

EL TEMA

Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores

EL TEMA

La conformación de ídolos mediáticos, a medio camino entre la percepción de la realidad y la construcción de los deseos de los individuos, está altamente influida por los contenidos y dinámicas de los medios de comunicación. De hecho, la importancia que en las sociedades actuales han adquirido las comunicaciones mediáticas explica que gran parte de las personas admiradas por los ciudadanos sean personajes creados o promovidos por los *mass media*. Por ello, en este monográfico se propone reflexionar, desde el rigor científico, acerca de los ídolos mediáticos de los y las jóvenes en nuestra sociedad mediatizada. En primer lugar, se abordan cuáles y por qué son los ídolos de los y las jóvenes en distintos ámbitos: el cine, la música, la telerrealidad, la ficción televisiva, el deporte, la moda, la publicidad; etc. Y, en segundo lugar, a través de todas esas aportaciones se persigue también desentrañar cuáles son los valores sobre los que se asientan esos ídolos mediáticos y en qué medida aquéllos forman parte de la vida cotidiana y del horizonte de aspiraciones de la juventud actual.

En las sociedades actuales, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la conformación de la percepción ciudadana del mundo. Así, desde las ciencias de la comunicación numerosas teorías han abordado este tema, siendo pioneras las de Berger y Luckmann acerca del papel de los *mass media* en la construcción social de la realidad; además, las sucesivas investigaciones teóricas han ido completando y matizando las distintas hipótesis, pero en todo caso pervive la consideración respecto a la incuestionable influencia que los medios tienen en las percepciones y los imaginarios sociales. No obstante, ese influjo mediático no se limita sólo al ámbito de la percepción, sino que poco a poco condiciona también el espacio de lo deseable; la construcción de la realidad implica una construcción paralela de las actitudes, los hábitos o las creencias, hasta el punto de terminar incidiendo en aquello que los individuos desean o creen que deben ser. La publicidad y el conjunto de las comunicaciones comerciales tienen sin duda una misión muy relevante en este sentido, aunque en esa construcción del deseo también son primordiales el resto de contenidos mediáticos, tanto de ficción o entretenimiento como de cualquier otra índole.

Pues bien, la conformación de ídolos mediáticos, a medio camino entre la percepción de la realidad y la construcción de los deseos de los individuos, está en la actualidad altamente influida por los contenidos y dinámicas de los medios de comunicación. De hecho, la importancia que en las sociedades actuales han adquirido las comunicaciones mediáticas explica que gran parte de las personas admiradas por los ciudadanos sean personajes creados o promovidos por los *mass media*. Por ello, en este monográfico se propone reflexionar, desde el rigor científico, acerca de los ídolos mediáticos de los y las jóvenes en nuestra sociedad mediatizada, dado que es precisamente este segmento de edad uno de los que más medios consume. En primer lugar, para conocer los personajes admirados por la juventud y en cuya conformación han tenido un papel crucial los medios de comunicación; en este sentido, se abordan cuáles y por qué son los ídolos de los y las jóvenes en distintos ámbitos: el cine, la música, la telerrealidad, la ficción televisiva, el deporte, la moda, la publicidad; etc. Y, en segundo lugar, a través de todas esas aportaciones se persigue también desentrañar cuáles son los valores sobre los que se asientan esos ídolos mediáticos y en qué medida aquéllos forman parte de la vida cotidiana y del horizonte de aspiraciones de la juventud actual.

En consecuencia, este monográfico aglutina la investigación y la reflexión de diferentes estudiosos que se dedican al análisis de este tema. Apenas hay literatura científica sobre el estudio de los ídolos mediáticos de los y las jóvenes en la sociedad española actual desde la sociología del deporte, la sociología de la música, la sociología de la juventud o el *marketing*, ámbitos en los que se han realizado algunas investigaciones que abordan

la cuestión de los grupos de influencia de los y las jóvenes, si bien el enfoque es diferente al que aquí se propone. Existe, por tanto, una gran carencia de análisis sobre los ídolos mediáticos de la juventud, a pesar de la relevancia que este fenómeno tiene para los y las jóvenes en la sociedad actual.

El monográfico se abre con el artículo de **Jordi Busquet**, de la Universitat Ramon Llull, en el que se propone una aproximación conceptual e histórica al fenómeno de los *fans* e ídolos mediáticos. En la primera parte, el autor aborda el fenómeno de la fama y el papel de los medios de comunicación en el mismo, deteniéndose en el cine y en los *reality shows* como dos de los principales escenarios generadores de fama en la sociedad actual, ámbitos en los que centran otros artículos de este monográfico. En la segunda parte, Busquet analiza la cultura *fan* desde un planteamiento alejado de los estereotipos despectivos sobre el fenómeno y avanzando hacia la consideración de los fans como sujetos activos y protagonistas de sus actividades de ocio hasta el punto de convertirse en nuevos creadores de la sociedad mediática, como evidencia la importancia que han adquirido con las posibilidades de difusión y visibilidad pública otorgadas por Internet.

