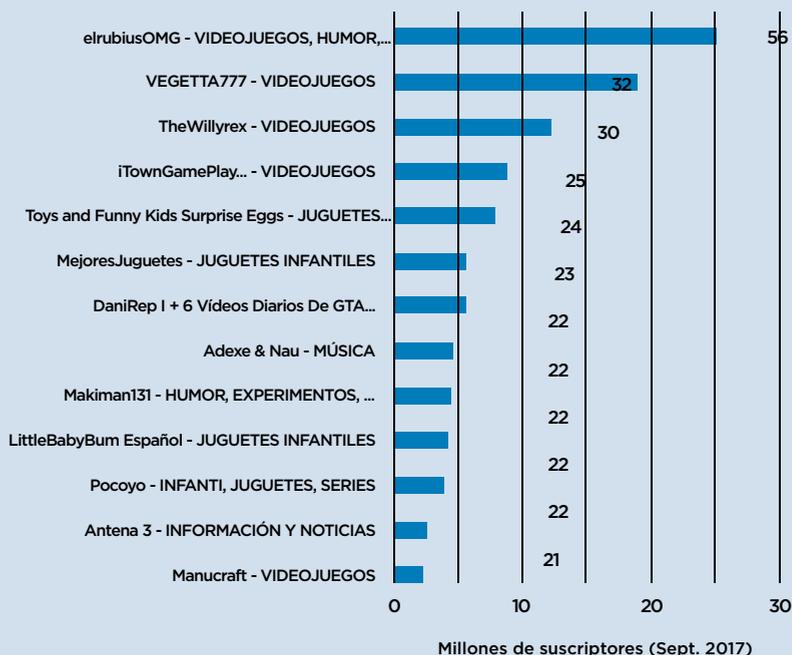
Como era lógico esperar, salvo en los *gammers* internacionales como elrubius, vegeta777 o TheWillyrex, las cifras de suscriptores son mucho más modestas y se sitúan por debajo de los 10 millones de suscriptores. Aun así, las cifras siguen siendo muy altas y diez de los canales más seguidos superan los 4 millones de suscriptores.

Sin embargo, la principal particularidad del ranking español lo constituyen los canales dedicados a los juegos, juguetes y series infantiles. Los *millennials* españoles, ya acostumbrados a utilizar Youtube como fuente de entretenimiento, han hecho extensivo su uso hacia sus hijos, potenciando el éxito de canales como los dedicados a los juegos y premios de los huevos sorpresa, a los juguetes infantiles más populares (unboxing, catálogos, novedades, etc.) y al personaje Pocoyo.

(2)

Fuente: Socialblade.com. Datos actualizados al 27 de septiembre de 2017. El ranking de Socialblade se calcula por una combinación de datos de suscriptores, visionado de videos y número de videos subidos. Sin embargo, a efectos de comparación con los rankings internacionales, los datos aquí presentados se han ordenado según el número de suscriptores. Información disponible en <https://socialblade.com/youtube/top/country/es>.

Canales de Youtube (España)



Fuente: Socialblade. Septiembre 2017

Desde el punto de vista de los nuevos ídolos juveniles, objeto de este artículo, el personaje más relevante es, sin duda, elrubius: encabeza el ranking nacional pero está también en los primeros puestos del ranking internacional. Su actividad se centra en los videojuegos, que parece ser la categoría más importante en esta plataforma y la que más ha influido en la transformación del modelo de intercambio de contenidos. El rubius representa el paradigma de los autores anónimos que se profesionalizan y se convierten en *influencers* capaces de generar contenidos comercializables. Se ha lanzado al estrellato mediático de la mano de las marcas y patrocinadores, consiguiendo su espaldarazo al protagonizar un anuncio en TV este verano, para una conocida marca de refrescos (sus seguidores, entre julio y septiembre de 2017, se incrementaron casi en 2 millones).

El segundo caso que seleccionamos para analizar como potencial ídolo juvenil de nuevo cuño sería el de Adexe & Nau. Se trata de adolescentes que siguen el modelo clásico de éxito. Comienzan como artistas amateurs que utilizan la red social para promocionar sus creaciones (en este caso música) y, gracias al poder de difusión que ofrece la plataforma (y que incluye la difusión internacional del producto), consiguen índices de audiencia que despiertan el interés de la industria cultural más clásica. Corresponden a un modelo distinto del representado por elrubius, ya que siguen el modelo clásico de los "talentos" descubiertos por dicha industria y lo único que cambia es el medio a través del que son descubiertos.

A continuación se resumen los principales rasgos que identifican a estos dos personajes y que los hacen integrarse en el mundo de las nuevas *celebrities* y los *influencers*.

Características del personaje: Elrubius

- Posición actual: Estrella mediática, *web-celebrity* e *influencer*.
- Origen: canal especializado en videojuegos, con sesiones de *gaming* en tono de humor, del que obtuvo en sus inicios su calificación de "experto".
- Desarrollo: Incorpora progresivamente humor, viajes, experiencias y reflexiones a medida que se profesionaliza y se convierte en *influencer*. Alcanza el estrellato mediático al protagonizar un anuncio en TV.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Monetización de su canal y acuerdos comerciales privados con anunciantes. Protagonista reciente de un anuncio en medios convencionales.
- Otras características:
 - Actitud multicultural: desde el origen (hispano-noruego de nacimiento).
 - Más de un canal en Youtube, incluyendo un vlog (video blog)
 - Fuerte presencia multiplataforma interconectada (links de enlace de unas plataformas a otras): Facebook, Twitter, Google+
 - Trabajo en red: colaboración habitual y vinculación explícita con otros *influencers* de la plataforma Youtube.

Características del personaje: Adexe & Nau

- Posición actual: Artistas internacionales y *web-celebrities*.
- Origen: canal autopromocional de su música.
- Desarrollo: Su género musical (reguetón) atrae audiencia internacional desde Hispanoamérica; su creciente número de seguidores capta el interés de la industria cultural hasta situarlos como artistas de éxito.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Fuerte, pero vinculada únicamente a la industria musical.
- Otras características:
 - Actitud multicultural: desde el origen (música latina).
 - Presencia multiplataforma interconectada (links de enlace de unas plataformas a otras): Facebook, Instagram, Google+
 - Reciben apoyo inicial de otros artistas canarios, que les ayudan a conseguir su primera fama.

