

Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores



REVISTA DE
ESTUDIOS
DE JUVENTUD

→ Marzo 12 | N°

96

Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores

Coordinadores

Clara Muela Molina

Antonio J. Baladrón Pazos

(Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

REVISTA DE
ESTUDIOS
DE JUVENTUD

Director

Rubén Urosa Sánchez

Coordinación del número

Clara Muela Molina / Antonio J. Baladrón Pazos

Diseño Gráfico

Pep Carrió / Sonia Sánchez

Antonio Fernández

Ilustraciones

Alberto Rojo

Catálogo general de publicaciones oficiales

<http://www.060.es>

Edición

© Instituto de la Juventud

Redacción

Observatorio de la Juventud en España

Servicio de Documentación y Estudios

Tel. 91 782 74 67

Fax 91 782 74 27

E-mail: estudios-injuve@injuve.es

Biblioteca de Juventud

C/ Marqués del Riscal, 16

Tel. 91 782 74 73

E-mail: biblioteca-injuve@injuve.es

ISSN: 0211-4364

NIPO: 684-12-002-X

Dep. Legal: M-41.850-1980

Impresión: LERKO PRINT, S.A.

Las opiniones publicadas en éste número
corresponden a sus autores.

El Instituto de la Juventud no comparte
necesariamente el contenido de las mismas.

Coordinadores:

Clara Muela Molina**Antonio J. Baladrón Pazos**

(Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

EL TEMA | pág. 5

Introducción | pág. 7

1. **El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica** | pág. 13
Jordi Busquet Duran. Doctor en Sociología. Universitat Ramon Llull.
2. **Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes** | pág. 31
Jesús Bermejo Berros. Doctor en Psicología Cognitiva. Universidad de Valladolid.
3. **Audiencia juvenil y los líderes de la telerealidad** | pág. 51
Antonio J. Baladrón Pazos. Doctor en Publicidad y RR.PP. Universidad Rey Juan Carlos y **José Carlos Losada Díaz.** Doctor en Comunicación. Universidad de Murcia.
4. **Los jóvenes espectadores y las “stars” del celuloide. Cine contemporáneo y estereotipos juveniles** | pág. 71
Mar Chicharro Merayo. Doctora en Sociología. Centro de Estudios Superiores Felipe II, Universidad Complutense de Madrid.
5. **Los héroes de papel y el papel de los héroes** | pág. 87
Joaquín M^a Aguirre Romero. Doctor en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
6. **Las estrellas juveniles de la música pop descienden a los escenarios** | pág. 105
Clara Muela Molina. Doctora en Ciencias de la Información y **Rafael Gómez Alonso.** Doctor en Ciencias de la Información. Universidad Rey Juan Carlos.
7. **Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham** | pág. 121
David Moscoso Sánchez. Doctor en Sociología y **Antonio Pérez Flores.** Técnico Superior de Actividades Físicas y Deportivas. Universidad Pablo de Olavide.
8. **Juventud e iconos deportivos, el poder de la imagen corporal** | pág. 143
Marta Castañer. Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación. Universidad de Lleida y **Laura Camerino.** Licenciada en Publicidad y RRPP. Universidad de Barcelona.

9. El *glamour* de la moda y la pasarela | pág. 165

Juan Rey, Doctor en Ciencias de la Información y en Filología Hispánica. Universidad de Sevilla y **David Selva**, Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Cádiz.

10. Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Internet? | pág. 181

Rafael López Lita, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Jaume I de Castellón y **José Martínez Sáez**, Doctor en Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia.

11. Subculturas juveniles: identidad, idolatrías y nuevas tendencias | pág. 197

Ángeles Rubio Gil, Doctora en Sociología y Ciencias Políticas y **M^a Ángeles San Martín Pascal**, Doctora en Ciencias de la Información. Universidad Rey Juan Carlos.

MATERIALES | pág. 215

COLABORACIÓN | pág. 225

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

El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica

Al estudiar el fenómeno de los *fans* y la creación de los ídolos populares es importante contemplar el sistema de valores y las tendencias culturales dominantes en una sociedad determinada. Cada época fabrica sus propios ídolos, los cuales suscitan una gran admiración popular y se erigen como espejos de los valores dominantes de un tiempo. Los medios de comunicación social reflejan y, simultáneamente, marcan las nuevas tendencias culturales dominantes de una época y se han convertido en los nuevos artífices del buen gusto. En la primera parte de este artículo se exponen los diversos tipos de fama existentes en una sociedad mediática, se analizan los principales “escenarios de la fama” y se estudian los mecanismos de creación o consagración de las celebridades públicas en la sociedad contemporánea. En la segunda parte, se estudia la otra cara del fenómeno: la “cultura *fan*”. Se hace una crítica a la visión estereotipada de los fanáticos. Al mismo tiempo, se presentan las principales aportaciones que se han realizado de la cultura *fan* desde la perspectiva sociológica y desde la perspectiva de los estudios culturales. Finalmente, se analizan las características de las comunidades de *fans* en la era digital.

Palabras clave: cultura de masas, fama, celebridad, fans, *star system*, estudios culturales, redes sociales

1. Introducción

En las sociedades tradicionales, de cariz aristocrático, la fama y la reputación estaban en general asociadas a personalidades extraordinarios o a los héroes protagonistas de gestas memorables. Estos personajes únicos eran admirados o idolatrados por el “pueblo” que les convertía en referentes culturales y modelos de conducta. En todas las épocas han existido seres carismáticos que, en virtud de sus dones y capacidades, destacan y son más visibles. Son motivo de emulación e imitación por parte de otros individuos y especialmente por parte de los jóvenes y adolescentes que, al vivir un periodo crítico de transición, buscan referentes personales.

1.1. Los héroes míticos

En la mitología griega un héroe o una heroína es un personaje eminente, que posee habilidades sobrehumanas o características de personalidad idealizados que le permiten llevar a cabo gestas memorables que quedan fuera del alcance de los seres humanos ordinarios. El héroe sobresale entre el resto de los mortales por unas cualidades singulares y así es reconocido por el resto de la sociedad.

El héroe encarna la quintaesencia de los valores dominantes en una cultura determinada y satisface las definiciones de lo que se considera bueno y noble en un momento dado.

“Las diferentes sociedades y civilizaciones han encontrado siempre, a lo largo del tiempo, estos referentes mítico-humanos a los que venerar, admirar, seguir y aún adorar para después, quizá, destruir o aniquilar” (Rivière, 2009a: 99).

Asimismo, en la literatura y especialmente en las tragedias, el héroe puede tener defectos que le lleven incluso a la perdición. No siempre eran modelos de conducta o poseían sólo virtudes heroicas. Muchos son prisioneros de un carácter fuerte e inflexible que los conduce a un destino trágico.

Los mitos y los héroes son creaciones humanas que encarnan las respuestas al afán de hallar sentido a su existencia. “Cada pueblo representa de cierta manera –que varía con el tiempo– a sus héroes históricos o legendarios y esas representaciones son conceptuales” (Durkheim, 1982: 649).

Superman es un personaje originario del mundo del *cómic* que fue llevado a la Gran Pantalla y posteriormente analizado magistralmente por Umberto Eco. El personaje tiene una doble personalidad: es un individuo normal que lleva una vida monótona y gris y de pronto se transforma en un súper-héroe.

“Una imagen simbólica que reviste especial interés es la de Superman. El héroe dotado con poderes superiores a los del hombre común es una constante de la imaginación popular, desde Hércules a Sigfrido, desde Orlando a Pantagruel y a Peter Pan. A veces las virtudes del héroe se humanizan, y sus poderes, más que sobrenaturales, constituyen la más alta realización de un poder natural, la astucia, la rapidez, la habilidad bélica, o incluso la inteligencia silogística y el simple espíritu de observación, como en el caso de Sherlock Holmes” (Eco, 1984: 232-233).

El ser humano se refleja en estos personajes extraordinarios. Ahora bien, como veremos más adelante, con el paso del tiempo, la figura del héroe se humaniza y sus poderes son cada vez más de carácter terrenal, propios de una persona “normal”.

2. La fama en la sociedad mediática

En las sociedades democráticas modernas, todo el mundo puede aspirar en un momento de su vida a ser un personaje popular o una celebridad. Todos tienen el derecho a soñar que disponen de sus minutos de gloria. Ahora bien, a pesar de que sean muchos los que se sienten llamados a ser “importantes”, muy pocos son los escogidos para entrar a formar parte del “Olimpo mediático”.

La fama ya no es una característica exclusiva de los miembros de las élites dirigentes. Todos tienen una dignidad propia. Como señala Margarita Rivière (2009^a: 73), “la fama es algo consubstancial con todos y cada uno de los individuos, una especie de indumentaria vital y que nos caracteriza ante los ojos de los demás”.

La fama, al mismo tiempo, permite distinguir a ciertos individuos como relevantes entre aquellos que se le parecen. La fama será, por lo tanto, un elemento comunicativo básico, una “tarjeta de presentación” y un factor definitorio de lo que representa una persona para los demás. La fama, sin embargo, es frágil: es producto de los rumores, los comentarios y las opiniones de los otros.

“En tanto que construcción humana, consciente o inconsciente, la fama es una etiqueta social con la que hay que convivir y que, muchas veces, nos rodea. Será, pues, un elemento comunicativo básico, una “tarjeta de presentación” y un elemento definitorio de lo que somos para ciertas personas o grupos. [...] La fama acaba, al fin, siendo una 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” (Rivière, 2009a: 74).

Se trata de un fenómeno altamente estructural. La fama es un instrumento imprescindible para entender la dinámica de los individuos socialmente excelsos que hoy compiten en el mercado del interés público creado por la realidad mediática. “La fama interviene en la creación del orden social al transmitir valores morales y jerarquías sociales. La fama, tal como aquí se considera, aparece como un sistema por sí misma: se trata de un fenómeno estructurado, organizado e institucionalizado en la interrelación social” (Rivière, 2009b: 72).

A continuación, y de forma muy resumida, explicaremos tres tipos de fama presentes en la sociedad mediática. En primer lugar, las personalidades que destacan son las que ocupan cargos de responsabilidad relevantes y configuran una élite del poder (Mills, 1956). Se trata de una categoría de personajes cuyos comportamientos y decisiones influyen o pueden influir decisivamente en la vida de la comunidad. Curiosamente, muchos de estos personajes influyentes en el ámbito de la economía o la política tienden a alejarse de la primera línea de la vida pública y ceden, como veremos a continuación, el protagonismo a una nueva “élite del éxito social”.

En segundo lugar, hay una serie de personajes notorios que destacan en los campos del arte, la ciencia, el deporte y el espectáculo que, a pesar de no tener ningún poder real, sí que consiguen un protagonismo mediático creciente y pueden convertirse en modelos de referencia para una parte de la ciudadanía. Se trata, como señala Francesco Alberoni, de la *élite sin poder* (1963):

“En una sociedad de tipo industrial, junto al poder efectivo de las élites religiosas, políticas, económicas, se ha ido perfilando la función de una *élite irresponsable*, compuesta por personas cuyo poder institucional es nulo, y que por tanto no están llamadas a responder de su conducta ante la comunidad, y cuya postura sin embargo se propone como modelo influyendo en el comportamiento” (Eco, 1988: 332).

Finalmente, en la sociedad contemporánea aparece, al lado de la fama de los personajes notorios ya mencionados, otro tipo de reputación asociada a las personas “normales” o relativamente normales que son (re)conocidas simplemente por su presencia más o menos continuada en los medios de

comunicación. Es lo que podríamos llamar la “fama igualitaria” que expresa un tipo de reconocimiento que tiene muy poco que ver con la idea clásica de la excelencia, basada en el talento y el mérito. Cualquier individuo, sea de la condición que fuese, puede volverse famoso sin haber hecho, necesariamente, nada extraordinario.

Algunos programas de televisión como, por ejemplo, *Gran Hermano*, han creado o contribuido a crear una nueva élite social (sin riqueza, sin poder y sin prestigio) conocida simplemente por su presencia en determinados espacios de comunicación. Se trata de una fama efímera que toca a ciertos individuos cuyo único mérito es haber participado en programas televisivos. Es un nuevo tipo de notoriedad social que anuncia un cambio importante en los sistemas de reputación e, incluso, un cambio notable en el sistema de valores en las sociedades contemporáneas.

Actualmente, para ser famoso es suficiente con llamar la atención de los medios de comunicación social y, especialmente, de la televisión. “El contenido del concepto de excelencia cambia con cada época, pero conserva en cada una de ellas ese carácter de singularización de los individuos. En la era de la comunicación, la excelencia equivale a la visibilidad del individuo ante un grupo de individuos masivo etiquetado como público o audiencia” (Rivière, 2009: 322).

Es cierto que Internet comienza a tener una cierta relevancia en la creación de celebridades dado que algunas personas “anónimas” consiguen a través de su participación en ciertas páginas *-blogs* personales, etc.- llamar la atención de una parte de la ciudadanía. La *Web-celebrity* puede entenderse como una persona famosa principalmente por crear o aparecer en contenidos divulgados a través de Internet, así como por ser reconocido ampliamente por la audiencia de la Web (Pérez; Gómez: 2009). Ahora bien, la consagración de las estrellas del ciberespacio o *Web-celebrities* llega, sobre todo, en el momento que trascienden el mundo de Internet y son reconocidas por la televisión u otros medios tradicionales, ya que alcanzan a un público mucho mayor.

3. Los escenarios de la fama

Los ídolos del espectáculo nacen mucho antes de que se cree la industria del cine en los inicios del siglo XX. Las crónicas teatrales de finales del siglo XIX hablaban de aquellos que idolatraban a las estrellas del mundo del espectáculo, los actores y actrices más destacados. Ya desde entonces los críticos se escandalizaban de que algunos actores fueran más (re) conocidos, más famosos, frente a los creadores de la obra y, por descontado, para una parte del público eran más valorados los intérpretes que los mismos textos teatrales.

También dentro de la tradición operística se ha constatado la existencia de divos y divas que tenían un talento extraordinario y eran idolatrados por su público. María Callas fue una soprano de origen griego que se va convirtió en la cantante de ópera más célebre del periodo de la postguerra. La Callas combinaba una impecable técnica de canto con un notable talento dramático con un conjunto de cualidades que la convirtieron en la actriz y cantante más famosa de su época. Su vida torturada al lado del multimillonario naviero Aristóteles Onassis y una muerte en circunstancias trágicas contribuyeron a engrandecer aún más su leyenda.

A pesar de los antecedentes mencionados en el mundo de las artes escénicas, no hay duda que el cine –sobre todo durante la primera mitad del siglo XX– se va a convertir en el principal escenario o aparador de exhibición de los famosos.

3.1. La fábrica de las estrellas

“Elevadas a la categoría de héroes y divinizadas, las estrellas son algo más que objetos de admiración. Son también objetos de culto. Alrededor suyo se constituye una religión embrionaria. Esta religión difunde sus fermentos por el mundo” (Morin, 1972: 59).

El *Star System* fue un invento de origen europeo –se inició en 1912 en Dinamarca e Italia con Lyda Borrelli y Francesca Bertini– pero fue la potente industria cinematográfica norteamericana la que explotó la fama y la popularidad de sus estrellas con tal de atraer la atención y fidelizar la afluencia de los espectadores a las salas de cine, asegurando así el éxito comercial de las películas en todo el mundo.

Algunas de las *stars* eran una suerte de producto de laboratorio, pero su ascenso y consagración dependían del reconocimiento del público. Su culto se basaba y sigue basándose en su capacidad de seducción y atracción.

“La estrella es diosa. El público la convierte en tal. Pero el *star system* la prepara, la adereza, la forma, la fabrica. La estrella responde a una necesidad afectiva o mítica que no es creada por el *star system*. Pero sin el *star system*, esta necesidad no encontrará sus formas, sus apoyos, sus afrodisiacos” (Morin, 1972: 85).

La estrella, objeto de culto y admiración, fue promocionada por la naciente industria cinematográfica como un instrumento de atracción del público. En la Era Dorada de Hollywood, las primeras heroínas del *star system*, extraordinariamente bien pagadas, eran producto de un proceso de creación muy sofisticado. Se considera que fue el productor William Fox quien promocionó a una estrella llamada Theda Bara (cuyo verdadero nombre era Theodosia Goodman). Bara fue uno de los mitos más notables de la época del cine mudo. Fox se dedicó a crear un mito alrededor de la mujer *vamp* (*vampiresa*), inventando una historia que situaba su nacimiento en el Sahara, más un *slogan* con el cual definía su personalidad: “la mujer más perversa del mundo”.

Una vez ha nacido una estrella, existe un sistema complejo formado por profesionales y expertos en comunicación que se dedican a su promoción. Productores, directores, estilistas, diseñadores y agentes artísticos colaboran en la creación de una imagen o de un modelo identificable de lo que podríamos denominar como la “industria de la individualidad”. La fugacidad de la fama en el mundo del celuloide supone para la estrella una exigencia constante de renovación y reinención.

Las estrellas más cotizadas de Hollywood llevaban una vida de ocio basada en el lujo y la ostentación. En el momento álgido de su carrera mantenían un estilo de vida que reproducía el modelo de la vida aristocrática o incluso de la realeza. Grace Kelly hizo realidad el sueño de muchas estrellas

de formar parte de facto de la realeza. “Casándose con el Príncipe de Mónaco, Grace Kelly hizo realidad, cincuenta años más tarde, aquello que todas las divas de Hollywood habían soñado” (Alberoni, 1983: XII). La obligación de la *star*, más allá de las interpretaciones profesionales, era asistir a las fiestas, celebraciones y galas de entrega de premios. El estilo de vida que tiene una “estrella” en su vida real y la imagen que proyecta y difunden las revistas se acerca con frecuencia al tipo de vida que llevan los personajes imaginarios que interpreta en las películas.

“La estrella es el producto de una dialéctica de la personalidad: un actor impone su personalidad a sus héroes y sus héroes imponen su personalidad al actor. “De su matrimonio ha nacido un ser mixto: la estrella” (Morin, 1972: 37)

Marilyn Monroe y James Dean devienen unas de las estrellas más luminosas de la constelación de Hollywood: su muerte prematura y en circunstancias extrañas convirtieron a estas celebridades en auténticos mitos del siglo XX. La desaparición de estos dos actores anunció el crepúsculo del *star system* cinematográfico, como se conocía hasta entonces.

A principios de los años sesenta, la industria cinematográfica entró en crisis con la irrupción de la televisión y de otras alternativas para el tiempo de ocio familiar. La crisis del cine trajo consigo una transformación drástica del *star system* tradicional que incluyó una cierta desmitificación de las estrellas. Se produjo, como señala R. Dyer, un proceso creciente de humanización de los astros del cine. “En los inicios, las estrellas eran dioses y diosas, héroes, modelos, encarnaciones de los *ideales* de comportamiento. En los últimos tiempos, las estrellas son figuras de identificación, gente como nosotros mismos, encarnaciones de los modos *típicos* de proceder” (Dyer, 2001: 39).

En el momento que se supera la época dorada del cine de Hollywood, la fábrica del *star system* se traslada a otros sectores de actividad. La estrategia seguida por la industria de Hollywood va a ser, en cierto modo, imitada posteriormente por el resto de sectores del espectáculo. Ahora bien, en este proceso, las *stars* son cada vez menos íconos intocables y más personas de carne y hueso. Así, el mismo fenómeno que se había producido en el caso de las *stars* del cine se va a trasladar al mundo de la música, muy especialmente a los intérpretes musicales. Así, los Beatles consiguieron una notoriedad extraordinaria en todo el mundo y motivaron la creación de grupos de *fans* en muchos países occidentales. La fama mundial de los cantantes de Liverpool indujo a John Lennon a afirmar que los Beatles habían conseguido más reconocimiento en el mundo que la misma figura de Jesucristo.

Los íconos del mundo del espectáculo rivalizan con los íconos del mundo del deporte que también están extraordinariamente bien pagados. Muchas de estas estrellas se han convertido con el tiempo en un reclamo imprescindible para la industria de la publicidad, que recurre a estos personajes paradigmáticos para anunciar marcas y productos comerciales.

3.2. La fama televisiva

En la segunda mitad del siglo XX, la televisión se ha convertido en el principal escenario y a la vez en la fábrica de creación de famosos. Ha

favorecido la creación de comunidades de *fans* que siguen algunos seriales televisivos y programas de concursos, incluyendo los llamados *reality shows*.

Como señala Rivière, el personaje mediático transformado en icono y celebridad actúa como un símbolo: es embajador de valores y modelos sociales y creador de opinión en todos los terrenos –desde la estética hasta la ética–. También puede ser impulsor de cambios sociales.

La televisión muestra una serie de personajes que la audiencia percibe como relevantes y dignos de atención por el simple hecho de aparecer en televisión. El medio es su principal avalador. Gracias a la tele, los personajes que provienen de otros mundos –el cine, el teatro, el arte, la literatura, la música, el diseño, la moda y el deporte, entre otros– se han convertido en figuras (re)conocidas y admiradas. Ahora bien, la televisión también ha generado a su vez sus propios famosos estrictamente televisivos. A pesar de ello, la hegemonía de la pequeña pantalla ha sido un factor destructivo del carisma y el misterio que acompañaba a los grandes personajes en las sociedades tradicionales. La presencia constante, casi cotidiana, de alguna figura tiene un cariz desmitificador. Los actores y actrices, presentadores de noticias y de *shows* televisivos, estrellas de cine y algunos otros se convierten en figuras familiares y reconocibles que con frecuencia forman parte de las discusiones de la vida cotidiana de los individuos.

La fama mediática se entiende como el mérito capaz de atraer audiencias y los consiguientes beneficios que eso trae. Por esto, como veremos a continuación, los profesionales del medio se ha propuesto como objetivo la creación y difusión de “famosos profesionales”.

3.3. Los *reality shows* como nueva fábrica de famosos

Los programas de telerrealidad como *Gran Hermano* u *Operación Triunfo* han aportado un nuevo tipo de formato. Este nuevo género (o «hipergénero») televisivo comporta una nueva manera de hacer televisión y, lógicamente, una nueva manera de mirarla. El éxito de este tipo de programas pone de manifiesto que “la televisión es la principal fábrica de relatos de la cultura popular de la época contemporánea” (Sáez, 2002: 15). La *neotelevisión* ha traspasado la frontera de la misma televisión y se ha convertido en un auténtico fenómeno social. La televisión se refiere cada vez menos a la realidad extra-televisiva y crea una realidad propia protagonizada por personajes de la tele. Es un espectáculo que, como la novela, tiene la verosimilitud como principal valor narrativo. Muchos famosos actuales son productos mediáticos: su fama se desvanece en el momento en el que dejan de aparecer en la pequeña pantalla.

La *neotelevisión* ha propiciado la «creación» de personajes famosos, quienes generalmente gozan de una fama frágil y efímera. Algunos concursantes del programa *Gran Hermano*, que inicialmente eran unos perfectos desconocidos, han conseguido una gran notoriedad social por su condición de *personas públicas* (mediáticas). Los creadores de *Gran Hermano* han sabido explotar hábilmente el deseo «no contenido» de las audiencias de conocer y espiar aquello que hacen los otros. Esto ha sido posible en la medida que la curiosidad y el *voyerismo* de la audiencia coinciden con la vocación exhibicionista y el carácter histriónico de los concursantes. En los tiempos actuales, en los que se habla tanto de la

fragmentación del mapa televisivo, Gran Hermano consiguió, sobre todo en sus primeras ediciones, acaparar la atención generalizada de la población. No se trata, por lo tanto, de un fenómeno minoritario, ni de formas de participación furtivas o clandestinas. Se trata de una nueva manifestación de cultura popular mediática que ha tenido una extraordinaria repercusión social.

Por otro lado *Operación Triunfo* se ha convertido, de forma sorprendente, en un fenómeno de interés general ya que los jóvenes concursantes se transforman, en muy poco tiempo, no sólo en «artistas» de la canción, sino también en auténticas «estrellas» del Olimpo mediático. Muchos jóvenes se identifican (y desean estar en el sitio) de aquellos intérpretes noveles.

Los creadores de *Operación Triunfo* saben explotar este sueño de fama que tiene la audiencia y el carácter «normal» de los concursantes. “Se trata, generalmente, de jóvenes sin ninguna experiencia en el mundo del espectáculo que podían transformarse –casi de la noche al día– por el “encanto y la magia de la televisión” en auténticos ídolos juveniles, susceptibles de ser deseados e imitados hasta el paroxismo por millones de otros jóvenes (y también adultos), deslumbrados por los valores de la sociedad de consumo y el espectáculo! (Jones, 2002: 23).

El programa tiene una singularidad importante: enseña a la audiencia los usos y costumbres necesarios para llegar a ser famoso y hace pedagogía sobre el esfuerzo necesario que se necesita para conseguirlo. Como señala Rivière (2009), la fama es aquí un proyecto de vida, una escuela de alta competencia que reafirma la idea de que el anonimato es un castigo y premia el reconocimiento social a la individualidad. El acceso a la fama es el equivalente a una carrera profesional que facilita y controla la gran industria de los medios de comunicación. Un montón de empresas auxiliares (desde el estilismo hasta los jefes de prensa) completan el marco en el que se desarrolla el fenómeno de la celebridad mediática.

4. La cultura fan

“Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans.” (Jenkins, 2008: 137).

4.1. Tres perspectivas sobre la “cultura fan”

Actualmente, se utiliza el término *fan* en relación a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, especialmente, a los admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas. Su forma abreviada, «fan», apareció por primera vez en los Estados Unidos a finales del siglo XIX en las descripciones periodísticas que retrataban a los seguidores de los equipos deportivos profesionales (especialmente de *baseball* y *basketball*) en una época en la que el deporte comenzaba a dejar de ser una actividad predominantemente comunitaria para convertirse en un espectáculo.

El fenómeno de los *fans* es bastante minoritario, pero es importante diferenciarlo de lo que se denomina *friquismo*, aunque con frecuencia

tengan algunos puntos de contacto y, ciertamente, en sus inicios podían confundirse. El *friqui* –del inglés *freaky* como extravagante o estrafalario– es una persona interesada e incluso obsesionada con un tema, afición o *hobby*. El *friqui* es un personaje anónimo que destaca por su singularidad y extravagancia. Se trata muchas veces de un ser solitario, alguien que destaca por sus gustos o aficiones que se alejan por completo de las preferencias de la mayoría (Busquet, 2008: 44). Los *fans*, en contraste, tienen un carácter más gregario.

Los *fans* adoran a sus ídolos y los ídolos a su vez reciben la adoración de sus fans. Son las dos caras de una misma moneda. Según el Diccionario de la Real Academia Española, en una primera acepción, un ídolo es la “imagen de una deidad objeto de culto”. A continuación, en una segunda acepción, se dice de una “persona o cosa amada o admirada con exaltación”.

4.1.1. *El fan como un estigma social*

En este artículo se utiliza el término «cultura *fan*» con una vocación claramente descriptiva, pero es obvio que la palabra «*fan*» arrastra desde su origen una serie de connotaciones negativas, cosa que hace que los miembros de las diversas comunidades de «fans» pudiesen sentirse incómodos. La cultura *fan*, el *fandom*, con frecuencia va acompañada de la marca de un estigma social y el comportamiento de los *fans* “es visto como un comportamiento excesivo, desmesurado o que se pasa de la raya” (Jenson, 1992: 9). Sin embargo, esta percepción está cambiando y algunos grupos de *fans* han adquirido un mayor protagonismo y visibilidad social gracias a las redes sociales siendo cada vez más respetados.

Como señala Henry Jenkins, «*Fan*» es una forma abreviada de la palabra «fanático», que tiene su raíz en el vocablo latino «*fanaticus*». En su sentido más literal, «*fanaticus*» procede de «*fanus*», que significa básicamente «de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto», pero rápidamente adoptó unas connotaciones más negativas: «Relativo a personas inspiradas por ritos orgiásticos y delirios entusiastas» (Oxford Latin Dictionary). (Jenkins, 2010: 23).

Cuando hablamos de los *fans*, el tópico lleva a pensar en jóvenes o adolescentes, seguidores incondicionales y apasionados de las estrellas del mundo de la música, el cine, la moda o el deporte. Por ejemplo, las *groupies* seguidoras de los Beatles estaban dispuestas a todo con tal de conseguir una relación de intimidad con sus ídolos. Con frecuencia se mantiene una imagen simplista y estereotipada que asocia el fenómeno *fan* con chicas adolescentes (Martínez, 2002: 25). Cabe decir que, a pesar de que las chicas jóvenes sí que pueden ser protagonistas habituales de estas formas culturales, no es un hecho exclusivamente femenino, ni juvenil, dado que hay otros adultos y jóvenes de sexo masculino que también participan en él.

“Se describe a los *fans* como unos «excéntricos», obsesionados por las trivialidades, los famosos y los coleccionables; como unos inadaptados y «chiflados»; como «muchas mujeres con sobrepeso, muchas mujeres divorciadas o solteras»; como adultos infantiles; en resumen, como personas con poca o casi ninguna «vida propia», aparte de su fascinación por este programa concreto” (Jenkins, 2010: 23).

La visión negativa de los *fans* ha sido llevada al cine por parte de algunos directores que tratan el *fandom* como la manifestación de una nueva patología social. Encontramos representaciones similares de *fans* peligrosos en películas como *Fundido a negro* (1980), *El rey de la comedia* (1983) y *Misery* (1990) que retratan a los *fans* como personas aisladas, inmaduras social y emocionalmente, incapaces de encontrar un lugar en la sociedad y por ello buscándolo en una imagen casi de ficción.

“Basándose en los vínculos de la palabra con la locura y la posesión demoníaca, las noticias suelen caracterizar a los *fans* como psicópatas cuyas fantasías frustradas de mantener relaciones íntimas con estrellas o sus deseos insatisfechos de alcanzar su propio estrellato adquieren formas violentas y antisociales. Las acciones homicidas de Charles Manson (un *fan* de The Beatles), John Hinckley (un fan de Jodie Foster) y Dwight Chapman (un fan de John Lennon) [...] (Jenkins, 2010: 26).

Estos hechos lamentables y la presión a las que se ven sometidos las grandes figuras del mundo del deporte o del espectáculo contribuyen a difundir la imagen del *fan* como un “psicópata peligroso”. Una mirada más atenta nos permite constatar que estos casos de violencia son poco habituales y que en realidad las cosas son generalmente mucho más complejas.

El fenómeno *fan* también ha sido visto con negligencia y menosprecio por parte de los académicos y los intelectuales. Las personas «cultas» no pueden admitir dentro de los confines de la Cultura lo que consideran unas manifestaciones muy vulgares, ligadas a la cultura de masas. Se trata de una manifestación cultural de una calidad discutible y protagonizada por los llamados «*fans*», movidos por actitudes «exaltadas» y de carácter «irracional». La cultura *fan* surge desde los márgenes y se contrapone abiertamente a la alta cultura.

“La cultura de los fans supone un desafío a la «naturalidad» y conveniencia de las jerarquías culturales dominantes, un rechazo a la autoridad del autor y una violación de la propiedad intelectual” (Jenkins, 2010: 31).

Finalmente, es importante señalar que la mayor parte de los investigadores tampoco se habían tomado muy seriamente el estudio de una realidad considerada, como mínimo, excéntrica. Como señala Jenson en *Fandom as Pathology*, el fenómeno *fan* se produce delante de la mirada distante y crítica de los mismos estudiosos. “La literatura sobre el *fandom* (1) ha utilizado imágenes propias de desviaciones y estigmatizaciones sociales. El *fan* es definido –como sugiere la palabra original– como un fanático potencial” (Jenson, 1992: 9). Según Jenkins, el concepto estereotipado del *fan*, aunque mantiene una base objetiva muy limitada es una proyección de las preocupaciones sobre la violación de las jerarquías culturales dominantes.

En definitiva el “fan(atismo)” ha sido presentado como un hecho apasionado, irracional y caótico. Esto es, sin embargo, un planteamiento poco apropiado para la comprensión del fenómeno. Al tratar el tema en la actualidad se deben evitar una serie de tópicos que envenenan la cuestión. No se trata, necesariamente, de formas culturales minoritarias ni de grupos sociales marginales. Los *fans* no son seres aislados y solitarios (como sí podrían resultar algunos de los supuestos *friquis*).

(1)
Los estudiosos británicos utilizan una expresión apropiada –el *fandom*– con respecto al dominio o reino de los fans.

Tabla 1. **Tres miradas sobre la “cultura fan”**

ESTEREOTIPO SOCIAL Perspectiva de “sentido común”	LA MIRADA SOCIOLOGICA J. B. Thompson	LOS ESTUDIOS CULTURALES H. Jenkins
Término peyorativo	Estudio del fenómeno fan con una vocación descriptiva y comprensiva	Estudio del fenómeno desde una perspectiva hermenéutica. Implicación personal dentro de la comunidad
Movimiento excepcional → Forma de conducta irracional y caótica	Comportamiento habitual Hecho social complejo, profundamente estructurado Regido por pautas y normas convencionales	Las comunidades organizan su tiempo de forma significativa Los fans son “cazadores furtivos”
Se trata de un comportamiento patológico	Solamente en casos excepcionales se puede hablar de patología	Se trata de una actividad sana
Protagonizada por chicas jóvenes adolescentes	Protagonizado por distintos grupos de edad	Protagonizado por distintos grupos de edad
Comportamiento más bien individual Seguidoras incondicionales y apasionadas de les estrellas de mundo del cine, la música, la moda o el deporte	Comportamiento grupal Comunidades integradas por miembros que comparten una misma afinidad Las comunidades no están localizadas en el espacio ni en el tiempo No son necesariamente grupos minoritarios	Comportamiento grupal “Inteligencia colectiva” Comunidades integradas por miembros que comparten una misma afinidad Las comunidades no están localizadas en el espacio ni en el tiempo No son necesariamente grupos minoritarios
Relacionada con la cultura de masas	Relacionada con la cultura mediática, la cultura popular y también determinadas expresiones de alta cultura	Relacionado con todo tipo de manifestaciones culturales Encuentra en las “redes sociales” un terreno de expresión óptimo.
Moda actual	Fenómeno histórico	Fenómeno histórico
Signo de decadencia cultural		Signo de riqueza y rivalidad cultural

Fuente: *Elaboración propia.*

4.1.2. Una mirada sociológica sobre el “fandom”

John B. Thompson considera que el fenómeno fan (el *fandom*) debe entenderse como un hecho social normal surgido en el contexto ordinario de la vida cotidiana de muchas personas que, en determinados momentos, viven de manera apasionada y obsesiva su afición y que organizan buena parte de su actividad diaria en función a ella.

Los *fans* no necesariamente son los “otros”. Todos podemos ser *fans* en un momento u otro de nuestra vida –aunque sea algo pasajero–. Según Thompson, los *fans* en general dedican una parte sustancial de su tiempo de ocio a una multitud de actividades sociales rutinarias como coleccionar fotos, discos, casetes, videos, etc. Organizan su existencia en función del seguimiento habitual de una determinada afición (por ejemplo un equipo de fútbol, una estrella del cine, un conjunto musical o

un serial televisivo) o del cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros musicales. No es necesario decir que estas actividades aportan muchas compensaciones a los miembros de estas comunidades.

El hecho de ser *fan* se fundamenta en «relaciones de familiaridad [no recíprocas] con personajes famosos» y esta relación es la que da sentido y propósito a las actividades que se realizan dentro de la comunidad *fan*.

“De una forma o de otra, la mayoría de los individuos en las sociedades modernas establecen y mantienen relaciones no recíprocas de familiaridad con otros distantes. Los actores y actrices, presentadores de noticias y de los *shows* televisivos, estrellas de cine y otros se convierten en figuras familiares y reconocibles que con frecuencia forman parte de las discusiones de la vida cotidiana de los individuos” (Thompson, 1998: 285).

Obviamente, la actividad de los *fans* va mucho más allá del culto a las grandes estrellas del cine o de la televisión. Muchos *fans* del mundo del deporte, por ejemplo, pueden desarrollar vínculos de lealtad muy estrechos con respecto a los colores de su equipo, más allá de la admiración que sienten por determinados jugadores.

El *fandom* es un hecho social complejo, profundamente estructurado y regido por una serie de pautas y normas convencionales. Para el autor británico de origen norteamericano Thompson:

“Ser un *fan* es organizar la vida diaria de uno mismo de tal manera que el seguimiento de una determinada actividad (tal como ser un espectador de deportes), o el cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros, llega a constituirse como una preocupación central del yo y sirve para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros. Ser un *fan* es una forma de organizar reflexivamente el yo y su conducta diaria. Visto de esta manera, no existe una clara división entre un fan y un no-fan. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia” (Thompson, 1998: 287).

El proceso de formación del yo depende cada vez más del acceso a las formas mediáticas de comunicación tanto impresas como, posteriormente, electrónicas. El *fandom* tiene una trascendencia especial en la época de la adolescencia dado que el joven pasa una etapa de transición especialmente intensa y necesita (re)afirmarse, con lo que puede convertir a sus ídolos mediáticos en un referente constante en su vida.

El fenómeno *fan*, por lo tanto, es un hecho relativamente normal. A pesar de que algunos sectores de la opinión pública y de la intelectualidad tienen tendencia a considerarlo como una especie de lacra social, sólo se puede hablar de “enfermedad” en casos excepcionales, cuando el individuo padece una adicción compulsiva que le hace perder el control sobre su vida. Se trata, evidentemente, de hechos y situaciones extremas y muy ocasionales.

4.1.3. Una mirada hermenéutica

Los estudios culturales han hecho aportaciones significativas al estudio de las comunidades de *fans*. Proponen una nueva mirada para estudiar el fenómeno del *fandom* reivindicando el protagonismo de la audiencia en los procesos de consumo y participación cultural. Desde esta óptica, los miembros de la audiencia no son simples consumidores pasivos, sino productores activos de sentido dado que descodifican los textos mediáticos en función de unas circunstancias sociales y culturales muy particulares.

“El estudio de los fans, aun siendo objeto de importantes polémicas, es el ámbito teórico desde donde más claramente se ha cuestionado la noción tradicional de “receptor pasivo” con relación a los media, subrayando la complejidad y diversidad de las actividades en las cuales pueden formar parte” (Roig, 2009: 221).

Los estudios culturales quieren rehuir el *determinismo textual* (S. Hall, 1973). Desde esta óptica, el receptor (de)codifica los mensajes en función de su bagaje cultural, haciendo una lectura singular, diferente y propia. Nadie tiene la certeza de que la apropiación final coincide con el mensaje cifrado por el emisor. Desde esta óptica, la palabra en el discurso adquiere el significado definitivo cuando la interpreta el receptor que es quien la recibe al final. Así, por ejemplo, un mismo programa de televisión puede ser “leído” o “interpretado” de maneras muy distintas en función de las características y la disposición del público. Todo texto es polisémico y, por lo tanto, abierto a diferentes lecturas o interpretaciones. El significado se lo otorgan los receptores durante el mismo acto de la recepción.

La premisa de este punto de vista es que la interpretación –como diría Gadamer (1975)– es un proceso, activo y creativo. Así, se entiende la recepción de los productos culturales básicamente como un *proceso hermenéutico* que consigue una profunda significación cultural. El estudio de las comunidades de *fans* es muy sugerente dado que éstos son productores activos y manipuladores de sentidos. Son concebidos como “lectores” que se apropian de los textos y los releen de una manera *sui generis* en función de sus intereses. Los miembros de estas comunidades son auténticos protagonistas que hacen una lectura muy particular de los materiales disponibles. Mientras que la «lectura» convencionalmente es una práctica solitaria y privada, los *fans* consumen textos en el seno de la misma comunidad. No se limitan a leer textos, los releen continuamente, cosa que hace cambiar profundamente la naturaleza de la relación entre el texto y el lector. En este proceso, los *fans* dejan de ser simplemente una audiencia para los textos populares y se convierten en participantes activos y protagonistas en la construcción y circulación del sentido.

5. Yo (también) soy fan

Jenkins se ha convertido en uno de los investigadores más sólidos y reputados de las comunidades de *fans*. Confiesa abiertamente su admiración y su implicación personal en la comunidad que estudia. Según Jenkins, los fans con frecuencia se caracterizan por el rechazo a los valores y las prácticas mundanas y de carácter consumista.

Como señala el autor, el *fandom* en el ámbito de la ciencia ficción ha existido desde hace ya casi cien años y es producto de una larga tradición. Ya formaban una red social (*offline*) mucho antes que nadie se planteara su estudio.

La obra de Jenkins, que lleva más de 20 años profundizando en el análisis del mundo de los *fans*, es extensa y clarividente. Podemos destacar, entre otros, el estudio que realizó en 1992 en Estados Unidos sobre los *fans* de la serie de ciencia ficción *Star Trek*. El autor demuestra que la mayor parte de los miembros de esta comunidad –nombrados *trekkies*– son jóvenes adolescentes con una profunda inquietud cultural y una disposición muy abierta. Los *trekkies* constituyen una de las manifestaciones más sólidas de la cultura *fan*.

En los estudios de Jenkins los *fans* aparecen como «lectores» que hacen una interpretación *sui generis* de los relatos televisivos. No se trataría – como marca el tópico– de un acto de recepción pasiva ni un mero acto de consumismo compulsivo. El elemento central de esta aproximación es la tesis de que la audiencia, lejos de adoptar una posición pasiva respecto al sentido de un mensaje que recibe, adopta una postura activa, de forma que construyen su propio sentido del “texto” –que puede situarse más o menos lejos de la “lectura preferida” por el emisor–. Inspirándose en los textos de De Certeau (1999), Jenkins utiliza la analogía de la piratería o la caza furtiva para describir las relaciones entre los lectores y los escritores, quienes establecen una especie de lucha para apropiarse del texto y el control de los significados. En este caso, aquello que es específico de la cultura *fan* es que los miembros del público son una especie de cazadores furtivos que «cazan» determinados fragmentos de texto y hacen una lectura particular. Incluso, en algunos casos, hacen una (re)escritura al servicio de los intereses de la comunidad –ha sucedido con *Star Trek* o con la historia de *Star Wars*–. Los *fans* aprovechan los «bienes saqueados» como base para la construcción de una comunidad cultural alternativa.

6. Los fans en la era digital

En el pasado, los fans constituían una especie de asociaciones dispersas que se reunían sólo ocasionalmente para celebrar algunas efemérides y compartir su pasión. Se trataba de un tipo de actividad que, a pesar de su interés, tenían una incidencia escasa o nula en la vida social y cultural.