El mundo de la ficción y el entretenimiento televisivo es precisamente el objeto de análisis de los dos siguientes artículos. En el primero de ellos se detiene **Jesús Bermejo**, de la Universidad de Valladolid, que comienza su trabajo abordando el consumo mediático de la juventud para constatar la importancia que la ficción tiene entre los telespectadores juveniles. A partir de ahí, Bermejo profundiza en cuáles son para la juventud actual los ídolos de la programación de ficción televisiva y qué razones llevan a elegirlos. Defiende que los y las jóvenes espectadores establecen con ellos una relación que recurre a los mismos mecanismos puestos en marcha cuando se relacionan con las personas de su entorno, de ahí la importancia de los modelos que la ficción ofrece. No en vano, esos personajes audiovisuales tienen una destacada capacidad de influencia sobre la percepción del mundo por parte de la juventud, contribuyendo a modelar la identidad personal y social de este colectivo.

Por su parte, **Antonio Baladrón**, de la Universidad Rey Juan Carlos, y **José Carlos Losada**, de la Universidad de Murcia, reflexionan sobre el exitoso fenómeno de la telerrealidad. Los y las jóvenes son asiduos consumidores e incluso protagonistas de esta modalidad televisiva, por lo que su influencia sobre ellos puede ser relevante, en especial en lo referente a la reproducción de determinados valores o pautas de comportamiento. Sin embargo, tras un análisis de algunos de los líderes recientes de la telerrealidad española y su comparación con la realidad de la juventud actual, los autores plantean que esos nuevos ídolos mediáticos provocan en los y las jóvenes menos mecanismos de identificación o proyección y más una mera adopción pasajera de modas particulares, cuando no un cuestionamiento de los mismos, al percibirlos como fenómenos de masas contruidos al servicio de los intereses de las empresas audiovisuales.

Junto a la televisión, el cine es otro de los escenarios generadores de ídolos juveniles, tal y como señalaba Busquet. Por ello, **Mar Chicharro**, del Centro de Estudios Superiores Felipe II de la Universidad Complutense,

presenta en su artículo una panorámica de las tendencias actuales en el consumo de películas cinematográficas por parte de los y las jóvenes, dando cuenta no sólo de las preferencias o gustos de este grupo social, sino también de los valores, normas o símbolos que dan forma a su subcultura. Defiende Chicharro el importante papel socializador del medio y su capacidad para promover patrones de conducta deseables, de ahí que su trabajo también se detenga en las referencias axiológicas y los modelos juveniles presentados por el cine. El artículo se cierra con un acercamiento a dos sagas emblemáticas para los y las jóvenes actuales (Harry Potter y Crepúsculo), ahondando en el tipo de significados y recursos socializadores que proveen al joven espectador.

Estas sagas cinematográficas tienen antecedentes literarios y no en vano el análisis de los ídolos y mitos de nuestras sociedades tiene que adentrarse también en el mundo de la literatura para ser comprendido en todos sus matices. Por eso, **Joaquín M^a Aguirre**, de la Universidad Complutense, dedica su artículo a reflexionar sobre la figura heroica en algunas de las principales obras que jalonan la historia de la literatura, ahondando también en la juventud como referente heroico en lo literario y en las transformaciones que afectan a la concepción de los héroes que la literatura genera. Aguirre encuadra todo ello en el momento histórico de cada una de las obras a las que se refiere y analiza, estudiando la transformación que ha ido caracterizando la figura de un héroe contemporáneo que se diluye en su propia contradicción teórica y práctica. Concluye que la condición heroica va pasando del héroe al antihéroe, del líder al perseguido o fracasado.

El mundo de la música es otro espacio de gran importancia para la juventud actual, en el que profundizan **Clara Muela** y **Rafael Gómez**, de la Universidad Rey Juan Carlos. En la primera parte de su trabajo analizan el potencial que la música tiene en el desarrollo personal y social de la juventud, haciendo hincapié en su papel en la construcción identitaria y reflexionando sobre los usos y las modas que marcan los grupos musicales entre los y las jóvenes. En la segunda parte del artículo, Muela y Gómez analizan desde la perspectiva del *marketing* los procesos a través de los cuales se construyen los ídolos musicales en la actualidad, iniciativas puestas en marcha desde la industria y con el apoyo de los grandes medios de comunicación, si bien destacan cómo en los últimos años los y las jóvenes han empezado a tener un papel más proactivo en este ámbito, en especial gracias a las herramientas que Internet pone a su alcance.