5. Facebook. El territorio de las marcas y de los fans comercializables

Hablar de Facebook es hablar de la red social por excelencia: enfocada sobre todo a las relaciones interpersonales, es la primera que logra cifras astronómicas de miembros canibalizando y eclipsando a las demás redes de contenidos y funciones similares. Además de las páginas personales de usuarios, Facebook siempre ha permitido la posibilidad de crear de páginas de fans (al principio como fan pages – página creadas específicamente para

conseguir seguidores – y más adelante, como páginas “normales” de usuario, ya sea este una marca, una empresa o un personaje público).

Esa estrecha relación de Facebook con la publicidad y las marcas se refleja en las condiciones que el usuario acepta al hacerse miembro de esta red social, en las que se dice explícitamente que la información de los usuarios podrá ser utilizada con fines comerciales, hasta tal punto que algunos autores niegan la gratuidad de la red social para el usuario, ya que “Si, es cierto que no pagamos con dinero, pero en cambio sí pagamos con otro bien tanto o incluso máspreciado: nuestro datos., nuestro perfil, nuestros gustos, nuestros hábitos de consumo, etc.” (Salgado Seguí, 2010).

Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook

Fuente: Términos y condiciones legales de Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>

9. Acerca de los anuncios u otro contenido comercial servido u optimizado por Facebook

Nuestro objetivo es ofrecer anuncios y otro contenido comercial o patrocinado que sea valioso para nuestros usuarios y anunciantes. Para ayudarnos a lograrlo, aceptas lo siguiente:

- Nos concedes permiso para usar tu nombre, foto del perfil, contenido e información en relación con contenido comercial, patrocinado o relacionado (como una marca que te guste) que sirvamos o mejoremos. Esto significa, por ejemplo, que permites que una empresa u otra entidad nos pague por mostrar tu nombre y/o foto del perfil con tu contenido o información sin que recibas ninguna compensación por ello. Si has seleccionado un público específico para tu contenido o información, respetaremos tu elección cuando lo usemos.
- No proporcionamos tu contenido o información a anunciantes sin tu consentimiento.
- Entiendes que es posible que no siempre identifiquemos las comunicaciones y los servicios pagados como tales.

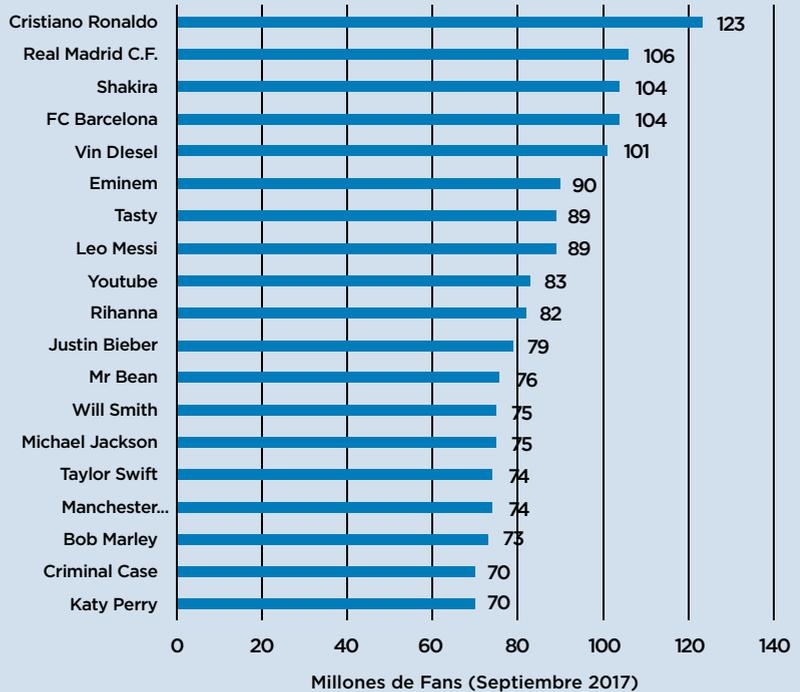
Esta vinculación de Facebook con la inversión publicitaria de las marcas hace que, cuando se analizan los rankings de páginas populares en esta red social, son mayoría los artículos e informaciones que remiten a los rankings de marcas, empresas y profesionales (diseño y moda, música, deportes, tecnología, etc.), entre las que el ocio (sobre todo la música) y el deporte se configuran como los reyes indiscutibles de esta red social. Y, curiosamente, pese a su origen estadounidense, el deporte rey por número de fans lo constituye el fútbol europeo y, más concretamente, la liga española.

En las páginas de Facebook internacional, los primeros 20 puestos aparecen llenos de tradicionales *celebrities* de la música y el espectáculo (actuales o pasadas). Nombres como Shakira, Vin Diesel, Eminem, Rihanna, Justin Bieber, Will Smith, Michael Jackson, Taylor Swift, Bob Marley o Katy Perry son los que ocupan los primeros lugares. Junto a ellos, llama la atención la aparición de las páginas de los dos principales *clubs* de fútbol españoles: el Real Madrid y el F.C. Barcelona (106 y 104 millones de seguidores respectivamente), con Cristiano Ronaldo como figura universal más destacada: con 123 millones de seguidores, su popularidad solo es superada por la página de la propia aplicación de Facebook para móviles (495 millones)⁽³⁾.

(3)

Fuente: Socialbakers. Datos actualizados en septiembre de 2017. Información disponible en <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>.