Internet ofrece la posibilidad de desarrollar una red de relaciones sociales con las personas que no se encuentran necesariamente en el tiempo y el espacio. Internet facilita la creación y el intercambio de nuevos contenidos culturales y hace posible que la interacción social esté mucho más viva, sea intensa y continuada. Se trata de un tipo de comunidad en la que los individuos pueden sentirse profundamente implicados a nivel personal y emocional.

A partir de los años noventa, los *fans* consiguen un nuevo protagonismo ya que se convierten en pioneros en el uso de las nuevas tecnologías de la información. Crean los primeros foros *online* y abrazan con entusiasmo las potencialidades comunicativas y creativas de la red. En la actualidad, existen infinidad de espacios dedicados a las comunidades y creadores de producciones relacionadas con el universo de los *fans* (Roig, 2009: 230).

La presencia de contenidos culturales generados por los *fans* permite una mayor difusión y una presencia continua de la cultura *fan* en la red. Como señala Jenkins, lo que se ha producido en los últimos años con la extensión de las redes sociales es una mayor visibilidad de su cultura. “La red proporciona un nuevo y poderoso canal de distribución para la producción cultural aficionada. Los aficionados llevan décadas haciendo películas domésticas; estas películas se están haciendo públicas” (Jenkins, 2008: 137).

Es cierto que muchas de estas aficiones tenían inicialmente un carácter bastante extraño y marginal, pero con el tiempo han conseguido un protagonismo creciente. En la sociedad actual, los *fans* forman comunidades integradas por miembros que comparten la misma afinidad y que pueden conseguir una notable difusión de sus actividades. De ser un fenómeno minoritario y con frecuencia estigmatizado, se ha convertido en una de las partes más visibles de los públicos contemporáneos. Efectivamente, estos seguidores entusiastas y apasionados configuran un sector del público muy dinámico y cada vez más atractivo para las industrias creativas. En algunos casos, se desdibuja la frontera que separa la creación de la recepción. Éste es un hecho extraordinariamente significativo.

“Un *fan* puede convertirse en “productor” desde el momento en que se implica en un proceso creativo, sea un texto literario, una revista, una obra gráfica, una Web o un *film*, con el objetivo de integrarlo dentro de un circuito cultural, que puede estar circunscrito a una comunidad afín a su *fandom* o un público más amplio” (Roig, 2009: 223)

El *fan*, a pesar de la idea tópica que lo vincula con un consumidor pasivo, es un actor protagonista de sus propias actividades de entretenimiento. Es un creador. Lucha por imponer su criterio de calidad y en algunos casos puede destacar y convertirse en una celebridad dentro de su propia comunidad –como ha sucedido, por ejemplo, con los *bloggers* de moda y tendencias–. Primero combinando imágenes o comentando los estilismos de las grandes casas de moda, su influencia personal y la repercusión social a la hora de marcar tendencias es cada vez mayor.

7. Conclusión

Al analizar las comunidades de *fans* y el nacimiento de nuevos ídolos populares es importante conocer las tendencias culturales hegemónicas en la sociedad actual. Como ya se ha mencionado, cada época fabrica sus propios “dioses e ídolos” populares que suscitan una mayor admiración y que son reflejos de los valores dominantes de su tiempo.

En la primera parte de este artículo hemos estudiado las características de la fama en la sociedad moderna, se han descrito distintos tipos de fama y se ha hecho una breve descripción de los diferentes “escenarios” en donde se presenta. Durante la época dorada de Hollywood, el *star system* se convierte en la principal instancia de creación y consagración de las estrellas, algunas de las cuales consiguieron un reconocimiento mundial. Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, se han convertido en la principal plataforma de lanzamiento de los famosos. El crepúsculo del *star system* coincidió con la proliferación de una gran variedad de

celebridades que provienen de diversos campos. Todavía existen famosos originarios del mundo del celuloide, pero el cine ha perdido su antiguo monopolio. Ahora los famosos también vienen de otros mundos como la música, el arte, el diseño, la moda, el deporte y todos, cuando se encuentran en su zenit, pueden convertirse en estrellas globales. En este contexto, lo que llama más la atención es la “creación” de un nuevo tipo de famoso: el famoso televisivo producto del *show* televisivo. En la actualidad, las celebridades no son ya sólo los “héroes” o las estrellas brillantes, impecables e inaccesibles. Las “estrellas” pueden ser personas “normales” que, simplemente, han conseguido notoriedad por el hecho mismo de aparecer con frecuencia en la pequeña pantalla.

En la segunda parte del artículo se ha estudiado la otra cara: la “cultura *fan*” o el *fandom*. Se trata de un fenómeno que ha evolucionado y se ha transformado según los signos de los tiempos. Los primeros fans eran considerados seguidores entusiastas y exaltados. Estaban entregados y obedecían a sus ídolos de manera incondicional. Esta imagen tal vez refleje la realidad de tiempos pretéritos, pero esta visión hoy ya no nos sirve: es demasiado simplista y estereotipada.

Los estudios recientes han demostrado que el *fan*, a pesar de la imagen tópica que lo vincula con el concepto de un consumidor pasivo, es en realidad un actor protagonista de sus actividades de ocio, las mismas que realiza en el seno de su comunidad. Su participación es mucho más activa y duradera: en lugar de concentrarse en los intérpretes, por ejemplo, los *fans* de ciertos temas están más centrados en los textos, los contenidos y las tramas argumentales –no en los personajes o los creadores de los relatos de ficción–. Al interactuar con esto, los *fans* pueden convertirse también en nuevos creadores.

El deseo moderno de conseguir la fama también está presente entre algunos de los miembros de grupos de *fans* y algunos de ellos pueden convertirse en auténticas celebridades dentro (o incluso fuera) de sus comunidades. A esto han contribuido en gran medida las capacidades de interacción que da Internet, que permite que lo que antes era sólo una creación privada, se convierta en creación compartida masivamente. Así, los *fans* que antes elaboraban nuevos contenidos para sí mismos o sus amigos cercanos, ahora los ponen a disposición de una comunidad mayor. Algunas veces, pueden llegar a convertirse en auténticas celebridades de la red (*web-celebrities*) a partir del valor que aportan. Este nuevo tipo de fama basada en el talento y el esfuerzo dentro del ciberespacio les da la oportunidad de saltar a ámbitos más clásicos, como los medios convencionales. Muy pronto, tal vez, las celebridades de la red harán acto de presencia creando un nuevo Olimpo de fama mediática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberoni, F.** (1973). *L'élite senza potere*. Bompiani, Milán.
- Alberoni, F.** (1983). “Introduzione”. En Sartori, C. *La fabbrica delle stelle*. Mondadori, Milán.
- Ang, I.** (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Methuen, Londres.
- Busquet, J.** (2010). *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Tripodos, Barcelona.
- Busquet, J.** (2008). *Lo sublime y lo vulgar. La “cultura de masas” o la pervivencia del mito*. UOC, Barcelona.

- De Certeau** (1999). *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana, México.
- Durkheim, É.** (1982). *Formas elementales de la vida religiosa*. Akal, Madrid.
- Dyer, R.** (2001). *Las estrellas cinematográficas*. Paidós, Barcelona.
- Eco, U.** (1988). *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona. (Edición original (1965): *Apocalittici e integrati*. Bompiani, Milán).
- Gómez, H.** (2011). "Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de *Textual Poachers*, de Henry Jenkins". *Razon y palabra*, 75. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/19_Gomez_M75.pdf
- Hall, S.** (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham
- Jenkins, H.** (2010). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona. (Edición original: (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York University Press, Nueva York-Londres.
- Jenkins, H.** (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós. (Edición original: (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge, Londres).
- Jenson, J.** (1992). "Fandom as pathology". En Lewis, L. (ed.). *The Adoring Audience*. Routledge, Londres.
- Jones, D. E.** (2002). "La integració entre televisió i fonografia: el negoci d'Operación Triunfo". *Àmbits*, 24, 22-24.
- Lewis, L. A.** (1992). *Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*. Routledge, Londres.
- Martínez, R.** (2002). "Fan(à)tiques: denominacions i resistències". *Àmbits*, 24, 25-28.
- Martínez, R.** (2003). *Cultura juvenil i gènere. Una reflexió teòrica sobre l'espai social juvenil. L'emergència de noves formes culturals adscrites al consum i el gènere*. Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Mazzaferro, A.** (2010). "Ídolos y fanáticos. Territorio de lo sagrado y fenómenos de multitud". *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 1, 144-162.
- Mills, C. W.** (1993). *La élite del poder*. Fondo de Cultura Económica, México. (Edición original: (1956). *The power elite*. Oxford University Press, Nueva York).
- Morin, E.** (1966). *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Taurus, Madrid. (Edición original (1962): *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Bernard Grasset, Paris).
- Morin, E.** (1972). *Las stars*. Dopesa, Barcelona. (Edición original: (1956). *Les Stars*. Seuil, Paris).
- 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.
- Rivière, M.,** (2009a). *La fama: iconos de la religión mediática*. Crítica, Barcelona.
- Rivière, M.,** (2009b). "Fama, medios de comunicación y opinión pública". *Quaderns del CAC*, 33, 119-123.
- Roig, A.** (2009). *Cine en Conexión: Producción industrial y social en la era 'cross-media'*. UOC Press, Barcelona.
- Sáez, A.**(2002). "La gran novela de la televisión". *Àmbits*, 24, 14-16.
- Sartori, C.** (1983). *La fabbrica delle stelle*. Mondadori, Milán.
- Storey, J.** (1997). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead.
- Thompson, J. B.** (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona. (Edición original: (1997). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Polity Press, Cambridge).

Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes

Partiendo de los datos recogidos en investigaciones con varios cientos de jóvenes españoles entre 15 y 24 años, se muestra en este trabajo que entre los ídolos mediáticos de los jóvenes y las jóvenes, conocidos a través de la pantalla de televisión, destacan los personajes de las series de ficción. Tienen con éstos un contacto frecuente, prolongado en el tiempo y reconocen en ellos unos rasgos y conductas que se inscriben en la propia red de valores de la juventud española de la muestra. Estas investigaciones muestran asimismo las razones que estos espectadores manifiestan para que un personaje de ficción se convierta en un personaje favorito para ellos. Los jóvenes utilizan cuatro tipos de argumentos para sentirse atraídos por un personaje o, por el contrario, experimentar rechazo hacia él: el grado de humor del personaje susceptible de suscitar la risa del espectador; la adecuación de los atributos del personaje ligados a la trama; la actitud del espectador hacia el actor que encarna el personaje; la comparación y grado de correspondencia entre lo que es y hace el personaje con lo que ocurre en la vida fuera de ese mundo de ficción.

Palabras clave: jóvenes, series de ficción, entretenimiento, consumo cultural, personajes, valores

1. Introducción

La mirada no es inocua, deja trazas en nuestra memoria y contribuye a modelar nuestra visión del mundo. Detener la mirada en las diferentes pantallas que la cultura ha puesto a su disposición (televisión, ordenador, MP4, teléfono), forma parte de la vida cotidiana de los y las jóvenes. En ese encuentro éstos aprenden de forma vicaria pautas y conductas susceptibles de modelar sus deseos, creencias, actitudes y comportamientos (Bandura, 1996). Ese encuentro regular del joven con el universo de la imagen hace que ponga en relación los contenidos de ésta con su propio universo personal dando como resultado una construcción de valores. Éstos, sistemas de apreciación de algo, no son directamente observables sino a través de sus manifestaciones en la conducta y las actitudes (Hall *et al.*, 1986; Rokeach, 1973; Schwartz, 1994; Bermejo, 2010). Por tanto, indagar los comportamientos que los jóvenes despliegan en su relación con la televisión (qué consumen, cuándo, cómo, por qué y para qué) nos permite aproximarnos, a través de esas actitudes, deseos, intereses y comportamientos de consumo, al conocimiento de los valores del joven espectador.

En el marco del presente trabajo nos interesamos particularmente por la relación de los jóvenes con los personajes mediáticos. Sean éstos presentadores de televisión, personajes de ficción u otros, no influyen sobre el espectador por su mera presencia en pantalla sino porque forman parte de un contexto donde se desenvuelven e interactúan con otras personas o

personajes, encontrándose todas ellas inmersas en un escenario de acción donde se desarrolla una trama que toma sus contenidos de la realidad o de la ficción. Para entender la relación de los jóvenes y de las jóvenes con estas figuras mediáticas que devienen, en algunos casos ídolos mediáticos, es necesario, no ya sólo identificar quiénes son esos iconos de los medios y qué rasgos y cualidades les atribuye la juventud, sino también el contexto de consumo mediático en el que se inscriben. Es por ello que partiremos aquí de la relación de consumo general de contenidos mediáticos de este sector de la población para terminar delimitando su relación con los personajes de esos programas. Con respecto a ellos nos preguntaremos cuáles son los ídolos mediáticos de estos espectadores, por qué eligen éstos y no otros, si influyen en ellos de alguna manera, y si hay alguna diferencia entre las percepciones de los jóvenes y las jóvenes en ese proceso relacional con aquellos iconos humanos que les atraen y prefieren entre aquellos que han conocido a través de la televisión.

2. Hábitos de consumo juvenil en el medio audiovisual

Los datos que presentaremos a lo largo de este informe son el resultado de varias investigaciones con varios cientos de jóvenes españoles entre 15 y 24 años en el marco de varios proyectos de investigación financiados por organismos de investigación españoles (1).

(1) Proyecto Varetel y su continuación Proyecto Puvaretel, y Proyecto Midig. Investigador Principal: Jesús Bermejo.

VARETEL: Públicos, Valores y Actitudes de la Recepción de Ficción Televisiva. SEJ2006-14844-C03-02/ SOCI Ministerio de Educación y Ciencia
PUVARETEL: Públicos, Valores y Actitudes de la Recepción de Ficción Televisiva en la Convergencia Digital. CS02009-12568-C03-02. Ministerio de Ciencia e Innovación.
MIDIG: Convergencia y migración digital e influencia de la ficción televisiva y multipantalla sobre los valores y conductas de riesgo en los públicos. VA022A10-1. Conserjería de Educación. Junta de Castilla y León.

(2) Share: Cuota o porcentaje de audiencia de un programa de radio o de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido el televisor; Rating: Porcentaje de personas que sintonizan un programa determinado de televisión o de radio en un momento dado.

(3) Desarrollada en el marco del Proyecto Varetel.

2.1. Consumo televisivo y de series de ficción

En general, el contacto regular con una persona aumenta la probabilidad de verse influido por ella. Padres, educadores y amigos han sido así fuente de empatía e identificación para los y las jóvenes a lo largo de la historia social. Para poder conocer la eventual influencia que ejercen los personajes televisivos a lo largo del tiempo es necesario ir más allá de los estudios de audiencia tradicionales. La audiometría ha venido informando del número de personas que consumen un programa (el *share* y el *rating* (2)). Es el consumo de programas. Ahora bien ¿qué consume la gente a lo largo del tiempo? Los espectadores tienen hábitos de consumo reglados por sus gustos, deseos, contexto de actividad, etc. Ello hace que existan regularidades de consumo. La programación en televisión está articulada en ciclos: temporadas, ciclo semanal, parrilla de mañana, tarde, *prime time*, etc., cuyas categorías de contenidos o programas se repiten regularmente cada ciclo. El ciclo semanal tiene la ventaja de dar cuenta de las regularidades en el consumo televisivo de los públicos.

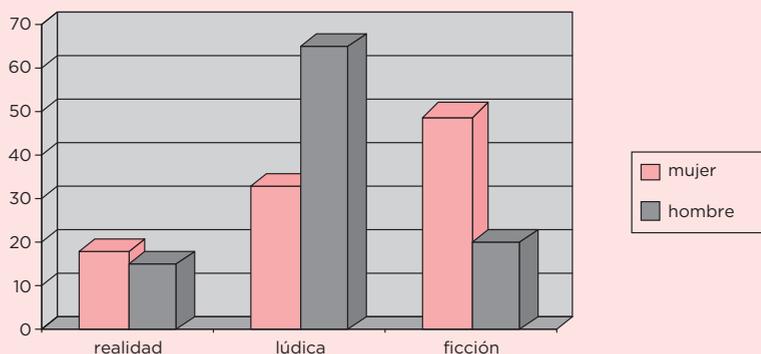
En una primera investigación (3) habíamos analizado el consumo efectivo de televisión en un ciclo semanal concreto de jóvenes españoles de 15 a 24 años y lo habíamos puesto en relación con su consumo televisivo general en ciclos sucesivos. Uno de los análisis (Bermejo & Núñez, 2009) indicaba que:

1. El consumo de televisión es una actividad importante en la vida de los y las jóvenes por cuanto le dedican una media de 19 horas y 15 minutos semanales.
2. El consumo de programas de ficción (películas, series) es superior al consumo de programas de realidad (informativos, documentales, debates...) y de programas lúdicos (concursos y juegos, retransmisiones deportivas...). Mientras permanecen un total de 9 horas y 25 minutos de

media a la semana delante del televisor viendo ficción, dedican 7 horas y 54 minutos a programas lúdicos y sólo 1 hora y 56 minutos a programas del macrogénero realidad. En síntesis, la exposición a la ficción representa el 49% del total de tiempo frente al televisor.

3. Ese tiempo de consumo se reparte en una media de visionado de 17,5 programas por semana de los que una media de 8,1 programas son de ficción (6,5 lúdicos y 3.3 de realidad). Por tanto, lo que más consumen los jóvenes en televisión es ficción, esencialmente series y películas.
4. El tiempo de consumo de chicos y chicas es similar (19h 24' y 18h 26' horas semanales respectivamente). No existen tampoco diferencias significativas entre ellos en cuanto al número medio de programas vistos. Las jóvenes ven una media de 18,2 programas por semana y los jóvenes 17,3.
5. Si en lugar de fijarnos en el tiempo de consumo y el número de programas analizamos la distribución de programas por macrogéneros (Bermejo, 2007), observamos una diferencia entre chicas y chicos en la distribución de su consumo de programas de Realidad, Ficción y Lúdicos. El 65% de los programas que ven los jóvenes son programas lúdicos frente al 33% de las jóvenes (Figura 1). En la ficción, la situación es inversa. Mientras que el 49 % de los programas que ven las chicas son de ficción, los chicos ven un 20%.

Figura 1. **Diferencias Hombre / Mujer en el consumo de macrogéneros televisivos**



Fuente: Elaboración propia

6. Cuando, en lugar de preguntar a los sujetos lo que han visto en televisión de manera concreta y precisa durante el ciclo televisivo semanal inmediatamente anterior a que cumplimenten el cuestionario, les preguntamos acerca de su consumo de programas en general, por tanto a lo largo de la temporada televisiva, obtenemos resultados en la línea de los anteriores aunque algo más matizados. Así (Tabla 1), destaca el consumo de informativos (38,5%), series (25,3%) y películas (18,7%). Dado que este análisis se hace en función del número de programas vistos durante el ciclo semanal y no del tiempo de consumo, observamos que los informativos obtienen el mayor

porcentaje. Los informativos tienen una menor duración que la mayoría de los programas deportivos o de ficción. Ello tiene como resultado que un espectador pueda obtener un mayor porcentaje en visionado de programas informativos que deportivos, series o películas y, sin embargo, su tiempo de exposición total a este tipo de programas sea inferior a otros con menor porcentaje de visionado de programas pero de mayor duración por programa.

- Por otro lado, corroborando lo que observábamos en el análisis anterior sobre macrogéneros, en categorías de género volvemos a encontrar un resultado diferencial entre ambos sexos (Tabla 1). Los jóvenes se interesan por los programas deportivos mucho más que las jóvenes (15,7% y 3% respectivamente).

Tabla 1. **Distribución del consumo de categorías de género televisivo de hombres y mujeres durante el ciclo semanal**

TIPO DE PROGRAMA	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
CONCURSOS	1	1,1	7	3,2	8	2,6
DEPORTES	14	15,7	3	1,4	17	5,6
DIBUJOS ANIMADOS	0	0	3	1,4	3	1
INFORMATIVOS	31	34,8	86	40	117	38,5
PELÍCULAS	14	15,7	43	20	57	18,7
PROGRAMAS DE CORAZÓN	1	1,1	2	1	3	1
PROGRAMAS DE HUMOR	6	6,7	2	1	8	2,6
PROGRAMAS DE VIAJES	1	1,1	1	0,5	2	0,6
REALITIS	2	2,2	2	1	4	1,3
SERIES	16	18	61	28,3	77	25,3
DOCUMENTALES	3	3,3	5	2,3	8	2,6

Fuente: Elaboración propia

- El 78,7% de los jóvenes y el 82,9% de las jóvenes afirma tener hábitos regulares de consumo que pueden obviamente verse alterados por circunstancias puntuales: exámenes, vacaciones, enfermedades..., pero que se restablecen una vez pasado ese período de desajuste del ritmo habitual de exposición y consumo televisivo. Dado que el 76,8% de los sujetos afirman en otro ítem del cuestionario que sus respuestas al ciclo analizado se correspondía bien con el tipo de visionado que hacían habitualmente, puede considerarse que los resultados de consumo se corresponden con los hábitos televisivos de estos espectadores.

En definitiva, los resultados anteriores indican que los jóvenes y las jóvenes españolas de la muestra tienen un consumo de televisión frecuente a lo largo de la semana y, en particular, de series de ficción.

2.2. Consumo de series de ficción en el ordenador

El consumo de contenidos audiovisuales de los jóvenes españoles en diferentes pantallas no ha dejado de aumentar en los últimos años y ello aún cuando el consumo de televisión se ha mantenido en altos niveles, lo que viene a significar que los y las jóvenes han sustraído tiempo de otras actividades de ocio como el deporte o estar físicamente con otros jóvenes (Bermejo, 2011; Corporación Multimedia, 2010). Dado que, como hemos visto en el epígrafe anterior, los jóvenes privilegiaban el consumo de series en televisión, nos hemos interesado en conocer la tendencia en el consumo de series en la actualidad, tanto en televisión como en el ordenador u otras pantallas. Así, en un estudio realizado recientemente con una amplia muestra de españoles y españolas de edades superiores a 18 años (Bermejo, Frutos y Couderchon, 2011), aparecen algunos datos de interés como los que cabe mencionar aquí:

1. Entre los contenidos que prefieren ver los y las jóvenes, tanto en el ordenador como en televisión, predominan las series, las películas, y los informativos (Tabla 2). De estos tres tipos de programas, los informativos son los más vistos en televisión y las series en el ordenador, entre otras razones porque en Internet pueden ver seguidos varios episodios de una misma serie sin tener que esperar a la semana siguiente como ocurre en televisión.

Tabla 2. **Frecuencias sobre las preferencias del tipo de contenidos en la televisión y en Internet accediendo desde el ordenador**

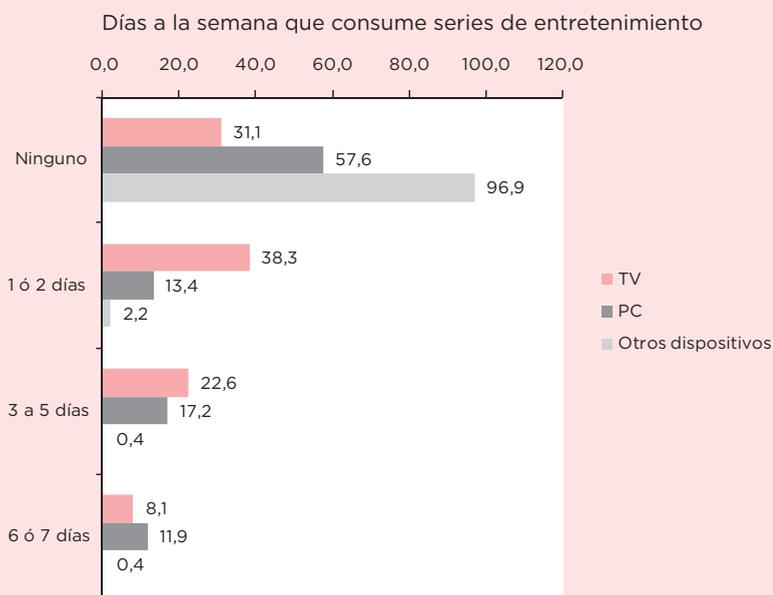
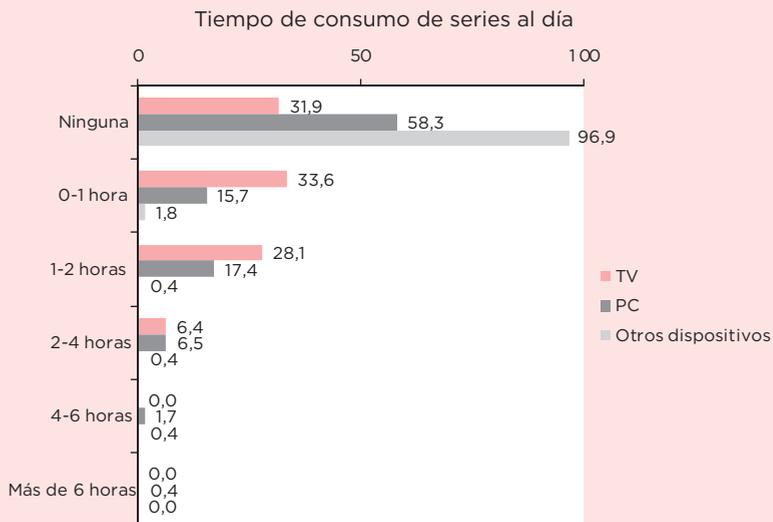
Qué contenidos prefieres ver en	Internet desde el PC		TV	
	Respuestas	%	Respuestas	%
Ninguno	59	17,9	7	1,4
Series	103	31,3	108	21,2
Películas	79	24	142	27,8
Informativos	52	15,8	157	30,8
Magazines	10	3	26	5
Deportivos	9	2,7	32	6,3
Realities	2	0,6	7	1,4
Otros	15	4,5	31	6,1
Total	329		510	100

Fuente: Elaboración propia

2. Mientras que sólo el 3,1% de los sujetos ve alguna vez durante la semana series en dispositivos como mp4 o móviles, el 42,4% afirma hacerlo en Internet y el 68,9% en televisión (Gráfico 1). La tendencia es que se produzca un aumento del visionado en los ordenadores (4). En el presente estudio, una parte de los encuestados afirma que vería más series en el ordenador, en lugar de la televisión, si dispusiera de un mejor ordenador. La televisión es el medio que obtiene más

frecuencias de visionado; un 38,3% ve estos contenidos 1 ó 2 días a la semana y otro 22,6% entre 3 y 5 veces a la semana. Así mismo la televisión es el medio en el que el tiempo de consumo de series de entretenimiento es mayor, el 34,5% ve más de una hora al día; frente al 26% que consume más de una hora diaria en Internet y sólo el 1,2% en otros dispositivos (Bermejo, Frutos y Couderchon, 2011). Hay, por último, un fenómeno emergente, que ya apunta en este estudio y es el consumo en Internet de varios episodios seguidos de una misma serie durante una sola sesión (Cf. Gráfico 1).

Gráfico 1. Consumo de series de entretenimiento en TV versus Internet



Fuente: Bermejo, Frutos y Couderchon, 2011

(4) Según otro estudio en el que los jóvenes respondieron mediante un cuestionario online, el visionado de ficción en el ordenador llegaría al 90% de los jóvenes encuestados (Vilches y Castillo, 2011).

En definitiva, los jóvenes consumen actualmente series de ficción no sólo en televisión sino también en Internet de manera significativa.

3. Gustos y preferencias de programas

Los espectadores y las espectadoras buscan preferentemente programas que les entretengan (Bermejo y Núñez, 2008) y, a ser posible, que añadan humor (Cf. Tabla 3). Aun cuando existen éstos y otros elementos comunes, encontramos también algunas diferencias entre hombres y mujeres. Así, entre los programas que más gustan a las jóvenes hay una mayor preferencia hacia las emisiones de actualidad mientras que los chicos tienen mayor preferencia por las retransmisiones deportivas. Si, como veíamos más arriba (Tabla 1 y Tabla 3) los informativos forman parte de la dieta televisiva de los jóvenes, no son los presentadores de éstos los que centran sus preferencias. Ningún joven manifiesta su predilección hacia un programa a partir de su atracción por el presentador/a. Sin embargo, respecto a lo que menos gustó en televisión, sí aparece esta categoría para expresar el rechazo hacia el programa en ambos sexos (10% y 7,3%). El resto de tipos de respuesta en la que el espectador manifiesta por qué no le gusta el programa corresponde a alguna propiedad intrínseca del programa (repetitivo, aburrido, etc.).

Tabla 3. **Gustos y preferencias de programa (A gusta, B no gusta)**

A. Preferencia de programa %	Hombre + gustó	Mujer + gustó	B. Preferencia de programa %	Hombre -- gustó	Mujer -- gustó
Deportes	23,5	6,1	Repetitivo	40	43,9
Diferentes/original	5,9	7,7	Aburrido	40	26,8
Entretenido/humor	53	50,7	Lo veo porque lo ven los demás	10	4,9
Actualidad/informat	17,6	27,6	Presentador/a	10	7,3
Intriga	0	7,7	Irrealidad	0	17,1
Presentador/a	0	0			

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, como hemos visto en este epígrafe, los presentadores de programas no constituyen para los y las jóvenes un factor de atracción como enganche para el consumo del programa. En cambio, el concepto de entretenimiento, muy presente en su consumo de series de ficción, hace que su relación con los personajes que en ellas aparecen pueda darse de manera privilegiada en un contexto de entretenimiento y por tanto de aceptación del contexto de recepción. La ficción aparece así como un terreno más favorable que las emisiones de realidad para ejercer el influjo de sus personajes sobre los y las jóvenes. Esta constatación no es impedimento para que éstos tengan otras fuentes de identificación de figuras conocidas a través de los medios, como es el caso de los deportistas, cantantes u otros. Sencillamente, los personajes de ficción, particularmente de la series, conviven con los anteriores, compartiendo rasgos y atributos como veremos más abajo.

4. Conectividad con la serie que gusta

Asimismo, hemos preguntado a nuestros sujetos desde cuándo ven la serie que les gusta, si hablan de ella con otras personas y con qué frecuencia (Bermejo & Núñez, 2008). Los resultados, parte de los cuales presentamos en este artículo, indican dos cosas:

1. Como se muestra en la primera columna de la Tabla 4, los sujetos hablan con una cierta regularidad en sus vidas cotidianas de las series que ven. La ficción está así conectada (*connectedness*) con sus vidas (Russell, 2003; Bermejo, 2011).

Tabla 4. **Con qué frecuencia y dónde habla el espectador de la serie que le gusta**

11.1 Cuándo habla de la serie	Nº	11.2. Dónde habla de la serie			
		a) en casa tras ver episodio	b) dos o más veces por semana	c) con los compañeros o en trabajo	d) Internet o en foros
nunca	1	-	-	-	-
Alguna vez	20,8	8,3	1	11,4	0
De ven en cuando	42,7	17,7	2	21,9	0
frecuentemente	35,4	17,8	3	13,5	0
TOTAL (%)	100	43,7	6,2	46,9	0

Fuente: Elaboración propia

2. Los espectadores hablan del episodio y de las vicisitudes de sus personajes fundamentalmente al terminar de verlo en casa, también después con los compañeros en el centro de estudio o trabajo. Por tanto, el visionado no es una actividad estrictamente privada sino que su contenido es compartido con otros. Lo hacen tanto hombres como mujeres. Este proceso no difiere de aquél que tiene lugar cuando la gente refiere a otros episodios de sus vidas cotidianas o cosas que les ocurren a personas de su entorno. En definitiva, la ficción se prolonga más allá del momento de consumo y se prolonga en espacios de relación interpersonal en la vida cotidiana.

5. Personajes

5.1. La elección del personaje y sexo del espectador

En la investigación en cascada, de la que hemos presentado más arriba algunos datos del consumo de los sujetos, les pedimos también que citen su personaje preferido, el que más les gusta, de las series de ficción que han visto y también que citen a continuación el personaje que menos les gusta o les ha gustado. Tanto los hombres como las mujeres refieren el doble de personajes que les gustan que de personajes que no les gustan. Dicho de otra manera, mientras que todos los sujetos, tanto hombres como mujeres, citan un personaje que les gusta, sólo la mitad de ellos señala algún personaje que no le guste (Cf. Tabla 5). Ello es tanto más significativo cuanto que las dos preguntas que se les hacen en el protocolo de

investigación mediante cuestionario son explícitas y bien separadas. Este resultado tiene interés desde el punto de vista de los procesos de identificación que activaría la ficción según los cuales el sujeto busca interiorizar figuras atractivas para él, pasando a un segundo plano aquellas que no le atraen (5).

Tabla 5. **Porcentaje de hombres y mujeres que citan un personaje de serie de ficción que le gusta y otro que no le gusta.**

Personaje	% sujetos cita personaje	
	Hombres	Mujeres
Elegido +	100	100
Rechazado --	50	48,1

Fuente: Elaboración propia

Veamos ahora el género del personaje citado por hombres y mujeres (Cf. Tabla 6):

- Como en otras investigaciones (Hoffner, 1996), los hombres eligen preferentemente personajes masculinos y las mujeres, aun cuando en un porcentaje menor, también eligen preferentemente personajes masculinos.
- Tanto en hombres como en mujeres, los personajes que más gustan (House, Joey, Ross, Luisma, Vilches, Grisson, Grey, Aída) son los de las series preferidas (*Friends; House; Los hombre de Paco; Aída*).
- Los personajes que menos gustan suelen estar también en las series preferidas pero no todos; por ejemplo, una de los personajes más citados es el protagonizado por la actriz Ana Obregón en la serie *Ana y los siete*, poco seguida por los sujetos de la muestra.

Tabla 6. **Género del personaje citado por hombres y mujeres**

Género del Personaje	HOMBRES		MUJERES	
	Personaje masculino	Personaje femenino	Personaje masculino	Personaje femenino
Elegido +	81,2	18,8	73,4	26,6
Rechazado --	62,5	37,5	68,4	31,6

Fuente: Elaboración propia

(5)

Aunque no podemos entrar en ello aquí, este resultado también puede ponerse en relación con el fenómeno de la primacía cognitiva de las acciones positivas sobre las negativas, investigado especialmente por Jean Piaget en su última y renovada época (1974a; 1974b).

5.2. Los personajes que los jóvenes prefieren y rechazan

Si todos los sujetos evocan un personaje preferido, sólo la mitad (49,8%) de ellos cita un personaje que no le guste nada. Como muestra la Tabla 7, entre los personajes más elegidos entre los preferidos encontramos los protagonistas de varias series que los sujetos están viendo en ese momento (House, Luisma, Aída, Grisson, Michael Scofield, Bea). Los seis protagonistas de la serie son evocados por los sujetos. Ello hace que, en conjunto, sean los personajes más citados (frecuencia total de 25) junto a House (27).

Tabla 7. **Personaje que gusta más entre aquellas series que el sujeto ve actualmente o vio en el pasado (N = 160).**

PERSONAJES QUE GUSTAN MAS A LOS ESPECTADORES	SEXO DEL PERSONAJE	ESPECTADOR HOMBRE	ESPECTADOR MUJER	TOTAL
House	H	7	20	27
Paco León (Luisma en Aída)	H	3	14	17
Aída	M	1	8	9
Ross (Friends)	H	3	4	7
Grissom (CSI)	H	1	5	6
Michael Scofield (Prison Break)	H	3	3	6
Bárbara Ortiz (Bea)	M	1	5	6
Cualquier personaje de Friends		2	3	5
Joey (Friends)	H	3	2	5
Vilches (Hospital Central)	H		5	5
Amparo Baró (Sole en 7 vidas)	M	1	4	5
Emilio portero (Aquí no hay quien viva)	H	2	1	3
Kyle	H	1	2	3
Pepón Nieto (Los hombres de Paco)	H		3	3
Grey (Anatomía de Grey)	M		3	3
Chandler (Friends)	H	3		3
Peter Griffin (Padre de familia)	H	2		2
Homer Simpson	H	2		2
Hero Nakamura (Héroes)	H	2		2
Bender (Futurama)	H	2		2
Paco (7 vidas)	H		2	2
Jowi (Friends)	H		2	2
Antonio Resines (Los Serrano)	H		2	2
Emilio Aragón (Farmacia de guardia)	H	1	1	2
Raquel (Friends)	M		2	2
Phoebe (Friends)	M		2	2
Fiti (Los Serrano)	H	1		1
Gonzalo (Mateo en Dr. Mateo)	H	1		1
Paco (Los hombres de Paco)	H	1		1
Bart Simpson	H	1		1
Protagonista (Gran Héroe Americano)	H	1		1
Mulder (Expediente X)	H	1		1
Charli (El comisario)	H		1	1
Mauricio (Aída)	H		1	1
Derek Shepherd (Anatomía de Grey)	H		1	1
Sr. Burns Simpson	H		1	1
Santi Millán (Sergio en 7 vidas)	H		1	1
Antonio Alcántara (Cuéntame)	H		1	1
Horacio (Aída)	H		1	1
Luis Merlo (Héctor en El Internado)	H		1	1
Guillermo Toledo (Richard en 7 vidas)	H		1	1
Ana (Periodistas)	M	1		1
María Adánez (Lucía en Aquí no hay quien viva)	M		1	1
Belén Rueda (Lucía en Los Serrano)	M		1	1
Lidia Bosch (Motivos Personales)	M		1	1
Pepa	M		1	1
Melinda (Entre Fantasmas)	M		1	1
Calista Flockhart (5 Hermanos)	M		1	1
Chicas (Sexo en NY)	M		1	1
Samantha (Sexo en NY)	M		1	1
Merche (Cuéntame)	M		1	1
Mónica (Friends)	M		1	1
Carmen (Herederos)	M		1	1

Fuente: Varetel (2010)

En cuanto a los personajes rechazados (Cf. Tabla 8), aunque encontramos también protagonistas (algunos de los cuales también se encuentran entre los que gustan) tales como Aída, Ana (de Ana y los 7) o House, entre otros, son mucho más abundantes los personajes secundarios (Lucas, Marcos, Pablo, etc.). Ello subraya el importante papel que juegan los protagonistas de las series en los procesos de exposición en el tiempo a las series.

Tabla 8. **Personaje que menos gusta de aquellas series que el sujeto ve actualmente o vio en el pasado (N = 160; no evocan personaje rechazo 82 sujetos)**

PERSONAJES QUE GUSTAN MENOS A LOS ESPECTADORES	SEXO DEL PERSONAJE	ESPECTADOR HOMBRE	ESPECTADOR MUJER	TOTAL
Lucas (El comisario)	H		8	8
Marcos (Los Serrano)	H		7	7
Aída	M	2	4	6
Antonio Resines (Los Serrano)	H		5	5
Ana Obregón (Ana en Ana y los 7)	M		5	5
Pablo (Cuéntame cómo pasó)	H	2	2	4
House	H		3	3
Mauricio (Aída)	H		3	3
Ulises (El síndrome de Ulises)	H		3	3
Santi (Los Serrano)	H		3	3
Bárbara Ortiz (Bea)	M		3	3
Paco (Los hombre de Paco)	H	1	1	2
Vilches (Hospital Central)	H	2		2
Fiti (Los Serrano)	H		2	2
Hijo Pequeño De Los Serranos	H		2	2
Cualquiera De Los Serranos		1	1	2
Horatio (CSI)	H	1		1
Carmelo (Bea)	H	1		1
Cheche (Médico De Familia)	H	1		1
Javier (Hospital Central)	H	1		1
Emilio Aragón (Nacho en Médico de familia)	H	1		1
Paco León (Luisma en Aída)	H		1	1
Ángel Martín (presentador de TV)	H		1	1
Manolo Y Benito (Manolo y Benito Corporeison)	H		1	1
Hijo (La Familia Mata)	H		1	1
José Coronado (Ricardo en RIS)	H		1	1
El Comisario (Gerardo: El comisario)	H		1	1
Chuck Norris	H		1	1
Sara (Hombres de Paco)	M	1		1
Eva Longoria (Mujeres Desesperadas)	M		1	1
Choni (Los Serrano)	M		1	1
Melinda (Entre Fantasmas)	M	1		1
Carrie (Sexo en NY)	M	1		1
Personajes de Al Salir De Clase		1		1

Fuente: Varetel (2010)

Una última observación es que, en algunos casos, los espectadores no citan al personaje sino al actor. Por ejemplo, hablan de Paco León en lugar de Luisma, su personaje en la serie *Aída*. Otro tanto ocurre con el actor Antonio Resines en su papel en *Los Serrano*, Santi Millán en *7 vidas*. Este fenómeno aparece también en cuanto a los personajes rechazados en algunas series, por ejemplo, se cita el nombre de actores como Ana Obregón, Emilio Aragón o Eva Longoria y no el de sus personajes en sus series respectivas. Este proceso de sustitución contribuye a poner de manifiesto la delgada línea que separa para algunos espectadores el papel del actor en el personaje y la existencia misma del actor fuera de la pantalla.

5.3. Motivos para elegir un personaje

Hemos pedido asimismo a los sujetos, no ya que citen el personaje que más les gusta y el que más les disgusta, cuyo listado acabamos de recorrer en el apartado anterior, sino también que expliquen los motivos por los que han elegido esos personajes.

En las tablas 9 y 10 se incluyen extractos de los argumentos que los jóvenes utilizan para justificar su elección o rechazo de los personajes. Un primer resultado es que los motivos utilizados por los sujetos son muy variados. Hay personajes que atraen porque tienen un carácter particular, infrecuente y de fuerte personalidad (Tabla 9). Es el caso de *House*. En otros casos el personaje atrae porque es divertido y suscita la risa en el espectador. Es el caso, por ejemplo, de Luisma en la serie *Aída*. Un ejemplo final de esta diversidad de caracterizaciones, *Grissom (CSI)* gusta porque es racional y lógico para unos espectadores y además buena persona para otros. Con la argumentación para rechazar a un personaje ocurre lo mismo (Tabla 10). En un caso el personaje es considerado soez, en otro aburrido, en otro manifiesta valores no compartidos por el espectador, por ejemplo, Pablo de la serie *Cuéntame como pasó*, es visto como un fascista.

En definitiva, los argumentos para sentirse atraído o rechazarlo hacia esos personajes no difieren de los que utilizamos en nuestra vida cotidiana para hacerlo con las personas de nuestro entorno. De este modo todo indica que los mecanismos para relacionarse con los personajes serían los mismos que con las personas.

El análisis de contenido del conjunto de las respuestas de los sujetos permite agrupar éstas en cuatro categorías cuya frecuencia se recoge en la Tabla 11.