También por ser un referente incuestionable para la juventud, el mundo del deporte es analizado en sendos artículos escritos por David Moscoso y Antonio M. Pérez, por un lado, y **Marta Castañer** y **Laura Camerino**, por otro. Castañer y Camerino, de la Universidad de Lleida y la Universidad de Barcelona respectivamente, profundizan en la influencia de los iconos deportivos sobre los y las jóvenes. Partiendo de la relevancia de la publicidad a la hora de consolidar tendencias estéticas entre la juventud, en la primera parte de su trabajo presentan los resultados de un estudio realizado sobre la imagen corporal deportiva en revistas especializadas del sector. A continuación, exponen diferentes reflexiones a raíz de una experiencia realizada entre jóvenes con el fin de profundizar en las características de la imagen corporal sentida por los y las jóvenes.

Concluyen que no existe una correlación directa entre el consumo mediático de determinados modelos deportivos y las maneras de pensar de la juventud.

Dando un paso más desde los iconos y hasta los ídolos, **David Moscoso** y **Antonio M. Pérez**, de la Universidad Pablo de Olavide, abordan la evolución que han experimentado los ídolos del mundo del deporte, cada vez menos contruidos desde valores humanistas y más desde otros de índole materialista. Por ello proponen un recorrido por estos ídolos en diferentes momentos históricos, para recalcar finalmente en las implicaciones que tienen en el momento actual entre la juventud, apoyando sus reflexiones en opiniones y pareceres de diferentes intelectuales y personalidades del mundo del deporte. Hacen hincapié en la conversión del deporte en un producto de mercado o en el papel que los *mass media* juegan en la percepción social del deporte como un medio de prestigio y enriquecimiento, contribuyendo así a la generación de los nuevos héroes sociales en los que a veces se convierten los deportistas.

Juan Rey, de la Universidad de Sevilla, y **David Selva**, de la Universidad de Cádiz, estudian en su artículo otro de los ámbitos de gran relevancia para la juventud, como es el de la moda. Desde una perspectiva sociológica, exponen los principales cambios que ha experimentado el concepto clásico de moda, haciendo especial mención a la dimensión simbólica que tiene en las sociedades actuales. También ahondan en el paso de lo singular a lo plural en relación con la función diferenciadora de la moda, un fenómeno que sirve a los y las jóvenes para expresar su identidad al tiempo que para integrarse en grupos sociales con los que comparten valores. En este contexto, los autores insisten en el papel que tiene la juventud no sólo en la adopción de modas o en la imitación de los ídolos en los que éstas se personifican, sino también en la creación y consolidación de modas o tendencias al margen de la industria, siendo su papel el de generadores, difusores y a la vez consumidores de las mismas.

Por ser un discurso omnipresente en la sociedad actual, la publicidad no podía ser dejada de lado en la reflexión sobre los ídolos mediáticos juveniles. **Rafael López Lita**, de la Universidad Jaume I, y **José Martínez Sáez**, de la Universidad CEU Cardenal Herrera, focalizan su trabajo en la utilización de personajes admirados por los y las jóvenes en la publicidad dirigida a ellos. En un primer momento, reflexionan sobre las ventajas y los riesgos del uso de este tipo de prescriptores publicitarios, completando sus argumentos con la referencia a algunas de las principales tendencias que caracterizan la publicidad actual. Consideran que el recurso a famosos es especialmente eficaz en las campañas que tienen como público objetivo los y las jóvenes, de ahí que sea una constante en las acciones de las marcas sobre este segmento de la sociedad. En un segundo término, proponen un análisis de esta misma realidad en el caso concreto de la publicidad digital, concluyendo que en el entorno *on line* hay una falta de aprovechamiento de la estrecha relación entre la juventud y sus ídolos.

El monográfico se cierra con la aportación de **Ángeles Rubio** y **M^a Ángeles San Martín**, de la Universidad Rey Juan Carlos, que profundizan en las subculturas juveniles y en su papel a la hora de dar respuesta a las necesidades de identidad juvenil, consolidando estilos de vida e incluso

pautas de participación en el cambio social. Desde los *rockers* o los *mods* y hasta los *punk*, *grunges*, los *neohippies* o los más recientes *flogguers* o *emos*, hacen un recorrido por la historia contemporánea de las subculturas y tribus juveniles, constatando cómo en ellas los ídolos mediáticos actúan como referencias ineludibles, al tiempo que las propias subculturas se tornan referentes de vanguardia. Analizan también las más activas en las recientes movilizaciones del mayo de 2011 en España, sus significados e implicaciones, en un contexto en el que los nuevos ídolos de masas son múltiples y la juventud es más reacia a idolatrarlos, perdiendo el fenómeno *fán* buena parte de su dimensión identitaria.

Clara Muela Molina y Antonio J. Baladrón Pazos
Universidad Rey Juan Carlos