Páginas de Facebook más populares (Internacional)



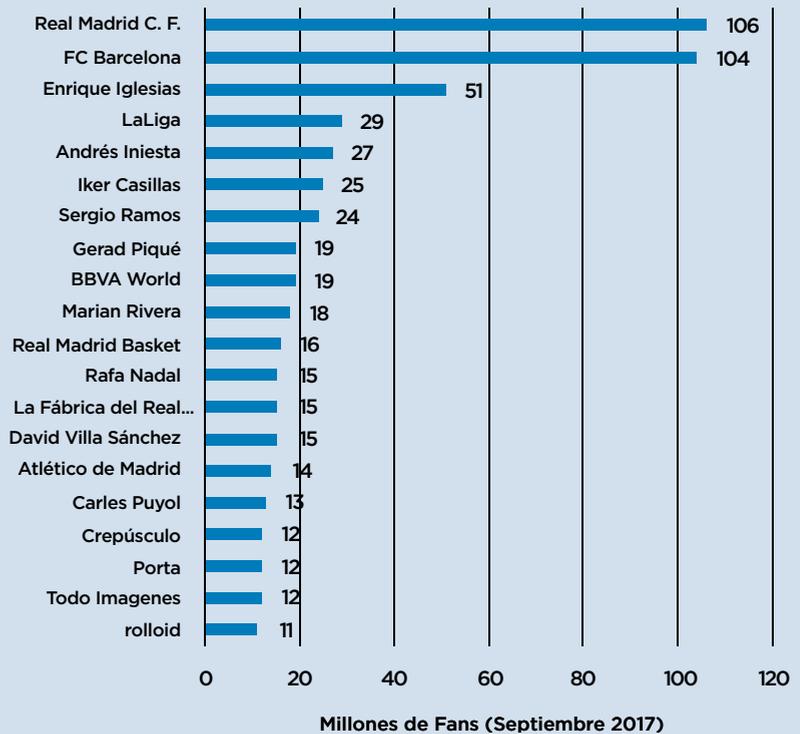
Fuente: Socialbakers. Septiembre 2017

Si presencia internacional del fútbol español es fuerte, cuando atendemos a los datos de Facebook España el liderazgo es indiscutible. 12 de las 20 cuentas de Facebook con más seguidores corresponden a futbolistas, *clubs* de fútbol o páginas relacionadas. Dejando al margen las páginas más institucionales (*Clubs*, noticias, etc.) y centrándonos en los personajes que pudieran ejercer como ídolos juveniles, los futbolistas, Iniesta, Casillas, Ramos y Piqué encabezan la lista de popularidad en esta red social, todos ellos con entre 20 y 30 millones de seguidores⁽⁴⁾.

Los personajes públicos Enrique Iglesias (cantante), Marian Rivera (modelo y actriz) y Rafa Nadal (tenista), junto al canal de entretenimiento de BBVA World, son las únicas excepciones al fútbol en los primeros lugares. Y de todos ellos, tan solo Enrique Iglesias (51 millones de seguidores) es capaz de superar las cifras de los futbolistas. Y salvo dichas excepciones, tenemos que llegar a los cuatro últimos lugares de la lista para encontrar páginas que no tengan que ver con el fútbol ni con el deporte. La saga Crepúsculo y el artista Porta (ambos con 12 millones de seguidores) son los casos locales más destacados.

⁽⁴⁾ Fuente: Socialbakers. Datos actualizados en septiembre de 2017. Información disponible en <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/spain/>.

Páginas de Facebook más populares (ESPAÑA)



Fuente: Socialbakers. Septiembre 2017

En este caso, seleccionamos a los dos personajes con mayores índices de audiencia en el canal (seguidores), que no pertenecen al mundo del fútbol: Enrique Iglesias, como músico internacional y Rafa Nadal como deportista de élite. Ambos corresponden al arquetipo del “héroe clásico”, seguidos por sus logros en sus respectivos campos profesionales: la música y el deporte. En este caso, no se trata realmente de “nuevos ídolos” y la novedad la aporta únicamente la buena gestión que ambos realizan en redes sociales, que los convierte también en *web-celebrities*, haciendo el camino inverso al de los personajes seleccionados en Youtube: su fama nace y se desarrolla fuera de internet y solo después se propaga al nuevo medio.

Características del personaje: Enrique Iglesias

- Posición actual: Estrella mediática, *Celebrity*.
- Origen: *celebrity* desde su nacimiento, debido a sus padres.
- Desarrollo: Inicia su carrera como cantante guatemalteco (de incógnito, como Enrique Ramirez), hasta saltar al estrellato en Latinoamérica, España y Estados Unidos.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Gestiona su imagen como una marca personal propia, aunque pueda también ser protagonista de anuncios de otras marcas.
- Otras características:
 - Actitud multicultural: desde el origen. Ha vivido y trabajado en diversos países.
 - Fuerte presencia multiplataforma interconectada (links de enlace de unas plataformas a otras).

Características del personaje: Rafa Nadal

- Posición actual: Estrella del deporte y *Celebrity* por su presencia en publicidad.
- Origen: Estrella del deporte.
- Desarrollo: Su gran popularidad y fama como deportista internacional lo llevan a convertirse en estrella publicitaria.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Gestiona su imagen como una marca personal propia, aunque pueda también ser protagonista de anuncios de otras marcas.
- Otras características:
 - Actitud multicultural: Dualidad entre lo local y lo global. Pese a su presencia internacional, siempre se ha mantenido muy vinculado a su lugar de origen (Mallorca).
 - Defensor de su privacidad, apenas aparece en los medios por motivos no vinculados a su actividad deportiva.

6. Twitter. La pretendida horizontalidad que enmascara las relaciones de poder

Twitter es un servicio de *microblogging*, que permite enviar mensajes de texto o imagen de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres (aunque ahora se está hablando de incrementarlo hasta 280), y que pueden contener enlaces a otras páginas, noticias o comentarios. Los mensajes, llamados tweets (tuits, en su versión castellanizada), se muestran en la página principal del usuario y, son públicos por defecto, por lo que cualquier usuario puede suscribirse a los tweets de otros usuarios; sin embargo, también ofrece la opción de difundir mensajes privados, que se muestran únicamente en las páginas del destinatario.

El espíritu de la red social se plasma en su misión declarada: “Darle a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos⁽⁵⁾.” Sin embargo, tradicionalmente, son los personajes públicos más conocidos fuera del medio *online* quienes obtienen más seguidores. De hecho, hay autores que califican la actividad dentro de esta red como “comunicaciones interpersonales masivas”, por el uso que las figuras públicas han hecho de ella, para comunicarse directamente con su público a través de sus tuits, saltándose así la intermediación de los medios de comunicación convencionales. (WU y cols., 2011, pp. 705).

(5) Página oficial de Twitter España. Sobre Nosotros. <https://about.twitter.com/es/company>.

actividades cotidianas de los famosos, que a obtener rendimientos directos de los mensajes emitidos a través de esta red.