Veamos en qué consiste cada una de estas cuatro categorías de argumentación utilizada por los jóvenes espectadores para manifestar atracción o rechazo hacia uno u otro personaje:

Humor. Los rasgos del personaje, su lenguaje o sus acciones producen una reacción emocional en el espectador de risa, humor. Es el caso de algunos personajes de comedia como Luismi, *Aída*, *Bea*, o de *sitcom* como *Joey* o *Chandler* en la serie *Friends*.

Trama. Atributos del personaje ligados a la trama. En correspondencia con una determinada tradición en narratología (García, 1993; Bermejo, 2005b), el espectador hace referencia a atributos del personaje que lo definen en relación a la trama en la que está inserto. Sería la posición propia y greimasiana de la función estructural del personaje. Se dice así que sin ese personaje la serie no tendría interés porque él lo “resuelve todo de manera muy eficaz e inteligente”, “hace que todo converja”, (etc.).

Tabla 9. **Argumentos de los espectadores para explicar por qué les gusta el personaje que más les gusta de todos.**

El que más gusta	ARGUMENTOS DE LOS JÓVENES	ARGUMENTOS DE LAS JÓVENES
House	Carácter irascible Papel de duro, Personalidad fría, el humor, por su carácter, claro y directo, siempre te sorprende, cruel pero con grandes amistades	Cínico genial; Diálogos interesantes; Personaje atrevido sin pelos en la lengua; brusco; No ve problemas en nada; Buen actor, personaje sincero, tiene mala leche pero buen corazón, su personalidad, persona inteligente, es directo y divertido, su forma de tratar a la gente, es distinto novedoso con humor peculiar, por la manera que trata a los a pacientes; distinto;
Paco León	Gran actor, cómico, risas aseguradas, tipo desenfadado, se busca su rollo sin dar problemas a nadie, es cortito hace buenos chistes	Actúa genial su papel es fundamental, interpreta muy bien, es simpático me río mucho, me encanta, me hace reír, personaje gracioso
Aída	Me gustaba en 7 vidas	Me hace reír; actúa genial, me río con sus comentarios, parodia de la mujer de barrio sin que nadie se sienta ofendido, actriz con carisma, mujer luchadora
Ross	Es genial, se ha separado tres veces y es cuando mas se rie de si mismo, hombre culto con imagen cómica, grupo de amigos perfecto	Porque me atrae, me hace reír, inocente, buen amigo, me hace reír, amable soñador y divertido
Grissom	Muy racional y lógico	Personaje muy inteligente buena persona y extraño al mismo tiempo, profesionalidad y comentarios concisos y acertados, forma especial de ver las cosas y enfocar su vida
Bárbara Ortiz (Bea)		Es muy divertida; Me gusta como interpreta, Me parece graciosa
Joey	Por su humor, es tonto y ligón, me hacer reír, un grupo de amigos perfectos	Es atractivo, divertido; Despistado, hace que te rías
Vilches		Porque es un borde como yo, brusco y sensible a la vez, es duro tirando a borde pero en medicina te encuentras mucha gente así, por su forma de decir las cosas
Amparo Baró	Me engancha en personaje	En siete vidas me gusta su personaje, anciana indefensa y graciosa que sabe defenderse muy bien, buena actriz, divertida, me gusta como enfoca su vida
Emilio portero	Gracioso despistado inocente, borda su forma de actuar	Lo identifico con el portero
Kyle	Es joven me gusta como va descubriendo las cosas	Chico dulce, personaje interesante
Pepón Nieto		Parece torpe, buen actor me gusta las actuaciones, muy gracioso, gracioso
Grey		Tiene debilidades muy cercanas a mí, se pasa la serie de un extremo a otro en sus emociones es, un personaje redondo, sabe enfrentarse a sus problemas
Chandler	Muy gracioso, grupo de amigos perfectos; Es divertido, me identifico con la forma de ser que tiene	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. **Argumentos de los espectadores para explicar por qué no les gusta el personaje que menos les gusta de todos.**

El que menos gusta	HOMBRE		MUJER	
Lucas			No se rinde ante nada y es muy atractivo, es el guapo de la serie, es muy cómico, Cuerpazo de muerte, guapo y bien actor, físico y carisma; sin embargo, le falta algo	
Marcos (Los Serrano)			Mal personaje, pánfilo no me hace gracia, patético con sus cancioncillas, mal actor, poco creíble, insulso, mal actor, no me gusta su papel ni su interpretación	
Aída	Incita a comportamientos de mujer Maruja, es lo peor		No me hace gracia, es una basta, es una ridícula, soez	
Antonio Resines (Los Serrano)			No representa la realidad, el papel de tonto que hace no se entera de nada, siempre hace lo mismo, un tipo imposible	
Ana Obregón			Patética, me desespera su actitud, es patética, poca credibilidad, personaje poco creíble, me parece muy mala, no puedo verla me altera	
Pablo (Cuéntame)	Es un fascista		Arrogante, poderoso, fascista, un personaje hecho para ser odiado	
House			No me gusta, me cae mal, es muy irreal	
Mauricio (Aída)			Machista, superficial, anclado en el pasado	
Ulises			Inseguro, cobarde, niño guapo que solo vale para bailar, sobreactúa	
Santi (Los Serrano)			No se entera de nada, muy exagerado, es un <i>paleta</i>	
Barbara Ortiz			No la soporto; Es una cansina, actúa de forma forzada, es lo peor de la serie	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. **Motivos de elección del personaje (% de respuestas de elección (+) y de rechazo (-). N = 160**

Motivo de elección del personaje	HOMBRE		MUJER	
	+	-	+	-
HUMOR	0	11	8,9	0
TRAMA	100	22	65,6	35,5
ACTOR	0	22	21,1	37,5
VIDA	0	44	13,3	27,5

Esta categoría TRAMA no se restringe a señalar la posición estructural del personaje sino que hace referencia al contenido de éste en cuanto a sus rasgos definitorios. Los espectadores dicen así que House tiene carácter, y eso le ayuda en cada episodio a imponer su criterio en el seno del equipo médico sobre el diagnóstico y tratamiento a seguir con los pacientes. Generalmente tiene éxito, contribuyendo a que los enfermos se curen. Grissom (de *CSI*) tiene profesionalidad y profundidad de espíritu lo que le permite tener una mirada diferente y certera sobre los crímenes a resolver, Joey (de *Friends*) o Luisma (de *Aída*) son graciosos y eso hace que el clima de las cosas que pasan en la serie sea divertido; Emilio, el portero del edificio en la serie *Aquí no hay quien viva*, tiene todos los rasgos que corresponden a un verdadero portero, es decir que se comporta en su papel con gran verosimilitud haciendo que la trama tenga credibilidad.

Actor. El espectador disocia al personaje y hace referencia al actor que lo encarna. Una espectadora, por ejemplo, declara abiertamente que Hugo Silva “es un actor medianamente bueno con un cuerpazo de muerte y me hace que siga la serie”. En otros casos se dice que tal figura del escenario interpreta muy bien o, en sentido negativo, que tal comediante es muy malo. En otros, sencillamente, se habla más del actor que del personaje, diciendo que ese artista hace todos los papeles que interpreta de la misma manera sin adaptarse al tipo de serie.

Vida. El espectador aquí pone en relación explícita al personaje con la vida. Ésta puede ser la del propio espectador (por ejemplo, un espectador elige a Chendler (*Friends*) y dice explícitamente que le gusta porque se identifica con la forma de ser que tiene; otro espectador explica que le gusta Vilches de *Hospital Central* porque es “borde como yo”). En otras ocasiones el espectador pone en relación al personaje con algún aspecto de la realidad. También puede entrar en juicios de valor sobre algún rasgo del personaje, lo que no ocurre en la categoría TRAMA, donde el espectador se limitaba, como ya señalamos, a hacer una descripción de algún atributo del personaje. Citemos algún extracto a modo de ejemplo: un espectador considera a Pablo, de *Cuéntame como pasó*, “fascista a la antigua usanza”; para otro, Horatio de *CSI* es prepotente como algunos policías en la vida real; Diego de *Los Serrano* “no representa la realidad”; a una joven le gusta Calista Flockhart en *Cinco Hermanos* porque “creo que representa al tipo de mujer que me gustaría ser. Es una periodista con líos amorosos entre hombres guapos y con todo el cariño de su familia”.

Los personajes no son percibidos monolíticamente y los motivos para aceptarlos o rechazarlos pueden ser diferentes de un espectador a otro. Por ejemplo, de Carrie, de *Sexo en Nueva York*, un espectador dice: “no me gusta porque no me van los valores modernos” (que encarna el personaje). Una chica dice en cambio que Carrie le gusta porque “es la chica perfecta. Tiene defectos, pero a la vez puedes identificarte con ella. Además, me gusta porque no todo le sale bien, lo que hace que sea un personaje creíble”.

Por último, aunque tanto los chicos como las chicas utilizan estos cuatro tipos de motivos para elegir o rechazar a los personajes de las series, existen diferencias entre ellos (Tabla 11). Mientras que todos los jóvenes utilizan los atributos del personaje ligados a la trama para elegir a su preferido, así como una parte considerable de las jóvenes (65,6%), éstas evocan también, aun cuando con menos frecuencia, los otros tres tipos de

motivos. En cuanto a los argumentos para rechazar a un personaje, en las respuestas de los jóvenes predominan las alusiones al desajuste de éste con la vida (44%), tal y como hemos definido más arriba. Aun cuando los jóvenes también utilizan este último criterio, hacen más alusión a los rasgos del actor (37,5%) y trama (35,5%).

5.4. La identificación y empatía de los espectadores con los personajes

La emoción tiene una función principal en nuestra percepción de las otras personas y está en la base de nuestra actitud hacia ellas. Dada la similitud entre la caracterización que hacemos de las personas de nuestro entorno y la de los personajes de ficción, como veíamos en el apartado anterior, la emoción en la relación del espectador con estas figuras humanas virtuales está también en un primer plano. Las cuatro categorías de respuesta anteriores ponen en evidencia procesos de conexión entre el sujeto humano que aparece en pantalla y su espectador en términos de los mecanismos de empatía e identificación. Cuando la conexión con esa figura televisiva, o/y con algún actor, es apreciada –es decir, genera actitudes positivas–, hace aparecer estos dos mecanismos (Bermejo, 2010; Bermejo y Núñez, 2008):

1. La empatía es una respuesta que aumenta apreciablemente el nivel de excitación del sujeto (Zillmann, 1991) y en la que éste puede experimentar dos tipos de sentimientos:
 - a) **Sentimientos con.** Consiste en experimentar los estados afectivos que está viviendo el personaje. Se manifiesta por ejemplo en la categoría TRAMA que describimos más arriba. Es la reacción emocional que emerge durante la intriga y la sorpresa que envuelve la resolución de la trama y que afecta al destino favorable o desfavorable del personaje.
 - b) **Sentimientos por.** En este caso, los estados afectivos experimentados en relación a lo que está ocurriendo al personaje a lo largo de la trama, se trasladan a la relación directa del espectador con el personaje quien es vivido e individualizado, desgajado de la trama en la que está inserto, para adquirir autonomía fuera de ella, en la que ha nacido; se manifiesta en la categoría de respuesta VIDA; también en ACTOR, bajo otra modalidad que hace que el personaje/actor sea literalmente querido o rechazado con virulencia.

Vemos aparecer aquí sentimientos específicos, en positivo o en negativo, como la simpatía (tal es el caso en ACTOR), y la compasión (como en VIDA). Sirva de ejemplo lo que dice este espectador: “Diego Serrano me enternece porque es un ingenuo y en la calle se lo comerían”.

2. La identificación hace que el espectador siga con mayor intensidad el devenir del personaje con el que se identifica (Bermejo, 2005: 92-95). En la identificación aparecen dos tipos de recorridos simétricos y complementarios:
 - a) **Del personaje consigo mismo.** El personaje es asimilado al propio sujeto espectador. Las valoraciones, juicios de valor y conductas

de aquel durante el programa televisivo, reenvían a los valores asentados en el espectador, a sus concepciones del mundo, de la sociedad, o del grado de realismo o no de aquello representado en la historia. Se manifiesta por ejemplo en VIDA, como para estos espectadores: “Este personaje es como yo”; “Éste no se me parece en nada, porque yo no tengo esos valores”; “Éste es prepotente y eso no está bien”; etc.

- b) **De sí mismo con el personaje.** Éste viene a colmar un vacío en el espectador, un deseo, una expectativa o, en otros casos, despierta admiración. Se manifiesta en TRAMA: este personaje es un buen profesional; aquel gracioso; tal otro tiene carácter. También se manifiesta en ACTOR: tal personaje/actor es guapo (y me pongo un póster de él en mi cuarto, como hacen algunas chicas, en el caso del actor Hugo Silva).

Mediante estos mecanismos de empatía e identificación, se entretejen unos lazos entre el personaje y el espectador, como aquellos que éste establece consigo mismo en su doble naturaleza dialógica de la simultaneidad de la mismidad y la ipseidad en la identidad narrativa a la que se refiere Paul Ricoeur (1989). El diálogo (en el sentido de Bakhtine, 1972), que el sujeto establece con el personaje es, por un lado, una búsqueda de mismidad, de identidad isomorfa reflejada y que se manifiesta en la identificación del personaje consigo mismo, en donde el personaje es aceptado porque es reconocido, porque es familiar y cercano. Por otro lado, al mismo tiempo, el espectador descubre en el personaje una alteridad de sí mismo. En su mirada a la pantalla se encuentra confrontado con una figura humana cuya identidad no es la actual y presente de él mismo sino una proyección deseada, fantaseada, futurible, en algunos casos incluso desconocida y por tanto atrayente.

Como espectadores, categorizamos al personaje. En unos casos lo identificamos con nosotros (lo que hemos denominado “del personaje consigo mismo”) pero, a veces, esa figura virtual (por cuanto su existencia se circunscribe a la pantalla y no al mundo real) dice algo que nos interpela y que nos lleva a identificarnos con él (lo que hemos denominado “de sí mismo con el personaje”). Le admiramos porque expresa nuestros deseos, nuestras insuficiencias, nuestro imaginario fantaseado. No hay que olvidar que, porque las series de ficción se sitúan en un mundo ficcional, y, como en el caso del deseo, es ahí, y sólo ahí, en el imaginario, donde el deseo puede acariciar su satisfacción fantaseada.

6. Conclusión

Durante no pocos siglos hemos considerado que por un lado estaba lo real, por otro lo ficcional. Lo primero era tangible y constituía el mundo físico que nos rodea. Lo segundo era casi inmaterial y habitaba en nuestra mente. Ambos eran, se pensaba, como el aceite y el agua, incapaces de mezclarse. Sin embargo, si ya nos alertaban las neurociencias de que ambos mundos comparten en última instancia los mismos procesos cognitivos-emocionales y neuronales, estudios de comunicación como el presente van en esa misma dirección. Los espectadores vienen a establecer una relación con los personajes de ficción que recurre a los mismos mecanismos que utilizamos en nuestra vida social con las personas

de nuestro mundo físico. Si éstas nos influyen, no es descabellado pensar que aquéllas también. Esto suscita la cuestión de los modelos que esa ficción está ofreciendo a los jóvenes y la repercusión en su comportamiento. Los jóvenes espectadores consumen programas en unas y otras pantallas bastantes horas semanales, tanto de realidad como de ficción. Los personajes de ese universo imaginario tienen una relación privilegiada con ellos, particularmente los de las series, pues se produce un largo proceso de relación semana tras semana y que puede prolongarse durante varias temporadas a lo largo de años. Ello hace que el influjo de estos seres virtuales presentes en las pantallas sea susceptible de influir, a su vez, sobre la percepción del mundo (real) de los jóvenes.

El tipo de conectividad que manifiestan los jóvenes españoles en las indagaciones que hemos llevado a cabo muestra un tipo de conectividad (*Connectedness*) (Russell, 2003) cuyos mecanismos no se alejan de aquellos que utilizamos en nuestra vida cotidiana. La manera en que los sujetos evalúan a los personajes, mediante rasgos, caracteres y propiedades, no difiere de aquella que utilizamos con los humanos. Los espectadores manifiestan actitudes como las que uno puede expresar en relación a alguien en la vida de cada día. Este resultado tiene consecuencias de orden social y cultural. La ficción no se limita así a entretenernos sin más, siendo su efecto algo que se diluya tras el consumo. Por el contrario, la ficción y los personajes que están en el centro de la misma, dejan un poso sobre nuestra manera de percibir y entender las relaciones sociales y humanas que no puede dejar indiferente a aquellos responsables de la creación, producción, realización y difusión de estos contenidos en nuestra cultura, interesados en formar y educar a la juventud. El consumo mediático no es así sólo una mera experiencia de disfrute y entretenimiento sino, al mismo tiempo, como algunas voces han planteado (Sunkel, 2002), un consumo cultural que contribuye a modelar nuestra identidad personal y social, nuestra mirada sobre el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtine, M.** (1972). *Estética y teoría del relato*. Taurus, Madrid.
- Bandura, A.** (1996). "Teoría social cognitiva de la comunicación de masas". En Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds.). *Los efectos de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 89-126.
- Bermejo Berros, J.** (2005 a). *Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Bermejo Berros, J.** (2005 b). *Hombre y Pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*. Laberinto Comunicación, Madrid.
- Bermejo Berros, J.** (2007). *Génération télévision. La relation controversée de l'enfant avec la télévision*. DeBoeck Université, Bruxelles / Paris.
- Bermejo Berros, J.** (2010). "Exposición a las series de ficción televisiva y construcción de valores". En Medrano, C. y Martínez, J.I. (Coord.). *Medios de comunicación, valores y educación*. Servicio Editorial de la UPV, San Sebastián, 69-93.
- Bermejo Berros, J.** (2011). "Viejos esquemas, nuevas oportunidades. Consumo de los contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT". *Telos*, (87), 131-142.
- Bermejo, J. y Núñez, M.** (2008). "Valores y actitudes de los espectadores de series de ficción televisiva". *Actas del I Congreso de la AE-IC Investigar la Comunicación*. Santiago de Compostela. AE-IC Unidixital CD-ROM ISBN: 978-84-612-3816-3, 35-55.
- Bermejo, J., de Frutos, B. and Couderchon, P.** (2011). "Los valores del consumo de ficción audiovisual en la migración digital hacia diferentes pantallas". *Tripodos*, Extra 2011, 209-218.
- Corporación Multimedia** (2010b). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Edita EOI, Academia de las ciencias y las artes de televisión & Corporación Multimedia. Disponible en: <http://www.eoi.es/savia/pubman/>

- García Jiménez, J.** (1993). *Narrativa Audiovisual*. Cátedra, Madrid.
- Hall, B. P., Harari, O.; Ledig, B. and Tondow, M.** (1986). *Manual for the Hall-Tonna Inventory of Values*. Paulist Press, New York. (Versión castellana I.C.E. de la Universidad de Deusto, 1989).
- Hoffner, C.** (1996). "Children's Wishful Identification and Parasocial Interaction with Favorite Television Characters". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Piaget, J.** (1974 a). *La prise de conscience*. PUF, Paris.
- Piaget, J.** (1974 b). *Réussir et Comprendre*. PUF, Paris.
- Ricoeur, P.** (1989). *Soi-même comme un autre*. Editions du Seuil, Paris.
- Rokeach, M.** (1973). *The nature of human values*. Free Press, New York.
- Russell, C. A., Norman, A. T. and Heckler, S. E.** (2003). "People and "Their" Television Shows: An Overview of Television Connectedness". In L. J. Shrum (Ed.) *The Psychology of Entertainment Media*. Mahwah. LEA, NJ., 275-291.
- Schwartz, S. H.** (1994). "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?". *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45
- Sunkel, G.** (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En Mato, D. (compilador): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>
- Vilches, L. y Castillo, A. M.** (en prensa): "Análisis de caso: El cuestionario en el uso de las redes sociales". En Vilches, L. (Coord.), *La investigación en Comunicación*. Gedisa, Barcelona.
- Zillmann, D.** (1991). "Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In Bryant, J. y Zillmann, D. (Ed.) *Responding to the screen. Reception and Reaction Processes*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J.

Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad

El éxito de los formatos de telerrealidad en la televisión española de los últimos años ha provocado el nacimiento de nuevos líderes mediáticos que, envueltos en una apariencia realista, se convierten en personajes seguidos por audiencias ávidas de encontrar en este medio personas comunes y próximas a su cotidianeidad. En este artículo se reflexiona sobre este fenómeno y se recogen las conclusiones de un análisis sobre algunos de los líderes de la telerrealidad para los y las jóvenes actuales, un público especialmente importante para estos formatos televisivos por ser con frecuencia protagonistas y/o consumidores asiduos de los mismos. La capacidad de influencia de los líderes televisivos sobre los públicos juveniles puede ser relevante, en especial en lo referente a la reproducción de determinados valores o pautas de comportamiento. Pero la juventud es un grupo heterogéneo y altamente crítico y conocedor de los códigos televisivos. Esto hace que cada vez más los líderes de la telerrealidad provoquen 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 componentes de estos líderes, fenómenos de masas contruidos al servicio de los intereses de las empresas audiovisuales.

Palabras clave: televisión, juventud, líderes, reality show, telerrealidad

1. Introducción: la juventud y la televisión

La televisión es uno de los escenarios mediáticos a los que más atención presta la juventud española y de ahí que haya sido recurrente el análisis de su influencia y de su recepción por parte de este grupo social. Como escriben Morgan y Merlo (2002: 173), “una gran cantidad de estudios hechos con diferentes muestras han encontrado que la cantidad de televisión que se mira usualmente marca una diferencia consistente y significativa en las creencias de la gente en relación al mundo”. Hacen hincapié estos autores en aquellas investigaciones que toman como referente la teoría del cultivo y que llevan a concluir la capacidad de influencia del medio a la hora de tener consecuencias persistentes y significativas sobre la concepción de la realidad social. Muchos de los estudios realizados abundan en la función que la televisión tiene como espejo para los y las jóvenes, público que presentan como especialmente sensible. Parten, por tanto, de un gran papel de influencia del medio, como han hecho en numerosas ocasiones los estudios anglosajones sobre los efectos.

Ahora bien, la relación de los y las jóvenes con la televisión no es de mera recepción pasiva ni mucho menos acrítica, y, desde luego, es casi siempre compleja y diversa, alejada de planteamientos que partan de la juventud como un colectivo uniforme. No significa esto que la capacidad de influencia de la televisión sea nula y que el receptor sea quien decide

siempre y otorga el significado, en la línea de lo planteado por los estudios culturales. No en vano según Pindado (2006: 14) “la identidad adolescente es un proceso de negociación que se desarrolla en una cierta dialéctica de acercamiento-alejamiento con lo mostrado en los medios”. Si bien es cierto que jóvenes y adolescentes pueden verse identificados en determinados ídolos, estilos de vida o modos de comportamiento mediáticos que pueden ejercer influencia en la construcción de sus identidades, no lo es menos que el consumo de esas realidades mediáticas está regido por una dinámica selectiva que, como recogen Aierbe y Medrano (2008: 110), está orientada por valores intelectuales, éticos y estéticos. En este sentido, los y las jóvenes encuentran en la televisión un referente sobre el que realizar comparaciones con su realidad personal y la del entorno que les rodea (Haimovich, 2002: 89). Pindado (2005: 6) lo explica con claridad cuando afirma, aunque parezca redundante, que los medios están en medio: “en medio de los pares, de una parte, y del mundo representado por la familia y, en menor medida, por la educación, de otra. Dos espacios contrapuestos en muchos casos pero igualmente necesarios”.

Para los y las jóvenes, la televisión tiene cada vez más un valor instrumental y cada vez menos una autoridad indiscutible, como sí sucedía entre generaciones anteriores. Los llamados nativos digitales, acostumbrados a los códigos mediáticos y la interacción con y desde las pantallas, quieren y saben controlar mejor los universos mediáticos, así como utilizarlos para el cumplimiento de sus propios fines. Bartrina (1994: 111) escribe que “la televisión ya no es un valor en sí misma, sino sólo por las funciones en que el espectador puede aprovecharlas. Y la generación joven la ha restituido en su papel con su consumo eminentemente práctico y utilitario”. En este sentido se puede producir incluso una cierta resistencia o, mejor dicho, un constante cuestionamiento de lo que lo que la televisión exhibe, de lo que propone. Afirma Gabelas (2005:143) que “el joven necesita recuperar su propia imagen, apropiarse de su imagen y de su mundo, arrebatados por el simulacro de la representación televisiva”.

Esta necesidad explica la tendencia de la juventud a desplazar su interés por aquellos otros medios que, siendo más participativos, ayuden a una mejor expresión de su identidad. Frente a la creencia de que adolescentes o jóvenes consumen mucha más televisión que otros grupos sociales, lo cierto es que casi desde que existen estudios de audiencia se puede probar exactamente lo contrario (García Matilla y Molina Cañabate, 2008: 87). En los últimos años, el único medio que ha visto incrementado el tiempo de uso entre los y las jóvenes españoles es Internet y como consecuencia de este auge de la Red otros como la televisión han ido perdiendo relevancia en las cifras de consumo mediático de la juventud (Muela Molina y Baladrón Pazos, 2010: 187). En los nuevos contextos de integración tecnológica, los y las jóvenes serán con toda seguridad protagonistas de una nueva forma de televisión más abierta y participativa, todavía en proceso embrionario.

Así y todo, por el momento la televisión sigue ocupando un lugar importante en el consumo mediático de la juventud española, tal y como se comentó al principio de este artículo, de ahí que los líderes propuestos por la pequeña pantalla sigan siendo referentes de interés para este grupo social. Además, muchos de ellos trascienden las fronteras de la televisión, como corresponde a un entorno mediático caracterizado por la

transversalidad y en el que los productos de éxito traspasan los géneros y formatos, buscándose la rentabilidad de esos éxitos a través de todos los canales posibles. En las próximas líneas se propone un recorrido por algunos formatos de programas televisivos que se encuadran en lo que se ha dado en llamar la telerrealidad. Nuestra aproximación al tema debe tener como fondo una concepción de la juventud acorde con lo dicho hasta el momento, es decir, como un grupo social heterogéneo, crítico y cada vez más desligado de un planteamiento sacralizado de la televisión y de las representaciones televisivas. Ello no impedirá, sin embargo, que aislemos algunos modelos y líderes cuya influencia social tampoco pueda ser ignorada, por ser fuente de valores, modas o pautas de comportamiento.

Teniendo en cuenta todo ello, afrontaremos el tema de las audiencias juveniles y los líderes de la telerrealidad, hipergénero ya apuntado en el artículo de Jordi Busquet que abre este monográfico como uno de los escenarios generadores de los nuevos líderes mediáticos en las sociedades contemporáneas. Lo haremos en tres pasos. En primer lugar, abordando el concepto de telerrealidad y su alcance en la televisión española actual. En segundo lugar, reflexionando sobre los procesos de construcción de los líderes a través de los escenarios televisivos, íntimamente vinculados a las dinámicas de construcción de marcas. Y en tercer lugar, analizando la relación entre los líderes de la telerrealidad y la juventud, partiendo del estudio de cinco de los formatos de que más éxito han cosechado entre los y las jóvenes y de los principales líderes que se han construido desde estos programas en sus últimas ediciones.

2. La telerrealidad: cancha para las audiencias juveniles

El carácter híbrido de la telerrealidad dificulta el origen de este fenómeno que ha cambiado radicalmente la programación de los canales de televisión y en el cual los y las jóvenes tienen un protagonismo destacado. Más que un género, se trata de un contenedor en el que se incluye una gran diversidad de géneros y formatos y cuyo origen remoto a veces se sitúa incluso en la televisión norteamericana de mediados del siglo pasado. Sin embargo, un verdadero punto de inflexión se produce con el éxito transnacional del programa *Gran Hermano*, consolidándose un panorama audiovisual en el que la telerrealidad ya no puede considerarse una moda pasajera, sino una dimensión que traspasa las programaciones de la mayoría de canales. A partir de este momento, los *reality game* empiezan a tomar el testigo de los *reality show* o los *talk show*, cuyo éxito venía cosechándose en la programación audiovisual española desde principios de los noventa, y se ensancha el camino en nuestro país para otros formatos de éxito como la *docusoap* o los *celebrity show*, a los que cabría añadir otros como el *coaching show*, el *casting show* y el *docuquiz*.

Telerrealidad, *reality*, *infoshow* o docudrama son algunos de los términos que se utilizan para comprender esta nueva realidad, que, como señalan Gordillo y Ramírez Alvarado (2009: 26), “se caracteriza por la extrema hibridación de elementos genéricos, por la ruptura de las fronteras de la unidad programa con la dispersión por toda la parrilla de elementos de algún formato novedoso y por la convergencia de la televisión con otros medios de comunicación”; a ellos se suman,

además, las voces críticas que intentan agrupar gran parte de estos programas en la denominación más peyorativa de telebasura. Debido a esta diversidad de términos, en este trabajo hemos optado por el de telerrealidad, abordando cinco tipos de formatos: el *coaching show*, el *reality* de convivencia, el *talent show*, el *reality* de supervivencia y el *dating show*; formatos todos ellos muy vinculados a las audiencias juveniles.

La telerrealidad se define por un afán de presentar un escenario de realidad auténtica, yendo por tanto más allá de los guiones o las experiencias más alejadas de la realidad que a menudo han caracterizado los géneros de ficción. No obstante, aunque el propio término de lo sugiera, esa realidad televisiva termina siendo una construcción espectacularizada de lo real hasta derivar en el estadio que Imbert (2008: 57-ss) caracteriza como “duplicación de realidad”. García Martínez (2009: 248) insiste por ello en el concepto de “postelerrealidad”, caracterizada por “la exageración de los espejos deformados (u opacos) del simulacro y el estiramiento de la noción de performatividad” y por eso concluye que “es probable que, en los próximos años, el género de la ‘televisión de lo real’ continúe mutando y ofreciendo nuevas propuestas híbridas que reflexionen implícitamente sobre cómo ‘autenticidad’, ‘realismo’ y ‘verdad’ están siendo distorsionados, cuestionados y reinventados una y otra vez”.

Los protagonistas de la telerrealidad tienden a ser personas corrientes, próximas a la realidad cotidiana de los telespectadores. Así, Walzer (2009: 204) afirma que “en el reality los sujetos se hacen suceso, se hacen imagen, dan ‘valor escénico’ a sus vidas”. Se presentan como alejados de los personajes de la ficción, aunque finalmente sus vidas y comportamientos se conviertan en guiones integrados en las lógicas de la producción espectacular televisiva. Renuncian a su derecho a la intimidad, rompiéndose los límites entre lo público y lo privado y cayendo con frecuencia en una obscena exhibición de lo más íntimo.

Este protagonismo de personas corrientes facilita la empatía entre lo escenificado y los telespectadores, que terminan incorporando a su cercanía personajes mediáticos que están físicamente lejanos de su realidad cotidiana. Si en otros ámbitos éstos forman parte del mundo profesional del cine, de la música, del deporte o cualquier otro, como se analiza en otros artículos de este monográfico, con la telerrealidad el fenómeno *fan* pone la lupa sobre personas normales, ciudadanos comunes. Esto ha llevado a diversos teóricos a considerarlos una importante fuente de aprendizaje social. Precisamente en este sentido, Cáceres (2007: 5-6) argumenta que “los programas que muestran las vidas ajenas en sus aspectos más cotidianos tienen la virtualidad de ser una importante fuente de aprendizaje social porque se erigen en modelos de comportamiento que legitiman conductas y discursos (...) se trata de programas que parten de la realidad (no de la ficción) y que sus protagonistas son sujetos comunes como nosotros, lo que les confiere verosimilitud y facilita procesos de proyección e identificación”. Por ello, en ocasiones se defiende el “carácter prescriptivo” (Oliva, 2009: 37) de estos espacios, hasta el punto de que según un estudio realizado en el Reino Unido (León, 2009: 22) uno de cada seis adolescentes esperaba ser famoso participando en un *reality show*.

La capacidad de influencia social de la telerrealidad se encuadra casi siempre en la reflexión sobre los valores que exhibe y promueve, y que habitualmente se consideran los propios de la ideología dominante; rara vez estos programas ayudan a superar estereotipos reduccionistas sobre grupos sociales o dan visibilidad a los discursos minoritarios. Sin duda, es la consecuencia lógica de los intereses lucrativos que mueven a las empresas de comunicación que los incluyen en sus parrillas. Mateos-Pérez (2011: 179) recuerda: “los espacios de telerrealidad transmiten un enfoque ideológico concreto, contextualizado en un sistema de valores, donde los derechos del ciudadano se desvirtúan frente a los intereses de las televisiones en la lógica de la economía de mercado”. No es más que lo que Sampedro (2007: 26-27) califica como “McTele”, “resultado inevitable de las lógicas posfordistas que se han impuesto en la industria televisiva”.

Los nuevos iconos y líderes mediáticos surgen y se desarrollan también al amparo del fin lucrativo que persiguen los empresarios del audiovisual. Con la telerrealidad, es la propia televisión quien construye personajes referentes en la sociedad. No en vano Imbert (2004: 77) considera que “los medios no reflejan sino que producen la *famosidad*. A la idea de patrimonio (de saber / poder acumulado), sucede la de performatividad, que surge de la prestación mediática: el héroe es *cualquiera* erigido en famoso *por/en* el medio”. Nace así un nuevo *star system* (Jiménez, 2008: 41), las estrellas mediáticas que el medio nutre y deshecha cuando se agota su rentabilidad, sobreviviendo apenas aquéllas que saben integrarse con éxito en el negocio televisivo. Son habitualmente personas de origen anónimo que se terminan volviendo líderes de lo cotidiano y del tiempo presente. En ocasiones, incluso se levantan sobre lo políticamente incorrecto, sobre valores negativos, algo así con antihéroes jaleados por las audiencias, también las juveniles. No son más que las nuevas marcas mediáticas, al servicio de la maraña empresarial que las construye, las aúpa y las rentabiliza. Como recuerda Imbert (2008: 115), “la televisión no promociona artistas consumados, ya realizados, sino que los engendra, produce talento, fama, look y los convierte en marcas”. Algunas consiguen captar la atención de los y las jóvenes, que ven en ellas terreno para sus aspiraciones o, simplemente, referentes desde los cuales ver el mundo y entender su realidad personal y social.

3. Los líderes como marcas: las marcas aspiracionales

Todos buscamos referencias personales a nuestro alrededor. Todos, a cualquier edad, condición o circunstancias, necesitamos de la orientación y guía de aquellos a los que consideramos merecedores de imitar, de seguir, de copiar. Seguirles no es algo costoso o sacrificado. No es algo artificial. Y, ni siquiera depende necesariamente de su voluntad. Depende de nosotros. Alguien, alguna persona, se convierte en un momento dado en una referencia clara de lo que queremos ser y, por ello, decidimos que nuestros comportamientos utilicen como guía los suyos. Ocurre todo el tiempo. Ocurre con todas las personas. Todos seguimos de alguna manera a un líder que encarna nuestras aspiraciones en cualquier terreno de la vida y, al hacerlo, condiciona enormemente nuestro modo de enfrentar nuestra realidad y adaptarnos a ella.

También los y las jóvenes tienen sus líderes. Los adoptan de forma consciente o inconsciente aunque, casi siempre, con menores dosis de información y, por lo tanto, de protección. En muchas ocasiones, y de un modo más inocente, seleccionan a una serie de personas tanto de su entorno inmediato como del escenario social al que tienen acceso, como marco de referencia sobre el que comparar su trayectoria y sus comportamientos y, en torno a estas líneas generales, despliegan su personalidad. Los líderes se convierten en su influencia más directa, en un espejo, en la referencia de sus aspiraciones. Representan, sencillamente, a quien quieren imitar y, por lo tanto, definen así qué quieren ser.

Muchas veces, la forma en la cual el líder se convierte en tal no es más que la suma de dos ingredientes incontestables: un modo distinto de ser o de aparecer y una elevada visibilidad pública. El segundo de estos dos ingredientes es el que permite la realidad audiovisual de nuestro país, y los formatos y escenarios de la televisión actual, y de ello ya hemos hablado en las páginas anteriores. El otro ingrediente, la necesidad de aparecer de un modo distinto, diferente, no es más que la aplicación directa de los principios básicos de la construcción de las marcas personales.

Nuestra realidad social, comercial, institucional, política y, por qué no, televisiva, está repleta de marcas. Consumimos marcas, compramos marcas y utilizamos marcas para casi todo lo que hacemos porque, en realidad, necesitamos las marcas. Las necesitamos porque suponen referencias claras, sencillas y asumibles de lo que queremos para nosotros. Y no sólo desde un punto de vista meramente funcional, sino como un verdadero estilo de vida, una manera de ser.

Las marcas han traspasado su mero origen marketiniano y han alcanzado a todas las esferas de la vida pública y privada del ciudadano medio. Como afirma Ollins (2003:17) “han rebasado ampliamente su origen comercial, hasta el extremo de que ahora es casi imposible medir su influencia social y cultural. Se han extendido a la educación, los deportes, la moda, los viajes, las artes, el teatro, la literatura, las regiones, los países y a casi cualquier cosa imaginable”. De hecho, las marcas han sustituido en buena medida a los líderes tradicionales de la misma forma en la que los líderes han tratado de convertirse en verdaderas marcas.

Como consecuencia de todo lo descrito es fácil entender de qué modo el fenómeno de las marcas ha llegado también a la televisión y ha sido asimilado como parte natural de un modo de hacer las cosas en este medio, en el que determinados personajes interpretan un papel –con base real o no– que busca la consecución de un liderazgo televisivo –y por lo tanto social y comercial– a través de la construcción de un universo diferenciable y único. Ya no es necesario poseer ciertos méritos profesionales o personales. La mera visibilidad mediática enfocada desde una coherente estrategia de creación de marca personal puede ser suficiente para demostrar las enormes opciones que casi cualquier persona puede tener en este nuevo escenario.

Desde este punto de vista, las marcas de los líderes televisivos –ésta es su esencia y la base de su supervivencia– pretenden convertirse en “productos aspiracionales” que, como tal, “responden al deseo que todos tenemos de emular a aquellas personas que admiramos”, como nos

recuerda Díaz Soloaga (2007: 106), a lo que añade: “al acercarse a esas marcas, los jóvenes recrean sus universos aspiracionales y, de alguna manera, poseen un poco del mundo que transmite el líder”. De hecho, siguiendo a Lee Cloe, presidente de TBWA Worldwide y citado por Atkin (2005: 139) “(...) las marcas forman parte de nuestro sistema de ordenación de las cosas; incluso crean el contexto en el que podemos ser y vivir como personas...las marcas, hoy en día, articulan quién eres y qué valores te caracterizan”.

3.1. La construcción de la marca de los líderes televisivos

El proceso de construcción de la marca de los líderes televisivos no puede escapar de la lógica que rige la definición de cualquier tipo de marca en nuestra sociedad. Todas siguen un proceso más o menos idéntico que nace de su propia definición, es decir, del reconocimiento de los valores y atributos que la diferencian, y que continúa con la comunicación completa de esos valores a través de sus mensajes y acciones. A este doble proceso dedicaremos las próximas páginas.

3.1.1. Creación del territorio de la marca del líder

El primer paso de la creación de las marcas de los líderes en televisión es encontrar un territorio no ocupado en el imaginario social, en las percepciones públicas, para posicionar allí su propuesta. Se trata de seleccionar los atributos o cualidades que dan forma a la realidad diferenciada de su marca del resto de opciones que existen a su alrededor, en nuestro caso, en el escenario televisivo. Este territorio inicial se sustenta, fundamentalmente, con valores –de cualquier tipo–, es decir, con propuestas concretas sobre lo que cada marca propone como beneficioso, valioso, sobre sus cualidades, características y diferencias. Ocurre con los líderes televisivos lo mismo que ocurre con cualquier marca comercial, y que recuerda Ollins (2003: 21), “muchas grandes empresas se están transformando, están pasando de centrarse en fabricar y vender y volcarse en representar una serie de valores”, algo que apuntilla Díaz Soloaga (2007: 37) cuando asegura que “los consumidores se identifican cada vez más con los potentes valores transmitidos por las marcas”.

Los líderes televisivos, para situarse como estas marcas sólidas y claras que buscan ser, necesitan encontrar un verdadero territorio de diferenciación y posicionarse nítidamente en él: ser muy visibles y ser distintos. Pero encontrar este territorio de rentabilidad de imagen no es una labor sencilla, puesto que existen muchos personajes en el mundo televisivo que tratan de incorporarse al escenario público a cualquier precio, lo que acaba por encoger significativamente el número de opciones reales de las nuevas marcas y estrechar sus posibilidades de posicionamiento de cada uno de ellos.

En principio, en esta lucha por diferenciarse, las marcas de los líderes televisivos pueden adoptar distintas estrategias, como recuerda Capriotti (1999: 202):

1. Estrategia de asociación: no se trata de añadir o crear valores nuevos para los públicos, sino que intenta imitar y seguir el referente de

imagen del sector televisivo –o de un determinado tipo de programas-. Es la estrategia llamada “*me too*”. Su intención es ser asociada a las características que ya identifican al líder y seguir “su estela”, tanto en las que le distinguen como en el modo de hacerlas “visibles”. En este caso, y para nuestro análisis, resulta de un elevado interés conocer hasta qué punto existe esta estrategia en el campo televisivo y, especialmente, cuáles son los considerados líderes-referencia, para trazar desde ellos el retrato modelo sobre el que se sustenta cualquier tipo de asociación por parte de otros personajes: quiénes son las marcas líderes y cómo son.

2. Estrategia de diferenciación: se trata de crear “aspectos diferenciales” de la marca en todos los niveles comunicativos (discursos y comportamientos generales). Es un camino más difícil, más arriesgado pero, de tener éxito, es sin duda la estrategia que nos asegura ser la referencia clara para nuestro público. En este caso, sería muy útil reconocer hasta qué punto la realidad televisiva nos permite encontrar marcas singulares con capacidad de diferenciarse realmente de sus “competidores” desde el mismo inicio de su presencia mediática, manifestando una personalidad propia y diferente.
3. Estrategia mixta: cuando una marca trata de hacerse un hueco optando, primero, por una estrategia de asociación hasta lograr una posición consolidada, para luego cambiar hacia una estrategia de diferenciación, que le permita alejarse del líder y competir abiertamente con él.

Existen, como vemos, ejemplos muy reconocibles en el escenario televisivo que representan cada una de estas tres fórmulas de diferenciación en un intento de constituirse en líderes-marca. En todos los casos, desde nuestra perspectiva de análisis, es necesario no sólo analizar fríamente la estrategia elegida por cada uno de estos personajes televisivos erigidos en líderes para los y las jóvenes, sino el modo en el que han construido los valores sobre los que se ha asentado su visibilidad y, dentro de ello, el líder (o líderes) que han considerado como referencia a la que acercarse o alejarse, y los valores que éste representa. De ese modo podemos hacernos una idea muy real de los territorios mentales sobre los que se asientan los que de alguna forma han encontrado un posicionamiento destacado como universos de referencia para los y las jóvenes.