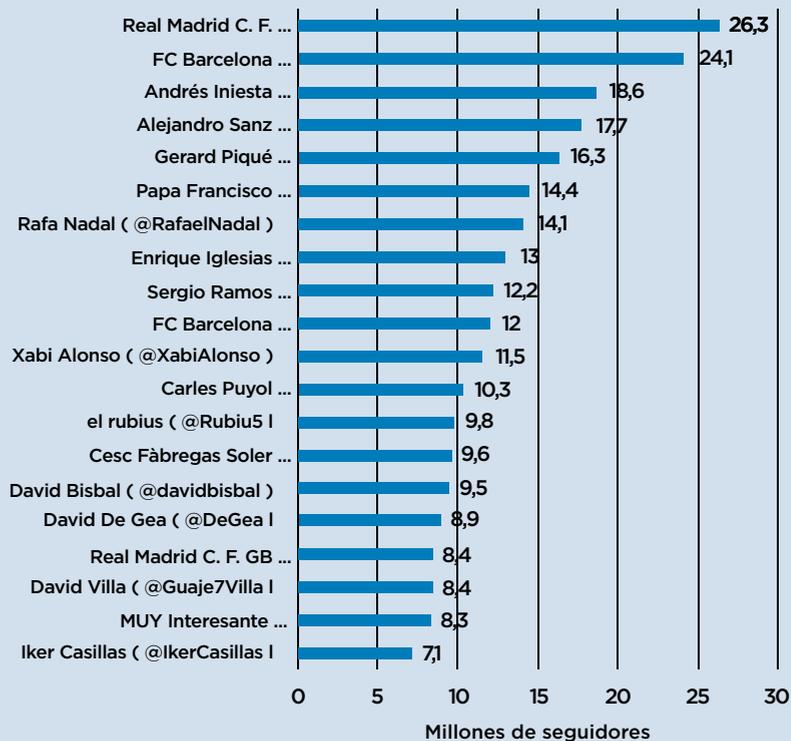
Sin embargo, no se puede obviar el hecho de que en las redes sociales en general y en Twitter en particular, se potencia una presunta horizontalidad en las relaciones, en la que la figura pública parece situarse en posición simétrica a la de sus seguidores, que es una falsa ilusión capaz de ocultar las relaciones de poder subyacentes, ya que en la mayoría de los casos, la actividad de las figuras públicas está dirigida por equipos profesionales y expertos en comunicación, que son los que realmente deciden qué y cuándo se comunica en cada interacción, siguiendo estrategias que forman parte de los planes de marketing globales de cada personaje (Gallagher, 2015).

En cuanto a las figuras públicas más activas en Twitter, el ranking mundial abarca un mayor repertorio que las anteriores redes consideradas en el análisis, incluyendo al expresidente de los EE.UU. Barack Obama, presentadores de TV como Ellen DeGeneres o figuras de la moda y el postreo como Kim Kardashian. Asimismo, se incorporan algunas redes globales de noticias, como CNN y las noticias generadas por otras redes sociales como Youtube o la propia Twitter.

Pese a ello, los personajes relacionados con la música continúan dominando el panorama internacional y Cristiano Ronaldo se mantiene en los primeros puestos también en esta red, lo mismo que Katy Perry, Justin Bieber, Taylor Swift o Rihanna (corroborando así su importante presencia multiplataforma).

En el ranking nacional, el fútbol continúa acaparando las primeras posiciones, con escasas excepciones. Las figuras públicas más seguidas en Twitter y ajenas al fútbol son personajes también muy activos en otras redes, como Enrique Iglesias, Rafa Nadal o elrubius, a los que se añaden dos nuevas figuras públicas de origen y carácter muy diverso: el cantante Alejandro Sanz (que resulta ser uno de los personajes con mayor número de seguidores en esta red social) y el Papa Francisco. Por último, casi cerrando la lista aparece la revista Muy Interesante, como proveedora de información y noticias.

Perfiles de Twitter con más seguidores (ESPAÑA)



Fuente: Socialbakers. Septiembre 2017

Al igual que ocurría con la red social Facebook, el peso del fútbol y los futbolistas dificulta la identificación de nuevos ídolos juveniles en esta red, si obviamos a los ya señalados elrubius, Enrique Iglesias y Rafa Nadal. Por tanto, dada la repetitividad de los personajes públicos dentro del ámbito de los influencers, o el carácter político o religioso de las figuras emergentes, propias de esta red social (y que no alcanzan ni de lejos el mismo número de seguidores en otras redes, no añadiremos ningún nombre específico de esta red a la selección de nuevos ídolos juveniles ya incluidos en otras plataformas.

7. Blogs y bloggers. La irresistible pasión por la moda

Un blog es un sitio web, por lo general autogestionado por el usuario, que se utiliza principalmente para expresar opiniones y para interactuar con otros usuarios a través de historias, opiniones y relatos. Existen numerosas plataformas que ofrecen alojamiento gratuito para blogs, ofreciendo al mismo tiempo herramientas de uso sencillo para crearlos, gestionarlos y actualizarlos. El formato más comúnmente utilizado es el de weblog, compuesto por entradas individuales que se ordenan automáticamente en la página en orden cronológico inverso; sin embargo, existen también formatos

específicos para blogs fotográficos (fotoblog) o de contenido audiovisual (videoblog o vlog).

Los blogs de usuario están por lo general estructurados como diarios personales, y su contenido se compone de enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo. La evolución de los blogs se ha producido al mismo tiempo que lo hacía la red, por lo que su percepción social y su impacto cultural, económico, político y mediático ha ido cambiando con el tiempo, a medida que lo hacía el conjunto del mundo *online*.

La presión de la industria cultural sobre el medio *online*, al igual que ha ocurrido en otras redes y medios sociales, ha favorecido el interés de los creadores de blogs en obtener beneficios económicos de su actividad en la red y, al igual que en youtube han sido los videojuegos el principal motor de rentabilización para los usuarios, en el caso de los blogs ha sido la industria de la moda y las tendencias la que ha acaparado el segmento.