3.1.2. Comunicación de la marca del líder

El segundo paso para la creación completa de la marca es su presentación pública, es decir, la “comunicación” integral elegida por esa marca-líder para presentarse a sus diferentes públicos (en este caso, audiencia juvenil) en el contexto televisivo.

La comunicación de la marca no es una cuestión menor. De hecho, en muchas ocasiones, es la parte más decisiva mediante la cual los líderes se posicionan y muestran claramente las diferencias con respecto al resto de sus competidores. Siguiendo las palabras de Ollé y Riu (2009:66) “los estudios indican que las diferencias percibidas por los consumidores no están solamente en los productos, sino en la comunicación de los mismos”.

Es la información de las marcas el único modo a través del cual la gente puede conocer una marca personal atractiva que pueda llegar a ejercer una influencia significativa en su futuro. Y es, también, la comunicación el modo en el que, de forma efectiva, ejerce sobre nosotros una influencia directa, clara y visible.

Existe un doble modo de comunicar la marca de estos líderes televisivos:

- a. Por una parte, los que podemos denominar “puntos de contacto” de la marca, es decir, los lugares, escenarios, programas... en los que existe un contacto directo entre una de estas marcas y un determinado público, en este caso, compuesto por jóvenes. La elección –por parte del medio televisivo o por parte del personaje– de estos espacios en el medio televisivo es relevante para considerar la información que transmite por el entorno en el que lo hace: no es lo mismo constituirse en líder en un programa informativo, que en uno de entretenimiento familiar que en uno de prensa “rosa”, de la misma forma que hay que considerar las diferencias existentes por el tipo de medio en el que se emite, el horario, el resto de personajes presentes, etc.
- b. Por otra parte, la comunicación de estos líderes convertidos en marcas se encuentra en el conjunto de mensajes y comportamientos de los que son protagonistas voluntarios e involuntarios. En conjunto de toda la información que ofrecen con todo “lo que dicen” y “lo que hacen” representa el modo de concretar la marca y, por lo tanto, de presentarse realmente a su audiencia para ser reconocibles frente a las otras marcas.

4 Líderes, telerrealidad y juventud

Dada la relevancia que, como ya adelantamos, tienen los formatos de telerrealidad en la televisión actual, gran parte de esos nuevos líderes televisivos surgidos en los últimos años han sido alimentados por ese tipo de programas. A continuación abordaremos las relaciones entre los líderes, la telerrealidad y los y las jóvenes, primero acotando nuestro campo de análisis a cinco formatos de telerrealidad de éxito probado entre la juventud y posteriormente aislando los principales líderes que estos espacios televisivos han engendrado en sus últimas ediciones y reflexionado sobre los pilares básicos sobre los que se ha construido su imagen de marca como líderes.

4.1. Los *realities* de convivencia: el reinado de *Gran Hermano*

Los *realities* de convivencia son quizá el formato que más catapultó el mundo de la telerrealidad en la televisión española. A grandes rasgos, consisten en programas en los que un grupo de personas son encerradas en un espacio limitado, bien sea una casa, un autobús, un barco o cualquier otro, con la característica de que se ven obligados a convivir en él y al mismo tiempo a hacerlo con el horizonte competitivo de conseguir ser el vencedor o vencedora de la experiencia. A ello se añade la constante observación de las cámaras televisivas, ávidas de captar todo momento de la interacción entre los participantes.

Gran Hermano (Tele 5) es sin duda el programa referente de los *realities* de convivencia y en España se emitió por primera vez el 23 de abril de 2000, realizado por la productora Zeppelin TV del grupo Endemol. El coste de esta primera edición ascendió a unos 1.400 millones de euros, inversión que fue altamente rentabilizada al convertir a esa cadena en la líder del mercado español. Sólo un mes después de comenzado el programa Tele 5 era ya la cadena española más vista, liderazgo que tuvo durante toda la emisión del mismo. Además, según Lacalle “*Gran Hermano* necesitó unos 300 minutos de emisión para alcanzar en cuatro días una cobertura cercana al 70% de la población española, lo que significa que unos 27 millones de personas diferentes vieron en algún momento el programa” (2001: 159).

Gran Hermano supuso una ruptura con la unidad del programa y con el canal de difusión; no en vano, sus tentáculos se extendieron por toda la parrilla de programación de la cadena (emisiones en directo, resúmenes, galas, colonización de otros programas...) y se explotó la rentabilidad del formato a través de todos los canales posibles (televisión en abierto, televisión de pago, Internet, videojuegos, cine, revistas, etc.). Como recuerda Guerrero (2010: 111) “se convirtió en un *killer format* o ‘formato asesino’, contenidos que se caracterizan por actuar a modo de motor de la programación garantizando la fidelidad de la audiencia y creando marca en torno al acontecimiento televisivo”.

El éxito de *Gran Hermano* propició el surgimiento de otros *realities* de convivencia de éxito variable, como *El Bus* (Antena 3), *El Marco* (Antena 3) o *La Casa de tu Vida* (Tele 5), pero la gran prueba de fuego sólo fue superada por *Gran Hermano*, que hasta el momento ha llegado ya a la duodécima edición. Todos ellos contaron con importantes audiencias juveniles y encontraron en los y las jóvenes un filón de nuevos protagonistas mediáticos, girando a menudo las tramas en torno a la realidad cotidiana de la juventud (problemas de pareja, relaciones sociales, trabajo, vivienda, etc.). *La Casa de tu Vida*, por ejemplo, estaba protagonizada por parejas jóvenes que debían construir la casa con la que se quedarían en caso de ganar el concurso, en *Confianza Ciega* parejas jóvenes eran separadas en casas diferentes para poner a prueba su fidelidad o en *Libertad Vigilada* jóvenes menores de 24 años eran encerrados en unos *bungalows* turísticos para demostrar su capacidad para emanciparse de sus padres, que además eran jueces del concurso.

4.2. Los talent show: de Operación Triunfo a Fama ia bailar!

En las temporadas 1999-2000 y 2000-2001 el *share* de *Gran Hermano* superaba el 40%, pero en la siguiente temporada acabó cediendo el liderazgo a *Operación Triunfo* (TVE y Telecinco), que superó ligeramente el 44% de cuota de pantalla. Es el programa que abre la puerta del éxito de los *talent show* en nuestro país, intentando ofrecer una visión diferente de los y las jóvenes, que siguen siendo sus grandes protagonistas y parte muy relevante de sus audiencias. Sin dejar de lado la dimensión de convivencia, los *talent show* hacen un mayor hincapié en el proceso de formación de los participantes y en el desarrollo de su talento y habilidades, siendo esto un punto determinante en la consecución del premio final, ligado a la promoción profesional del ganador.

En *Operación Triunfo*, diferentes jóvenes eran recluidos en una suerte de academia televisiva de intérpretes musicales para ser sometidos a un proceso de enseñanza acelerada basada en una dura disciplina y una constante evaluación en el cumplimiento de objetivos. Durante sus tres primeras temporadas fue producido por Gestmusic-Endemol y emitido por TVE, que como canal público apostaba así por un formato de telerrealidad con una imagen más positiva, pero en 2005 la cadena privada Tele 5 se hace con el formato. Se justificó la decisión por un cierto agotamiento del formato o por sus elevados costes de producción, si bien lo cierto es que sólo la primera edición había aportado a la cadena pública unos ingresos de 23 millones de euros y posteriormente Tele 5 supo impulsar el programa, cosechando importantes éxitos de audiencia.

Al igual que *Gran Hermano*, *Operación Triunfo* también alimentó toda la parrilla de programación de TVE, principalmente de TVE1 pero también de La 2 e incluso de TVE Internacional, así como de un canal de pago. Internet, llamadas telefónicas, giras y conciertos, revista, coleccionables, libros, películas, CD, DVD, descargas para móviles, derechos de imagen de los concursantes, publicidad, patrocinios de diversa índole..., los tentáculos del formato se extendieron a todos los ámbitos posibles, pasándose, escribe Cebrián (2003: 233) “de la venta de audiencia a la plataforma multimedia de ventas”. Como recoge Ganzabal (2009: 86) “la explotación económica que se ha hecho (con *Gran Hermano*) no es a todas luces comparable con la sobreexplotación que se ha llevado a cabo con *Operación Triunfo*”.

Las audiencias juveniles se tradujeron en importantes fenómenos *fan*, que llevaron a otros canales a adoptar también el formato del *talent show*. En el ámbito musical se situaron el fallido *Popstars* (Tele 5) o el mejor llevado *Factor X* (Cuatro) y otros programas prefirieron basarse en la filosofía de promocionar el talento pero en otros ámbitos, como fue el caso de *Circus* (Cuatro), *Estudio de Actores* (Antena 3), *El Castillo de las Mentas Peligrosas* (Antena 3) o *Supermodelo* (Cuatro). Pero el que mejor ha sabido conectar con la juventud es *Fama ¡a bailar!* (Cuatro), un programa en el que jóvenes bailarines *amateurs* ingresan para perfeccionar su técnica. Producido por Zeppelin TV, ya ha llegado a su quinta edición y además se ha complementado con otros espacios derivados, como *Fama Revolution* o *Fama School*. Frente a *Operación Triunfo*, los y las jóvenes ven en él la realidad de esfuerzo y superación en un ámbito profesional más minoritario, como es el del baile moderno, más alejado de las reglas del marketing y el gusto medio que caracterizaba a los denominados “triumfitos”, lo que interpretan como más cercano a sus ideales, a la libertad o a la rebeldía; de ahí la audiencia mayoritariamente joven de este espacio y su éxito entre adolescentes y jóvenes.

4.3. Los *realities* de supervivencia: *Supervivientes* vs. *Pekín Express*

Los *realities* de supervivencia toman el testigo de los de convivencia, pero en esta ocasión sometiendo a los concursantes a condiciones de vida adversas, en entornos más agrestes y asilados y a menudo asociados a condiciones naturales difíciles. Aunque en un principio la capacidad de adaptación a esos medios hostiles es el mérito que se premia en el

concurso, lo cierto es que muchos de ellos han ido derivando hacia la importancia de la convivencia, siendo las situaciones adversas poco más que una excusa para forzar conflictos de relaciones que poder espectacularizar en las pantallas. La relevancia de las audiencias juveniles en este tipo de programas es variable, entre otras cuestiones porque algunos de ellos han ido alejándose del concursante anónimo para convertirse en meras plataformas de comunicación de personajes más o menos famosos, casi siempre dotados de una fama hueca; con ello han ido focalizándose hacia otro tipo de audiencias, las propias de los programas del periodismo rosa, con un mayor relevancia de los sectores femeninos.

Es el caso de *Supervivientes* (Tele 5), cuyo derechos de emisión adquirió Tele 5 después de que TVE decidiera retirarse a tiempo y no incluirlo en su parrilla de programación por la mala imagen que ello le podía reportar. En su primera edición comenzó con actores anónimos, pero apenas un par de años después optó por el famoseo más mediocre para seguir despertando la atención de los televidentes. Hasta el momento sigue cosechando destacados éxitos de audiencia, como lo avalan los cerca de cuatro millones de españoles que recientemente vieron en sus pantallas el encuentro entre la tonadillera Isabel Pantoja y su hijo Kiko Rivera.

Más allá de la deriva de este formato, la misma en la que fracasaron otros programas similares como *La Selva de los Famosos* (Antena 3) o *Aventura en África* (Antena 3), el formato se intenta dignificar con apuestas como *Pekín Express* (Cuatro), con un mejor posicionamiento entre la juventud. Producido por Boomerang TV y con ya tres ediciones finalizadas, consiste en que varias parejas han de hacer una ruta de 10.000 km por diferentes lugares del mundo, según la edición de la que se trate. Pese a que las cuotas de pantalla conseguidas son bastante más discretas que las de otros *realities*, ha proporcionado a la joven cadena Cuatro algunos de los mejores resultados de sus historia. Intentó imitarlo *La Vuelta al Mundo* (Antena 3), pero, como le suele suceder a este canal en la programación de *realities*, el fracaso fue rotundo.

4.4. Los dating show: Mujeres y Hombres y Viceversa

Otro formato de telerrealidad que en los últimos años se ha probado atractivo para las audiencias juveniles es el *dating show*, cuyo objetivo es poner en contacto a personas de distinto sexo para hacer surgir la química amorosa. Aunque son diversos los programas que tienen esta dinámica, uno de los que más éxito ha tenido en la juventud es *Mujeres y Hombres y Viceversa* (Tele 5), producido por Magnolia TV. Pretendientes y pretendientas se dan cita en el plató televisivo para poner a prueba sus dotes de seducción, pero el formato va mucho más allá, trasladándose las tramas y personajes a otros espacios de la programación. Lleva emitiéndose desde el año 2008, lo cual deja patente el éxito que ha tenido, a pesar de los cambios de día y horario que ha experimentado.

El relevo lo podría tomar *Tienes un Minuto* (Cuatro), espacio producido por Zeppelin TV con el que esta cadena privada pretende seguir ahondando en el filón de las audiencias juveniles, que tan buenos resultados le ha reportado. En él, los protagonistas masculinos son

cosificados al tener que circular por una cinta transportadora para exhibirse ante las mujeres que los eligen o rechazan después de darles 60 segundos para convencerlas de su atractivo. Aunque los índices de audiencia de sus primeras emisiones no fueron nada alentadores para la cadena, otros *dating show* como *X ti* (Antena 3) ni siquiera consiguieron llegar al final de su primera edición.

4.5. Los coaching show: ni SOS Adolescentes ni Generación Ni-ni

Para terminar, los y las jóvenes también son a menudo protagonistas de los denominados *coaching show*, programas en los que se parte del problema que tiene un individuo o un grupo y al cual se le intenta dar solución mediante la intervención y el asesoramiento de especialistas. Los centrados en la juventud suelen partir de una imagen negativa de este colectivo, precisamente para que la televisión pueda presentarse como el gran solucionador de sus problemas y carencias.

En *SOS Adolescentes* (Cuatro) o *Hermano mayor* (Cuatro) los protagonistas son adolescentes conflictivos cuyos padres son incapaces de educar y que, mediante la aplicación de técnicas terapéuticas no exentas de la espectacularización que caracteriza el entretenimiento televisivo, logran superar su rebeldía y comprender a sus progenitores. Para ello, en *SOS Adolescentes* se les aísla de sus padres, al igual que en *De Patitas en la Calle* (La Sexta), *Generación Ni-ni* (La Sexta) o en *Hijos de Papá* (Cuatro). Algo distinto es *Curso del 63* (Antena 3), que ha tenido una buena aceptación en la audiencia. Aunque existen diferencias notables entre todos estos espacios en lo que respecta al tratamiento de algunos rasgos que caracterizan a los adolescentes y jóvenes actuales, en general son programas en los que los y las jóvenes tienen problemas conductuales que generan problemas en su entorno, ofreciéndose una visión altamente sesgada de este colectivo, de sus ideales y de sus inquietudes. Son jóvenes casi siempre desmotivados, incapaces de reflexionar o de empatizar, sólo preocupados por las apariencias, la moda o el consumo. Aunque pudiera existir alguna correspondencia con la realidad de la juventud española, es exagerado representarla en situación de SOS o como un colectivo ni-ni.

5. Análisis empírico de los líderes en la telerrealidad

Para abordar empíricamente algunas de las ideas expuestas en las páginas anteriores y confirmar las hipótesis planteadas en este artículo, decidimos bucear en los que podemos considerar líderes dentro los programas definidos como “telerrealidad” –en sus distintas versiones–. Para esta definición básica de liderazgo hemos considerado necesario, no sólo cierta proyección pública, sino, además, cierto éxito en pantalla, tanto de modo directo (como ganadores de alguna de las ediciones del), como de modo indirecto (al haber sido promovidos hacia otros espacios de la cadena o de otras cadenas, haber sido reclamado de nuevo dentro del mismo programa, etc.).

Para fijar el universo sobre el que se realizaría el estudio hemos decidido limitar las unidades de análisis a todos aquellos programas emitidos por canales generalistas de cobertura nacional en la temporada 2010-2011 y

que puedan ser acogidos dentro de una de las principales categorías de *realities* definidas en las páginas anteriores. En un segundo momento se procedió a la definición concreta de los espacios televisivos y los personajes –los líderes– que, cumpliendo los requisitos anteriores, podrían posicionarse como las marcas personales verdaderamente representativas del modelo de líder que proponen en la actualidad estos formatos televisivos (1).

Teniendo en cuenta estas variables de partida, se procedió a la siguiente selección de programas y personajes (cuadro 1):

Cuadro 1. Muestra de programas y personajes de telerrealidad analizados

Tipo de telerrealidad	Programa	Personaje	Canal
De convivencia	<i>Gran Hermano (GH)</i> -Edición 12-	Laura Campos (ganadora)	Tele 5
Talent show	<i>Operación Triunfo (OT)</i> -Edición 11-	Nahuel (ganador)	Tele 5
Supervivencia	<i>Supervivientes (SP)</i> -Edición 6-	Aida Niza (<i>participante, también, en otros realities</i>)	Tele 5
Dating show	<i>Hombres y Mujeres y Viceversa (HMYV)</i>	Rafa Mora (<i>ganador edición anterior y participante en otros realities</i>)	Tele 5
Coaching show	<i>Hijos de Papá (HP)</i>	Gemma (participante)	Cuatro

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información extraída de cada una de estas variables, era posible iniciar la investigación empírica de nuestro objeto de estudio: los líderes de la telerrealidad en nuestro país, lo que se ha realizado a través del estudio de 4 variables:

a. Perfil del personaje líder

- El líder en estos programas es, habitualmente, un personaje anónimo, desconocido. Esto ocurre en la práctica totalidad de los casos –Laura (GH), Nahuel (OT), Rafa Mora (HMYV), Gema (HP), Aída (SP)–, lo que no dificulta –quizás, incluso, lo contrario– su incorporación al circo mediático y el énfasis en cultivar de forma más exagerada o agresiva su propia marca para hacerla más visible sobre las otras.
- Ninguno de ellos, conocido o no, posee reconocimiento académico o profesional alguno que le avale. No son destacadas como personas exitosas en ninguna profesión o labor pública. De hecho, no suele adornarles ningún tipo de formación académica reglada de mérito. En muchos casos se definen como autodidactas, un adjetivo que les gusta atribuirse como mérito personal indudable (sin embargo, esta autoformación no les viene exigida por razones personales, familiares o económicas, sino por una renuncia voluntaria a esa formación). De esta forma, todos ellos proceden de campos de escasa o nula preparación o, simplemente, no trabajan:

(1) Estos personajes, estas nuevas marcas líderes de la televisión, comparten presencia con otro tipo de personajes con perfiles diferentes (por ejemplo, personas con una trayectoria profesional reconocida) con los que conviven en algunos de estos programas, pero que ofrecen un nivel de visibilidad inmensamente inferior. Estos líderes, que podríamos denominar “tradicionales”, prácticamente desaparecen.

- Nahuel (OT): Operario del puerto
 - Rafa Mora (MHV): Policía Portuario y Relaciones Públicas (en su acepción popular como “comercial de calle de discotecas”)
 - Laura Campos (GH): “manipuladora de piezas aeronáuticas”
 - Gemma (HP): “No trabajo ni estudio, y no quiero hacer nada. Hago lo que me da la gana”; “A mí, todo lo que sea trabajar me agobia”
- Todos son jóvenes, entendiendo este hecho como un dato positivo imprescindible para el acceso a este escenario público: Nahuel (OT) 18 años, Rafa (SP) 25 años, Aída (SP) 35 años (aunque con una presencia en estos programas de casi diez años, en concreto desde 2003) o Gemma (HP) 22 años.
 - Aspecto físico: existe un esfuerzo visible y permanente por mostrar un aspecto físico envidiable, por lo que algunos de ellos han alcanzado un nivel real de culto personal a su propio físico, que pasa por el maquillaje, el vestuario, la depilación o, en muchos casos, el quirófano:
 - Laura Campos (GH): “Este verano, cuando vayamos a la playa llevaré las peras nuevas. Te vas a terminar enamorando de mí”
 - Gemma (HP): “me cambié los pechos a los 18 años...fue un regalo de mamá”
 - Concepción de sí mismos: a pesar de no poseer un currículum personal que les avale social o profesionalmente, lo cierto es que en la amplia mayoría de los casos ejercen muy poca autocrítica y, sus posibles debilidades o carencias, son culpa de un tercero (padres, economía, familia, etc.). En casos extremos esta concepción sobre la propia identidad llega al narcisismo o a la egolatría (hecho que se va reforzando en la medida en que esta visibilidad sin prejuicios, sin pudor y sin humildad demuestra ser la mejor carta de presentación para permanecer en el “circo mediático”):
 - Rafa Mora (MHV): “No podría vivir sin un espejo”; dentro de 10 años se ve “mucho mejor que ahora, y eso que ahora me veo bien”
 - Gemma (HP) “No puedo pasar sin mirarme a un espejo...ni un minuto, creo yo”
 - Aida Niza (SP): “Aida es perfecta”

b. Valores

La aspiración fundamental de buena parte de estos personajes y, por lo tanto, los valores sobre los que se fundamenta su modo de ser y actuar, no van en la dirección del crecimiento personal, la realización o el altruismo. Todo su esfuerzo y dedicación está volcado de forma impúdica en el éxito, en una forma particular de entender la fama (y lo que de ella se deriva, principalmente dinero y poder), un tipo de éxito de “nuevo famoso” que no tiene que estar basado en méritos objetivos que impliquen voluntad, esfuerzo, dedicación y tiempo, sino, simplemente, una visibilidad

permanente como fuentes directas y representativas de un modo concreto y visible de comportarse en el escenario público.

c. Temáticas

La práctica totalidad de las temáticas abordadas en el desarrollo de estos programas y en el que se centran los personajes seleccionados en sus conversaciones, disputas y conflictos, son evidentemente primarias y, por encima de todas ellas, las de contenido sexual: logros, conquistas, infidelidades...

- *Entrevista a Rafa Mora (MHV): "Mi récord sexual son más de 10 polvos en una sola noche"*

Un segundo asunto de carácter primario es el económico, el dinero, asociado a la fama, el lujo, la ostentación, en definitiva, el mundo del *glamour* que mitifican de forma recurrente como el único escenario posible que justifique todos sus comportamientos actuales.

En la misma línea primaria de prioridades, se encuentran las temáticas asociadas al tipo de formato concreto del programa, como puede ser la alimentación (SP) o la educación (HP), cuestiones todas ellas directamente vinculadas a los límites y condiciones propias del concurso en el que se emiten.

d. Comportamientos

Los comportamientos de una buena parte de los líderes de estos programas están centrados en lograr la visibilidad a toda costa, para lo cual no se escatima en ningún tipo de actos o discursos, llegando en no pocas ocasiones a comportamientos extremos o a una grave incontinencia verbal:

- *Laura Campos (GH): "Ya lo sé, ha sido indefendible, he faltado mucho a Marcelo, me he calentado y no me sé controlar"*
- *Laura Campos (GH): "Es verdad que soy una mal hablada"*
- *Aida Niza (SP) escupió a otro de los concursantes, Kiko Rivera, en uno de los primeros programas de la temporada*
- *Rafa Mora (MHV) a otra concursante: "¡Que te den mucho por el culo!"*
- *Conversación de Laura Campos y el concursante Marcelo (también finalista de Gran Hermano):*

"Laura: Machote, que eres un machote.

Marcelo: Tú eres tonta.

Laura: ¿De qué te ríes?

Marcelo: De lo ridícula que eres.

Laura: Ridículo tú. Y un podrido.

Marcelo: Me voy a callar porque no quiero liarla, eres una amargada.

Laura: Amargada de estar contigo"

En definitiva, estas cuatro variables: Perfil, Valores, Temáticas y Comportamientos, muestran de forma clara los pilares sobre los que se

asienta la identidad definida por lo que podemos considerar “líderes” de la telerrealidad en España en la actualidad, y definen su marca. Representa su modo de ser y actuar.

6. Reflexión final

Aunque existe una gran diversidad que por razones de espacio no hemos podido detallar en estas páginas, en gran parte de los formatos de telerrealidad consumidos y protagonizados por jóvenes abunda un modelo de líder bastante alejado de valores constructivos y dignificantes, líderes-marca que en no pocas ocasiones son precisamente creados en base a su alejamiento de las normas o principios básicos de respeto y convivencia social. Lejos de los tradicionales héroes audiovisuales, se presentan a menudo como una especie de antihéroes con dudosos referentes éticos que, pese a ello, concitan los intereses de todo tipo de públicos y también de las audiencias juveniles.

La influencia que la televisión puede tener en la sociedad y el enorme auge que la telerrealidad ha alcanzado en los últimos tiempos justifican que estos formatos y los líderes que amparan y exhiben se hayan convertido para algunos y algunas jóvenes en personajes a los cuales admirar por sus características, aunque sean poco éticas y producto de la espectacularización audiovisual. No podemos olvidar, en este sentido, que esos personajes pueden ser para los y las jóvenes un marco de referencia desde el cual percibir e interpretar la realidad que les rodea e incluso construir su propia experiencia vital. Pero esa reconstrucción de lo real que aporta la telerrealidad es una representación distorsionada del entorno social en el que convive la juventud actual, corriéndose el peligro de que las audiencias adopten valores o pautas de comportamiento de estos personajes televisivos que, desde una apariencia de realidad, no son otra cosa que una ficción de lo que sucede al otro lado de la pantalla.

En principio, estos nuevos líderes televisivos tienen en su carácter de persona común uno de sus principales atractivos para las audiencias, que precisamente por percibirlos como próximos a ellos les otorgan un mayor grado de realismo, incrementándose por tanto las posibilidades de identificación o proyección. Ahora bien, los fenómenos *fan* que los rodean son con frecuencia promovidos y alimentados desde la industria televisiva que pone en el mercado a estos nuevos famosos. Son, por tanto, una realidad creada artificialmente y dirigida para satisfacer los intereses lucrativos de las productoras y canales de televisión. De ahí que la adhesión que generen entre las audiencias juveniles no tenga por qué traducirse ni en admiración ni en imitación.

Como públicos altamente críticos y conocedores de los códigos televisivos, los y las jóvenes están acostumbrados a relativizar y poner en su justo lugar todo aquello que se les intenta presentar como real. Por ello, a menudo buscan en esos líderes personajes con los que entretenerse, cuando no de los que mofarse o de los que enfatizar las diferencias que los separan. Es cierto que algunos de sus valores o comportamientos se incorporan de forma más bien efímera a la vida cotidiana o a los referentes juveniles, pero no menos cierto es que, lejos de convertirse en prototipos sociales, en la mayor parte de los casos

estos líderes-marca ni representan a la juventud ni la juventud los asume como iguales. Son un ejemplo más del ídolo descafeinado y transitorio que cultiva el medio televisivo y que sólo en contadas ocasiones pervive al paso del tiempo, casi siempre por su reconversión o su incorporación a otros escenarios profesionales, como el de la música o el cine. El resto se diluyen sin apenas ser recordados por una juventud cuya realidad cotidiana, a grandes rasgos, sigue alejada de estos líderes televisivos que, siendo vendidos a la audiencia como trozos de la realidad, no son más que frutos de la ingeniería televisiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aierbe, A. y Medrano, C.** (2008). "Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores". *Comunicar* (31), 109-114.
- Bartrina, J.** (1994). "Niños y jóvenes: marcianos frente al televisor. Actitudes y comportamientos diferenciales hacia la TV según la edad". En *Televisión, niños y jóvenes*. RTVV, Valencia, 99-112.
- Atkin, D.** (2005). *El culto a las marcas*. Robinbook, Barcelona.
- Cáceres, M. D.** (2007). "Telerrealidad y aprendizaje social". *Icono 14* (9), 1-21.
- Capriotti, P.** (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel, Barcelona.
- Cebrián, M.** (2003). *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Ciencia 3, Madrid.
- Díaz Soloaga, P.** (2007). *Cómo gestionar las marcas de moda*. Interbrand, Editorial Dossat, Madrid.
- Gabelas Zaragoza, J. A.** (2005). "Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación". *Comunicar* (25), 137-146.
- Ganzabal Learreta, M.** (2009). "La sobreexplotación económica de la telerrealidad en España", *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 86-92.
- García Martínez, A. N.** (2009). "La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de las postelerrealidad". *Ámbitos* (38), 237-251.
- García Matilla, A. y Molina Cañabate, J. P.** (2008). "Televisión y jóvenes en España". *Comunicar* (31), 83-90.
- Gordillo, I. y Ramírez Alvarado, M. M.** (2009). "Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático". En *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 24-35.
- Guerrero, E.** (2010). "La irrupción del reality game en la televisión española y su efecto sobre los concursos (2000-2005)". *Vivat Academia* (110), 105-128.
- Haimovich, P.** (2002). "Los jóvenes en la tele. Vidas imaginarias (caso Gran Hermano, Al salir de clase, Crónicas Marcianas, El Rayo)". En *Los jóvenes y la cultura del ocio. Diversas perspectivas y experiencias en el ámbito local*. Instituto Alicantino de Cultura y Ayuntamiento de Elche, Alicante, 85-103.
- Imbert, G.** (2004). "De lo espectacular a lo especular (apostilla a La sociedad del espectáculo)". *Cuadernos de Información y Comunicación* (9), 69-81.
- Imbert, G.** (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra, Madrid.
- Jiménez Morales, R.** (2008). "La estética posmoderna: la telerrealidad". En *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 38-45.
- Lacalle, C.** (2004). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Gedisa, Barcelona.
- León, B.** (2009). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- Mateos-Pérez, J.** (2011). "La telerrealidad en las televisiones españolas (1990-1994)". *Comunicación y Sociedad* (15), 169-194.
- Morgan, M. y Merlo, T.** (2002). "La televisión y los adolescentes en tiempos de cambio". *Comunicar* (19), 170-178.
- Muela Molina, C. y Baladrón Pazos, A. J.** (2010). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos". *Revista de Estudios de Juventud* (88), 183-199.
- Oliva, M.** (2009). "¡iTransfórmame, por favor! Un análisis semio-narrativo de los realities de transformación". En *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 36-47.
- Ollé, R. y Riu, D.** (2009). *El nuevo brand Management*. Gestión 2000, Barcelona.
- Ollins, W.** (2003). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Turner Publicaciones, Madrid.

- Pindado, J.** (2005). "Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga. Los medios de comunicación en la socialización adolescente". *Te/os* (62), 1-8.
- Pindado, J.** (2006). "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente". *Zer* (21), 11-22.
- Sampedro, V.** (2007). "La McTele frente a los higienistas, los realistas y los demócratas". *Trípodos* (21), 25-39.
- Walzer, A.** (2009). "Pedagogías del cuerpo. La construcción espec(tac)ular del cuerpo femenino en el reality show español". *Latina* (64), 203-209.

Los jóvenes espectadores y las “stars” del celuloide. Cine contemporáneo y estereotipos juveniles

El presente trabajo se plantea como una revisión sucinta de las tendencias hegemónicas en el consumo cinematográfico de los y las jóvenes. De este modo, y haciendo especial hincapié en la capacidad socializadora del medio, esta aportación recorre los géneros cinematográficos más populares así como los films con mayor proyección entre los públicos juveniles en los primeros años del siglo XXI. Finalmente, el análisis más pormenorizado y cualitativo de dos series de textos especialmente emblemáticos (*Harry Potter* y *Crepúsculo*) permitirá examinar algunas de las propuestas axiológicas que estos productos presentan a los jóvenes espectadores.

Palabras clave: juventud, cine, socialización, ocio, entretenimiento

1. Introducción, hipótesis y metodología

“El film pone en escena el mundo, y al hacerlo es uno de los lugares en que constantemente cobra forma la ideología (...). [La tarea del investigador es la de definir según qué reglas se transforma el mundo en imágenes sonorizadas” (Sorlin, 1985: 252).

Bien es cierto que la gran pantalla nos sugiere lo que una sociedad piensa de sí misma, si bien articulada en forma de mensaje audiovisual, de acuerdo con los códigos y reglas impuestas por el medio cinematográfico (Marc Ferró, 1995). En efecto, un *film* no puede ser un reflejo perfecto de la realidad, sino que utiliza sus propios elementos para componer una nueva, conforme a las reglas de su texto. De ahí que una sociedad no se presente nunca en la pantalla como tal, sino que aparezca mediada por las características de director y espectadores. Por lo tanto, el cine nos ofrece la cara más visible de lo social. No tanto una imagen de la sociedad sino lo que la sociedad considera representable.

Sobre estas claves, el presente trabajo pretende ofrecer una panorámica general de los productos cinematográficos más consumidos por el público adolescente a comienzos del siglo XXI. De este modo, entendemos que el acercamiento a la filmografía hegemónica en los imaginarios juveniles dará buena cuenta, no sólo de las preferencias o los gustos de este colectivo, sino de las normas, valores y símbolos que dan forma a su subcultura. Del mismo modo, nos interesa identificar representaciones sobre este colectivo propuestas desde el cine de ficción más reciente. El objetivo de esta investigación, pasa, por un lado, por recorrer las películas más emblemáticas para las cohortes juveniles, por otro, por analizar referencias axiológicas y modelos juveniles presentados por el cine.

Se entenderá que el consumo cinematográfico de este grupo se contextualiza en el marco de transformaciones más profundas que la sociedad española, así como la condición juvenil, viene sufriendo. Las demandas de estos públicos, más habituados al consumo televisivo, al uso de la red de redes o a la interacción con productos como los videojuegos han de revertir en la factura y fondo de los contenidos que este medio presenta a los y las jóvenes. Este trabajo describirá el cine juvenil en términos de tendencias y características hegemónicas, mencionando sus productos más visibles.

Para ello, partimos de dos grandes supuestos o hipótesis, en los que sustentar el diseño de este trabajo. En primer lugar, entendemos que el cine plantea relatos pensados para su consumo ocioso, para el entretenimiento, si bien ricos en potencial socializador. Como el resto de los medios audiovisuales, es una poderosa vía educativa, que distribuye y adoctrina en imágenes sobre los diferentes grupos sociodemográficos, además de señalar patrones de conducta deseables.

En segundo lugar, sostendremos que el discurso fílmico, en tanto que constructor y distribuidor de imágenes, es un buen recurso para indagar en la definición actual sobre el colectivo juvenil así como sobre sus características distintivas y subculturales. El análisis de textos para jóvenes dará buena cuenta de los gustos y preferencias de este grupo, y por extensión de los valores hegemónicos del mismo. Entre tanto, el análisis de los textos cinematográficos sobre los y las jóvenes señalará las imágenes sociales así como de la propia autopercepción de este grupo.

En términos metodológicos, este trabajo está basado en una revisión videográfica, bibliográfica y hemerográfica en torno a las películas de mayor éxito entre este grupo de edad. El universo de análisis serán los textos de este tipo emitidos a lo largo del siglo XXI. De este modo, comenzaremos realizando una revisión de los más visibles y relevantes, ya sea por su seguimiento de público y/o por sus aportaciones sintácticas o semánticas. De este modo, la selección de los *films* citados obedece a criterios de seguimiento y consumo, utilizando como base para medir esa variable los datos de la taquilla española desde el año 2002 al 2011 (Ministerio de Cultura, 2002-10). En esta primera panorámica general se recorrerán tipos o categorías (películas de aventuras, películas de superhéroes, de terror...) vinculadas significativamente con el colectivo que nos ocupa. Su temática, sus personajes, el género al que pertenecen o sus características narrativas serán algunas de las variables contempladas en la descripción y análisis. Otras cuestiones, como su repercusión en taquilla o su tiempo de emisión ayudarán a describir cada uno de los productos citados, así como a explicar su trascendencia. Finalmente, el trabajo se cierra con un acercamiento cualitativo a dos sagas emblemáticas para los jóvenes contemporáneos (*Harry Potter* y *Crepúsculo*). El objetivo es el de profundizar no sólo en sus características como relato, sino también en el tipo de significados y recursos socializadores que provee al espectador.

2. Relatos cinematográficos para la juventud en el siglo XXI

Conscientes de la capacidad de consumo de los colectivos juveniles, el conjunto de los medios de comunicación contemporáneos generan

productos adaptados a las preferencias, la semántica y los códigos propios de este *target*.

Especialmente emblemático es casi del medio televisivo. Bien es cierto que en España apenas se ha trabajado con productos informativos pensados para este colectivo, si bien, algunos formatos han optado por la “juvenilización” de la información. Se trata de iniciativas vinculadas con el “edumentreñimiento” que, en el caso español, tan sólo han tenido reflejo en las propuestas de algunos canales autonómicos (*InfoK*, Canal 33, 2001; *Menudo TN*, Telemadrid, 2001) (García Matilla, 2008).

Así, en el plano de la ficción, las teleseries familiares han incorporado personajes, espacios, tramas y temas eminentemente juveniles, con el objetivo de asegurar ese estrato. Del mismo modo que las *soap operas* han experimentado una apertura hacia públicos masculinos y adolescentes (Gerargthy, 1991: 167), las series familiares optan por contenidos para todo tipo de espectadores. Productos que forman parte de la historia de la televisión, como es el caso de *Farmacia de guardia* (Antena 3, 1991-95), *Médico de familia* (Telecinco, 1995-1999) o *Los Serrano* (Telecinco, 2003-2008) plantearon relatos omnicomprendidos, con los que el conjunto de la unidad familiar podía conectar significativamente, pero en los que las referencias juveniles tenían un espacio central.

La estrategia de producir formatos aptos para todos los públicos y preferencias, si bien especialmente dirigidos a conectar con los intereses de las audiencias juveniles, ha sido igualmente ensayada por el medio cinematográfico. Éste es el caso de buena parte de la producción situada en los entornos de géneros cinematográficos populares, muy conocidos e interiorizados por los públicos; muy ensayados y con larga trayectoria histórica dada su versatilidad, capacidad de adaptación y renovación, así como buena acogida en taquilla. Sin duda, el género de aventuras y sus diversos subtipos proveen a esta industria de un cuerpo narrativo y temático adecuado para construir historias para los y las jóvenes. Como tendremos la oportunidad de señalar, otros géneros bien conocidos, tales como el terror o la comedia musical sirven igualmente a ese objetivo.

2.1. Cine para jóvenes: tipos y géneros dominantes en el siglo XXI

2.1.1. Cine de aventuras

El género de aventuras se caracteriza por el protagonismo de un héroe o heroína, que se enfrenta a constantes tensiones o conflictos, que logra resolver, a través de sus habilidades físicas, intelectuales o psicológicas. Habitualmente cuenta con el apoyo de un ayudante o donante, para alcanzar la meta o fin que da sentido al “viaje del héroe” (Sánchez Escalonilla, 2001). Dentro de la producción cinematográfica de aventuras más clásica podemos, no obstante, distinguir varios tipos de productos que conectan con las preferencias y los intereses juveniles.

En primer lugar, destacan aquellos *films* que vienen a actualizar sagas ya históricas, bien conocidas por los espectadores. La popularidad de sus personajes garantiza su idoneidad para todos los públicos. Su carácter de producto de evasión y acción, sin más pretensiones que la del entretenimiento, conecta con las preferencias del colectivo juvenil. Series articuladas en torno a grandes héroes, dueños de habilidades físicas e

intelectuales que al espectador le gustaría poseer, dan vida a estos relatos (Terminator, Rambo, Robin Hood, Tarzán...). Se trata en muchas ocasiones de películas continuistas, definidas por las marcas de la serie y dirigidas, por un lado, a un público nostálgico y *fan*, aunque también a las jóvenes generaciones que conocen estos personajes, aunque no formen parte de los iconos que distinguen su subcultura cinematográfica. Éste es el caso de *Indiana Jones y el reino de la Calavera de Cristal*, 2008, que permitió a sus seguidores retomar el contacto con la saga después de nueve años (*Indiana Jones y la última cruzada*, 1989), resucitar esa figura para aquellos espectadores que, por su edad, no la habían experimentado directamente a través de películas de estreno.

Frente a las sagas clásicas y ya consolidadas, los primeros años del siglo XXI también han servido para construir otras series que rescatan, a la vez que renuevan, iconografías ya conocidas popularizadas del cine pero también de la literatura. *Piratas del Caribe* (*Piratas del Caribe, la maldición del perla negra*, 2003; *Piratas del Caribe y el cofre de la muerte*, 2006; *Piratas del Caribe en el fin del mundo*, 2007; *Piratas del Caribe en mareas misteriosas*, 2011) ha producido varios títulos con rentables resultados. Utiliza las marcas propias de los relatos sobre piratas, introduce elementos fantásticos (*zombies*, sirenas, monstruos marinos...) y añade acción y densidad narrativa. Jack Sparrow (Johnny Deep) encarna el héroe ambiguo en el que se aúna ingenio y fuerza con traición y cobardía, todo ello rodeado de un halo de excentricidad, desequilibrio y amaneramiento que otorga al personaje una importante vis cómica.

El subgénero de espada y brujería (escenarios primitivos, mágicos, violentos, en los que los héroes hacen gala de poderes sobrenaturales) se ve insertado en el tiempo presente a través de títulos como *El aprendiz de brujo* (2010). A modo de aportación singular, al margen de las conocidas y clásicas sagas señaladas, su guión, tildado en ocasiones de poco coherente e inspirado, y sus tramas o su acción saturante son algunos de los argumentos utilizados por los críticos para desacreditar el *film* (www.filmaffinity.com).

Un lugar destacado, dentro del género de aventura, merecen algunas adaptaciones literarias ciertamente populares y representativas del período. *Alicia en el país de las maravillas* (2010), que combina el género de aventuras con elementos propios del subgénero fantástico (cargado de elementos imaginarios, irreales y sobrenaturales), está inspirada en los libros *Las aventuras de Alicia en el país de las Maravillas*, y *A través del espejo y lo que Alicia encontró allí*, de Lewis Carroll. Su director, Tim Burton da vida audiovisual a un guión que recorre un segundo viaje de Alicia al mágico escenario del País de las Maravillas, huyendo del compromiso sobrenenido e impuesto con un lord inglés que no es de su interés. La película se lanzó en Disney Digital 3D, Imax 3D, así como en 2D para cines tradicionales.

Del mismo modo, *Crónicas de Narnia*, basado en el clásico relato del popular escrito C. S. Lewis, construye una saga de relatos cuyo tiempo de la historia arranca en los entornos de la Segunda Guerra Mundial. Cuatro hermanos descubren el mundo de Narnia, habitado por duendes, faunos, centauros y gigantes, al que acceden a través del armario de la casa de campo de un viejo profesor (*Crónicas del Narnia: el león, la bruja y el armario*, 2005). Sus secuelas, *El príncipe Cásplan* (2008), *La travesía del*

viajero del Alba (2010), obtuvieron ya decrecientes resultados de taquilla. Se trata de relatos épicos, en los que temas clásicos como la bondad, la maldad, el heroísmo, la redención están presentes en una historia presentada como producto asociado al popular *El señor de los anillos* (www.labutaca.net).

2.1.2. Las películas de superhéroes

Mención especial merece, dentro del macrogénero de aventuras, el subtipo poblado por héroes con poderes extraordinarios. Habitualmente importados del *comic*, a comienzos del siglo XXI muchos de ellos cuentan con dilatada trayectoria cinematográfica, lo que les obliga a renovarse. La adaptación de estas figuras clásicas a las expectativas de los y las jóvenes de hoy pasa por estrategias narrativas diversas. En el caso de Batman, “hombre murciélago”, se ha combinado el entretenimiento sin fisuras con la provocación o la evocación de conflictos éticos. La continuidad de la saga pasa por reinventar al superhéroe, recuperando la esencia y componentes originales de su formulación literaria. Carente de superpoderes y comprometido con la lucha contra la delincuencia, la gran habilidad del protagonista es la inteligencia, si bien acompañada de cualquier recurso e incluso transgrediendo la ley. Christopher Nolan dirigió *El caballero oscuro* (2008), haciendo del enfrentamiento entre Batman (Christian Bale) y Joker (Heath Ledger) el conflicto más taquillero de 2008 en Estados Unidos. “Quizás el Batman del siglo XXI no esté en el *comic* sino en el cine” (www.rtve.es/noticias). Escenarios oscuros, personajes atormentados y dilemas morales completan un film inquietante, ameno y entretenido con tramas más cotidianas y cercanas al espectador. Pretende así remontar algunas versiones anteriores poco rentables y denostadas por la crítica (*Batman y Robin*, 1997) (www.filmaffinity.com).

En ocasiones, la renovación se simboliza insertando al superhéroe en tramas de regreso. Así, *Superman Returns: el regreso*, 2006, narra la vuelta a la Tierra de un debilitado superhéroe (Brandon Routh), que necesita reubicarse en el mundo. Se reencuentra con su némesis Lex Luthor (Kevin Spacey) y con su gran amor Lois Lane (Kate Bosworth).

Sin embargo, el atractivo del superhéroe, que permite al espectador proyectar sus deseos de entretenimiento, evasión, así como su anhelo de romper con la realidad e incluso dominarla (Tudor, 1974) explica la introducción de figuras nuevas para el celuloide, con trayectoria previa en el mundo del *comic*. Así, Marvel Studios ha dado vida a una saga cinematográfica en torno a la figura de *comic* de Spiderman. Peter Parker (Tobey Maguire), brillante estudiante, si bien con problemas relacionales, es mordido por una araña, lo que le confiere poderes arácnidos sobrehumanos que le conceden, además de fuerza y habilidad, la posibilidad de intuir el peligro y saber cómo sortearlo (*Spiderman*, 2002; *Spiderman 2*, 2004; *Spiderman 3*, 2007). *Amazing Spiderman*, 2012 supone un *reboot* o relanzamiento de la saga, a través de un producto que, si bien contempla los elementos esenciales que dan forma a la serie, reescribe los orígenes del superhéroe, anulando la historia inicial presentada en el primero de los *films*.

En la misma dirección y basado en los personajes de *comic* del mismo nombre, la saga protagonizada por X-Men recoge las aventuras de un

grupo de mutantes que, a través de un proceso de evolución genética, han adquirido superpoderes (*X-Men*, 2000; *X-Men 2*, 2003; *X-Men 3*, 2006; *X-Men Orígenes: Lobezno*, 2009. *X-Men Primera Clase*, 2011, a modo de *reboot*, se presenta como precuela que se remonta a los orígenes del grupo de superhéroes, añadiendo connotaciones políticas e históricas a sus acciones heroicas al situarlas en el contexto de la década de los años sesenta, en plena Guerra Fría (Fernández, 2011).

Iron Man, basada en el personaje del mismo nombre, propone igualmente, desde la factoría Marvel, la historia de los superpoderes asociados al uso de una armadura, dotada de habilidades sobrehumanas para la lucha. *Iron Man* (2008) y *Iron Man 2* (2010) dan vida a las aventuras del héroe de cómic, que se inserta en el proyecto omnicompreensivo de *The Avengers* (*Los Vengadores*, 2012), película coral que aúna los más destacados superhéroes del universo Marvel, quienes cooperan para defender al mundo de una amenaza exterior. Dentro del mismo proyecto *The Avengers* se inserta igualmente la figura de Thor, que da forma a un *film* con el mismo nombre. *Thor* (2011) plantea una adaptación del personaje del *comic* homónimo creado en 1962. El príncipe Thor (Chris Hemsworth), personaje de la mitología nórdica, dotado de poderes divinos, es desterrado por su padre Odin (Anthony Hopkins) a la Tierra, y despojado de buena parte de sus poderes. Cuenta no obstante con su martillo, Mjolnir, protegido por un hechizo para que sólo los dignos puedan levantarlo. Del mismo modo, *Capitán América, el primer vengador* (2011), retoma al personaje de Marvel comics, presentado en *Capitán América* (1990), y al mismo tiempo se completa el proyecto coral previsto en *The Avengers*.

Si bien los relatos más recientes recurren a estrategias narrativas, escenarios o temas que faciliten al espectador una relectura de estos personajes más acorde con los tiempos, lo cierto es que este tipo de *films* sigue conectando con algunas de las motivaciones más básicas que llevan al sujeto a consumir cine. El entretenimiento, la evasión o la posibilidad de visualizar y por lo tanto materializar la facultad de la imaginación están detrás del gusto por este tipo de productos. De este modo, la posibilidad de experimentar una realidad paralela en la que caben figuras míticas, proyectos y habilidades que desbordan las capacidades humanas permite al joven proyectar deseos pero también disfrutar de relatos espectaculares, bien realizados, y con un importante despliegue de artificios técnicos.

2.1.3. Ciencia ficción

El género de aventuras adquiere una apariencia rica especialmente imaginativa en su combinación con la ciencia ficción. En este caso los escenarios remiten al espectador a tiempos pasados, futuros o incluso alternativos a los reales, narrando acontecimientos posibles e imaginarios, con personajes humanos, de creación humana, o simplemente antropomórficos, que se enfrentan a conflictos desbordantes (grandes hecatombes, catástrofes, invasiones alienígenas, viajes estelares...).

En este sentido, la saga iniciada en 1977, con *Star Wars, una nueva esperanza*, ha contado con algunas representaciones contemporáneas con resultados y críticas ciertamente irregulares (*El ataque de los clones*, 2002; *La venganza de los Sith*, 2005, esta última cerrando la segunda de

las trilogías). La última entrega de *Star Wars, La guerra de los clones*, 2008, construida a modo de *spin off*, vino a anticipar una inminente serie de televisión, ejerciendo entonces una función de entrenamiento y socializando a las generaciones más jóvenes en el universo simbólico de estos relatos. La saturación de efectos especiales, la ausencia de personajes verosímiles o la falta de un guión sólido son algunas de las críticas más frontales que algunas entregas concretas, especialmente *El ataque de los clones*, han sufrido especialmente. (www.alohacriticon.com).

Más allá de la actualización de guiones cinematográficos de ciencia ficción, ya clásicos, el cine contemporáneo adapta, igualmente, textos procedentes de otros medios y soportes a su lenguaje y presentación. Esta estrategia, la de traducir videojuegos y teleseries al medio cinematográfico, permite a los productores ofertar relatos con ciertas garantías de éxito, salvando algunas de las incertidumbres que rodean la creación y distribución de un *film*.

Las conexiones entre el *film* y productos previos sitúan la película ante un público objetivo y garantizan su consumo. Es más, la popularidad de la iconografía, los personajes y el imaginario del relato entre los colectivos juveniles facilita su penetración más allá de los grupos de consumidores más involucrados. Al mismo tiempo, los usuarios del videojuego, o los seguidores de la teleserie se reencuentran con personajes, situaciones y conflictos familiares, lo que permite intensificar las conexiones psicológicas entre relato y públicos. Del mismo modo, la intensa relación entre los diferentes medios, su complementariedad, competencia y vigilancia mutua explica que las vías de explotación de los productos audiovisuales sean cada vez más multimediáticas. De ahí el uso de franquicias de medios como vía rentable para garantizar el control sobre personajes, tramas, escenarios y marcas que pueden hacer de recurso básico para construir historias susceptibles de ser proyectadas a través de soportes varios,

Así, *Resident Evil* (2002), *Resident Evil: Apocalipsis* (2004), *Resident Evil: Extinción* (2007), *Resident Evil: Ultratumba* (2010), es una saga inspirada en una serie de videojuegos de terror, del mismo nombre, asociados a *comics*, novelas y coleccionables. Enlazando con el ya clásico cine de *zombies*, la trama común, cargada de acción, arranca en torno a un peligroso virus capaz de infectar a los humanos y convertirlos en “muertos vivientes”. Entre tanto, *Transformers* (2007), dirigida por Michael Bay y producida por Steven Spielberg, articula una historia basada en una serie de animación japonesa del mismo nombre. Durante siglos dos razas alienígenas mecánicas luchan por el control del universo. El joven Sam Witwicky (Shia LaBeouf) se convierte en la última esperanza para la Tierra. La clave para resolver buena parte de los conflictos pasa porque Sam encuentre antes que nadie el elemento conocido como “el cubo”. En términos mundiales, fue la película más taquillera de 2007. La rentabilidad ha acompañado, igualmente, a su secuela, *Transformers, la venganza de los caídos* (2009). Articulada de nuevo en torno la figura de Sam, quien atrapado en la guerra entre las dos facciones de alienígenas y perseguido por los Decepticons, busca una salida vengadora. El arrastre de la película para los públicos juveniles fue aprovechado para lanzar, simultáneamente, un producto con el mismo nombre y con forma de videojuego.

2.1.4. Cine de animación

Las aventuras adquieren forma de dibujo en movimiento en los productos del género de animación que, igualmente, ocupa un lugar destacado dentro de las preferencias de los y las jóvenes y adolescentes. En este caso, el contenido ameno, entretenido y de evasión de las películas de acción y de aventura es reforzado por la estética propia de los dibujos, que introduce al espectador en un mundo especialmente imaginativo, fantástico, surrealista y sorprendente. Las características del cine de animación conceden especial libertad creativa a guionistas y directores. Animales y objetos inanimados son susceptibles de adquirir actitudes y comportamientos humanos, dando vida a tramas surrealistas, que conectan al espectador con un mundo onírico en el que disfrutar de increíbles historias y estéticas que rompen con los parámetros de la realidad.

Toy Storie 3 (2011), producción de Walt Disney y Pixar Animation, es la propuesta de la saga para el siglo XXI. El tiempo de la historia se sitúa once años después de lo acontecido en *Toy Storie 2* (1999), momento en que Andy va a comenzar sus estudios universitarios y los juguetes se ven afectados por un futuro incierto. Historia cargada de emoción y humanidad, con un gran ritmo narrativo que se mantiene a la altura de la primera y exitosa entrega (Alberto Abuín, 2010). Entre tanto, *Cars, una aventura sobre ruedas* (2006) y su secuela con forma de *spin off Cars 2* (2010) narran las aventuras protagonizadas por coches con dotes humanas. En este caso, Pixar Animation opta por una serie espectacular, dada la calidad de las imágenes animadas así como la verosimilitud de los coches humanizados, que llegan a recrear modelos reales (en términos de colores, sonidos...). En el 2008, Pixar Animation produce y Walt Disney Pictures distribuye *Wall E: Batallón de limpieza*. Narra las aventuras de un robot del mismo nombre, que ha de limpiar la Tierra una vez devastada por los humanos del futuro. Fue considerada por la revista *Time* una de las películas favoritas del 2008, especialmente por su capacidad de conexión con el gran público, divirtiendo, entreteniéndolo y planteando un relato visualmente muy atractivo (*Time*, 2008).

Con otro enfoque temático bien distinto, Dreamworks presenta el producto *Shrek* (2001) cuya historia, personajes y tensiones se inspiran en los propios de los cuentos y las leyendas infantiles, en buena medida, parafraseándolos y desmitificándolos. Las tramas se articulan en torno a las aventuras del ogro Shrek y su amada Fiona, planteando en ese escenario emocional de fondo conflictos propios del género de aventuras y ciencia ficción, en clave de animación (*Shrek 2*, 2004; *Shrek Tercero*, 2007; *Shrek Forever After*, 2010). La misma productora orienta hacia públicos más infantiles *Madagascar* (2005) y *Madagascar 2* (2008), que gozan de una estética cargada de filigranas visuales generadas por ordenador, aunque también de un argumento vago. Los avatares de cuatro animales que criados en cautividad logran su libertad, dan forma a temas como la amistad, la tolerancia o el amor (www.cine.terra.es).

La factoría Disney propone también algunos productos que entroncan con argumentos infantiles y juveniles legendarios y míticos, instalados ya en los imaginarios colectivos a través de relatos sobre todo orales. *Tiana y el sapo* (2009) hace una lectura cinematográfica y animada del libro *La princesa rana* (E. D. Baker) y el cuento de *El príncipe rana* de los hermanos Grimm. Como en el cuento, el príncipe Sapo le pide a la joven

Tiana que lo bese para romper el hechizo. Puesto que el beso convierte a Tiana en rana, juntos iniciarán el viaje necesario para romper el hechizo. Esta historia emotiva que supone una vuelta al clasicismo de Disney, a la animación con lápiz y papel, es protagonizado por una princesa de raza negra cuyas expresiones, sonidos y colores añaden originalidad a un relato ambientado en la ciudad de Nueva Orleans. La factoría Disney, sin embargo, ha protagonizado también algunos otros proyectos menos ortodoxos y más rupturistas. Destaca así *El príncipe de Persia* (2010), producto que materializa las conexiones entre soportes como los videojuegos también con el cine animado. Ofrece una relectura cinematográfica del videojuego del mismo nombre conservando la estética y el argumento de éste, y humanizando las figuras antagonistas. De acción trepidante, utiliza imágenes *in game* de la trilogía de videojuegos de *Las arenas del tiempo*.

A modo de propuesta innovadora, destaca también la presentada por Columbia Pictures a través de su producto *Los Pitufos 3D* (2011), en el que las secuencias de animación se combinan con actuaciones convencionales. Recuperando los personajes clásicos del dibujante Peyo, la película utiliza como excusa narrativa el traslado de los protagonistas a un escenario neoyorkino de tiempo presente, así como la resolución de conflictos varios para regresar al mundo mágico que les es propio. Se trata de una propuesta propia del cine familiar y de aventuras con elementos de comedia neoyorquina, que introduce mensajes pedagógicos, optimistas y publicitarios (*product placement*), a cargo de personajes animados que se integran en un entorno real (José Arce, 2011).

2.1.5. Cine de terror

El género de terror sigue apostando por el público adolescente y juvenil, segmento muy significativo dentro de sus aficionados. Su éxito se asienta en una gran variedad de razones que van desde el placer de contemplar hechos crueles, aunque fruto de la fabulación, hasta la identificación psicológica con el agente maligno, liberando así agresividad y frustraciones, o la identificación con la víctima inocente. De ahí se infiere también que el cine de terror, con sus escenificaciones, refuerza por contraste la amabilidad de la realidad cotidiana. Entre tanto, las explicaciones de corte psicoanalítico señalan cómo las pesadillas, incluso las narradas en el cine, responden a la expresión de deseos inconscientes, aunque esa activación pueda generar ansiedades encadenadas. De este modo, *film* y espectador se vinculan, desde algunas perspectivas ya clásicas, por mecanismos análogos a los que conecta el sueño con el sujeto que duerme (cfr. Lebovici, 1949. Musatti, 1949).

La conexión entre sueño y el cine descrita por los teóricos también es bien conocida por los profesionales el medio. De ahí la apariencia onírica de algunos de estos relatos, que se remarca incluso en sus títulos. Así, *Pesadilla en Elm Street: el origen* (2010), se presenta a modo de versión contemporánea del clásico de terror, ofreciendo un relato muy del gusto de los públicos más jóvenes. No es casual que las víctimas del asesino sean un grupo de adolescentes que deben permanecer despiertos ya que son atacados cuando duermen. Todavía más, la propia estética del protagonista Freddy Krueger (Jackie Earle Haley) se rediseñó y modernizó, buscando la imagen más realista de un hombre con heridas de quemaduras.

Transgrediendo las fronteras del cine de terror más ortodoxo e instalada en los entornos del cine *gore* –que se recrea en la visualización de la violencia más cruda y descarnada– destaca la conocida saga *Saw*, que ha producido, a lo largo del siglo XXI ocho films (*Saw I*, 2004; *Saw II*, 2005; *Saw III*, 2006; *Saw IV*, 2007; *Saw V*, 2008; *Saw VI*, 2009; *Saw 3D*, 2010). Las torturas físicas y psicológicas desarrolladas por el protagonista John Kramer (Tobin Bell) a diferentes víctimas son su hilo conductor, ya sea siguiendo la secuencia cronológica de la historia o bien a través de recursos retrospectivos como el *flashback*. El contenido de la saga ha estado rodeado de polémica y críticas, dada la violencia visual asociada al relato. No en vano el estreno de *Saw VI* en el escenario español fue suspendido ante su calificación por el Ministerio de Cultura como película X, en tanto que ensalzadora de la violencia (www.cinepalomitas.com). Sin embargo, sus resultados de público, así como su presencia en el imaginario juvenil como referente del cine de terror, están fuera de toda duda.

2.1.6. Comedia y musical

En lo que al público juvenil se refiere, el género de la comedia recurre a personajes, tramas y temas que, construyendo un clima de cercanía y familiaridad, puedan, a través de recursos surrealistas y extremos, arrancar la risa del espectador. En esta dirección se sitúan relatos de éxito, como el de *Resacón en Las Vegas* (2009) y *Resacón 2, ahora en Thailandia* (2011) que sitúan al espectador en el escenario de sendas despedidas de soltero. La incapacidad para recordar lo que sucedió en el contexto de la celebración llevará a los protagonistas a enfrentarse a una cascada de conflictos. Del mismo modo, *Dos colgaos muy fumaos* (2008) narra el viaje de dos adolescentes en el marco de una única noche, en busca de una hamburguesería que les satisfaga. En la práctica, la experiencia les será de utilidad para conocer más de sí mismos y de su relación de amistad. Se ha destacado el juego semántico de la película, representando a través de los protagonistas (dos asiáticos) a las minorías étnicas en el contexto de la sociedad norteamericana, así como la temática del racismo, la exclusión social o las dificultades de convivencia entre culturas. *Dos colgaos muy fumaos: Fuga de Guantánamo* (2008) señala las dificultades de dos jóvenes, que en un viaje a Amsterdam para proveerse de marihuana son confundidos con dos terroristas islámicos. Ha sido destacada la capacidad del *film*, de argumento aparentemente intrascendente, para criticar el *estatus quo* a través del recurso humorístico de la parodia, y mediante pinceladas de surrealismo (www.filmaffinity.com).

La comedia musical tiene una de sus principales variantes adolescentes en la producción *High School Musical 3: Fin de curso* (2008), segunda secuela con formato cinematográfico de la película *High School Musical* (2005), emitida por Disney Channel, y que presenta una actualización de la clásica historia de Romeo y Julieta. Los personajes, jóvenes adolescentes que se preparan para ingresar en la universidad, expresan sus deseos, experiencias y miedos a través de la preparación de un musical de primavera.

Sin embargo, la producción musical más emblemática de este período corresponde a *Hanna Montana: la película* (2009), producida a raíz del éxito que la *sitcom* juvenil del mismo nombre emitida por Disney Channel. Estrenada en España el 6 de mayo de 2009, ha obtenido una afluencia de 1.087.802 espectadores y una recaudación de 6.379.403,76 euros. La película, hecha a medida de los fans del personaje, narra las contradicciones

de Miley (Miley Cyrus), quien esconde su identidad como estrella juvenil (Hanna Montana), al tiempo que mantiene sus actividades cotidianas, como asistir al instituto y cultivar amistades adolescentes. Sin embargo, la popularidad del personaje parece ir devorando y absorbiendo a la auténtica Miley. Criticada por su exaltación de valores materialistas como el dinero o la fama, su protagonista ejerce una clara función de modelaje para las jóvenes espectadoras (Comar, 2011). El *film*, no obstante, mantiene cierto tono pedagógico, intentando trasladar el valor de la familia, la amistad y el apoyo incondicional que estas instituciones, cuando son sólidas, otorgan al individuo. La posibilidad de que los *fans* de la serie, a través del oportuno *flashback*, puedan conocer el pasado de Miley, así como la trama romántica en la que se ve involucrada la protagonista son algunas de las novedades que la película que, aderezada de la música de Hanna Montana, fue rodada en escenarios diferentes a los de su intertexto televisivo.

3. Literatura, cine y jóvenes en el siglo XXI

En el último capítulo de este recorrido por la filmografía más conectada con las preferencias juveniles mención especial, más detallada y cualitativa, merecen algunos productos cinematográficos construidos al abrigo del éxito de sus referentes literarios.

Se trata de nuevo de relatos que entroncan con el género de aventuras, pero que han tenido una especial visibilidad entre el colectivo juvenil, generando en torno a ellos culturas de *fan* incondicionales. Así, sus seguidores más fieles han contribuido a la creación de una subcultura propia, nutrida de recursos y simbolismos de sus textos favoritos (literario y cinematográfico), pero también de elementos creados a raíz de la relectura, reinterpretación y reciclaje de libros y *films* que mantienen relaciones de interdiscursividad (Jenkins, 2010). Si el éxito de estas películas ha venido avalado, en buena medida, por la popularidad de su antecedente literario, del mismo modo, su carácter de adaptación cinematográfica se ha presentado como una de sus señas de identidad, uno de sus valores añadidos.

3.1. Harry Potter

Sin duda, la serie cinematográfica juvenil más emblemática de los primeros años del siglo XXI es la protagonizada por Harry Potter (Daniel Radcliffe). Basada en una saga literaria de novelas fantásticas, escritas por la autora británica J. K. Rowling, su argumento se centra en las aventuras del joven aprendiz de mago Harry Potter, así como en sus conflictos con el mago Lord Voldemort, responsable de la muerte de los padres de Harry, en su afán por controlar el mundo mágico.

La popularidad, así como la repercusión cultural de esta figura, se deja notar en la producción de una saga cinematográfica que en el lapso de diez años ha dado lugar a ocho *films*, emitidos con una separación máxima de dos años. Esta serie arranca con la emisión, el 16 de noviembre de 2001, de *Harry Potter y la piedra filosofal*. El 15 de noviembre de 2002 se estrenó *Harry Potter y la cámara secreta*, dirigida, como su antecedente, por Chris Columbus. *Harry Potter y el prisionero de Azcabán*, dirigida por Alfonso Cuarón es la tercera de las entregas (2004), seguida en 2005 de *Harry Potter y el Cáliz del fuego*, dirigida por Mike Newell. *Harry Potter y la orden del Fénix* (2007) así como *Harry Potter y el misterio del príncipe* (2009)

son fruto de la dirección de David Yates. Finalmente, *Harry Potter y las reliquias de la muerte*, dividida en dos partes (2010, 2011, Davis Yates) son las últimas entregas.

Sus recaudaciones, en cualquier caso, han sido sistemáticamente millonarias. No en vano, todas ellas se incluyen dentro de las 20 películas de mayor recaudación de la historia. En el caso español, *Harry Potter y el cáliz del fuego*, consiguió una afluencia de 3.604.492 espectadores, y una recaudación de 18.502.764,29 euros. *Harry Potter y la orden del fénix* fue vista por 3.204.686 espectadores, y con 17.227.618,43 euros de recaudación. *Harry Potter y el Misterio del príncipe* recogió 2.393.080 espectadores, con una recaudación de 13.971.647,58 euros. *Harry Potter y las reliquias de la muerte* convocó 2.044.846 espectadores, y obtuvo una recaudación de 13.129.082,71 euros (Ministerio de Cultura, 2002-10). Así, los resultados económicos de las ocho películas han superado los 7.000 millones de dólares, de acuerdo con Warner Bros Pictures (www.spanish.peopledaily.com).

El éxito de la saga parece descansar en factores múltiples. Uno de los elementos consustanciales a esta serie tiene que ver con su carácter de relato híbrido. Por un lado, las tramas se apoyan en elementos propios de cuentos y leyendas instaladas en los imaginarios occidentales, conectando con historias y personajes conocidos, a la vez que con experiencias y recuerdos infantiles. Así, es de destacar la condición huérfana del protagonista, criado por sus parientes, los Dursley, quienes le ocultan sus poderes. De este modo, la figura de Harry Potter enlaza con la de tantos otros personajes de cuentos infantiles que viven crudas infancias (Cenicienta, Blancanieves) personificadas tan a menudo en la figura de la madrastra.

Del mismo modo, la combinación entre fantasía y realidad, entre mundo mágico en el que todo es posible y realizable y mundo real (*muggle*) cargado de límites y condicionantes, permite al espectador evadirse y proyectar su imaginación, al tiempo que le provee de anclajes reales que le confieren seguridad y familiaridad. Tanto es así que el protagonista se va construyendo, en buena medida, a través de sus actividades en un aula (espacio real y cotidiano) en la que sin embargo desarrolla sus habilidades mágicas, tan poco reales y ordinarias que abren la posibilidad de tramas y temas imprevistos. La utilización de un argot propio que va dando buena cuenta de las particularidades del mundo del protagonista (*squibs*, *dementores*, elfos domésticos), se combina con el uso de elementos fantásticos ya bien conocidos, en forma de figuras mitológicas (dragones, centauros, unicornios, sirenas...).

Es así como el personaje combina estos conflictos imposibles y mágicos con los propios de los superhéroes de las películas de aventuras y, además, con las tensiones mucho más cotidianas de la vida de los adolescentes (exámenes, conflictos con amigos, enamoramiento...). Permite a los más jóvenes establecer relaciones de identificación, al tiempo que los públicos más adultos pueden revivir y evocar experiencias. Finalmente, la estructura narrativa de estos relatos está pensada para crear en el espectador el deseo y la necesidad de conocer lo que sucederá en la siguiente entrega.

Sus seguidores (lectores y espectadores), fieles a la marca Harry Potter tienen la seguridad de que visionarán a su héroe, si bien desarrollando nuevas aventuras en cada una de las entregas. Además, la emisión de la saga ha ido acompañada de un intenso y planificado ejercicio de marketing (campaña de posicionamiento, *merchandising*, franquicias, compra y venta

de derechos...) en el que Internet y el uso de las redes sociales han ayudado a posicionar exitosamente el producto.

3.2. Crepúsculo (*Twilight*)

Crepúsculo es fruto de la adaptación de la novela de género fantástico con el mismo nombre, de la autora Stephanie Meyer. La saga arranca con el estreno de la primera de las emisiones *Crepúsculo* (2008) dirigida por Catherine Hardwicke, estrenada en España el 4 de diciembre de 2008, con un seguimiento de 1.705.095 espectadores y con una recaudación de 10.156.558,06 euros. *Crepúsculo: Luna nueva* (2009), dirigida por Chris Weitz, recaudó ya más de 7 millones de dólares en venta de entradas en la noche de su estreno en Estados Unidos y Canadá. En España contó con la asistencia de 3.088.254 espectadores y una recaudación de 18.810.154,35 euros. La tercera de las entregas, *Crepúsculo: Eclipse* (2010), dirigida por David Slade, ganadora de 5 premios en los MTV Movie Award, reunió en el caso español, a 3.165.263 espectadores y recaudando 19.185.912,65 euros (Ministerio de Cultura, 2008-10). Su cuarta entrega está compuesta por dos partes: *La saga Crepúsculo: el amanecer, parte I* (2011), *parte II* (2012). Arranca con el matrimonio entre los protagonistas, continuando con el complicado embarazo de Bella, que ha fecundado un bebé mitad humano, mitad vampiro. El anuncio de esta entrega creó especiales expectativas entre sus seguidores, deseosos de visibilizar no sólo el vestido de novia de la protagonista, sino también la relación sexual, aplazada a los entornos del matrimonio, entre la pareja (www.antena3.com).

Las producciones de Summit Entertainment narran, desde el punto de vista de su protagonista femenina, Bella Swan (Kristen Stewart), su historia de amor con el vampiro Edward Cullen (Robert Patison). Los *films* observan así las reglas de las narraciones románticas más clásicas, si bien incluyendo elementos mágicos y fantásticos que añaden originalidad al relato.

Especialmente interesante es el ejercicio de reinención de la figura del vampiro a través de la construcción del personaje de Edward, quien conserva el halo romántico que inicialmente rodeó a esta figura. Joven sensible y empático, con apariencia y actitudes casi femeninas, antepone los intereses de Bella a los propios. Frente a otros significados del vampirismo (muerte, la crueldad, el dolor, el infierno, la oscuridad, el egoísmo, el instinto, la fuerza de la naturaleza...), el protagonista se dignifica en tanto que forma parte de una saga de “vampiros buenos” que sustituyen la sangre humana por la sangre de los animales que cazan. Todavía más, Edward encarna al vampiro civilizado, en el que prima la razón por encima de los instintos, en el que se ha impuesto el orden y la civilización, culturizando y domando su propia naturaleza.

Por otro lado, la trama de amor romántico, clásica y extremadamente simple, entre una humana y un vampiro confiere a esta historia el componente de “amor imposible”, reforzando su sentido emotivo. En ella se recurre a algunos de los estereotipos más clásicos a la hora de describir las relaciones de género en el plano amoroso. Edward consigue, utilizando los poderes sobrenaturales que le confiere su condición, enamorar a Bella, tras resolver varias situaciones que han puesto en peligro su vida. A partir de ahí, Bella estará dispuesta a convertirse en vampiro, a pesar de las renuncias e inconvenientes de esa situación, para poder materializar su relación romántica con Edward. A pesar de la timidez y el aislamiento que caracteriza

a la joven, mantiene, sin embargo, una relación con galán atractivo, misterioso y protector. Una vez más el personaje da forma a una joven protegida por un vampiro que ejerce de “príncipe azul”. En la misma dirección y aderezando la historia de más romanticismo, si cabe, otra de las tramas principales da forma a un triángulo amoroso que sitúa a Bella entre el amor de dos jóvenes. Jacob (Taylor Lautner) aborigen americano, descendiente de la tribu Quileute, hombre lobo, ejemplifica el valor de la sexualidad y de la animalidad, y pugna junto con Edward por el amor de Bella.

La película conecta con su público objetivo por varias razones. En primer lugar ensalza valores muy vinculados con las subculturas juveniles. Cuestiones como el amor romántico o la belleza física son axiales en el conjunto de la saga. En segundo lugar, sus personajes reproducen algunas de las conductas y actitudes con las que en los imaginarios de los espectadores se asocia el período adolescente (rebeldía, sensación de incompreensión, conflicto intergeneracional, egocentrismo, aislamiento...). En tercer lugar, el éxito que tanto el libro como la saga de películas ha tenido entre el público adolescente ha retroalimentado su consumo entre este grupo. *Crepúsculo*, tanto en su versión cinematográfica como en la literatura, se ha convertido en un producto que distingue a estos grupos, y que refuerza la identidad juvenil de sus miembros. Todo ello, unido al despliegue de efectos especiales que adornan la narración, apunta algunas pistas sobre su popularidad entre los estratos de edad que aquí nos ocupan.

4. Conclusiones

El consumo cinematográfico juvenil aparece indisolublemente ligado a la función manifiesta, dominante y más visible del medio: la evasión y el entretenimiento. En este sentido, la hegemonía de géneros como el de aventuras, animación y acción en general avalan la tesis de que el visionado del *film* es entendido como un ejercicio eminentemente hedonista, a través del que disfrutar, desarrollando la imaginación y la fantasía, y rompiendo con las reglas de la realidad circundante. Si los niños y las niñas se relacionan con el cine a modo de juego, los y las jóvenes mantienen ese uso, si bien adaptándolo al período vital en el que se sitúan.

Aunque un análisis exhaustivo de la recepción completaría el siguiente diagnóstico, el análisis de los textos más populares a lo largo de los primeros años del siglo XXI señala cómo la relación entre el espectador juvenil y el relato cinematográfico es eminentemente utilitarista y pragmática. Incluso, ciertamente especializada, dada la vinculación especial de algunos géneros fílmicos con este colectivo en particular. De este modo, el esparcimiento y la diversión marcan las preferencias y las expectativas de este grupo de espectadores. La sorpresa, la acción, la originalidad, la aventura, la creatividad... dan forma a los criterios de selección juvenil. Entre tanto, el tesón, la voluntad, el sentido del humor, la humanidad, la honestidad, la belleza física, la riqueza material, la popularidad o la eficacia son algunos de los valores más visibles exaltados por buena parte de los relatos más consumidos.

Aunque los valores enunciados son, dada su vinculación con la cultura contemporánea, comunes a buena parte de los discursos provistos por el cine, independientemente de la edad de su público objetivo, lo cierto es que el cine que los y las jóvenes consumen mantiene un carácter subcultural, y apunta algunas de las distinciones entre la etapa juvenil y la

adulta. Es verdad que la prolongación creciente de esta etapa, su relación, muy a menudo, ambigua y poco definida con el colectivo adulto, así como las dificultades estructurales para abandonar esta condición, por ejemplo, explican que la separación entre etapa juvenil y adulta parezca evaporarse y que la definición de lo juvenil sea mucho más ambigua. Es más, la condición de los y las jóvenes parece materializarse menos en la edad, y más en el momento vital o en el estilo de vida del sujeto (dependencia de la familia de origen, ausencia de una familia propia, falta de una estabilidad laboral...). Las prácticas de ocio y tiempo libre, entre otras, son utilizadas por el sujeto para manifestar esta condición. A fecha del siglo XXI, el cine, en los términos en los que se ha descrito, es uno de esos elementos que concede "juventud" al sujeto y lo vincula con su subcultura, incluso cuando ya no forma parte de este grupo de edad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abuin, A.** (2010). "Cuando las secuelas son maravillosas". Disponible en: <http://www.blogdecine.com/cine-animacion/toy-story-2-cuando-las-secuelas-son-maravillosas>
- Arce, J.** (2011). "Los Pitufos 3D: azuloscurocasiblanco". Disponible en: <http://opinion.labutaca.net/2011/07/29/los-pitufos-azulclarocasiblanco/M>
- Comar, N.** (2011). "Miley Cyrus, criticada por mala influencia". Disponible en: <http://notio.com.ar/espectaculos/miley-cyrus-criticada-por-mala-influencia-16301>
- Fernández, J. R.** (2011). "X-Men:Primera generación, arranque prometedor". Disponible en: <http://opinion.labutaca.net/2011/06/04/x-men-primera-generacion-arranque-prometedor/>
- Ferro, M.** (1995). *Historia contemporánea y cine*. Ariel, Barcelona.
- García Matilla, A. y Molina Cañabate, J. P.** (2008). "Televisión y jóvenes en España". *Comunicar*. vol. XVI, nº 31, 83-90.
- Geraghty, C.** (1991). *Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soaps*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Jenkins, H.** (2010). *Piratas de textos Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós Comunicación, Barcelona.
- Levobici, S.** (1949). "Psychanalyse et cinéma". *Revue Internationale de Filmologie*. 5.
- Ministerio de Cultura** (2002-10). Disponible en: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC>
- Pueblo en Línea** (2011). "Seguidores chinos de Harry Potter lamentan el fin de una era". Disponible en: <http://spanish.peopledaily.com.cn/92122/7460089.html>
- Sánchez Escalonilla, A.** (2001). *Estrategias de guión cinematográfico*. Ariel, Barcelona.
- Sorlin, P.** (1985). *Sociología del cine: la apertura para la historia de mañana*. Fondo de Cultura Económica, Mexico.
- Time** (2008). "The top 10 everything of 2008". Disponible en: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1855948_1863826_1863827,00.html
- Tudor, A.** (1971). *Cine y comunicación social*. Ed Gustavo Gili, Barcelona.
- Usatti, C.** (1949). "Le cinéma et le psychanalyse". *Revue Internationale de Filmologie*, 6.

PÁGINAS WEB

- "Madagascar 2", http://cine.terra.es/criticas/Madagascar-2/verFicha_1385.htm
- "El ataque de los clones", <http://www.alohacriticon.com/elcriticon/article442.html>
- "Carolina Herrera, diseñadora del vestido de novia de Bella" http://www.antena3.com/series/la-saga-crepusculo/amanecer-parte1/carolina-herrera-disenadora-vestido-novia-bella_201106
- "Primera imagen de Amanecer", http://www.antena3.com/series/la-saga-crepusculo/eres-fan/amanecer/primera-imagen-amanecer_2011011700042.html
- "Novedades sobre la saga Saw y el estreno de Saw VI", <http://www.cinepalomitas.com/2009/10/23/novedades-sobre-la-saga-saw-y-el-estreno-de-saw-vi/>
- "El caballero oscuro", <http://www.filmaffinity.com/es/film867354.html>
- "Dos colgaos muy fumaos", <http://www.filmaffinity.com/es/film942038.html>
- "El aprendiz de brujo", <http://www.filmaffinity.com/es/film987509.html>
- "Las crónicas del Narnia", <http://www.labutaca.net/films/33/lascronicasdenarnia.htm>
- "Batman, el héroe sin poderes cumple 70 años", <http://www.rtve.es/noticias/20090705/batman-heroe-sin-poderes-cumple-70anos/283662.shtml>

Los héroes de papel y el papel de los héroes

El siguiente trabajo considera la figura del “héroe” como una propuesta en la que se reflejan las contradicciones de la crisis provocada por el desmoronamiento de las estructuras sociales y del pensamiento en la modernidad. Nos proponemos analizar la figura heroica como sujeta a transformación, como una entidad dinámica que acaba demostrando su propia imposibilidad de existencia. El héroe contemporáneo se diluye en su propia contradicción teórica y práctica. Solo puede dar cuenta de sí mismo como fracaso en la medida en que la Literatura adquiere una función crítica frente a la situación propagandística de la épica y la didáctica optimista ilustrada. La transición romántica, la heroicidad que se propone desde el nuevo espíritu como forma de entender el mundo, fracasa y esto se refleja en la condición heroica que va pasando del héroe al anti héroe, del líder al perseguido o fracasado.

Palabras clave: héroe, transformaciones socioculturales, novela moderna, antropología de la cultura, modernidad

1. El héroe como propuesta

El concepto de “héroe” puede ser entendido desde dos perspectivas: como una unidad de acción y como una propuesta de actuación. Desde estos dos ángulos complementarios es posible realizar un análisis que nos lleve más allá del obvio protagonismo heroico. El aspecto que se vuelve esencial es el carácter ejemplar de lo heroico: el héroe es una proposición, en los dos sentidos, una forma de actuación y una propuesta moral. La acción es una forma de respuesta en la medida en que se actúa desde una motivación moral. El héroe actúa, en ocasiones, en contra de un estado del mundo que se transforma con su respuesta. La modificación puede ser directa –el héroe que cambia el mundo– o indirecta –el mundo es cambiado ante las acciones del héroe–.

Esta doble dimensión, accional y moral, es inseparable de la figura del héroe entendida como categoría ejemplar. La ficción no carece de sentido, como ocurre con los acontecimientos de la vida, sino que es organización, “forma” (Gestalt), al servicio de una dimensión axiológica (valores). Supone un intento de dotar de sentido al mundo y a las acciones que en él ocurren.

El héroe nos permite distinguir entre la función de la épica y de la lírica. El carácter egocéntrico de lo lírico, que hace del sujeto el centro de la experiencia del sentimiento del mundo, se contrapone a la exteriorización épica de la figura del héroe, que sólo adquiere sentido mediante la conversión en acciones de sus estados interiores.

El yo épico se escinde así, para el juego narrativo, en un doble plano: el del conflicto interior, que es estado angustioso respecto a su posición en el

mundo, y la acción exterior que es igualmente un doble movimiento. El primero, de fuera adentro desencadena el choque, y se convierte en elemento agonístico; y el de dentro afuera, una de cuyas manifestaciones más evidentes es la “furia”.

Planteemos un ejemplo, el de “héroe tranquilo”. El sujeto tiene unos valores que se traducen en un estado interior respecto al mundo. Es el hombre *manoso*, el que desea vivir en paz porque cree que es el estado deseable, el acorde con su naturaleza pacífica. Ocurren una serie de acontecimientos violentos que ponen a prueba sus principios y, finalmente, ante la presión exterior, decide superar sus propios principios y tomar las armas para restituir el orden primero.

La violencia que ha tenido que emplear ha supuesto un elemento trágico pues ha debido superar sus propios principios, actuar contra ellos, para restituir un orden perdido. De forma trágica, el héroe adquiere su dimensión ejemplar cuando comprendemos que actúa contra sí mismo tanto como contra los otros. Este mismo esquema de acciones y estados lo hemos podido ver en múltiples formas narrativas. En el campo cinematográfico, en el clásico *Shane (Raíces profundas)*, de George Stevens, en *Perros de paja*, de Sam Peckinpah o en *Sin perdón*, de Clint Eastwood.

En la medida en que ponemos en marcha con la lectura procesos identificativos y proyectivos, empáticos, la funcionalidad del héroe y el esquema de relaciones consecuentes que se articula a su alrededor se hace manifiestamente claro. Los procesos identificativos son mecanismos psicológicos que se encuentran en la base de la narración y que determinan los resortes de la respuesta emocional.

Como puede apreciarse en momentos de nuestro desarrollo en que los mecanismos narrativos cumplen su función esencial de aprendizaje, en la infancia, el niño establece unos intensos lazos emocionales con los personajes que configuran la narración épica. Las emociones de la épica heroica no son las de la lírica, que no busca establecer un sentido exterior del mundo, sino un significado del propio yo a través de la exploración del propio sentimiento. Ambas cumplen así funciones formativas complementarias a través de procesos empáticos distintos.

En este sentido, la épica cumple –y siempre ha cumplido– un papel social que no compete a la lírica. Esta última se ocupa de la educación sentimental, mientras que la primera se centra en el campo de los sistemas de valores sociales, del orden y el desorden, para llegar de nuevo a un estado restituido o sustituirlo por otro nuevo.

Sobre estas ideas básicas intentaremos desarrollar las consecuencias que han tenido para nuestro desarrollo literario desde los cambios producidos en la cultura occidental desde el siglo XVIII, momento en el que se surge con fuerza extraordinaria la novela moderna que se convierte en el escenario de representación de los conflictos que se irán produciendo.