La mayoría de los usuarios anónimos que han creado blogs en los que ofrecen información sobre temas de interés general (moda, gastronomía, tendencias...) y que han logrado un número elevado de seguidores, acaban por sucumbir a la presión mediática, introduciendo publicidad pagada en los espacios laterales (o superiores) de sus páginas y llegando a acuerdos comerciales con anunciantes para promocionar sus marcas y productos. Los acuerdos pueden ir desde obtener material gratis para probar y después comentar en la red, hasta pagos más o menos elevados por hacer de embajador y prescriptor de la marca o producto.

Como en los demás casos, la presión publicitaria ha alterado los modos de producir y difundir información, profesionalizando el mundo bloggero (mayor estructuración y regularidad en la difusión de contenidos; contenidos más homogéneos y dirigidos a mantener el interés de la audiencia...) y haciendo menos visibles las iniciativas alternativas que no cuentan con el interés de los anunciantes.

Actualmente, no existe ningún ranking global de los blogs más famosos o con mayor número de seguidores, debido a la multitud de plataformas en que pueden estar alojados y a la proliferación de blogs alojados en servidores independientes de las redes sociales. Motores como Word Press, que permiten la creación de un blog o página personal alojado en cualquier tipo de servidor, sin que el usuario necesite tener más que conocimientos informáticos básicos, dificulta aún más la tarea de obtener rankings de audiencias.

Sin embargo, es fácil encontrar noticias e informaciones procedentes de la industria cultural o de la moda en las que se mencionan los blogs "imprescindibles" que un usuario interesado en la moda (o en los viajes, o en los estilos de vida, las tendencias, la literatura, etc.) debe conocer. Por categorías sí que se publican algunos rankings, sobre todo, en el ámbito de la moda y las tendencias.

Entre dichas informaciones destaca, por estar presente en todas las noticias acerca de los blogs más populares, el de Dulceida, una bloguera aficionada a la moda y las tendencias que cuenta con más de millón y medio de seguidores. Dice de sí misma: *"Una aficionada más de la moda, me apasiona. [...] me encanta perderme por la red e ir de página en página encontrando inspiraciones.*

Empece con el blog como un hobby en 2009 y ahora además de eso es mi trabajo en el que pongo todas mis ganas e ilusión. Gracias por formar parte de el. Ganadora del premio Europeo "Best Style Fashion Blog" en Berlin Fashion Week."(6). Uno de los temas que la ha llevado a alzarse con el primer lugar del ranking de este año ha sido su declaración de homosexualidad y la boda con su novia, de la que ha dado cumplida cuenta en su blog, atrayendo a un gran número de seguidores.

El otro gran nombre de las bloggeras españolas es Lovely Pepa. Un blog de tendencias y estilos de vida que fue el primero que sobrepasó el millón de seguidores en Instagram y que se ha mantenido en cabeza hasta este año, en que ha sido desbancada por Dulceida. Moda, fotografía y viajes fueron los temas que la lanzaron a la fama, otorgándole una innegable posición de influencer que atrajo el interés de las marcas de prestigio, siempre relacionadas con la innovación y las tendencias.

Amlul. Aunque su número de seguidores en redes sociales es menor que el de las anteriores, es la única bloguera española que la firma internacional Fashionist sitúa entre las más influyentes del mundo. Sobrina de Adolfo Domínguez, se define a sí misma como *"bloguera de moda, DJ y diseñadora ubicada en Londres, con un indefinible "je ne sais quois" [...] estilo altamente personal y nada forzado, que se documenta regularmente, alternando suficientes contenidos para mantener a los lectores volviendo por más."* Ha trabajado con las principales firmas de moda y es colaboradora habitual de Vogue en España.

Características del personaje: Dulceida

- Posición actual: *Web-celebrity* e *influencer* de moda.
- Origen: Blog de moda y tendencias.
- Desarrollo: Se convierte primero en *influencer*, interesando a las principales marcas de moda y, recientemente, en *web-celebrity*, a través de sus declaraciones sobre su sexualidad y la boda con su novia.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Acuerdos con las principales marcas de moda.
- Otras características:
 - Actitud multicultural: A través de las marcas para las que trabaja. Blog bilingüe en español e inglés. Residencia actual en Londres.

(6)
Blog de Dulceida. About me.
Disponible en <http://www.dulceida.com/p/about-me.html>.

Características del personaje: Lovely Pepa

- Posición actual: *Influencer* de moda y tendencias.
- Origen: Blog de moda, Dj y diseñadora.
- Desarrollo: Se convierte primero en *influencer*, interesando a importantes marcas de moda, hasta firmar acuerdos comerciales con ellas.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Acuerdos explícitos, con secciones de su blog dedicadas a las marcas con las que mantiene dichos acuerdos..
- Otras características:
 - Actitud multicultural: A través de sus viajes y de las marcas para las que trabaja. Blog y página web bilingüe en español e inglés.
 - Blog estrechamente vinculado a su cuenta de Instagram.

Características del personaje: Amlul

- Posición actual: *Web-celebrity* e *influencer* de moda y tendencias.
- Origen: Blog de moda, viajes y tendencias, que comercializa su propia línea de diseño de ropa "viajera".
- Desarrollo: Se convierte primero en *influencer*, interesando a importantes marcas de moda, hasta crear su propia colección, que vende a través de su página.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Acuerdos con las principales marcas de moda, hasta la creación de su propia colección.
- Otras características:
 - Actitud multicultural: A través de sus viajes y de las marcas para las que trabaja. Blog y página web bilingüe en español e inglés.
 - Blog estrechamente vinculado a su cuenta de Instagram.

8. Instagram. La plataforma que complementa y difunde los blogs de moda

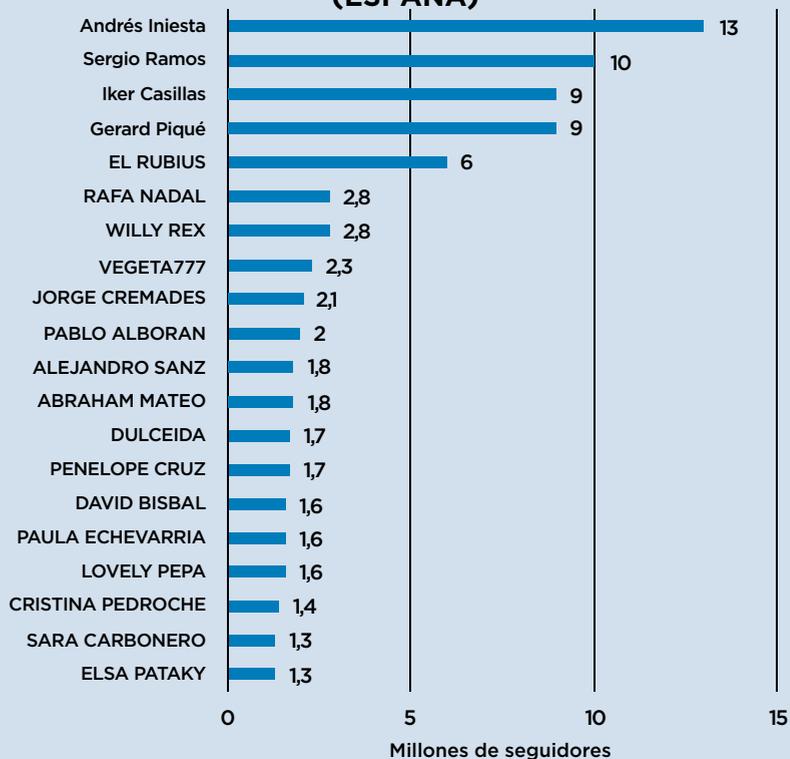
Instagram es una red social que se orienta, casi exclusivamente, a compartir imágenes con otros usuarios. Por ello, aparece muy vinculada a otras redes sociales: los usuarios de otras redes (especialmente de blogs), conectan sus páginas a Instagram para subir allí sus fotos. Esta característica de la red la ha convertido casi en lugar obligado para las *bloggers* de moda, tendencias, viajes, etc., sobre los que no existen listas ni rankings centralizados, y que utilizan Instagram como plataforma de lanzamiento para aparecer en los rankings y listas de éxito.

Al tratarse de la red que se ha popularizado más recientemente y al haberse vinculado (ya sea de forma intencional o casual) a la presencia en otras redes sociales, a las que parece servir de complemento, los números de seguidores, tanto internacionales como nacionales son mucho más modestos que los que se registraban en las redes analizadas en puntos anteriores de este artículo.

Entre los personajes públicos con mayor número de seguidores, de nuevo son los futbolistas quienes acaparan las primeras posiciones, con cifras de seguidores que multiplican las de cualquier otro personaje presente. Tras ellos se sitúan personajes ya conocidos de otras redes como Elrubius, Rafa Nadal, WillyRex o Vegetta777. Inmediatamente detrás de estos se sitúan otros personajes públicos del medio *online* (como Jorge Cremades), junto a cantantes y artistas como Pablo Alborán, Alejandro Sanz o Abraham Mateo. Sin embargo, de la mitad de la lista hacia abajo, aparecen nombres

nuevos, asociados a los blogs y a las figuras relacionadas con la moda y las tendencias (Dulceida, Lovely Pepa) junto a las *celebrities* del mundo del espectáculo (Penélope Cruz, David Bisbal, Paula Echevarría, Cristina Pedroche, Sara Carbonero y Elsa Pataky).

Perfiles de Instagram con más seguidores (ESPAÑA)



Fuente: Socialbakers. Septiembre 2017

Dado el carácter casi subsidiario de esta red y la escasez de personajes y figuras públicas que no tengan presencia en otras redes, no seleccionamos de aquí ningún *influencer* ni *celebrity* más allá de los ya analizados en otras plataformas. Elrubius, Rafa Nadal, Dulceida o Lovely Pepa, de los que hemos dado cuenta en anteriores epígrafes, y que serían también potenciales representantes de los ídolos juveniles en Instagram.

9. Ídolos juveniles, entorno comercial y trivialidad

El análisis de los personajes más populares en las principales redes sociales nos muestra un panorama en el que destacan tres características esenciales: la colonización comercial del medio; la creciente presencia de líderes surgidos de los medios convencionales y, por último, la especialización de las distintas redes sociales en determinados tipos de personajes públicos y celebridades.

(6)
Leal, 2010:24.

1. La transformación del medio *online* y la colonización comercial por parte de la industria cultural y de las marcas es ya un hecho innegable. Los ídolos que surgen de las redes sociales consiguen su estatus gracias al apoyo de las marcas y anunciantes; las marcas y anunciantes, para poder dar credibilidad de sus mensajes, necesitan de estos nuevos ídolos intermediadores que les faciliten el acceso a sus audiencias. La transformación del modelo de producción cultural y de generación y difusión de contenidos defendida por López (2016), de la que se daba cuenta al principio de este artículo, parece haberse convertido en un proceso irreversible: todas las celebridades surgidas del medio online están estrechamente vinculadas con las marcas y los anunciantes. Solo se escapan de esta tendencia quienes han conseguido su celebridad fuera de la red y utilizan el medio online para mantenerse conectados con su audiencia.
2. La colonización comercial de las redes sociales favorece el que las celebrities clásicas, consolidadas en los medios tradicionales (artistas, deportistas, figuras mediáticas, etc.) persigan el éxito también en los nuevos canales. Muchas de ellas tienden a diversificar su presencia en las redes, ostentando el liderazgo en más de una plataforma distinta, quizá – como sospechan algunos autores (Gallagher, 2015) – por la proliferación de empresas y profesionales especializados en la construcción de la imagen virtual de los personajes famosos, propia de un entorno cada vez más comercial y sujeto a las necesidades de la industria. Muchos de los nombres que acaparan los primeros lugares de los rankings de popularidad, se repiten de forma insistente en las distintas plataformas.
3. Pese a lo anterior, aparecen también figuras públicas propias y exclusivas de cada red social, que parecen remitir a una cierta especialización por canales. En este contexto, Youtube parece ser la plataforma más capaz de crear nuevos ídolos exclusivos del medio *online*, centrados en los videojuegos y en la música; Facebook parece la red más vinculada a las celebridades consolidadas fuera de la red, que utilizan la plataforma para acercarse a su audiencia por una vía más emocional; Twitter, por su vinculación con la información y las noticias, incluye entre sus cuentas más activas a personajes públicos que no pertenecen al mundo de la fama (políticos, líderes religiosos, etc.), al mismo tiempo que es utilizada por los famosos como canal para mantener el interés de las audiencias conseguidas por otros medios (*online* y *offline*); Los blogs remiten, principalmente, a los influencers dedicados al mundo de la moda y las tendencias, con personajes surgidos y lanzados a la fama en el medio online, que lo utilizan activamente para mantener y consolidar su posición de líderes de opinión, pero cuya principal actividad ocurre fuera de las redes sociales (modelaje, creación y diseño, etc.). Por último, Instagram parece ser una red a la que aún le falta recorrido para configurarse como canal propio, recogiendo sobre todo la actividad de famosos en los primeros puestos de los rankings en otras redes sociales.