2. La juventud como momento heroico

Para que exista un héroe joven debe reconocerse primero el papel de la juventud, concederle la posibilidad heroica. Esto, que puede parecer una

obviedad, es sin embargo el punto clave de la transformación del paradigma heroico de la modernidad, el traspaso generacional.

Los sistemas basados en estructuras patriarcales niegan la posibilidad de un heroísmo juvenil (no hablemos ya infantil) porque el valor supremo que ha de ser imitado es el de la figura paterna, sobre la que gira todo el entramado cultural. En la medida en que la heroicidad es una propuesta axiológica que ha de ser asumida, ésta ha de provenir de la figura patriarcal: masculina y de edad madura.

Es en este sentido en el que la propuesta heroica prototípica es la figura del “rey”, en la que se encarna la paternidad social. Como categoría supone la suma de los valores que han de ser respetados y asumidos complementariamente por los súbditos a los que se les propone e impone como modelo. El papel de la juventud es la sumisión, el acatamiento permanente. En este sistema no se asciende sólo con la edad. La figura del padre no se devalúa; sencillamente, se ramifica al dividirse el tronco familiar. El padre sigue ejerciendo siempre su autoridad sobre sus hijos. Los descendientes tienen nuevos hijos sobre los que ejercerán ellos su propio dominio. Así se forman los clanes y toda la organización social.

En la obra, esencial para entender el funcionamiento del sistema patriarcal y su construcción simbólica social, *Patriarca o el poder natural de los reyes*, de Robert Filmer (1588-1653), el autor justificaba la autoridad de los reyes sobre sus súbditos señalando que no provenía de los hombres, sino de Dios, tal como venía de la Divinidad el poder del padre sobre su descendencia. El rey es una variante del *padre divino* y del *humano*; es el creador de pueblos, como otros lo son de estirpes. Su autoridad es absoluta y exige sumisión total e irracional. La obediencia ciega de Abraham a Yahveh es la misma que todo hijo debe a su *padre*. Filmer, entre sus argumentaciones, recuerda:

“La ley judicial de Moisés atribuía al padre pleno poder para lapidar a su hijo desobediente, lo que había de hacerse en presencia de un magistrado, que no tenía, sin embargo, derecho a inquirir y examinar la justicia de la causa, y cuya presencia se había ordenado para evitar que el padre, en su furor, matase repentina o secretamente a su hijo” (Filmer, 2010: 70).

El papel de la juventud como forma heroica se puede establecer sólo desde el momento en el que se rompe la estructura jerárquica y surge el desafío. La literatura dará cuenta de ello como forma de mostrar esta ruptura generacional que va más allá de lo histórico circunstancial y se adentra en las cuestiones de las ancestrales relaciones familiares, en las estructuras primarias. La rebelión contra el *padre* tiene resonancias luciferinas en la medida en que es el primer rebelde y el primer condenado a la expulsión. Los siguientes castigados y expulsados serán ya la pareja mítica primordial, alejados del paraíso por su desobediencia. Salir de la senda del padre se paga caro.

La relación jerárquica oscilante entre rebeldía y sumisión será un esquema que contendrá el germen de una gran parte de los desarrollos dramáticos y narrativos, que se irán intensificando con la aparición de los primeros jóvenes rebeldes, el movimiento de los *Sturmern* en Alemania, la puerta al romanticismo.

En el prerromanticismo alemán se manifestarán ya sin ambages los movimientos de rebeldía juvenil que presidirán todo el desarrollo posterior de la literatura y, con ella, de las artes narrativas que absorben sus estructuras y conflictos sociales y psicológicos. Los héroes del papel no son más que el trasunto de los conflictos reales que se dan exteriormente. La literatura, tal como quería Stendhal, es un espejo a lo largo de un sendero; además del cielo y el fango del camino, nos muestra los conflictos que en él se dan. Los generacionales son reflejados desde una óptica juvenil cuando la “juventud” ya ha sido construida socialmente, es decir, cuando ha sido ya categorizada y puede ser pensada. Lo mismo ocurre con la categoría “infancia”, que ha de ser reconocida e insertada en el discurso social. Sin un proceso de delimitación categorial y de dotación de sentido, no puede ser utilizada como herramienta conceptual con la que describir y explicar la “realidad”.

La interacción entre “realidad” (lo que percibimos) y “categoría” (lo que configura y delimita lo percibido) es un movimiento continuo en el que la introducción de lo que delimita supone su readaptación constante en función de los conflictos que desencadena su reconocimiento. Crear una nueva categoría, como es “juventud”, implica una redefinición de las otras existentes, que pasan a ocupar posiciones relativas distintas.

El cuestionamiento de la autoridad que confluirá en los cambios políticos y filosóficos modernos supondrá la entrada de la crítica entendida como cuestionamiento de estructuras inamovibles hasta el momento. La rebeldía y la revolución se asociarán desde ese momento con “lo joven”. Podemos observar ese uso positivo de la categoría en este texto crítico de Heinrich Heine referido al movimiento romántico en Alemania:

“Nuestra poesía, dijeron los señores Schlegel, es vieja, nuestra musa es una anciana con una rueda, nuestro Amor no es un muchachito rubio, sino un consumido enano de cabellos grises; nuestros sentimientos son ajados, nuestra fantasía está seca: tenemos que refrescarnos, tenemos que buscar las enterradas fuentes de la poesía ingenua y sencilla de la Edad Media, de la que manará el elixir de la juventud” (Heine, 2010: 76).

Si bien Heine es irónico respecto a la “poesía romántica”, que él considera viciada por su origen cristiano medieval, nos interesa, por un lado, la idea de una oposición joven-viejo, que configura el enfrentamiento entre las nuevas generaciones y las viejas, a las que se identifica con las gastadas fuentes del neoclasicismo: y, por otro lado, la revitalización medieval de lo heroico, de lo caballeresco, que por encima del escenario histórico, mostrará unos procesos identificativos que el universalismo abstracto del clasicismo no había conseguido hacer carnales ni empáticamente asequibles a las generaciones jóvenes.

El didactismo clasicista se opone al conflictivo heroísmo romántico que se encarna en nuevos héroes que hacen del enfrentamiento social su escenario de batalla. Ya sea porque se han perdido las causas nobles, el escenario que surge del romanticismo nos presentará una lucha quijotesca entre los grandes ideales y los fracasos colectivos y personales. El éxito de la nueva relectura del Quijote entre los románticos, especialmente los alemanes, es precisamente la que establece la distancia entre un mundo cada vez más mezquino y el ideal, que queda reducido a lo risible. La

propuesta del más genuino romanticismo necesitará de la lente irónica de los que como Heine, lograron separar ilusión de realidad, el deseo de transformar el mundo de la imposibilidad de cambiarlo.

No puede entenderse la literatura que surge después de que los romanticismos acabaran con los restos del Antiguo Régimen en lo político, del Clasicismo en lo estético, y con el Racionalismo en lo filosófico, sin ser conscientes de estas distancias. Es en estas brechas o vacíos, en esta zona sin seguridades, donde la misión del héroe literario se hace imposible más que como víctima, como perdedor, alguien cuyo triunfo no hace sino confirmar los negativos diagnósticos político, estético y filosófico. La siguiente generación se verá ensombrecida entre el *spleen* y el *nihilismo*, entre la melancolía que el artista transmite a sus héroes y la imposibilidad de creer en algo.

Los héroes -de Hölderlin a Hemingway, de Turgeniev a Bulgakov- pasarán por los procesos balzaquianos de quemar sus ilusiones en el enfrentamiento con un mundo en el que la juventud es el verdadero *cronotopo* vital, un espacio-tiempo en el que ideas y sentimientos se recogen con ilusión y se entregan desmigajados.

3. El aprendizaje del héroe: la novela de formación

No es casual que durante el periodo que surge con el romanticismo se desarrolle un modelo específico, frente a la *novela ejemplar*, que quedará unido a él: la novela de aprendizaje o *bildungsroman*. En ella se muestran los procesos por los que se ha de pasar para perder la inocencia y ganar experiencia.

La adolescencia es vista como un periodo esencialmente *formativo* en el que se descubren los límites propios y los que se nos imponen mediante la socialización. No es sólo la experiencia amorosa, sino el proceso de desengaño, de descubrimiento doloroso del mundo y sus reglas lo que llevará a definir a estos héroes juveniles que luchan contra su propia visión idealizada de lo que les rodea.

La literatura incorpora también como conocimiento del mundo, como una experiencia literaria en la que, como una segunda naturaleza, se acumula lo aportado por la lectura, espejo deformante e idealizado, como ocurre con estos héroes y heroínas, lectores muchos de ellos, intoxicados simbólicamente por libros irreales, como Emma Bovary, a cuya boca regresara el sabor de la tinta en el momento de su muerte. Es la marca de la *maldición lectora*, la que ha forjado en su juventud los sueños e ideales que se verán pisoteados en su trayectoria vital. Los habrá que sobrevivan, pero otros sucumbirán incapaces de arrancarse el velo del idealismo que la literatura les ha impuesto como venda.

La herencia de la *maldición lectora* romántica marcará a muchos otros más allá del romanticismo histórico para crear una casta de lectores que utilizan su imaginación como arma. Nuevos Quijotes, prefieren los sueños a la realidad, la fantasía al realismo, y, como Tom Sawyer, cargarán contra los estudiantes de la escuela dominical, prefiriendo ver en ellos ejércitos fieros a dóciles y ordenados infantes. Un mundo aburrido, carente de ocasiones de heroicidad, puede necesitar de la imaginación como remedio.

Los héroes *letrados* se distinguirán de los de acción, aquéllos para los que el espacio es donde se realiza su escritura vital. Sin embargo, la literatura heroica que se centra en la juventud durante el siglo XIX tiende a buscar los espacios interiores, las transformaciones que son llevadas a cabo por la apertura al mundo. La adolescencia es el umbral de dos escenarios: un mundo protector, el de la infancia, y un mundo de descubrimiento, de aprendizaje, el que se abre con la edad adulta.

El héroe se forja en ese espacio de transición juvenil, aprendiendo las normas sociales, viviendo los “ritos de paso”. Arnold van Gennep señaló:

“La vida individual, cualquiera que sea el tipo de sociedad, consiste en pasar sucesivamente de una edad a otra y de una ocupación a otra [...] Es el hecho mismo de vivir el que necesita los pasos sucesivos de una sociedad especial a otra y de una situación social a otra; de modo que la vida individual consiste en una sucesión de etapas cuyos finales y comienzos forman conjuntos del mismo orden: nacimiento, pubertad social, matrimonio, paternidad, progresión de clase, especialización ocupacional, muerte. Y a cada uno de estos conjuntos se vinculan ceremonias cuya finalidad es idéntica: hacer que el individuo pase de una situación determinada a una situación igualmente determinada” (Gennep, 2008: 15-16).

Al igual que los tránsitos de la infancia a la juventud, la heroicidad es también un rito de paso en la medida en que son siempre pruebas las que la determinan. Los ritos no son simples celebraciones festivas, sino que muchos de ellos conllevan tensiones y cambios traumáticos por los que no todos pasan de la misma manera.

4. Los héroes como conflictos y desengaños

La variedad de héroes que surgen en la literatura con posterioridad a los cambios románticos no son encarnaciones de valores colectivos, sino el signo del combate de la individualidad enfrentada a las tendencias alienantes de la sociedad, en la que se disuelven las virtudes personales en beneficio de las normas comunes.

El cambio en la perspectiva heroica tiene que ver, esencialmente, con un conflicto en la propia concepción de las relaciones existentes entre los individuos y el grupo, es decir, las tensiones existentes en el seno de la cultura. Cuando éstas se tornan problemáticas, el heroísmo deja de consistir en la representación de los valores públicos comunes y pasa a diferenciarse en función del grado de divergencia existente.

Con la caída del Antiguo Régimen y, con ella, la centralidad de la idea de la Corona, el puesto oficial del heroísmo cambia. La verticalidad de su dirección incidía sobre el cuerpo social a través del concepto de autoridad. El elemento heroico está reservado a los que provienen de la línea del patriarca. El descubrimiento de la nobleza del protagonista, como tópico narrativo, escondía esa verdad profunda: no hay héroe alejado del padre.

La llegada del nacionalismo, tras la caída del concepto de “soberano” aplicado al rey-príncipe y desplazado ahora hacia el pueblo, hace necesaria la constitución de un nuevo tipo de personaje y heroísmo. El universo nacionalista necesita personajes en los que se encarnen los valores

enfrentados muchas veces con la autoridad personal representada en el Rey. Quizá los dos casos más evidentes sean Guillermo Tell, en el que se encarnan los valores de la identidad Suiza, tal como fueron transmitidos por las leyendas que dieron lugar a la obra de Friedrich Schiller, y nuestro Rodrigo Díaz de Vivar, que si bien había tenido una atención elevada respecto a sus fuentes medievales y posteriores –Lope, Guillén de Castro o Racine, entre otros–, será con la llegada del romanticismo cuando tenga un desarrollo heroico a tono con la nueva sensibilidad.

El vínculo romántico nacionalista en la literatura, con influjo medieval de Walter Scott por toda Europa, nos creará un sujeto con el que representar los valores patrios sobre los que se constituye cada nación. Al pasar a ser el *pueblo* el centro de la mitificación política identitaria, los nuevos héroes necesitan ese contacto que permita incorporarlos al imaginario colectivo. Las recreaciones de leyendas y cantares son una constante por toda Europa durante un siglo en el que la idea de “nación/pueblo” se edifica sobre las bases sentimentales que la filosofía roussoniana primero y la romántica después, con sus relecturas esencialmente alemanas, hicieron. Tomado como una entidad orgánica, viva, el *Volkgeist* se manifiesta a través de sus hijos predilectos, los héroes y poetas, que dirigen a los pueblos hacia su libertad, una libertad expandida sobre el modelo revolucionario francés, por más que en otros momentos se reconvirtiera en el conservadurismo tradicionalista que vio en el medievalismo la encarnación de valores cristianos.

De la Revolución francesa y demás crisis del pensamiento señaladas surge un conflicto entre los valores colectivos, fundados en la idea conjunta de “pueblo”, tal como los nacionalismos medievalistas, que buscaron la unidad del cristianismo –como se quejaba Heine–, y otros valores más personales, buscando el camino de una modernidad emancipadora, individualista, que se muestra claramente enfrentada a cualquier poder externo. Cada una de ellas, las liberales y revolucionarias o las conservadoras y cristiana, tendrá propuestas y formulaciones distintas.

Es esta separación entre los dos tipos de héroes, aquéllos que buscan enlazar con unas tradiciones comunitarias –mirando hacia el pasado o al futuro, a épocas mitificadas e inexistentes pero con fuerza de enganche sentimental– y los que buscan recorrer el camino de la individualidad –los enfrentados a cualquier tipo de institución porque ven en ellas formas castradoras de la identidad personal–, en donde se da el conflicto.

Estos dos modelos de heroísmo marcarán las líneas del campo del juego del modelo y sus combinatorias. El héroe “integrador” y el “desintegrado”, el que busca ser seguido, y el que busca inútilmente una meta que se le escapa en la indefinición de su propia identidad rota.

La novela, por su propia necesidad *focalizadora*, exige protagonistas de un tipo o de otro. Los intentos de desenfocarla mediante el anonimato o los grandes mosaicos, como *Guerra y paz* o *Manhattan Transfer*, crecerán entre los siglos XVIII y XX, intentando asentar el problema de la identidad heroica en un mundo cada vez más reducido en sus posibilidades. El héroe es paulatinamente abandonado por las masas que buscan otro tipo de sujetos a los que seguir.

La decepción es consustancial al héroe moderno. Tal será el caso del *Hiperión* hölderliniano, quien queriendo hacer honor a su nombre

intentará alentar a los hombres de su tiempo hacia una libertad y grandeza que han dejado de importarles, acomodados en las poltronas de una sociedad comercial aburguesada. Será el triunfo de los “filisteos”, tal como decidieron llamarlos para hacer ver que ellos, pequeños *davides*, seguirían su lucha inútil pero constante. El joven Hiperión descubrirá que tras sus sueños de una Grecia mitificada ya no queda más que un pueblo de bandoleros sin honor sin conexión alguna con los tiempos en los que eran posibles la grandeza y el valor. Las nuevas sociedades ya no aman la belleza, descubrirá el joven. Solo anida en ellos la codicia y el interés de ladrones y tenderos.

Este desengaño es parte del rito de paso de nuevo héroe, el paso de la ensoñación heroica al desengaño personal y social. La conciencia de la alienación personal, de las fuerzas que intentan desviar al sujeto de su propio destino, un destino sin escribir, pero del que el sujeto muchas veces se encuentra convencido. Su lucha es interior y exterior. Trata de definirse y de no ser definido. La identidad personal pasa a ser el objetivo de realización. Esta idea surge con fuerza desde el romanticismo e impregna la conciencia del héroe:

“[...] lo que hoy llamamos identidad dependía en gran parte de la propia posición social. Es decir, el trasfondo que explicaba lo que las personas reconocían como importante para ellas estaba determinado en gran parte por el lugar que ocupaban en la sociedad y por todo tipo de papeles o actividades inseparables de esa posición. El nacimiento de una sociedad democrática no anula por sí mismo este fenómeno, pues las personas aún pueden definirse por el papel social que desempeñan. En cambio, lo que sí socava en definitiva esta identificación derivada de la sociedad es el propio ideal de autenticidad. Al surgir éste, por ejemplo, con Herder, me pide que descubra mi propio y original modo de ser. Por definición, este modo de ser no puede derivarse de la sociedad sino que debe generarse internamente” (Taylor, 2009: 62).

El desclasamiento será, pues, un requisito de la moderna heroicidad en la medida en que es en el seno de la sociedad donde se dan las fuerzas centrípetas que evitan que el sujeto alcance su identidad: le alejan de sí. Es suficientemente conocida la poderosa influencia de Herder sobre Goethe y cómo se transfirió esa idea a sus primeros héroes, poseídos por la necesidad de alcanzar su identidad específica, un camino de descubrimiento en el que los conceptos de “prueba”, “obstáculos”, etc., pasan a ser determinantes de la configuración.

La vida heroica es descubrimiento de uno mismo, de hasta dónde se puede llegar, como será característico también del protagonista stendahliano, como con Julien Sorel, otro joven que ha tomado su vida como un reto, un desafío a su destino.

La determinación, esto es, la fuerza interior, la tozudez, la obsesión incluso, será la que marque la personalidad de los héroes. Es el consejo también que reciben los héroes balzaquianos: el triunfo es perseverar, confiar en las propias fuerzas y en su superioridad respecto al resto de los mortales, como en el Rastignac aleccionado por el criminal Vautrin. La teoría del individuo superior avanza, desde los libertinos a Nietzsche y su visión del superhombre.

Rotas las diferencias de la cuna por la caída del Antiguo Régimen, será el esfuerzo lo que mantenga la lucha por el triunfo, esta vez social y económico. La sociedad es un escenario de conflicto permanente, una guerra abierta y constante en la que el desengaño es el final obligado. El nuevo tipo héroe que nos trae el realismo ya no representa valores, sino su ausencia. Los viejos principios son obstáculos en el camino de una felicidad ilusoria que, en la famosa formulación stendahliana lleva a exclamar: ¡No es más que esto! La “felicidad” a la que se aspira no es más que una forma de engaño social, de ilusión, de zanahoria delante de la cara, que sirve para la manipulación heroica desviando la atención de la verdadera y pobre realidad.

En contraposición al romanticismo sensiblero de la felicidad casera, de los ideales domésticos, el siglo XIX se va poblando de *exiliados en la tierra*, por utilizar la expresión baudeleriana. La forma de entender la vida en la que se produce este desgarramiento doloroso, llena los espacios de un nuevo tipo de héroes con los que los autores, desengañados ellos mismos, ofrecen mecanismos críticos de identificación a sus lectores.

La literatura deja de ser refugio y olvido y pasa a ser espacio de convergencia de las fracturas que las nuevas relaciones sociales están produciendo. La promesa de la felicidad incumplida, la vaciedad de la vida, conlleva una serie de traumas que se manifiestan en las manifestaciones de la anormalidad como fuente de heroicidad. Tal ocurre, por ejemplo, por los personajes que Fiodor Dostoievski aportará a la literatura universal, a esos seres del subsuelo:

“Cuando, por ejemplo, te demuestran que descendes del mono, ya no tienes por qué enfurruñarte; acéptalo enhorabuena. Cuando te demuestran que una gotita de tu propia grasa debiera ser en realidad más preciosa para ti que cien mil de tus prójimos, y que tal demostración acaba con todo eso que llaman virtudes, deberes y demás fantasías y prejuicios, acéptalo sin más, porque no cabe hacer otra cosa, ya que dos por dos es... matemática. O si no lo crees así, trata de demostrar lo contrario” (Dostoyevski, 2000: 27)

Es difícil encontrar una manifestación anti heroica tan radical como la formulada por el personaje de los *Apuntes del subsuelo*. El genio de Dostoyevski comprendió en dónde estaban las raíces del anti heroísmo. El contrapeso de la Ciencia dejaba fuera los sueños del idealismo. La conceptualización de las luchas sociales como variantes de las que la Naturaleza utiliza para su propia dinámica, para organizar la evolución mediante el triunfo del más fuerte, tal como se entendió, es la muerte de cualquier foco de romanticismo idealista o del idealismo mismo. Solo el interés y el egoísmo reinan bajo cualquier disfraz.

Es importante señalar que el efecto darwinista sobre los ideales no fue exclusivo. Ya existía anteriormente como constatación social en los discursos sobre los mecanismos que rigen las relaciones sociales. La existencia de una concepción salvaje de la Naturaleza más allá de la Teoría de la Evolución se puede constatar a través del discurso libertino dieciochesco que ya ve, como ocurre en la obra de Sade, la Naturaleza como una gigantesca maquinaria indiferente de creación y destrucción.

El principio destructivo y egoísta ya estaba enunciado. Estaba explícito en la concepción de una Naturaleza indiferente con mecanismos implacables y crueles. Fue el contrapunto a una Naturaleza benévola y solidaria que el romanticismo orgánico impuso sobre el modelo mecánico libertino. Sus víctimas pasan a ser títeres sociales manipulados por sus intrigas (Chordelos de Laclos), mientras ellos alcanzan un conocimiento descarnado de la verdadera crueldad indiferente de la vida (Sade).

Cierto romanticismo jugó indudablemente con la sensibilización que se había heredado del sentimentalismo rousseauniano, pero esa sintonía con la Naturaleza acaba con el descubrimiento de que el ser humano no es un animal privilegiado, sino uno más en la encarnizada lucha por la vida, en el despiadado escenario de lo vivo. El animal sentimental deja paso a la bestia humana, en los términos enunciados por Emile Zola. Después de la declaración de Dostoyevski al referirse a eso que “llaman virtudes, deberes y demás fantasías y prejuicios”, no hay posibilidad de heroísmo más allá de la supervivencia. De eso tratará la obra de Jack London y eso descubrirá su *alter ego*, el joven Martin Eden.

5. Mostrar u ocultar: el conflicto con el público

La deriva estética producirá una separación entre dos concepciones de lo literario: unas indagaciones en una verdad dolorosa, por un lado, y las travesías por una falsificación social que crea héroes y los eleva como mecanismo de ocultación de esa misma verdad dolorosa, por otro. Se producirán una cultura popular y posteriormente de masas que serán los síntomas del progresivo deterioro de la función crítica que el arte novelesco había comprometido desde el radicalismo estético que se había planteado a finales del siglo XVIII. El arte volverá a ser ocultador de la realidad.

La independencia que el autor había reclamado del mecenazgo como institución protectora y financiadora para poder llegar a disponer de una libertad creativa que le permitiera afinar la crítica social y limpiar los caminos del arte, se ve truncada por su dependencia de las masas que, aduladas primero, se verán después como el auténtico distorsionador de un Arte que pretendía surgir de las entrañas misma de la Naturaleza a través del genio, auténtico héroe contemporáneo. Se hablará de la “tiranía del gusto” y del público como elemento condicionante, de una sociedad adocenada que no quiere que se le revele la realidad dolorosa. Prefiere el opio del entretenimiento y la adulación.

La utopía de unos reinos en los que el Arte triunfará, tal como se formuló en la obra hölderliniana *Hiperión*, sueño infantil del reino de lo estético, se vendrá abajo por el avance de una línea que se adentra en lo oscuro de las ciudades y en la mugre naturalista como excrecencia de una opresiva y explotadora sociedad urbana e industrial. Los sueños naturales se ven desplazados por la entrada de la creciente criminalidad, resultado de las aglomeraciones humanas.

5.1. La criminalidad heroica

La “criminalidad” como dimensión heroica se puede construir desde el momento en el que se supone que es el resultado de ciertas condiciones

contra las que se rebelan. Ya sea como reacción o como acción, la criminalidad y el criminal entrarán a formar parte de un mundo oscuro que, lejos de ser la excepción, será el reflejo de la verdadera existencia y de las relaciones sociales.

Eso es lo que ocurre en la síntesis de naturalismo y policíaco que supone la construcción de la Novela Negra norteamericana. Para entender este entrecruzamiento, basta con comparar dos novelas como *Teresa Raquin*, de Emile Zola, y *El cartero siempre llama dos veces*, de James M. Cain, estudios de una criminalidad que surge de la puesta en escena del animal humano en estricta busca de sus propios fines.

La criminalidad heroica es la que encontramos en un personaje como Raskolnikov, en *Crimen y castigo*, de Fiodor Dostoyevski. El crimen perpetrado contra la vieja usurera por el personaje protagonista es una alternativa a la grandeza alcanzada por Napoleón Bonaparte, auténtico trasfondo referencial de una gran parte de los héroes ambiciosos que se ven a sí mismos como presuntos herederos del Emperador, un joven que supo sobreponerse a su destino personal y logró tener a todo un continente en jaque y a sus pies.

El crimen es una dimensión específica del nuevo héroe que surge de la muerte del romántico que pasará a formar parte de leyendas, convertido en personaje popular, pero difícilmente conectado con una realidad oscura presente, que será indagada por la novelística de los dos siglos en los que la novela moderna se configura. El héroe tradicional y ejemplar, positivo, queda reservado para una literatura popular o de masas, un personaje arquetípico y desnaturalizado.

La criminalidad formará parte de las líneas analíticas que han de ser explicadas dentro de las articulaciones de la realidad. Ya sea como "voluntad de poder" o como patología, el crimen sirve para mostrar las enfermedades individuales y sociales, convirtiéndose la una en metáfora de la otra. La individual explica la social y la social la individual. En la dimensión simbólica de la obra de arte, una y otra son intercambiables.

El universo se ha hecho material y es la lucha de la carne contra la carne. Es un mundo oscuro, darwinista, lleno de egoísmo en el que altruismo no es más que un problema teórico de etólogos y genetistas. Uno de esos escarbadores modernos del problema de mal, el Nobel inglés William Golding, escribirá en una de sus obras maestras, *Caída libre*:

"Para ella mi discurso había de ser sencillo. Los dos éramos de la misma calaña, eso es todo. Te viste forzada a torturarme. Perdiste la libertad en alguna parte y después de aquello me tuviste que hacer lo que me hiciste. ¿Lo entiendes? Quizá la consecuencia fue Beatrice en el loquero, nuestra labor solidaria, mi labor, la labor del mundo. ¿No ves cómo nuestras imperfecciones nos obligan a torturarnos mutuamente? ¡Por supuesto que lo ves! Los inocentes y los malvados viven en un solo mundo... Philip Arnold es ministro de la corona y maneja la vida con tanta facilidad como respira. Pero nosotros no somos ni los inocentes ni los malvados. Somos los culpables. Creemos. Nos arrastramos sobre rodillas y manos. Gemimos y nos atormentamos unos a otros" (Golding, 1986: 254)

En un escenario de estas características, el heroísmo requiere necesariamente características muy distintas. El universo de la culpabilidad remite directamente a las obras de corte existencial en el que la única figura posible será la de los “jueces penitentes” desarrollados por otro fabricante de los héroes modernos, Albert Camus, que volverá –como ya hizo Stendahl en Rojo y negro– a cerrar una obra con la declaración de su protagonista ante un jurado. Los discursos de Julien Sorel de Mersault explicando sus crímenes tendrán muchos puntos en común con un siglo por medio.

En un mundo que ha pasado por los campos de concentración, el crimen planificado, el heroísmo es necesariamente diferente. El sujeto que surge del universo concentratorio, superviviente de holocaustos, de exterminios, solo es un resto, una posibilidad residual cuyo sacrificio apenas consigue mover las fuerzas negativas que componen el universo y lo dotan, esta vez, de sinsentido.

En el nihilismo, tanto en su forma trágica como en su forma lúdica posmoderna, las acciones remiten a esa causalidad nacida del absurdo, tal como pregonaron los existencialistas y les sirvió para modelar sus personajes-propuestas. Con raíces fuertemente ancladas en Dostoyevski y Nietzsche, tanto Camus como Sartre trataron de plantear nuevas formas posibles de heroicidad en un universo absurdo, un mundo que había aplastado cualquier posible sentido entre las dos Guerras Mundiales. A sabiendas de que no existe redención, ni cambio posible, los héroes existenciales –con sus divergencias en cada caso– solo pueden tratar de mantener una conciencia plana, inocente, pre edénica, como es el caso de Mersault, en *El extranjero*, o mantener una conciencia *comprometida* ante el acoso de las moscas, la mala conciencia. Sartre elegirá como ejemplo de “santidad” a *San Genet*, al criminal, ladrón y transgresor, con el hombre sin mancha, sin culpa, que ha aceptado su propia situación sin tipo de remordimiento alguno. La vida es lo dado. El compromiso será el intento vano de dar sentido a lo que no lo tiene, el intento de apurar una libertad entendida como el desprendimiento de toda la sobrecarga social, producida como emanación de la propia dominación.

6. Complejidad y dispersión

Lejos queda el héroe como encarnación de valores sociales o personales. El tránsito de dos siglos a través de la literatura occidental –por aquella literatura que puede ser denominada así– es el de la muerte del héroe como propuesta y como indagación, como búsqueda, como intento frustrado de creación de un universo de sentido.

Con el avance de la Ciencia, con su mayor capacidad explicativa, se va reduciendo la capacidad de comprensión de sí mismo del ser humano, perdido en sus contradicciones internas y sociales. Lo que se gana en conocimiento científico, se pierde como caos cultural y psíquico al aumentar la complejidad. Al universo simple, le sigue el complejo. De la sencillez esquemática y universal de los personajes clásicos, pasamos a la unidad irreductible. La ruptura del universo de la racionalidad y del optimismo que fue, en gran medida, el siglo XVIII –con sus desvaríos sentimentales incluidos–, confluye en la edad del recelo, de la sospecha, de la mala fe, de la crueldad infinita. Los castillos medievales se ven desplazados por los castillos kafkianos; sus personajes también.

Los héroes del nihilismo decimonónico, los de Turgenev en *Padres e hijos* y *Dimitri Rudin*, la galería de Dostoyevski, el repertorio de Stendahl, los sombríos de Joseph Conrad, serán parte de un viaje que concluirá con la llegada de la Posmodernidad, en la que el juego vacío sustituye al drama existencial sumiéndolo en la inconsistencia y la paradoja. El siglo XX tendrá que vérselas con el estudiante Törless (Rober Musil) o con Harry Haller (Herman Hesse) o con un Doktor Faustus renovado (Thomas Mann), con un Mersault (Camus) o con un viejo que lucha desesperadamente para vencer a una pequeña parte de la naturaleza (Hemingway), con un heroísmo de perdedores, ignorando que el Capitán Ahab ya fracasó con una inmensa ballena blanca a la que no pudo doblegar, y Martin Eden se hundirá en el fondo de ese océano naturaleza en el que perder la absurda ilusión de la identidad (Jack London).

El héroe ya no enseña. Ahora aprende –y nosotros con él– y su aprendizaje es el advenimiento de un conocimiento fulminante, una epifanía, tal como ocurre al Stephen Dedalus (Joyce) del *Retrato del artista adolescente*, Ícaro moderno atado a la tierra.

La “novela de aprendizaje” surgió cuando el conocimiento se volvió incierto y se hizo necesario experimentar por los senderos de la vida. Aprendizaje es el del joven Werther; es el de Hiperión; serán los de Rastignac (Balzac) y Sorel o Fabricio del Dongo (Stendhal); el de Bovary (Flaubert) y el de Raskolnikov (Dostoyevski); el de Harry Haller (Hesse) y el de Felix Krull (Mann). Joseph K, el agrimensor K, Gregorio Samsa y los personajes de Franz Kafka indagarán en el sinsentido para tratar de aprender inútilmente. Marcel tratara de recorrer los laberintos de la sociedad compleja cuyas reglas cambiantes y eternas son difícilmente comprensibles (Proust).

Pero estos héroes, que aprenden inútilmente –ya que todo conclusión es reducción de lo complejo humano a una escala menor–, son fracasados, porque aprender implica comprender lo modesto del esfuerzo humano, la humildad necesaria con que la Naturaleza, la Sociedad o los propios defectos nos sitúan a una altura verdadera y limitada. El avance científico no se acompaña de un avance en el conocimiento de lo humano. Conocemos el mundo, pero seguimos sin ser capaces de conocernos a nosotros mismos, sin poder rectificarnos (Kundera).

La novela moderna es reductora del optimismo. El mundo literario ya no acaba con un héroe triunfante, sino con el desengaño lúcido del que aprende que nuestra propia complejidad nos resulta incomprensible. *Comprendernos* se vuelve un acto imposible y del que la literatura solo puede dar cuenta perpleja.

7. ¿El fin de un ciclo?

Pero no se acaba ahí. Muchos tenemos la sospecha del fin de un ciclo cultural en el que han muerto las formas que se correspondían no con un ser humano *eterno*, sino con una etapa histórica de indagaciones sobre nosotros mismos. Quizá hemos estado dando cuenta de un paréntesis histórico evolutivo, de una Modernidad que se nos ha pasado, y ahora estamos en un universo distinto del que se ha de dar cuenta con otras herramientas y lenguajes.

En las últimas décadas han proliferado los análisis que anotan una decadencia real de la gran Literatura, de que se ha llegado a una etapa en la que esa confluencia entre creadores y público, entre la necesidad de decir y la necesidad de escuchar, se ha ido deteriorando o, al menos, modificando hacia otras fórmulas distintas.

Quizá hemos asistido a un ciclo de poco más de dos siglos iniciado con la salida explosiva, romántica, crítica y revolucionaria, desde el hundimiento de un universo aparentemente ordenado (Toulmin), en el que la racionalidad lo único que hacía era disfrazar aquello que no lo tenía. Nos esforzamos en ser racionales porque realmente no lo somos. La literatura moderna ha tratado de mostrar esos entresijos humanos, indagar en los recovecos de nuestra transformación individual y social.

El héroe se puede entender como una propuesta unitaria cuando existe un grado de cohesión social suficiente como para poder asumirlo como tal. No es posible proponer coherencia en una sociedad que no la encuentra en su pensamiento o en su acción. Solo la racionalidad de la Ciencia ha sobrevivido aparentemente dentro de un universo cuántico, en el que la paradoja reina. Ya Thomas Carlyle escribió en 1840:

“El héroe-divinidad, el héroe-profeta, fueron productos de tiempos pretéritos, imposibles en los que los siguieron, ya que el progreso científico disipa la confusión de los conceptos, porque sólo un mundo totalmente falto de ciencia permitiría a la mente del hombre concebir la suposición de que su semejante es dios o un ser cuya voz es divina inspiración. La divinidad y la profecía pasaron para siempre, teniendo que considerar al héroe con el apelativo menos ambicioso de poeta, carácter que no perece, porque es figura heroica propia de todas las épocas, que todas poseen, que pueden producir, ayer como hoy, que surgirá cuando plazca a la naturaleza. Si la naturaleza produce un alma heroica siempre podrá revestir la forma de poeta” (Carlyle, 1967: 129).

Este desplazamiento del héroe de papel al de carne y hueso, del personaje al poeta es el reconocimiento, por un lado, de la labor heroica del autor en su creación, pero, por otro, es también la constatación de la muerte del personaje como propuesta de acción. Si el poeta pasa a ser el héroe en un mundo en el que ya no es posible el mismo papel que antaño es precisamente porque ya no son creíbles en un mundo posquijotesco los héroes. Ni creíbles ni posibles más que tras su desplazamiento al espacio mítico. No son tiempos para el heroísmo, como también eran malos tiempos para la lírica, según la célebre afirmación del último poeta que trató de vivir y pensar una heroicidad imposible en su desencanto secular, Hölderlin.

Efectivamente, Friedrich Hölderlin es la constatación dolorosa de la imposibilidad del heroísmo, del doble fracaso de poeta y personaje. Hiperión y Empédocles, el profeta, son rechazados por la sociedad de su tiempo, simbólicamente por la de cualquier tiempo posible, porque el mundo heroico se cerró para siempre.

Wilhelm Waiblinger, en su misma época, trató de comprender la locura de Hölderlin, el porqué de su enloquecimiento trágico:

“Esta admiración exclusiva por los griegos tuvo como consecuencia inmediata la insatisfacción también respecto a la tierra en la que había nacido, y produjo finalmente aquellas invectivas contra la patria que encontramos en el *Hiperión* y que tan escandalosas resultan a su sensibilidad.

En esta postura cada vez más hostil en la que se situó frente al mundo, y que para él era nada menos que natural, vemos ya los primeros motivos del triste estado que de esta manera se anunciaba ya en la flor de su vida –en unas condiciones que, aun no teniendo nada de estimulante para su fantasía, su orgullo, su sed de gloria, su mundo soñado, no eran en modo alguno desdichadas ni insoportables–, antes de haber logrado algo excepcional, a pesar de un futuro pleno de grandes y bellas esperanzas. Si hubiera tenido sentido del humor, capacidad para gastar bromas y aquel feliz don de parodiarse a sí mismo, al mundo y a las personas, habría tenido un contrapeso a la disposición que inevitablemente le conducía a la ruina; pero su naturaleza no estaba provista de ello, su musa sólo sabía lamentarse y llorar, venerar y alabar o menospreciar, pero no bromear e ironizar” (Waiblinger, 1988: 14-15).

El texto de Waiblinger es extraordinario en su diagnóstico y alcance, no sólo del proceso mental del poeta, sino de toda una época. El lamento del joven Waiblinger es la misma receta que *los Inmortales* aplicarán al suicida Harry Haller, en *El lobo estepario* (Hesse), como cura de su condición autodestructiva y evitar su suicidio. Es necesaria la ironía, la parodia, la risa para poder salvar, en última instancia alma y cuerpo. Pero ése no es el destino del héroe ejemplar, sino un risible caballero de triste figura, condenado a ser motivo de ridículo ante su incapacidad para percibir la realidad prosaica que le rodea.

Waiblinger está definiendo una parte importante de la literatura contemporánea posterior, la que asume plenamente que no hay ya salvación, sólo la parodia, convertida en el consuelo ante la falta de nuevas metas capaces de salvar al alma de reírse de su imagen especular. Asumir lo risible de la naturaleza humana y seguir adelante fue la propuesta cervantina. También la posromántica. Ríe y continúa. Pero esa risa es el descalabro del heroísmo condenado a ser escarnio de patanes incapaces de comprender la grandeza.

A la locura de los quijotes se opone ahora la de los poetas; al héroe enloquecido le sigue la locura del autor, como Hölderlin, quebrado en la distancia que separa su genio artístico de una sociedad escindida entre la verdad de la ciencia y la mediocridad social, incapaz ya de reconocer la belleza y salvarse en el Arte. No hay espacio entre la genialidad quijotesca y el prosaísmo de Sancho, que será finalmente el que triunfe, como en la novela de Flaubert triunfa la mediocridad escandalosa de un Homais sobre el sacrificio de una heroína imposible por su misma mediocridad. Cómo es posible hacer belleza con tanta estupidez, se preguntará a menudo Flaubert, cómo soportarlo.

Llamó la atención de Max Brod, el albacea testamentario y biógrafo de Franz Kafka, y la persona que debió destruir sus manuscritos –que afortunadamente desatendió la instrucción y los salvó–, el hecho de que

cuando el escritor leía en voz alta a los amigos el pasaje de la detención de Joseph K, en *El proceso*, se reía sin contención, de forma desternillante.

La risa de Kafka era el mecanismo que, al contrario de lo ocurrido con Hölderlin y señalado por Wilhelm Waiblinger, le defendía del sinsentido y del ridículo. Las vinculaciones cervantinas de la obra de Kafka han sido señaladas reiteradamente por una de sus máximas especialistas, Marthe Robert.

La risa es incompatible con la vieja heroicidad y necesita convertir en ciegos, mediante la locura, a los héroes para piadosamente privarles de conocer el sentimiento que provocan entre los que les rodean.

La complejidad social, la ambigüedad moral de los tiempos, el descarnado avance de la ciencia, el poder del dinero que, como Balzac señaló, pasó a ser el verdadero rey, hacen que el héroe convencional perdure como propuesta popular, más que como reflexión profunda. Son éstos, los de la literatura popular y posteriormente de la de masas, que huyen de su primera condición moderna: el aprendizaje. Su única forma de supervivencia será negarse a aprender lo que el mundo les enseña y verse condenados a repetir los esquemas una y otra vez como garantía de no disolución en el caos que les rodea. Desprovistos de la posibilidad de mejora, se repiten una y otra vez, en su propuesta a través de series en las que se muestran “planos”, tal como definió E.M. Forster a los personajes sin evolución o capacidad de madurar.

Los héroes modernos caminan siempre hacia su destrucción. ¿Enseñanza final?, la de la vanidad de la vida, un mundo que les niega el saber, tal como se revela en el drama fáustico. Tras el caballero muerto, sólo queda su escudero a lomos de un burro, tratando de resistir la locura con la que el mundo le tienta cada día. Solo las carcajadas, propias y ajenas, son capaces de acallar los cantos de las sirenas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brod, M.** (1974). *Kafka*. Alianza, Madrid.
- Camus, A.** (1997). *El extranjero*. Alianza, Madrid.
- Carlyle, T.** (1967). *Los héroes*. Bruguera, Barcelona.
- Chordelos de Lacos, P.** (2003): *Las amistades peligrosas*. Cátedra, Madrid.
- Dostoyevski, F. M.** (2007): *Apuntes del subsuelo*. Alianza Editorial, Madrid.
- Dostoyevski, F.** (2000). *Crimen y castigo*. Alianza, Madrid.
- Filmer, R.** (2010): *Patriarca o el poder natural de los reyes*. Alianza Editorial, Madrid.
- Genep, A. v.** (2008). *Los ritos de paso*. Alianza Editorial, Madrid.
- Goethe, J.** (2007). *Las desventuras del joven Werther*. Cátedra, Madrid.
- Golding, W.** (1986). *Caída libre*. Alianza Editorial, Madrid.
- Heine, H.** (2010). *La escuela romántica*. Alianza Editorial, Madrid.
- Hölderlin, F.** (1976). *Hiperión o el eremita en Grecia*. Hiperión, Madrid.
- Kafka, F.** (1994). *La Metamorfosis*. Cátedra, Madrid.
- Kafka, F.** (2003). *El castillo*. Alianza, Madrid.
- Kafka, F.** (2011). *El proceso*. Alianza, Madrid.
- London, J.** (2007). *Martin Eden*. Alba, Madrid.
- Robert, M.** (1993). *Lo viejo y lo nuevo*. Monte Ávila, Caracas.

Taylor, C. (2009), *El multiculturalismo y "la política del reconocimiento"*. Fondo de Cultura Económica, México.

Toulmin, S. (2001). *Cosmópolis. El trasfondo de la modernidad*. Península, Barcelona.

Toulmin, S. (2001). *Regreso a la razón. El debate entre la racionalidad y la experiencia y las prácticas personales en el mundo contemporáneo*. Península, Barcelona.

Waiblinger, W. (1988). *Vida poesía y locura de Friedrich Hölderlin*. Hiperión, Madrid.

Zola, E. (1965). *Teresa Raquin*. Edaf, Madrid.

Clara Muela Molina. Doctora en Ciencias de la Información. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Rafael Gómez Alonso. Doctor en Ciencias de la Información Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Las estrellas juveniles de la música pop descienden a los escenarios

Si hay un elemento que de forma destacada, por lo general se asocia con la juventud, éste es la música. A través de ella, los y las jóvenes expresan sus sentimientos y emociones desde la identificación con las letras de las canciones; el ritmo, según el momento, debe encajar con su estado de ánimo; y el estilo, como distintivo identitario, les ayuda a integrarse en sus grupos sociales de pertenencia y de referencia. Pero la música no es sólo un tema comercial que encabeza las listas de ventas. El mercado musical y discográfico supone todo un engranaje de fabricación de estrellas del pop construidas y encumbradas para alimentar los sueños de sus *fans*, su deseo de imitación y su afán por poder seguirles allá donde vayan. La moda, el estilo en el peinado y vestimenta, la forma de pensar, de hablar o de moverse de estas estrellas, más fugaces que nunca, se proyecta desde los medios de comunicación masivos, especialmente la radio y la televisión, se refuerza con los vídeos musicales y se encarnan con la puesta en escena en los conciertos: en el vivo y directo.

Palabras clave: identidad juvenil, ídolos musicales, música popular, música comercial

1. Música e identidad juvenil

La música siempre está presente a lo largo de nuestra vida y protagoniza los momentos más importantes de la misma. Allá donde quiera que vayamos podemos escucharla: por la calle desde los coches, en las tiendas y comercios, en restaurantes, en casa y en el trabajo. La música afecta el ánimo del oyente y por eso su escucha, cuando es elegida, responde a una motivación, a un estado emocional que queremos mantener o cambiar. También, o sobre todo, es cultura; desde nuestros ancestros ya era un elemento fundamental de comunicación e identificación: un país tiene su himno, una región, una tribu, incluso los ruidos tienen música. Pero si hay una etapa de la vida donde la música tiene un lugar y protagonismo privilegiado es en la juventud; para ésta supone un factor esencial en su desarrollo personal y social.

Los y las jóvenes escuchan una determinada música no sólo por sus gustos o características personales (Delsing, Ter Bogt, Engels & Meeus, 2008) sino en función de su entorno, amistades, familia o grupos sociales así como por la mediación que ejercen sobre ellos los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los alternativos. Las condiciones socioculturales, políticas y geográficas son variables que también están presentes en la constitución del imaginario musical de la juventud.

En décadas pasadas, a finales del siglo XX, la música que más han consumido los y las adolescentes era la más mediática y popular. Y ese

interés provenía, por un lado, de fuentes como la radio, la televisión, los discos de vinilo, las cintas de *cassettes* o los discos compactos y, por otro, de determinados entornos sociales como bares, discotecas, tiendas de ocio u otros lugares de encuentro para los y las jóvenes. En la actualidad, en la era de los nativos digitales del siglo XXI, los gustos musicales comienzan a variar por las posibilidades que ofrecen las redes sociales. Evidentemente, los medios de comunicación masivos tradicionales mantienen una fuerte influencia en la constitución de modas, tendencias y gustos musicales, pero este tipo de mediación comienza a variar con el uso de nuevas herramientas tecnológicas como Internet, de tal modo que ahora son los jóvenes los que curiosean en los foros, *blogs* y comunidades donde encuentran temáticas y otras personas afines que marcarán su evolución hacia determinados gustos musicales. Desde esta perspectiva, el poder o influencia que ejercían los medios llamados clásicos a través de la unidireccionalidad de sus contenidos y mensajes comienza a perder hegemonía a favor de los gustos personales del receptor, de su capacidad para tomar la iniciativa en la comunicación y de ejercer su derecho a rechazar aquello que no le motive o no encaje en su mundo, sus gustos o no satisfaga sus expectativas.

Los estudios culturales han realizado diferentes investigaciones sobre los modos de recepción de la música y las construcciones de identidad en grupos juveniles, así como las diferencias y similitudes entre distintos circuitos culturales, sociales, geográficos, etc. Este tipo de trabajos, en los que han participado autores como Frith (1998), Hall y Du Gay (2003) Shepherd (1986, 1991, 1997) o Hebdige (2001) entre otros, se engloba en un período anterior a la eclosión de las redes sociales marcando una diferencia con los nuevos agentes que intervienen en la sociedad de la información.

En la actualidad, los y las jóvenes poseen diferentes formas para conocer a sus estrellas musicales y para seguir determinados grupos de música con la ventaja de poder estar conectados en cualquier momento y lugar consumiendo y compartiendo su música preferida. En este sentido, Hormigos y Martín Cabello sostienen que “la música se pone al servicio de cualquier persona, independientemente de su *status*, poder o prestigio. Bien es cierto que cada tipo de música tiene su público y lugar donde ser interpretada, pero las nuevas tecnologías acercan la música a todos los rincones del planeta (...), la música actual es la manifestación de la extensión y la universalidad de la cultura” (2004: 263).

La música comercial –que engloba lo que tradicionalmente se extendía como música popular– ejerce en los y las jóvenes unas satisfacciones y gratificaciones sociales que manifiestan en sus formas de comunicación cotidianas, expresiones y lenguajes y les otorga un sentido a su pertenencia identitaria, a la comunicación que establecen con los grupos sociales a los que están o desean estar adscritos manifestando, así, una construcción de identidad a través de determinados pensamientos y sentimientos. Teo, sostiene que “la música popular satisface necesidades sociales y de desarrollo personal de los oyentes. Les otorga un sentido a su pertenencia e identidad cuando ellos interactúan con otros” (2001: 35). Por tanto, partiendo de estas bases, no resulta demasiado aventurado afirmar que la música puede afectar, y de hecho afecta, la personalidad de un individuo; incluso su determinación ideológica. Entendiendo este concepto

de ideología en un sentido muy general que puede globalizar cuestiones políticas, religiosas, sociales y lúdicas.

El desarrollo de la juventud está ligado, en cierta manera, a la música que se escucha desde la adolescencia hasta la madurez. Las amistades, las inquietudes, el hecho de querer estar más acompañado o ser más independiente, el intentar ejercer más o menos confianza con un grupo social cercano así como muchas de las emociones personales que se experimenta en las diferentes etapas de la vida están matizadas por el tipo de música que se escucha a lo largo de los años. Tanto los ritmos como las letras de las canciones ejercen un poder importante en la constitución de la identidad de los y las jóvenes; pero también los cambios que puedan producirse respecto a los gustos musicales influirán de forma directa en algunos rasgos de su personalidad. Por ejemplo, Schwartz & Fouts sostienen que “los *teenagers* que tienen pocos amigos prefieren los temas musicales sobre la soledad y la independencia. Y los estudiantes que tienen una mayor confianza en los demás y mayor independencia prefieren música que produce estados emocionales positivos más que aquéllos que tienen menos confianza y la necesidad de ser aceptado por los otros” (2003: 207). Es decir, el estado de ánimo personal de cada cual guarda una relación intensa con las influencias que ejercen determinadas canciones en los individuos.

Las melodías, los ritmos, los tipos de música o las letras de las canciones adquieren destacada importancia en los gustos personales (Boyle, Hosterman & Ramsey, 1981). Así, en función del tipo de música con la que cada joven se identifique, su forma de manifestarse –bien desde los parámetros de comunicación verbal o no verbal– se verá condicionada ya sea desde su forma de vestirse, sus gustos personales, su formación y su presentación ante los otros en cualquier momento de su vida cotidiana.

La música resulta muy significativa para el entorno en el que conviven los y las jóvenes porque supone una fuente importante de construcción de sentidos en su formación de identidad personal y social. El público oyente juvenil produce un sistema de discursos que amplía en su entorno y en sus formas de comunicación (Vannini & Myers, 2002). La cotidianeidad de la juventud está estrechamente ligada a la música en variadas ocasiones, e incluso la memoria que tienen los adultos sobre su infancia y juventud está condicionada, en algunos momentos especiales, a diferentes bandas sonoras como si su vida la percibiera del mismo modo que una película; es decir, permite argumentar y estructurar su vida y su pasado.

La cultura, la identidad, el lenguaje, la moda y los productos de consumo juveniles suelen ir parejos con las aficiones hacia determinados gustos musicales. Todo este conjunto de elementos marcan un sentido a su realidad en tanto que la pertenencia a determinados grupos reporta beneficios emocionales sobre sus trayectorias. La música, como consumo, supone, además de un uso, una gratificación de experiencia generalmente positiva puesto que los ritmos y melodías que acompañan dichas letras poseen una gran actividad festiva transmisora de valores y motivaciones que, en líneas generales, activan e influyen positivamente en sus estados de ánimo; no obstante, algunos discursos que circulan por las letras de las

canciones están teñidos de mensajes destructivos, apáticos o violentos, pudiendo existir motivaciones discordantes cuando, por ejemplo, la música está asociada a agitaciones sociales –con connotaciones ideológicas– o a determinados sentimientos negativos o peyorativos relacionados con determinados sujetos o colectividades.

La elección musical en los y las jóvenes supone cierta adquisición no sólo a determinados estilos sino a determinadas estructuras culturales y al acceso a diferentes comunidades de pertenencia. Todo ello puede conllevar la afiliación a sujetos afines en los gustos y a desmarcarse de otros grupos de adolescentes. En este sentido, el crítico y escritor musical Kiko Amat ha reflejado en algunas de sus novelas, con cierta perspectiva autobiográfica, el mundo de los y las jóvenes en su relación con la música. Obras como *El día que me vaya no se lo diré a nadie*, *Cosas que hacen Bum* o *El rompepistas* trazan una cartografía interesante en la construcción identitaria de jóvenes que continuamente marcan sus trayectorias vitales acompañadas de la música.

La expresión de los rostros, el comportamiento, las actitudes emocionales, la adquisición de determinadas prendas de ropa y accesorios personales, el utilizar determinadas marcas de consumo, así como reflejar los gustos musicales a través del uso de una iconografía determinada, configuran todo un conjunto de elementos de identidad en la construcción sociocultural de los y las jóvenes en donde pervive un discurso amparado en la afinidad hacia determinados grupos de música. Este conjunto textual productor de significados sociales supone desarrollar un sentido de identidad personal que fomenta las relaciones sociales, interpersonales, así como el ocio y afectividad sentimental hacia otras personas.

Para Vannini & Myers, la música pop adolescente es, por un lado, un sistema de significados usado por sus jóvenes oyentes para desarrollar un sentido de sí mismos y de su identidad así como para interpretar la información sobre el ocio, el amor y las relaciones interpersonales y, por otra parte, definen el pop adolescente como una expresión musical producida y dirigida a una audiencia pre y adolescente, que se caracteriza por un contenido temático donde se describe una visión del amor como “falta”, a la vez que enfatiza la importancia de un estilo de vida de consumo y de ocio (2002).

2. La música y el mundo juvenil

La música es un elemento que los y las jóvenes entienden como diferenciador de sus congéneres, que les distancia de ellos en su adolescente rebeldía, y que permite desarrollar un imaginario propio en el concepto de crearse como sujetos independientes a través de su construcción y adquisición de gustos y estilos que perciben de su entorno. Y en ese contexto íntimo y personal, la principal función de la música para los y las jóvenes es la de acompañamiento. Según una investigación realizada por Megías Quirós *et al.*:

Un 60.9% de los jóvenes resalta, por encima de todo, que “la música sirve de compañía”. Puede resultar casi una obviedad

(...) pero es quizá uno de los referentes más claros de la relación de los jóvenes con la música. La música no sólo está presente en casi cualquiera de los escenarios vitales de los jóvenes sino que no se concibe que alguien (fundamentalmente si es joven) pueda estar sin música. Y la música forma parte de todos los decorados porque, aunque sea de distintas maneras en cada uno, acompaña. La compañía vale en soledad, en grupo, haciendo cualquier tipo de actividad en casa o en la calle... En muchos casos, incluso, la compañía de la música rellena el fondo de la escena pareciendo como si ocupara un lugar secundario, pero está y acompaña (...). Esta importante faceta de acompañamiento es la que parece más común para una gran mayoría de los jóvenes. Sin embargo, la resaltan con mayor frecuencia las chicas (65%) que los chicos (57%), aunque no existe para ellos ninguna otra alternativa que genere más acuerdo, y lo reconocen también como el aspecto más relevante. Y, a pesar de que no se aprecian diferencias significativas según la edad, en base a la ocupación sí se observa que la compañía de la música es una realidad más presente entre los que están en paro (72%) y algo menor (59%) entre los estudiantes. ¿Cuestión del tiempo que se pasa con ella? (2003: 96).

Dentro del hogar familiar, los y las jóvenes construyen un espacio privado e individual donde sus objetos personales y recuerdos se mezclan con las imágenes de sus ídolos, con los *posters* de sus estrellas musicales, deportistas más admirados o modelos a imitar. Los y las jóvenes configuran su propia iconografía que perciben como gratificadora en su constitución identitaria.

Pero cuanto más se alejan los adolescentes del núcleo paternal, más necesitan sentirse parte integrante de un grupo social, por lo general, compuesto por compañeros de estudios, del vecindario o de la infancia donde comparten opiniones, ideologías, gustos cotidianos, vestimenta, marcas de preferencia, *hobbies*, etc. Y la música es un elemento integrador que compacta al grupo, que les une y les mueve en sus salidas, que protagoniza su día a día.

Por otro lado, la pertenencia a determinadas entidades se sigue ejerciendo desde un acercamiento hacia lo popular, no desde el punto de vista del emisor sino desde el receptor, o mejor dicho, desde la participación. Es el joven el que desea participar como agente en la construcción de su identidad y va a elegir un determinado gusto musical, posiblemente ligado a la música comercial, ya que encontrará este fenómeno más difundido por las redes sociales. Toda esta configuración de identidad marca su trayectoria con cierto "fanatismo musical", y de ahí la utilización, con cierto sentido, del concepto de *fan*.

Los *fans* se caracterizan por participar en y de una comunidad socio-cultural adscrita a sus gustos de ocio y consumo, por tanto, es necesario que existan unos intereses comunes compartidos y unas "lógicas de fascinación" como es la atracción hacia determinadas estrellas musicales y a la producción de sus textos; no sólo sus temas musicales, sino compartir su forma de vestir, de expresarse y adquirir e imitar su iconografía.

Al proclamarse la identidad de una persona, como sugiere el investigador Imbert (1990), se exhiben sus signos distintivos, se dice lo que se es, con quién se identifica, dónde localiza su lugar de pertenencia o desde dónde se habla. Posteriormente, comienza a confeccionar una identidad colectiva a través de la construcción de tribus urbanas que establecen su misma filosofía –lo que en última instancia lleva a participar en un club de *fans*–.

Actualmente los *fans* se forjan a través de redes sociales que constituyen su identidad real amparada en una otra digital configurada por su participación en *blogs*, foros, *chats*, correos electrónicos y todo tipo de opiniones e informaciones que son intercambiadas con otros usuarios. Todo ello genera una huella que forma parte de sus gustos personales.

3. La moda como estrategia de la identidad visual y evolutiva

La moda que marcan los grupos musicales representa unos rasgos específicos en su forma de vestir; su identidad visual elabora un lenguaje particular basado en la apropiación de varias combinaciones estilísticas. En un primer momento, a finales de los años 70, aparece enmarcada dentro de los parámetros propios del *pop art* y de la cultura *kitsch*. Los elementos *kitsch* son utilizados como diferenciadores propios de la subcultura que generan. El concepto de subcultura –en sentido estético– debe entenderse como sentirse distinto o diferente a cómo se viste o se representa el resto de la sociedad, pero, por otro lado, también está relacionado con el concepto sociológico de anomia por la ausencia de reglas, normas y leyes. Esta idea no sólo marca la estética sino una filosofía de la provocación. El investigador Costa et al. comenta que la anomia suele aparecer en épocas de grandes cambios históricos y profundas transformaciones, siendo su principal manifestación el desorden como reflejo de las crisis de valores, es decir, cuando los viejos valores caducan por ausencia o fragilidad de los nuevos (1997).

La juventud, en determinados momentos de su vida necesita sentirse diferente e incluso manifestar provocaciones. Para provocar es necesario romper moldes de cultura social legitimados. De ahí que muchas tribus urbanas utilicen su representación a través de la moda, de la música, de la ilustración, del diseño gráfico, de la representación pictórica o fotográfica y, en general, de los planteamientos artísticos como síntoma de un espíritu pseudo-rebelde para mostrarse diferentes y para demostrar ciertos síntomas de madurez como principio de identidad personal auténtica.

La moda que surge durante los primeros años de la década de los 80 sufre una renovación en el estilo físico que supuso, a la vez, un cambio en el significado social. Es quizá durante este período cuando la moda experimenta una transformación más mediática como agente de representación musical; es decir, comienza a desarrollarse un consumo masivo de imitación de vestimenta que utilizan determinados músicos, comercializándose muchas prendas y accesorios en los que aparecen representados nombres de grupos musicales y cantantes.

Los y las jóvenes quieren vestir como sus grupos y esta tendencia favorece que se empiece a comercializar ropa acorde con la estética que se requiere. En cierto modo la trayectoria de la moda surge a través de los viajes que realizan los artistas al extranjero para posteriormente ser escaparate iniciador de lo que se debe consumir aquí. Los planteamientos artísticos pasan por adoptar una imagen que engloba el vestuario, la música, el comportamiento y las tendencias artísticas propias de la subcultura juvenil, a grandes rasgos, para posteriormente dar origen a diversas tribus urbanas que originan revueltas juveniles por la adscripción de una determinada moda a una actitud concreta no sólo musical sino social. Lo que en un principio, a finales de los 70 se planteaba como una búsqueda de lo novedoso a través de lo inusual marcando una ruptura con la estética del momento para generar provocación, a mediados de los años 80 iniciará la creación de bandas juveniles enfrentadas que propician reyertas y distintos altercados, aunque este tipo de situación sólo durará un corto espacio de tiempo hasta que empieza a asumirse el eclecticismo musical, que comienza a desarrollarse en los primeros años de la década de los 90 por los propios grupos.

Camisetas, parches, carpetas, postales, *posters* o chapas comienzan a distribuirse y venderse en determinados centros de ocio y espacios sociales. A partir de este momento el flujo de imitaciones juveniles respecto a grupos musicales se irá incrementando y las comunidades de *fans* se verán también aumentadas. Por otra parte, los medios de difusión como la radio y la televisión contribuyen a propiciar un desarrollo de la cultura juvenil amparado en la música. En España, durante la década de los años 80, pervivieron variados programas musicales televisivos que englobaban diferentes tipos de tendencias *pop*, desde los más populares como *Aplauso*, *Tocata*, *La bola de Cristal* o *Rockopop*, hasta los más transgresores como *Caja de Ritmos*, *La edad de Oro*, *Auanbabuluba* o *FM2*. En este sentido, fue quizá el medio televisivo el que más difundió el concepto de moda musical con tendencia a imitar por los jóvenes.

Los rasgos que condicionan la moda de la cultura juvenil presuponen la creación de personajes como iconos estéticos que generan rasgos de autoafirmación e individualismo frente al colectivismo del resto de grupos sociales y propician signos de expresión propios. El concepto de lenguaje juvenil engloba todos los signos atribuibles enmarcados en la forma de hablar, de comportarse, de posar, de identificarse a través de la atribución de ciertas señas externas como el vestuario o el patrocinio de grupos de música que les gusta.

Algunos semiólogos como Barthes (2003) indican que la moda constituye un lenguaje a través del cual se pueden establecer criterios taxonómicos – variables que permiten estudiar los parámetros compositivos tales como la flexibilidad, tamaños, posiciones, asociaciones, orientaciones, identidades– así como estudios retóricos que permiten descifrar claves de lectura implícitas, significados connotativos, ocultos, etc. En este sentido, si se analiza la indumentaria que visten los y las jóvenes se puede llegar a concluir el gusto que se percibe en determinadas épocas por la estética *kitsch* (finales de los años 70), la influencia gótica, siniestra y satánica (comienzos de los años 80) o el gusto por los personajes de ciencia-ficción recogida por la iconografía del mundo del cómic, series televisivas y cine

de serie B (mediados de los años 80), incidencia del futurismo y nuevas tecnologías (finales de los años 80) y moda ecléctica (desde los años 90 a la actualidad). Todos estos estilismos han dado lugar a la denominación del término “*freaky*” (también aceptado en el lenguaje cotidiano como friki) para referirse a personas que poseen cierto gusto diferenciador y distanciador del resto de sujetos que no consumen o son afines a una determinada cultura musical.

La incidencia a que aparezcan nuevas formas de expresión y de entender los movimientos artísticos futuros –corrientes filosóficas acordes– se encuentra relacionada con las expectativas del entorno y mediáticas, es decir:

- a) La apropiación de nuevos espacios como lugares de expresión musical. Determinados parques, entradas de metro o diversas zonas suburbanas pasan a ser lugares de apropiación para las culturas juveniles; fachadas que dan lugar a *graffitis* o estaciones de metro que comienzan a albergar exposiciones y espacios para conciertos impulsan el futuro para el desarrollo de nuevos estilos.
- b) La apropiación de los nuevos medios. En este sentido Internet supone una plataforma para distribuir las corrientes artísticas que tienen lugar. Numerosas páginas sirven de plataforma a clubs de *fans* y en ellas se puede observar tanto la creatividad de diseños como la iconografía generada a partir de determinados *star system* (estrellas mediáticas) escogidos por los jóvenes.

4. La construcción de un ídolo musical

Una de las principales referencias internacionales en el ámbito de la mercadotecnia fue Philip Kotler que desarrolló el concepto del *marketing mix* y lo aplicó a cualquier mercado y producto con la finalidad de que pudiera perdurar en el tiempo. Para ello, toda empresa fabricante u oferente de servicios debía planificar una serie de acciones dentro de varias estrategias en las cuatro principales áreas del *marketing*; son las llamadas cuatro “pes”: producto, precio, place (distribución) y promotion (comunicación en el sentido más amplio de la palabra). Así, este epígrafe trata de comprender el proceso de elaboración de muchos ídolos musicales en la actualidad, más cercano a la fabricación efímera de productos que de artistas que han luchado por conquistar un espacio en la vida de jóvenes seguidores de su música.

4.1. El producto discográfico: música y letra

La música es uno de los elementos comunicativos que afecta directamente a la emoción. La letra es fundamental en la música ya que es un elemento de identificación; el joven siente que su ídolo piensa como él, que le suceden las mismas cosas, que comparten los mismos éxitos y fracasos o, cuanto menos, le gustaría que así fuera. Son muy recurrentes los temas de amor, sobre todo, de desengaños amorosos, de amores platónicos e inalcanzables, la rivalidad entre compañeros o amigos, la lucha por conquistar al guapo o guapa de la pandilla, del

instituto o de la clase. Atrás quedan las letras reivindicativas y trasgresoras con una temática más variada y original como el “No aguanto más” de Luz Casal, “No controles” de Olé, Olé, “Quiero ser un bote de Colón” de Alaska o el siempre actual “A quien le importa” del mismo grupo que ha conseguido mantenerse con el paso del tiempo, llegando a su público de siempre con quienes han crecido, pero también reclutando jóvenes incondicionales que se suman a su estilo y forma de pensar independiente y rebelde.

El *pop* destinado a los adolescentes más jóvenes es el más acogido como instrumento mediador y como agente de *marketing* que proporciona una de las primeras formas de consumo personal. Los investigadores Vannini & Myers (2002) han analizado el significado de la música de 169 canciones a través de la técnica de investigación tradicional del análisis de contenido centrándose en las letras. Del total, en 155 temas se contaban historias románticas de amor y en las otras 14 canciones restantes, los temas principales eran el baile, la fiesta y la amistad.

La sociedad globalizada y la velocidad que la caracteriza está tornando hacia ídolos más frágiles y efímeros, donde no es tan importante la calidad de la música sino los *fans* que pueden llegar a arrastrar. Atrás quedó toda aquella parafernalia de grabar una maqueta casera con los medios de que se disponía y enviarlas a las emisoras donde radiaban expertos, productores con influencia en las discográficas que hacían una importante criba y selección musical. Estos grupos se iniciaban ensayando donde podían y hacían sus pinitos por los *pubs* de la comarca con lo que iban cogiendo tablas en el escenario. Antes era un proceso lento de preparación y cuando un artista se lanzaba había mucho trabajo adelantado. Hoy, la tiranía de la televisión da prioridad a productos y artistas prefabricados que aprovechan el éxito de una serie para colocar a sus propios artistas: “Nosotros funcionamos como una productora musical. Hacemos una colaboración con la discográfica, pero nosotros llevamos todo: el producto, la promoción, el repertorio y los conciertos. La discográfica sólo se ocupa de la distribución. El producto es nuestro” (Rebollo, 2007); así lo reconoce el Director Comercial de Globomedia Música, el sello discográfico creado ex profeso por la productora audiovisual Globomedia responsable de los éxitos televisivos, entre otros, de *UPA* (Un paso adelante) *Dance* –de donde nació el grupo homónimo, después *MAM* (Miguel Ángel Muñoz), Beatriz Luengo y Pablo Puyol– y *Los Serrano* –con el protagonista convertido a cantautor: Fran Perea, y el grupo adolescente Santa Justa Klan formado por sus hermanos en la serie–.

Saber cantar y actuar son dos aspectos que se presuponen en un artista musical. Pero ahora eso no es suficiente; muchos también saben bailar y alrededor suyo se dispone toda una fábrica de accesorios que complementan al ídolo para que sus *fans* también puedan compartirlo. En este sentido, la factoría Disney es una referencia a la hora de concebir y desarrollar estrellas internacionales con un vasto abanico para incentivar la venta y obtener clones de sus promocionados; vestidos, ropa interior, perfumes, zapatos, joyas o bisutería son sólo ejemplos del intento de incursión del ídolo musical venido a empresario precoz en la vida de los adolescentes hasta en los más pequeños detalles. De ello son ejemplo, Miley Cyrus o *Hannah Montana* en la serie televisiva y Zack Efron

conocido a partir de su papel protagonista en *High School Musical*; también Demi Lovato actriz principal en la película *Camp Rock* junto al joven grupo musical Jonas Brothers de uno de cuyos hermanos fue pareja y, curiosamente, una de sus mejores amigas, Selena Gómez, también tuvo una relación con otro de los hermanos; ésta última, quien con apenas veinte años cuenta con su propia productora, línea de ropa, complementos y perfume, también salió con otro de los ídolos juveniles, Justin Bieber.

Muchos de estos referentes musicales procedentes de la fábrica de Disney se proclaman católicos practicantes y exhiben con gran orgullo el anillo de la castidad, transmitiendo unos valores que no se han asociado tradicionalmente al mundo del *pop* y de las estrellas musicales. Bien es cierto que estos artistas presentan una imagen guapa, aniñada, infantil, casi angelical de lo que es una parte de la juventud, mientras que en otro extremo nos encontramos a la excéntrica Lady Gaga quien cuenta con millones de seguidores y seguidoras en todo el mundo, verdaderos fanáticos de su forma de vestir, de moverse y de cantar, siendo el ídolo incluso de infantes y niñas empeñadas en seguir sus pasos imitándola en todo lo que esté a su alcance artístico.

Pero un producto musical no sólo es contenido sino forma. Todo grupo o solista necesita una imagen, un estilo, una forma de pensar y hablar para presentarse a su público y conseguir que le siga. Y esa puesta en escena se inicia en los medios de comunicación.

4.2. La comunicación mediática: televisión y radio

El producto musical empieza a darse a conocer en la radio, necesita llegar a su público para que los temas se vayan conociendo. Aquí se despliega toda una sofisticada estrategia comercial de las discográficas para conseguir los números unos, aquéllos que serán los *top* en las listas de ventas. Y una de las principales estrategias más buscadas y deseadas por la industria para promocionar un artista y/o un tema, y darlo a conocer lo más rápido posible, es poder incluir la canción en alguna campaña publicitaria. Esto supondría un ahorro de millones de euros para una discográfica que de otra forma tendría que contratar para conseguir los mismos objetivos de ventas y similares niveles de conocimiento. La publicidad, en especial las campañas televisivas, es una de las mejores plataformas de promoción de un artista (Muela y Guijarro, 2003). No es raro el caso en que la carrera de un cantante o grupo se ve condicionada por conseguir colocar el tema en un *spot* de televisión, serie o evento deportivo.

Una vez que los temas empiezan a sonar y a ser conocidos, se invita al artista a las emisoras. Allí hablan del disco, de las canciones, pero también de ellos mismos; se destapan con más o menos timidez ante sus *fans* porque éstos también quieren saber lo que les gusta, qué hacen en su tiempo libre, cuál es su tipo de chico o chica ideal, cuál es su plato o comida preferido/a, etc., en un afán de imitarles y parecerse lo más posible a ellos. No es de extrañar que en la era del audiovisual donde el medio por excelencia es la televisión, los programas musicales de radio siguen siendo los más seguidos por los y las jóvenes porque, además de ser

extremadamente competitivos entre ellos, son preferidos a la oferta televisiva por su ritmo y contenidos (Rodríguez *et al.*, 2001).

Pero el público siempre quiere más y las discográficas van dosificando las apariciones de sus estrellas. En la televisión se invitan a los artistas cuando ya son conocidos, cuando ya cuentan con un mínimo éxito radiofónico y de ventas. La televisión ya es imagen, los *fans* pueden ver el estilo, la forma de vestir, de peinarse o de moverse, los gestos y cualquier detalle que les ayude en esa carrera hacia la imitación de su ídolo preferido.

4.3. La promoción musical: el vídeo y el estilo

No hay éxito musical que carezca de vídeo promocional. Necesario cuando varios canales de televisión temáticos basan sus contenidos en ellos. Es como una emisora de radio pero con imágenes. Otros añaden también reportajes, giras, conciertos, directos, previos, *making off*, etc.

Previo a la crisis de las discográficas provocada por la piratería, el vídeo se concebía como un elemento tan importante como el tema a promocionar para un artista; se hacían atrevidas y costosas producciones muchas de las cuales mejorarían la media de las que se emiten en la actualidad. Pero con la digitalización, el vídeo se ha hecho mucho más asequible para todos y, así, muchos grupos que empiezan se han de conformar con *videoclips* algunos mediocres y otros de poca calidad. Sólo a los artistas consagrados se les diseña un vídeo musical con una buena historia y una producción digna de los mejores directores hollywoodienses como, recordemos, los realizados para Michael Jackson y otros divos de la canción. En estos casos, los vídeos son una buena excusa para contar con colaboraciones de lujo que le den más *glamour* a la historia y a la canción como las incursiones de Rafa Nadal en uno de los últimos vídeos de Shakira.

Le eclosión de los *videoclips* en los años 80 del pasado siglo XX fue decisiva en la difusión musical propiciando un mercado de venta no sólo referida a la música en sí misma sino a la moda. Cadenas especializadas como la MTV que sólo podía verse en España a través de satélite en sus comienzos, hasta su posterior inicio como cadena en este país, han supuesto un estandarte en la confección del concepto de cultura juvenil y consumo musical.

Aunque usualmente los vídeos musicales son utilizados para promocionar la venta de álbumes discográficos así como la proyección de los grupos musicales en diferentes entornos sociales –todo ello financiado por las compañías musicales– comienzan a aparecer nuevos agentes externos, como son los *fans*, que se dedican a crear nuevos contenidos visuales a la música que conocen. Este tipo de “*prosumidores*”, productores y consumidores, que distribuyen nuevas formas de videocreación por Internet suponen un incremento de jóvenes seguidores musicales que, indirectamente, otorgan un sentido al concepto de *marketing* musical al margen de las grandes compañías discográficas. Según Sun & Lull, el principal factor motivante para que los adolescentes vean vídeos musicales –en concreto, los emitidos en la MTV– es, en un 62% de los casos, como fuente de información y como un

instrumento de aprendizaje social que les ayuda a entender el mundo que les rodea, a reforzar sus ideas, a aprender sobre los otros y sobre uno mismo, a cómo hacer cosas o cómo actuar en determinadas situaciones (1986: 119).

Según expone Aufderheide, los videos de promoción musical son formas de mercantilización de estereotipos culturales. Muchas de las imágenes que aparecen representadas en los videoclips están inspiradas en la puesta en escena cinematográfica, publicitaria, en la fotografía de moda y en otros clichés culturales (1986: 69).

El panorama del *marketing* musical está cambiando continuamente ya que la construcción de las estrellas mediáticas musicales no depende sólo de la influencia de los medios de comunicación y del *marketing* de las agencias hacia la música, sino del poder que comienzan a ostentar los nativos digitales como agentes constructores, distribuidores y exhibidores de los grupos musicales que más les gustan. A su vez, Internet y las redes sociales comienzan a tener un papel importante como medios de difusión de la cultura *pop*, junto a nuevas aplicaciones para la escucha de canciones como *Spotify* y en la constitución de gustos y listas personales que permite convertir al receptor en colaborador de la distribución musical.

Las Webs, que permiten subir y compartir vídeos por sus usuarios, ha transformado el concepto de consumo, caso de plataformas como *youtube*. La generación juvenil de los nativos digitales demanda todo tipo de formatos donde predomina lo microdiscursivo y fragmentativos, de tal modo que los nuevos formatos del siglo XXI pretenden confeccionar receptores, consumidores o usuarios más abiertos en lo que se refiere a la configuración de gustos musicales particulares, teniendo una posibilidad de elección muy amplia respecto de la que se disponía en décadas pasadas. Todo ello no sólo supone una mayor capacidad de elección sino la contribución a crear una cultura musical más amplia basada en la relación de contenidos que permite constituir un imaginario musical de gran calado en la formación sociocultural de las personas.

4.4. La encarnación del ídolo: los conciertos

La forma en que un ídolo musical se hace más patente para sus seguidores es en la puesta en escena. Todo ese largo proceso de fabricación desde que suena un tema en la radio tiene un final que todo *fans* desea, y es verle sobre el escenario. Es donde una estrella del *pop* se encarna, suda, habla a sus *fans*, se desnuda, se entrega a sus admiradores, se mezcla con ellos, etc. Y no hay mejor premio para un seguidor fanático que poder tocarlo, creer que le ha mirado, conseguir un autógrafo, un beso, un abrazo o que le firme una camiseta que guardará en el altar particular de su habitación. Y para obtener este premio, el sacrificio es liviano: no les importa pasar horas, incluso días, a la intemperie para comprar las entradas antes de que se agoten, poder colocarse en las primeras filas o para que el artista le firme el disco que acaba de comprar en el centro comercial patrocinador.

Los contextos en los que se desarrollan los conciertos son de diferente índole: públicos, privados (por invitación), en recintos amplios, pequeños,

de difusión masiva o particular. Quizá si existe algún cambio pertinente entre lo que supone un concierto actual respecto al de otras épocas radique en el concepto de espectacularidad. Si antes lo importante era la estrella, ahora lo es el espectáculo que ésta genera; cuanto más espectacular sea el desarrollo de la puesta en escena más acogida suele tener, y en ese sentido lo audiovisual gana terreno a lo auditivo así como las propiedades del entorno. Lo que en otras décadas sólo podían permitirse los grupos multitudinarios como The Beatles, The Rolling Stones, The Who, Madonna, Michael Jackson o cualquier estrella mundial de la música, respecto a su puesta en escena, es lo que ahora demandan los seguidores de los grupos a cualquiera de sus estrellas favoritas aunque posean un reconocimiento muy restringido. En este sentido no es raro que ámbitos como plazas de toros, circos o anfiteatros sean más propicios para conciertos de *pop* que para las funciones a las que estaban destinadas en origen.

De tal modo que lo performativo gana terreno al modelo tradicional de concierto. Lo espectacular está sustentado en tácticas intermediales (Gómez Alonso: 2007) donde se generan todo tipo de apropiaciones de puesta en escena, de convivencia de diferentes modos de representación, de teatralidad (continuos cambios de escenificación y vestuario), de adecuación de dispositivos audiovisuales (multipantallas, entornos holográficos), así como de la participación o simulacro participativo entre el público seguidor y las estrellas musicales.

5. Conclusiones

La música comercial popular promociona, por lo general, a unos ídolos juveniles de apariencia formal, correcta, buen físico, atractivos, son un estilo moderno y una vida sana. El contenido de sus temas hablan de las mismas cosas que suceden a los y las jóvenes, de similares preocupaciones y de parejas situaciones que suelen girar en torno al romanticismo, al primer amor, el idealizado, el platónico; o, por el contrario, al rechazo sufrido por el ser amado, la incomprensión, la soledad de quien no se siente correspondido. Y estas letras se aderezan con ritmos *pop* o baladas que son los más comerciales y, de alguna forma, los preferidos por la mayoría. Y todo este despertar a la juventud nos descubre unas estrellas castas, sensatas, con un estilo de vida sana o, al menos, eso es lo que deben proyectar a través de su imagen para beneficio de la industria discográfica. Y si fuera necesario, hasta se silencian las parejas formales de los y las artistas o sus tendencias sexuales si no son las aceptadas según cánones convencionales por miedo a la fuga de *fans*.

A las empresas de discos les interesa preservar esos valores positivos asociados a los y las jóvenes y reforzar un estilo de vida saludable pues cualquier escándalo en sentido contrario se puede volver en contra de su estrella, de su producto y de sus ventas. Los ídolos musicales dan ejemplo de un vida intensa pero feliz, colmada de valores positivos y de una humanidad que les aleja del firmamento para acercarse a sus *fans*.

Con el paso del tiempo, los y las jóvenes han incrementado las opciones de participación musical y acercamiento a los ídolos musicales directa e

indirectamente, asistiendo a conciertos, pudiéndolos visualizar en directo, en *streaming* o en diferido. Las audiencias son muy variadas y las experiencias hacia la percepción musical están cambiando en la juventud. El hecho de que exista mayor capacidad para conocer todo tipo de propuestas musicales por la red no quiere decir que determinados grupos de personas sepan valorar lo que está a su alcance, y puede que el valor que otorga la música a los y las jóvenes en la actualidad sea menos gratificante que en épocas anteriores.

Quizá la vuelta o retorno a un consumo musical similar al que se concebía en décadas pasadas demuestre el potencial de construcción social y personal que ofrece la cultura musical, en este sentido puede que el regreso a la escucha en vinilo, que ha venido a manifestarse como un gusto por lo *vinatge*, sea algo más que una moda o fetichismo y que en el fondo se intente objetualizar un acercamiento a valorar la música. Aunque esta hipótesis plausible sólo quede en un ánimo de impulsar mayor conocimiento a la cultura musical por parte de los y las jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aufderheide, P.** (1986). "Music Videos: The Look of the Sound". *Journal of Communication*, 36 (1), 57-78.
- Barthes, R.** (2003). *El sistema de la moda*. Paidós, Barcelona.
- Boyle, D.J., Hosterman, G.L. and Ramsey, D.S.** (1981). "Factors Influencing Pop Music Preferences of Young People". *Journal of Research in Music Education*, 29 (1), 47-55.
- Costa, P.-O., Pérez Tornero, J. M. y Tropea, F.** (1997). *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Paidós, Barcelona.
- Delsing, M.J.M.H., Ter Bogt, T.F.M., Engels R.C.M.E. and Meeus, W.H.J.** (2008). "Adolescents' Music Preferences and Personality Characteristics". *European Journal of Personality*, 22, 109-130.
- Frith, S.** (1998). *Performing rites. Evaluating music popular music*. Oxford University Press, Oxford.
- Gómez Alonso, R.** (2007). *Cultura Audiovisual. Itinerarios y rupturas*. Laberinto Comunicación, Madrid.
- Hall, S. y Du Gay, P.** (comps.) (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu editores, Buenos Aires.
- Hebdige, D.** (2001). *Subculture. The Meaning of Style*. Routledge, London. (Ed. Original: (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. Methuen & Co., London)
- Hormigos, J. y Martín Cabello, A.** (2004). "La construcción de la identidad juvenil a través de la música". *Revista Española de Sociología* 4, 259-270.
- Imbert, G.** (1990). *Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*. Akal, Madrid.
- Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E.** (2003). *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. INJUVE, Madrid
- Muela, C. y Guijarro, T.** (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Cie Dossat 2000, Madrid.
- Rebollo, P.** (2007). "Los actores dan el cante" *Tiempo*. Disponible en: <http://www.tiempodehoy.com/sociedad/los-actores-dan-el-cante>
- Rodríguez, E., Navarro, J. y Megías, I.** (2001). *Jóvenes y medios de comunicación: la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. INJUVE-FAD, Madrid.
- Schwartz, K.D. and Fouts, G.T.** (2003). "Music Preferences, Personality Style, and Developmental Issues of Adolescents". *Journal of Youth and Adolescence*, 32 (3), 205-213.
- Shepherd, J.** (1986). "Music consumption and cultural self-identities: some theoretical and methodological reflections". *Media, Culture and Society*, 8(3), 305-330.
- Shepherd, J.** (1991). *Music as social text*. Polity Press, Cambridge.

Shepherd, J. (1997). *Music an cultural theory*. Polity Press, Cambridge.

Sun, S.-W. and Lull, J. (1986). "The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch". *Journal of Communication*, 36 (1), 115-125.