En este contexto, los personajes y figuras públicas con potencial para erigirse como nuevos ídolos juveniles remiten, sobre todo, al ámbito del ocio, del entretenimiento, de la música, el deporte y la moda. Únicamente en Twitter aparecen figuras públicas relacionadas con otros temas. Todos ellos son territorios en los que los contenidos han sido, tradicionalmente, incluidos en el ámbito de lo trivial. Como decían Rubio & San Martín (2012), aunque algunos de ellos puedan ser admirados como “profesionales” y, por tanto, juzgados por

algún tipo de mérito (creativo, expresivo, innovador, etc.), sus audiencias parecen ser cada vez más conscientes de la trivialidad de su rol social.

Los nuevos ídolos juveniles raramente podrían incluirse en la categoría de los héroes míticos, depositarios de valores sociales idealizados y sometidos al deber ser moral de la comunidad (Zuloaga, 2006). Por el contrario, su carácter corresponde en mayor medida al del héroe cotidiano, surgido de los nuevos modelos de comunicación y que transcurren en el espacio “in-between” que media entre lo público y lo privado. Según Moreno & Montoya (2015), citando a Omar Rincon (2012) “*ahora somos en simultáneo 1.0 (silencio); 2.0 (masa), 3.0 (comunidad) y 4.0 (celebrities ciudadanas)*” y los esos nuevos ídolos de las redes sociales representan el ideal del individuo anónimo que consigue disfrutar de los beneficios de esa nueva posibilidad de comunicar: “*expresarse, romper el silencio, hacerse visibles, tener experiencia de narración y visibilidad*” (Rincón, 2012). Por ello, ese ámbito de lo trivial en el que estos nuevos ídolos nacen y se desenvuelven resulta totalmente lícito y apropiado a las condiciones cambiantes y efímeras de la modernidad líquida de Bauman.

En un contexto social cambiante, en el que todo, incluidos los valores, resultan efímeros y flexibles, la cotidianeidad se configura como un elemento reconfortante, que nos sumerge en el territorio de lo conocido y lo “real”. El héroe mítico nos hace sentir, por comparación, sujetos miserables mientras nuestra aspiración es convertirnos en centro del universo. Las grandes empresas y marcas muestran su interés por nosotros, haciéndonos sentir poderosos. Ya nadie trata de imponernos sus mensajes, sino que tratan de seducirnos, de demostrar que su atención está centrada en nosotros. Y es en ese espacio en el que la cotidianeidad gana la batalla al heroísmo y en el que preferimos al ídolo trivial antes que a otro.

10. Conclusiones: Más allá de la banalidad

El análisis de las siete figuras públicas seleccionadas entre los perfiles más populares de las principales redes sociales, como potenciales representantes de los nuevos ídolos juveniles, arroja algunas características relacionadas con valores, habilidades y destrezas que pueden contribuir de forma positiva a la conformación de la identidad de las nuevas generaciones:

1. Multiculturalidad y multilingüismo. En el actual mundo global e interconectado, la multiculturalidad es sin duda un valor necesario para la supervivencia y todos nuestros nuevos ídolos responden al paradigma y todos cuentan con experiencia personal (viajes, intereses, proyecciones) y profesional en diversos países y muchos de ellos mantienen sus páginas en distintos idiomas (por lo general, español e inglés). Dependiendo de sus vinculaciones comerciales y profesionales, su aproximación intercultural puede ser diversa, por ejemplo, centrada en el ámbito hispanoamericano (Adexe y Nau; Enrique Iglesias), en el mundo anglosajón (Dulceida, Lovely Pepa y Amlul) o con una posición internacional indefinida, que no se dirige a ningún ámbito regional concreto (Rafa Nadal; Elrubius).
3. Profesionalidad, disfrutando de la actividad a la que se dedican. Por su propia condición de *celebrities* e *influencers*, todos ellos han conseguido triunfar profesionalmente y es su éxito el que los avala como ídolos. Sin embargo, la mayoría de ellos insiste en destacar los aspectos de disfrute y pasión con los que abordan el desempeño profesional. Desde la propia

(7)
Echaves García, 2015:13.

(8)
Véase gráfico 13.

diversión asociada a la actividad, como en el caso del Elrubius, al disfrute personal de hacer lo que te gusta que muestran los cantantes Adexe y Nau o las bloggeras de moda. En este aspecto, los ídolos más convencionales como Rafa Nadal o Enrique Iglesias parecen contribuir en menor medida a la transmisión de este tipo de valores.

3. Equilibrio entre lo global y lo local. Un valor especialmente patente en el caso de Rafa Nadal, que defiende y reivindica su origen mallorquín, al tiempo que se convierte en una figura pública del panorama internacional.
4. Habilidades y destrezas digitales asociadas al juego. La gamificación es un fenómeno que viene de muy antiguo (baste recordar la clásica imagen de “hacer el avioncito” con la cuchara para lograr que el niño o la niña reticente acabe comiendo), pero que debido al éxito de los videojuegos, se ha convertido en un fenómeno de indudable trascendencia dentro del entorno digital. Los juegos digitales, lejos de la imagen apocalíptica que algunos autores se empeñan en destacar, pueden proporcionar un excelente entorno de experimentación con las habilidades digitales, en un contexto relajado que facilita el aprendizaje. El tono de humor, la creatividad y el tono crítico con los que Elrubius aborda muchas de sus experiencias de juego son elementos también importantes a la hora de identificar elementos positivos en su papel de ídolo juvenil.
5. Autenticidad y transparencia. Ninguno de los potenciales ídolos juveniles identificados en el análisis oculta su relación comercial con las marcas y productos. La introducción de lo comercial en su comunicación en redes sociales es constantemente puesta en evidencia, como símbolo de la honestidad que rige las relaciones entre el famoso y sus seguidores. Al hacerlo, la figura pública queda expuesta a la crítica si sus acciones no resultan del gusto de su audiencia (por ejemplo, Elrubius está recibiendo actualmente bastantes críticas por su excesiva actividad comercial, en detrimento de las actividades que lo hicieron famoso). Aunque es parte de su fórmula de éxito (entre las actuales generaciones la hipocresía y el engaño son considerados inadmisibles), transmiten también un mensaje claro: se puede mantener una actividad lúdica (o deseada, como en el caso de los profesionales) que reporte beneficios económicos, sin por ello traicionar o engañar a la audiencia, ni quedar “vendido” a la presión de los patrocinadores.
6. Tolerancia. Todos los potenciales ídolos analizados muestran un perfil general de tolerancia. En muchas ocasiones, dicha tolerancia está estrechamente vinculada con la multiculturalidad que mencionábamos al principio, como en el caso del respeto y el interés por otras culturas desplegado por las bloggeras de viajes y tendencias, o el cariño y vinculación que muestran los artistas hacia las particularidades de su público internacional. En otras, la tolerancia se convierte en reivindicación de libertad, como en el caso de la blogera Dulceida desde el momento en el que decidió mostrar públicamente (incluso haciendo gala) de su sexualidad.

Estas características de los potenciales ídolos juveniles surgidos o consolidados en las redes sociales se unen al argumento ya defendido al inicio de este artículo sobre las potenciales ventajas que la pertenencia a una comunidad de fans puede aportar a sus miembros. Entre ellas, se cuentan factores como el refuerzo del sentimiento de pertenencia, el aprendizaje sobre la acción organizada, la práctica en el uso del medio digital y

adquisición de destrezas en los procesos de creación de significado, entre otras.

Todo ello pone en cuestión la aparente banalidad que resulta inherente a los discursos tradicionales sobre los ámbitos del ocio, el famoso y la moda del que surgen estos nuevos ídolos juveniles. Aún falta mucho por reflexionar y aprender sobre el papel que estas figuras públicas, surgidas y/o consolidadas en el medio *online*, están desempeñando en la conformación de las identidades juveniles y en la transmisión de representaciones sociales y valores culturales. Sin embargo, parece evidente que, al igual que las redes sociales han transformado irreversiblemente los modos de producción y difusión comunicativa, será necesario cambiar los modelos de análisis e interpretación de su influencia en los imaginarios colectivos de las nuevas generaciones.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, B. S., Serrano, R. M., García, M. D. L. Á. O., & Alfaya, E. G.** (2016). Procesos de socialización con redes sociales en la adolescencia/Socialization processes with social networks in adolescence. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 15(3), 155-167.
- Bauman, Z.** (2013). *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Busquet Duran, J.** (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. *Revista de estudios de juventud*, 96, 13-29.
- Eco, H.** (2011) *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- Eizaguirre, L. E., & Saiz, C. P.** (2014) *Juventud, sujeto y personismo: una reflexión teórica sobre el uso de los social-media en la sociedad de consumo*. *Audiencias juveniles y cultura digital*, 55.
- Gallagher, M.** (2015) *John Berger, Paris Hilton, and The Rich Kids of Instagram: The Social and Economic Inequality of Image Sharing and Production of Power Through Self-Promotion*. *Scripps Senior Theses*. 545. Disponible en: http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/545/
- Hirsjärvi, I.** (2013) "Alfabetització mediàtica, fandom i cultures participatives. Un desafiament global." *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura [en línia]*, Núm. 48, p. 37-48. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/304856/394664> [Consulta: 01-10-17]
- Huertas, A., & Figueras, M.** (2014). Audiencias juveniles y cultura digital. *Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom-UAB)*. Recuperado de: http://incom.uab.es/download/eBook_InComUAB_audienciajuvenilculturadigital.pdf.
- Infante, M. S.** (2017). Neopocalípticos y neointegrados. *Bajo palabra*. *Revista de filosofía*, 2(14), 37-51.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S.,** (2012): "The power of like. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing", *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- López, A.** (2016). *Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web*. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada.*, (15), 225-241.
- Moreno, M. A. A., & Montoya, L. H. B.** (2015). *Nuevas interacciones sociales: Formas de entender el flujo de la comunicación en las organizaciones y la cotidianidad*. *Observatorio (OBS*)*, 9(1), 131-148.
- Mosqueira, M.A.** (2010). "De menores y consumidores": Construcción socio-histórica de la(s) juventud(es) en la Argentina. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1), 105-129. Retrieved September 26, 2017, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2010000100005&lng=en&tlng=.
- Muñoz, C. F., & García-Guardia, M. L.** (2016). Las principales celebrities en Twitter: análisis de su comunicación e influencia en la red social. *Comunicação Mídia e Consumo*, 13(38), 116-129.
- Muñoz, G.** (2012). De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI. *Teología y Sociedad*, (9).
- Paús, M.F. & Macchia, L.,** (2014): Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, (4).

(10)

Alguacil et al, 2013:213.

Pérez Rufí, J.P y Gómez Pérez, F.J. (2009). "Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital". *Trípodos*. Extra 2009, 1. Universitat Ramon Llull, Barcelona, 229-238.

Rincón, O et al. (2012). "La vida más allá de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad". En *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia*. Sello Editorial Javeriano. Bogotá.

Rubio, A., & San Martín, M. A. (2012). Subculturas juveniles: Identidad, idolatrías y nuevas tendencias. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 197-213.

Salgado Seguin, V. (2010). Nuestros derechos, en riesgo. Intimidación, privacidad y honor en Internet. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, (85), 69-79.

Sarmiento Guede, JR., de Esteban Curiel, J. & Antonovica, A., (2017): "La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 69 a 86. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/04es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1154

VERDÚ, V. (2005). *Yo y tú objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona. Debate.

Zuluaga, P. C. (2006). Del héroe mítico, al mediático. *Revista Universidad EAFIT*, 42(144), 51-68.