Teo, T. (2001). "The preference for Popular Music: Reasons and Problems". *REACT*, 20 (2), 33-38.

Vannini, P. and Myers, S.M. (2002). "Crazy About you: Reflections on the Meanings of Contemporary Teen Pop Music". *Electronic Journal of Sociology*, 6 (2). Disponible en: http://www.sociology.org/content/vol006.002/vannini_myers.html

David Moscoso Sánchez. Doctor en Sociología. Universidad Pablo de Olavide.

Antonio M. Pérez Flores. Técnico Superior de Actividades Físicas y Deportivas. Universidad Pablo de Olavide.

Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham

Los ídolos deportivos son los héroes míticos de nuestros tiempos. La juventud adora a las grandes celebridades del deporte. También en el pasado, desde las primeras Olimpiadas, se producía tal pasión en torno a la figura de los atletas, como veremos en la primera parte de este artículo. Pero, hoy en día ¿son iguales los fundamentos de este ritual? ¿Son análogos los mecanismos culturales que los producen? ¿Persiguen los mismos intereses que en otros tiempos? Ya veremos que no. La segunda parte tiene como objetivo responder a estos interrogantes. Para ello, se apoya en los discursos de quienes mejor conocen este fenómeno de la idolatría en el deporte: deportistas de primera fila, directivos de grandes equipos, intelectuales de renombre, periodistas especializados, ministros del deporte, discursos que son recogidos de un mismo foro, el Simposio Europeo del Deporte, celebrado en Madrid en junio de 2010, con motivo de la Presidencia de España en la UE durante el primer semestre. En él se discutió sobre la responsabilidad de los *mass media* en la producción de espectáculo deportivo o la ejemplaridad de los ídolos del deporte con los jóvenes. El debate trató de discernir si la ética materialista debe seguir coartando el desarrollo de la juventud.

Palabras clave: deporte, sociología, cambio social, materialismo

1. Los ídolos: construcción social y deconstrucción de la realidad social

El fenómeno de los ídolos tiene poco de actual. La historia de los ídolos es casi tan antigua como la historia de la humanidad. Ídolos han existido siempre, porque la naturaleza humana necesita de un marco de referencia para su definitiva construcción (Berger, 1999), y en ese proceso algunos individuos, según ciertos caracteres culturales y según los diferentes contextos históricos, se han convertido en prototipo para la sociedad en la reproducción de los valores y las tendencias sociales.

El fenómeno de los ídolos es, pues, el resultado de un proceso de construcción social. Sus características y funciones se han renovado a la par que la marcha de la historia. Cada época ha requerido de un tipo de ídolo diferente, aunque es común a todas que el verdadero sentido de los ídolos está en el ámbito de lo imaginario y que su significación social trasciende de otras intencionalidades humanas. En este sentido, se trata de un proceso social que se eleva sobre la producción de categorías del lenguaje –de las cuales se desprenden sentidos y significaciones sociales–, que encuentran en el *mito* la mejor vía de expresión.

El mito tiene tal relevancia porque, como arguye Malinowski (1993), “satisface profundas necesidades religiosas, anhelos morales, sumisiones sociales, reivindicaciones e incluso requerimientos prácticos”. Su tesis es que existe una “conexión íntima entre los mitos y sus actos rituales, sus

acciones morales, la organización social y las actividades cotidianas en sus vidas [...] De esta suerte, el mito es un ingrediente vital de la civilización humana”.

Lévi-Strauss (1976), por su parte, preocupado también por entender esta relación, trató de ir un poco más allá, estudiando, además de esa conexión de los mitos con los contextos sociales y culturales, el sentido en sí que tiene para la sociedad la propia existencia de los mitos. En su opinión, el mito se presenta como un nuevo lenguaje, una realidad inventada. Los mitos están estructurados y son estructurantes. De tal forma que, estudiando la estructura de los mitos, podemos comprender la estructura de la mente. Y es que, desde la perspectiva estructuralista, quienes participan en los mitos terminan por asimilar la creencia de los mismos.

A colación de lo anterior, Bacon en su obra *Novum Organum* (1984) habla de cuatro tipos de ídolos que llenan el espíritu humano: los de la tribu, los ídolos de la caverna, los del foro y los del teatro, los cuales nos interesan porque él justamente emplea la teoría de los *Idola* para explicar su importancia en la deformación de la realidad social. De hecho, el significado que para él tiene el concepto de ídolo es “noción falsa de la realidad”. De su teoría se desprende la idea de que los ídolos nos conducen por un camino erróneo de la realidad, un procedimiento fortuito, o quizá deliberado por quienes desean y tienen la capacidad de que impere un cierto orden de las cosas –y este orden se aproxima al concepto actual de ideología.

Pues bien, la teoría de los *Idola* de Bacon conecta con la tesis de este artículo, porque, si deseamos examinar con vehemencia el mundo del deporte, hemos de evitar apabullarnos ante la imagen triunfalista que se ha extendido en los últimos tiempos. Dicha estampa, que se ha producido gracias a la *mitificación* de las victorias de los equipos y deportistas españoles, de los ídolos del deporte (Nadal, Jorge Lorenzo, Alonso, Contador, Pedrosa, Gasol, Edurne Pasabán, entre otros, o las selecciones nacionales de fútbol y baloncesto), es engañosa más allá del deporte espectáculo y el triunfalismo mediático de la alta competición y, además, ejerce un craso favor para la normalización del propio deporte en la vida cotidiana de la ciudadanía (Moscoso, 2011).

Más adelante tendremos oportunidad de seguir discutiendo este punto tan interesante sobre el deporte de competición y espectáculo, y la importancia que se deriva de ello para la práctica deportiva entre la población joven. Antes, nos gustaría ahondar en el proceso de construcción de los ídolos del deporte, desde una perspectiva histórica, lo cual nos servirá para valorar la utilidad de las tesis de Malinowski, Lévi-Strauss y Bacon en este asunto y, al mismo tiempo, para comprender mejor el fenómeno de los ídolos del deporte como un proceso social en continua construcción.

2. La construcción social y cultural de los ídolos del deporte

En el terreno del deporte pueden encontrarse distintos tipos de ídolos desde su origen a nuestros días, cambiantes según la moralidad que predominaba en cada época y las funciones sociales, políticas y económicas, que ejercían en la sociedad.

Durante el Periodo Clásico, los ídolos ligados al deporte los descubrimos en la figura del guardián, del que existen referencias documentales en los diálogos de Platón del libro III de la *República*. En este Estado, para Platón, el buen gobernante de la ciudad debía poseer las virtudes propias del guardián o guerrero (belleza, armonía, gracia, régimen, medida del discurso, como expresión de la bondad del alma y del cuerpo) y los atributos del filósofo (ciudadanía, razón, espíritu, etc.). Una imagen parecida es la que expresará el guerrero o soldado romano, el cual aparece en los escritos de los narradores de la época (Plutarco, Cicerón, Jenofonte, etc.) como el nuevo héroe atleta y político, que, para ser buen guardián de la ciudad, no sólo deberá ser bueno con las armas, sino también con el discurso, es decir, deberá ser a la vez buen político. Así es como Cicerón, en su obra *Sobre la República*, ve el liderazgo del atleta militar y gobernante político. El líder atleta coincidirá con el gran luchador, a la vez héroe militar, conquistador y político, gobernante de sus ejércitos y de las tierras atesoradas.

Ambos modelos, el guardián, por un lado, y el guerrero, por otro, expresarán así el reflejo de un período histórico cuyas necesidades eran reclutar soldados y guerreros para gobernar y defender la *polis*, a la vez que exaltar sus virtudes, emulando poseer una condición muy próxima a la de los dioses. Como diría McIntosh, la relación entre éxito en el deporte y liderazgo político siempre fue una realidad extendida desde las primeras ciudades-Estado griegas, “ya que fueron muchos los ganadores [en las Olimpiadas] a los que se les confería mando militar, lo que provocaba, por otro lado, críticas y protestas de los guerreros” (citado en García Ferrando, 1990: 45), porque “no es lo mismo ganar una carrera de carros que dirigir los carros en el combate” (*Ibid.*: 46). Son, por ende, funciones políticas (estrategias militares y prestigio de la ciudad-Estado o del imperio) las que determinaban en ese momento las características de los ídolos, los atletas político-militares.

En el Período de la Baja Edad Media y el Renacimiento, aparece un nuevo tipo de ídolo en los juegos deportivos de palacio. En realidad, supone el resurgir del hombre tal como se entendía en el período clásico, que se vio despojado de su autonomía durante la época del oscurantismo. En esta nueva *era*, el hombre ocupará el centro en el plano terrenal; se convertirá en metáfora y su máxima representación será el caballero, también denominado cortesano. Una expresión doctrinal de éste se abarca en la obra de Baltasar de Castiglione, el *Courtier*, donde “se exigía del caballero que fuera a la vez un estudioso y un atleta, así como un hombre recto y valiente” (Giner, 1998: 167). Las funciones que desempeñaba este caballero tenían mucho que ver con la apariencia de la que hablaba Maquiavelo en *El Príncipe*, funciones sociales y políticas orientadas a legitimar el poder del gobernante.

En esa época, tan importante será la figura del caballero como la del pedagogo, del que depende el éxito o fracaso del *courtier*. Esta idea tuvo un gran influjo sobre los pensadores emergentes tras el Renacimiento (Voltaire, Rousseau, Goethe, Kant...), que no tardarían en ponerlas en práctica en su propia experiencia, difundiendo las ventajas del ejercicio deportivo. Un ejemplo singular, en fechas posteriores, se puede observar en el *Emilio* de Rousseau. Como señala Maristany (1967: 70), “iRousseau quería movimiento, aire libre, ademanes sueltos, brincar, correr, ejercicios duros! En suma, una revolución [...] Rousseau propugnaba una pedagogía

espartana: acostumar a los niños a bañarse en invierno y en verano en agua fría, a jugar a fútbol en campos embarrados, a soportar incomodidades, a correr sobre la nieve y a encajar la derrota con una sonrisa”.

En el Período Contemporáneo, con el surgimiento del *deporte moderno* en Inglaterra, alrededor de los siglos XVII al XVIII, comienza a abrirse una clara brecha entre el atleta-deportista que, convirtiéndose en un ente autónomo, empieza a ser denominado propiamente como tal, y el atleta-militar, que, no obstante, seguirá compartiendo algunos atributos propios de aquél. El progresivo alejamiento entre ambos tipos de ídolos dependerá de la clarificación de dos desempeños bien diferentes. Por un lado, el liderazgo del atleta-militar tiene claras funciones político-militares: conseguir el respeto de sus subordinados y enaltecer a la nación a través del prestigio de su ejército, “con sus poderes físicos templados en la práctica de las privaciones y el esfuerzo, como los músculos del atleta” (Clausewitz, 1972: 217). Por otro lado, al igual que el militar, el del atleta-deportista, con una componente más humanística –su máxima será la conocida expresión de Juvenal (67-127 d. C.), *mens sana in corpore sano*–, que se comenzará a extender entre la emergente clase ilustrada de la pre-modernidad.

El desarrollo de este modelo de ídolos deportivos se vio impulsado por la ideología de la ilustración y su función tendrá un marcado carácter social individual. Maristany (1967: 70-72) señala cómo, ya desde antes, “Thomas Elyot publica *The Governor*, dedicado a Enrique VIII de Inglaterra, propugnando una severa educación basada en duros ejercicios corporales [...] Roger Asham incluyó en las actas de fundación del colegio de Harrow, como disciplinas obligatorias, el salto, la carrera, la lucha, la esgrima, juegos de pelota y otros [deportes] practicados al aire libre”. En torno a estas fechas también “se fundaron las famosas *public school*, auténticas cunas del deporte y del espíritu deportivo, donde se educaba a los niños en severas normas espartanas y donde se daba más importancia a la formación del carácter que a la formación de la inteligencia”. Incluso, todavía a finales del siglo XIX y la primera mitad del XX, se observa cómo esos valores se pueden encontrar reflejados en el atleta de esos momentos, a tenor de las palabras de Pierre de Coubertin: “iniciativa, perseverancia, intensidad, búsqueda del perfeccionamiento, menosprecio del peligro”, a lo cual hace referencia Cagigal (1981: 7) para advertir de “esa visión romántico-pedagógica... esas virtudes humanísticas y sociales” que históricamente caracterizaron a esta actividad. Pese a las circunstancias de los tiempos presentes, esta ética del esfuerzo sigue teniendo su peso en el subconsciente colectivo, como veremos más adelante.

En el Período Moderno, se podría hablar de la aparición y expansión de la “práctica positivista del deporte” (Acuña, 1994: 234), la práctica instrumental, especializada y modernizada del deporte. Si “la gimnasia de los griegos era inseparable de una concepción del cuerpo condicionada por una metafísica de lo finito...”, el deporte moderno “se relaciona con una filosofía más o menos coherente: la teoría del progreso” (Brohm, 1982: 81 y ss). Tras la normalización del deporte en los dos últimos siglos, los nuevos ídolos en este terreno serán los grandes campeones deportivos, los deportistas profesionales.

Como apunta Brohm (1982: 289), “para una parte importante de la población, los héroes más auténticos de los tiempos modernos son los campeones deportivos”. Su imagen y su rol han renovado a los grandes héroes y líderes militares, políticos e intelectuales, que fueran objeto de la idolatría en tiempos pasados. La razón la encontramos en el proceso de secularización de la sociedad durante la modernidad, haciendo que el deporte se convirtiera en una especie de “religión de compensación” o “religión civil” (Giner, 1993), consiguiendo movilizar a las masas –mucho más que otros ámbitos de la vida social– de acuerdo con las creencias y el ritual afines al equipo o el campeón deportivo. En ese sentido, Magnane (1966: 21) interpreta el deporte moderno como una especie de instrumento terapéutico de parecidas dimensiones a las que ofrece la Iglesia. Por su parte, Plessner plantea una interpretación estructuralista, al decir que “el deporte es una copia del mundo industrial, lo que supone que aquel no es una auténtica alternativa a éste, sino solamente una compensación en el sentido de un equivalente de idéntica estructura” (citado en Thomas *et. al.*, 1988: 19-20).

Precisamente, al hilo de lo que apunta Plessner (1988), el tipo de idolatría que se produce hoy alrededor de los grandes deportistas se encuentra asociada al éxito profesional. Lo que otorga legitimidad y magnificencia es el palmarés deportivo, sí, pero éste no es más importante que el respaldo de las instituciones oficiales y las grandes marcas comerciales, que suponen un aval *sine quan non* del “auténtico talento del deportista”. No en vano, en los últimos años, a la hora de ganar reconocimiento en el mundo del deporte, parece que la componente económica y mediática está desbancando a la estrictamente deportiva. Se está produciendo un trasvase del deportista que gana títulos al deportista que crea imagen, algo de lo que depende en buena medida el espacio ocupado en la pantalla de televisión, la onda de radio o las páginas de la prensa. Ello explica que encontremos a personas destacadas en el mundo del deporte que, sin necesidad de ser los mejores en sus respectivas disciplinas deportivas, o al menos no más brillantes que otros, han adquirido una enorme popularidad, convirtiéndose en auténticos mitos, verdaderas *celebrities*, como es el caso de David Beckham. Y es que este jugador de fútbol, que alcanzó su edad dorada al incorporarse a la famosa plantilla de *Los Galácticos* del Real Madrid C.F., constituye esa metáfora de la economía del signo con la que Lash y Urry bautizan la idea de que en el panorama económico presente, las emociones se anteponen a los objetos materiales.

Beckham es un gran negocio financiero, una veta comercial preciosa... queriendo o no, ha adquirido la condición de *deportista-producto*... El reclamo de Beckham supone un éxito seguro sea el producto que sea... ¿quién no ha tenido alguna vez un ídolo? ¿Quién no ha sentido admiración por un personaje o artista? Son muchas las empresas que han visto un filón en esos sentimientos, y se basan en ellos para promocionar sus productos. Pero, donde cada vez producen más estragos es en el mundo del deporte; se está generando un impresionante negocio no ya con productos y/o servicios, sino con personas (Fernández y Chiesa, 2003: 66).

Este panorama actual del deporte mercantilizado es fruto, además del progresivo interés de los medios de comunicación de masas en los eventos deportivos, de la mercadotecnia generada en torno al mundo del deporte

y, antes de todo ello, del cambio de valores experimentado en la sociedad durante el pasado siglo. En relación a los medios de comunicación, en las últimas décadas han sabido transformar lo que era una simple actividad física y de disfrute colectivo en un producto de mercado y, finalmente, en un mercado audiovisual. Esa capacidad, no siempre positiva, de transportar a nuestros hogares una experiencia deportiva, hace de los medios de comunicación una de las principales causas de que el deporte se haya convertido en un fenómeno de tal calado. En lo que concierne a la mercadotecnia generada en torno al deporte espectáculo, se ha producido una intensa actividad a partir de las victorias, las noticias deportivas y las apuestas, el material deportivo, las esponsorizaciones, la publicidad, las propias retransmisiones deportivas. Y, en cuanto al cambio de valores experimentado en la sociedad, la tendencia vivida destaca esencialmente por una difusión de los valores materialistas, que afectan de manera especial al deporte. Debido, en parte, a la imagen que han proyectado en los últimos años los medios de comunicación de masas y las propias organizaciones deportivas, el deporte es percibido hoy como un medio de prestigio y enriquecimiento, lo cual es escenificado a través de algunos de los principales ídolos deportivos, como veremos a continuación.

3. Los ídolos del deporte y la juventud

Ese panorama del deporte mercantilizado marcará el eje del análisis en este punto. Para ello, indagaremos en las opiniones de las grandes personalidades del mundo del deporte (deportistas de alto nivel, periodistas deportivos, responsables públicos de primera línea, figuras esenciales en el ámbito federativo y conocidos intelectuales) en la influencia que tiene el deporte y, en particular, los ídolos deportivos, en la transmisión de valores en la juventud. Dicho análisis nos resultará de interés para plantear dos debates que se elevan sobre esta realidad. El primero gira sobre la interrogante de hasta qué punto el mercado audiovisual debe utilizar a un deportista de élite para generar más beneficios. El segundo gira sobre la incógnita de si los deportistas de competición deben seguir constituyendo un referente para los y las jóvenes, y en qué sentido. Toda respuesta, como veremos, nos conduce por un camino de la discusión ética y la moralidad, que inevitablemente pone en el punto de mira a los medios de comunicación y sus consecuencias sobre la juventud. Para profundizar en la relación entre los ídolos del deporte y la juventud, y responder a estas cuestiones, en lo que sigue se analizará el material discursivo de un foro de expertos celebrado en Madrid en junio de 2010, con motivo del semestre de la Presidencia de España en la Unión Europea, el *Simposio Europeo del Deporte "Pensar el Deporte, Transformar la Sociedad"* (Moscoso, 2010).

El análisis que se realiza a continuación se estructura sobre tres aspectos de esta relación, que, en todo caso, se encuentran estrechamente interrelacionados, a saber: el papel de los medios de comunicación en la construcción de sentido en torno a los ídolos deportivos; el lugar de los ídolos del deporte en la sociedad y sus repercusiones; y, por último, las políticas deportivas, los ídolos y el cambio social.

3.1. Ídolos del deporte y medios de comunicación

Como se ha expuesto anteriormente, en la época actual el desarrollo deportivo y el consiguiente auge de las estrellas deportivas son producto de una fortuita simbiosis entre el mundo del deporte y el de los medios de comunicación. Aunque existen testimonios sobre esta relación desde el siglo XVIII (Mandell, 1986), cuando la expansión de las competiciones deportivas motivó el interés de los periodistas, realmente su máximo esplendor comienza a generarse en los años cincuenta del pasado siglo, gracias a la difusión de la televisión. Parece existir el consenso en la idea de que el matrimonio entre deporte y televisión se produjo definitivamente durante los Juegos Olímpicos de Munich de 1972, en cuya celebración tuvo lugar el mayor despliegue de medios de comunicación nunca habido hasta ese momento en ningún acontecimiento político, social o cultural.

Desde entonces, la presencia del deporte en este medio fue ganando terreno, hasta que en 1979 surge en Estados Unidos el primer canal que emitía contenidos exclusivamente deportivos durante 24 horas al día, Entertainment and Sports Programming Network (ESPN). Es así como se extiende toda una red de *mass media* en torno al fenómeno deportivo, que llega a nuestros días de una forma abrumadora. Tal es el calibre de esta relación que en España, por ejemplo, el tiempo de emisión de noticias deportivas en los informativos de televisión suele ser aproximado al tiempo que ocupan los contenidos de información general. Quizá explique ello que hoy en España un tercio de la juventud dedique parte de su tiempo libre a ver deporte por televisión (el 32%, de los cuales ocho de cada diez son chicos) y, en particular, que algo menos de la mitad de los y las jóvenes vean todas o bastantes retransmisiones deportivas (un 42%, de los cuales seis de cada diez son chicos), según datos de la última encuesta del CIS sobre *Hábitos Deportivos en España* (2010). De tal modo que la relación entre televisión y deporte queda lejos de cualquier duda; es más, se ha convertido en un binomio dependiente.

“Creo que es irrefutable que las grandes corporaciones de televisión han sido un factor fundamental en Europa para la divulgación, la difusión y la consolidación del deporte en la sociedad”.

Ignacio Gómez-Acebo (Dtor. Deportes RTVE)

“Es imposible entender el fenómeno del deporte en su conjunto sin la presencia de la televisión y, cada vez más, es imposible entender la televisión sin el deporte. La implicación de ambos fenómenos es tan importante que, evidentemente, cada cambio que afecte a uno acaba por afectar al otro”.

José Miguel Contreras (Consejero Delegado de La Sexta)

Pero, más allá de un mero instrumento de difusión, el binomio televisión y deporte responde a una fórmula de mercado, es decir, no se trata de la promoción del deporte sin más. Los medios de comunicación son empresas y el deporte es su negocio. El vínculo generado en esta sinergia es estrictamente industrial, producir noticias y espectáculos deportivos, de tal forma que la emisión de eventos deportivos, así como el tipo de disciplinas que se emiten, responde de lleno a una fórmula de coste-beneficio.

“Lo que pesan son fundamentalmente aspectos como los niveles de audiencia, el interés de los espónsor y

patrocinadores, como los elementos claves y determinantes, para que unas cadenas emitan más deportes que otras”.

José Miguel Contreras (Consejero Delegado de La Sexta)

“La televisión es en parte propagandista y en parte taquillero del deporte. Gran parte de los ingresos del deporte son de televisión, cada vez más”.

Alfredo Relaño (Director Diario AS)

En este desarrollo, los medios se han ido adaptando al deporte y el deporte a los medios. Por un lado, introduciendo mejoras técnicas que permiten transmitir mayor cercanía, ofreciendo todo tipo de detalles, con el fin de crear un escenario donde el espectador pueda obtener una nutrida gama de emociones. Por otro lado, las distintas disciplinas han introducido cambios en sus reglamentos para adaptarse a las emisiones (García Ferrando y Durán, 2002). Este poder del deporte televisado es tal que algunas disciplinas despiertan interés gracias sólo al hecho de estar presentes en la televisión, como ocurre con el alpinismo de altitud y el automovilismo, que son disciplinas cuya práctica no es tan accesible como otras a la mayoría de los y las ciudadanas. Por tanto, de esta relación se deriva una consecuencia, que es el hecho de que haya deportes que tengan dificultades de desarrollo, o no, según el interés que tengan en ellos los diferentes grupos de comunicación.

“Creo que casi siempre, cuando hablamos del deporte, muchos ponen el foco en los deportes mayoritarios, pero pocas veces se lleva al debate los otros deportes, que son la mayoría y que son los que menos contaminados están, digamos, por lo que es el negocio del deporte o el negocio de la televisión”.

Ignacio Gómez-Acebo (Dtor. Deportes RTVE)

“¿Son minoritarios porque los medios no los apoyan o los medios no los apoyan porque son minoritarios?... acaba siendo un círculo vicioso. Evidentemente, hay un problema de carácter industrial, que es que los grandes espónsors van donde van y eso influye mucho en el desarrollo de esos deportes”.

José Miguel Contreras (Consejero Delegado de La Sexta)

“Dentro del mundo del deporte, cuando, quizás, yo y otras personas como Juanito hemos sido un poco los primeros que hemos aparecido como más comerciales, más mediáticos... yo creo que nosotros hemos hecho que se hable de un deporte del que antes no se hablaba nada. Esto de hablar en el telediario de montaña nunca se hacía, si no era porque había pasado un accidente o algo trágico”.

Eduarne Pasabán (Alpinista, primera mujer en subir los 14 ochomiles)

En el marco de esa relación, los ídolos del deporte se han convertido en producto de la industria de los media. Desempeñan ese rol al que aludía Magnate respecto a la función terapéutica del deporte en las sociedades seculares, esa función simbólica y práctica señalada por Malinowski en

relación a los mitos y, por último, esa función deformadora de la realidad social que sobre los ídolos se eleva, según Bacon. La industria de los media necesita de ídolos para hacer atractivos los productos audiovisuales del deporte, y por ese motivo los produce. Es eso lo que contribuye en cierta medida a que un deportista se convierta en un ídolo. Y los deportistas lo saben e igualmente los utilizan para hacerse un lugar en el mundo del deporte.

“El deportista es un foco mediático, de manera que tiene la imagen como capital. Se la vende a la empresa en acciones publicitarias, se la regala a las causas sociales”.

Jorge Valdano (Dtor. general Real Madrid C.F.)

“Sí, hombre, yo también pienso que los medios de comunicación son los que mandan y los que te hacen estar en la elite, la elite de las noticias, porque, si no estás en la televisión o la prensa, no existes”.

Marta Domínguez (Atleta, campeona del Mundo)

Este matrimonio no es gratuito. El coste que hay que pagar es caro. Según García Ferrando y Durán (2002), el mundo del deporte ha vivido un proceso de “telenovelización” en los últimos años, por sus obligaciones con el espectáculo televisivo, en donde el centro de atención se pone en las estrellas deportivas, encumbradas a la categoría de héroes. De tal forma que, a veces, los grandes deportistas se convierten en objetos idealizados. Se vende así una imagen de los ídolos deportivos deformada y alejada de la realidad, adornándolos de una fantástica performance televisiva, ofrecida, sobre todo, en anuncios, donde los deportistas exhiben sus habilidades de forma fantástica, difundiendo estereotipos de héroes con superpoderes. En esta construcción, los ídolos deportivos quedan descafeinados y desprovistos de profundos mensajes. O se convierten en objeto de la burla o la crítica fácil. A veces, incluso, se producen falsos rumores (tensiones entre directivos de clubes o entre deportistas), con el ánimo de alentar la opinión pública alrededor de ellos, para generar titulares de prensa e incentivar el mercado de noticias deportivas.

“Yo el otro día estuve en Innsbruck con la Selección y me dijeron los periodistas que entre los tres porteros había tensión. Decía yo: ¿Tensión de qué tipo? Me dicen: ¡No!, ¡se miran mal! Y, claro, todo depende de cómo quieres mirar. En la mirada de mal está en qué mirada tienes tú sobre eso que está pasando allí. Muchas veces no depende de lo que ellos están haciendo, sino de qué estás mirando tú o de lo que quieres ver o de lo que necesitas ver”.

Andoni Zubizarreta (Exjugador de fútbol, campeón de Europa de clubes)

En cierta forma, quedan ocultas las largas trayectorias de esfuerzo realizadas por los deportistas, para presentarse como una especie de númenes de la naturaleza con cualidades innatas. Antes, los ídolos ofrecían un camino biográfico a imitar. Sin embargo, tal como denuncia Subirats (2011) en un ensayo colectivo, *La sociedad de la ignorancia*, bajo el grito machadiano de “caminantes, no hay caminos”, existe actualmente una dura crisis de sentido que también, en este caso, viene a afectar a la

construcción mediática de los ídolos deportivos. Los ídolos deportivos ya no muestran trayectorias de vida basadas en la ética del trabajo, sino que venden estilos de consumo (1), cuya mejor metáfora la encontramos en Beckham. En una época en la que se ha identificado un nuevo tipo de hedonismo, basado en la inmediatez de las gratificaciones, se venden estilos de consumo asociados a la imagen de esos ídolos deportivos. Para parecerse a un ídolo, ya no se ha de seguir sus pasos, sino consumir aquellos objetos publicitados por aquél.

“Si buscamos la audiencia, lógicamente... y, además, hay que hablar del cambio de estatus del deportista en general. Hoy el deportista es un hombre que compite, pero también es un modelo publicitario y se ha convertido en un modelo social. Hace veinte años, cuando yo competía, era jugador de fútbol y nada más. Hoy los futbolistas son muchas cosas y, además, juegan al fútbol. Pero, claro está, es una demanda y un desenfoque que tiene que ver con los medios de comunicación y que ponen al deportista frente a unas obligaciones que nunca tuvo. Unas obligaciones morales que yo no sé si está en condiciones de responder”.

Jorge Valdano (Dtor. General Real Madrid C.F.)

“Parece que esas historias son más bonitas de contar. No sé si es el marketing que las utiliza mejor que las historias normales de aquel deportista que ha surgido de una familia normal, ha hecho una trayectoria normal, se ha desarrollado a partir de equipos normales. Entonces, yo creo que debemos de tener mucho cuidado con ese tipo de cosas, con esos tipos de referentes, incluso para nuestros hijos, y tendremos que determinar si ese es el tipo de vida que queremos y hacia dónde nos puede llevar”.

Andoni Zubizarreta (Exjugador de fútbol, campeón de Europa de clubes)

“Estamos en una sociedad del espectáculo, y el espectador no participa en el espectáculo. Siente un simulacro de emoción, es decir, que está viendo una película de miedo, siente un simulacro de miedo; quienes están viendo una película erótica, sienten un espectáculo de pasión erótica; y quienes están viendo un espectáculo deportivo, sienten una serie de emociones que son simulacros de emociones, que tienen que ver con el deporte, que actúan de alguna forma como un premio, pero en realidad les inhibe buscar el premio real que sería participar [en el deporte]. Entonces, esta confusión entre la experiencia real y la experiencia virtual nos está produciendo en el terreno educativo y en el terreno social unos efectos realmente muy perniciosos”.

José Antonio Marina (Filósofo y pedagogo)

(1)
Sobre este asunto, merece revisarse el artículo de Melnick y Jackson (2008), quienes han analizado cómo las imágenes de los ídolos deportivos en EEUU potencian el estilo de vida americano entre los y las escolares de otras partes del mundo.

Lejos quedan, pues, según comparten muchas de las personalidades que participaron en el *Simposio Europeo del Deporte “Pensar el deporte, transformar la sociedad”*, las gratificaciones ligadas al esfuerzo y el sacrificio, por más que los resultados estén empañados por el fracaso. Desde esa envoltura de magnificencia y triunfalismo del deporte que difunden los medios de comunicación, el sufrimiento como camino, al que

aludían Rousseau o Coubertin, cuando hablaban de la actividad física y su papel en la formación de la personalidad, se disipa. Ahora lo que importa es la emoción virtual, la experiencia pasiva del espectáculo, el consumo de emociones, alejándonos de las sensaciones reales. En este sentido, Elias y Dunning (1992) apuntan que los espectadores deportivos llegan a decontrolar sus emociones mediante un proceso de experiencia mimética virtual, que les libra del riesgo y el esfuerzo, y de exponerse a la dura lapidación social del fracaso. De alguna forma, la experiencia virtual del deporte sustituye la célebre frase de Juvenal por la idea del sin esfuerzo y la comodidad (el consumo de la experiencia) como elementos estructurantes de la conducta.

“Yo creo que el deporte tiene una cosa que es muy valiosa para esta sociedad y, sin embargo, nadie la valora, que es el hecho de poder fracasar, de poder perder. O sea, en la vida se puede perder”.

Andoni Zubizarreta (Exjugador de fútbol, campeón de Europa de clubes)

“Estamos en una cultura del arreglo rápido, en una cultura de la facilidad, que sufre una gran intolerancia a la frustración. A mí esto me preocupa porque, cuando estoy hablando de la actividad física y del deporte, para mí significa un medio de enorme importancia para transmitir valores de formación de la personalidad. Lo primero es que ha disminuido seriamente el nivel de lo que se considera una molestia soportable. Eso está produciendo una serie de problemas verdaderamente graves, entre otras cosas, que se están llenando las consultas de los psiquiatras y psicólogos clínicos únicamente porque, al reducir el nivel de la molestia soportable, obviamente, cualquier molestia es insoportable. Además, el nivel de vida se identifica con la comodidad y la comodidad se identifica con la falta de esfuerzo o con la falta de ejercicio”.

José Antonio Marina (Filósofo y pedagogo)

Por tanto, parece que la producción mediática de los ídolos del deporte, lejos de difundir la práctica deportiva, ha generado justamente lo contrario. Su efecto se ha limitado a intensificar la industria publicitaria y de productos deportivos, es decir, más que deportistas han creado consumidores. Se ha cambiado la chaqueta del paseo del domingo por el chándal y el café por las bebidas isotónicas. Sobre este asunto, Bandura (1976) ya explicaba tiempo atrás, desde la perspectiva de la psicología del aprendizaje, que los individuos aprenden imitando modelos de éxito social. Por tanto, al hilo de lo que estamos apuntando, lo que ocurre es que se produce una fuerte asociación entre los medios de comunicación, el objeto idealizado (los ídolos del deporte) y el espectador, quien acaba siendo sujeto de un sistema de control y manipulación (Rojek, 2004).

“La búsqueda tan obsesiva del éxito con las conductas éticas; es decir, yo a veces veo a padres que están obsesionados con sus hijos, para que sean famosos, para que tengan carreras rápidas en el fútbol y genera una competitividad extremada e infrecuente”.

Santiago Seguro (Dtor. adjunto Diario AS)

“Se valora más el triunfo que la nobleza de los recursos que se emplean para llegar al triunfo y eso, naturalmente, distorsiona los mensajes de ética. El hecho de que tratemos a un niño de doce años, incluso en el ámbito familiar, como si fuera un profesional, sólo porque apunta condiciones para ser un día como Zizu, pues esa es otra aberración que está directamente ligada al exitismo”.

Jorge Valdano (Dtor. general Real Madrid C.F.)

“Está claro que los medios de comunicación se han metido en ese terreno y que están para ganar dinero en sus ámbitos, supongo, y de aquello de hacer sociedad y cultura, que parece que hace tiempo era una responsabilidad, y últimamente no se da”.

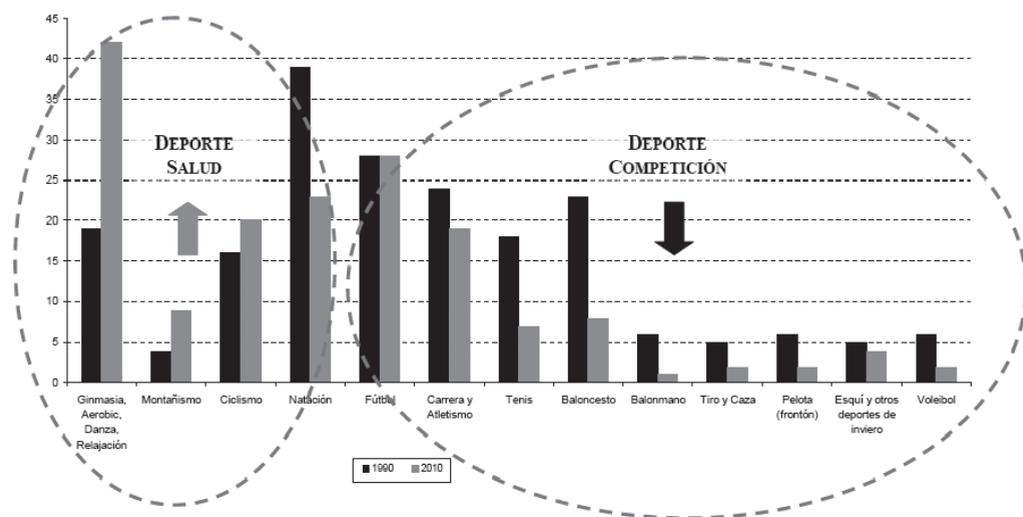
Andoni Zubizarreta (Exjugador de fútbol, campeón de Europa de clubes)

Todo ello, como hemos apuntado, podría tener una importante consecuencia sobre la difusión del deporte entre la juventud, consistente en que esa imagen del deporte elitista y de competición contribuye de alguna forma a desalentar la práctica entre este grupo de población. Es decir, al generarse la imagen de que el deporte es sinónimo de competición y, todavía más, que el deportista de élite es una especie de héroe con superpoderes, se puede caer en la inconveniencia de disuadir a muchas personas hacia su práctica, quizá por no tener expectativas de llegar a ser un campeón y, por tanto, no cumplir el cometido que se espera del deporte (o sea, del espectáculo deportivo). De hecho, si prestamos atención a la evolución de la práctica deportiva en la juventud, se detecta un decrecimiento. Un estudio realizado por el IESA-CSIC en 2008 (Moscoso *et. al.*, 2009) mostraba cómo el número de jóvenes que practican deporte decreció en los últimos quince años un 12%.

En esta línea, sí se contempla la tendencia vivida por los distintos tipos de deportes que practica la población –al menos, los principales–, comprobaremos que el propio deporte de competición es víctima de esta consecuencia: los deportes que actualmente copan la opinión pública, gracias a la retransmisión de las competiciones y las noticias de los triunfos en los periódicos deportivos, han soportado en las dos últimas décadas una progresiva merma de practicantes (ver gráfico 1). Por contra, las disciplinas emergentes en estos años asociadas a la mejora de la salud y el esparcimiento (las distintas modalidades de gimnasia, danza, aeróbic, relajación, el senderismo y el montañismo, el ciclismo recreativo), han experimentado un importante aumento de practicantes. Parece lógico que, ante un modelo deportivo en el que unas disciplinas se vinculan en el imaginario colectivo a la competición y otras se relacionan con la salud y el bienestar, aquellas personas –la mayoría– que sienten interés por el deporte y tienen oportunidad de practicarlo, pero no para dedicarse profesionalmente a ello, se inclinan por estas últimas.

Una de las consecuencias derivadas de esta situación es que muchas federaciones deportivas, como las de baloncesto, balonmano, tenis, etc., en suma, las que representan a esas disciplinas que están viéndose mermar en número de practicantes, asociadas a ídolos como Gasol, Nadal, Alonso, David Barrufet, etc., se están encontrando con dificultades para crear

Gráfico 1. Evolución de los tipos de deporte en España, según el número de practicantes



Fuente: Elaboración propia a partir de García Ferrando (1997) y CIS (2010) (datos en porcentajes)

cantera con la que renovar los equipos que participan en las ligas profesionales. Es decir, el éxito que están teniendo estas disciplinas en el terreno de los medios de comunicación se ha convertido en la principal causa de su evanescencia en el terreno de juego.

3.2. Ídolos del deporte y sociedad

En este punto trataremos de conocer en primera persona qué opinan los grandes deportistas, y otros profesionales vinculados al deporte de competición y de espectáculo, respecto a su ejemplaridad para con la sociedad. Cuál es su papel en la difusión del deporte y, sobre todo, qué valores transmiten a la juventud y cuáles son las responsabilidades ante esta ejemplaridad. En este sentido, habría que partir de la siguiente pregunta: ¿Son los ídolos del deporte un ejemplo para la sociedad? Además, ¿de qué manera y en qué grado son ejemplares los ídolos del deporte y dónde están los límites de la ejemplaridad?

En respuesta a estas cuestiones, la mayoría de los deportistas de alto nivel asumen su conciencia de que son ejemplares en la medida en que no sólo son deportistas, sino que también son personajes públicos. Éste es un elemento esencial de la ejemplaridad, por cuanto les obliga a comportarse de una determinada manera en el ámbito público. Pero, además, este colectivo entiende que el deporte en sí es una actividad que transmite valores singulares sobre el comportamiento en sociedad y la actitud ante la vida, en la cual se verán reflejados millones de chicas y chicos jóvenes.

“Los deportistas son portadores de valores, unos valores indiscutibles, como el respeto a los demás, el esfuerzo, la idea de una colectividad hacia el mismo objetivo, valores que desaparecen poco a poco de nuestras sociedades”.

Olivier Margot (Redactor jefe de *L'Equipe*)

“Sí, el deportista tiene que ser alguien ejemplar, porque de una manera u otra es alguien que tiene muchas miradas puestas en él”.

Pedro Delgado (Exciclista, ganador del Tour de Francia y la Vuelta a España)

Dicha ejemplaridad, ese rol transmisor de valores y actitudes, implica una enorme responsabilidad; más aún cuando se es consciente de que el canal por el que circula esta transmisión de modelos lo constituyen los *mass media*, encontrándose cualquier información expuesta a la posibilidad de la manipulación, la deformación y/o la mala interpretación, según los intereses del mercado audiovisual del deporte y las condiciones en que llega esa información a la sociedad.

“A ese nivel que ya hemos llegado debemos de tener mucho cuidado con las cosas que pasan y que se dicen”

Marc Gasol (Campeón del mundo y de Europa de baloncesto)

“Esos deportistas tienen, obviamente, una responsabilidad considerable, muy considerable, y eso es lo esencial de la comunicación alrededor del deporte”.

Olivier Margot (Redactor jefe de *L'Equipe*)

“Yo creo también que tenemos que ser un ejemplo en las pistas, en el campo, porque todo el mundo, al fin al cabo, está detrás de nosotros, está pendiente”

Marta Domínguez (Atleta, campeona del mundo)

Por ese motivo, el centro del debate en este asunto gira alrededor de los valores que se transmiten a través de esa ejemplaridad de los ídolos deportivos. A menudo, se critica que estos grandes deportistas actúen reproduciendo los valores que, al fin y al cabo, predominan en nuestra sociedad, muchas veces alienantes y aberrantes, como los que se dan a veces en el ámbito laboral o en la política, y que producen normalmente el rechazo de la ciudadanía. Da la sensación de que esa concepción ilustrada del deporte marcada por la nobleza y la integridad que ha caracterizado al deporte en el pasado –y que transmitían Rousseau o Coubertin, tal como vimos en la primera parte de este artículo– subyace aún en el subconsciente colectivo. Y es que parece que los ídolos deportivos han de comportarse de una forma excepcional, algo que, paradójicamente –según ponen de manifiesto éstos–, podría suponer un lastre incluso para sus propias carreras deportivas; se refieren al hecho de que, por ejemplo, un futbolista no va a ser recriminado por su club si arremete contra otro en el terreno de juego, más al contrario, si ello impide que el equipo contrincante sume un gol a su favor. O que a un deportista se le arruine la

vida por haberse comportado de forma incívica, cuando el adversario agredía su integridad sin que los espectadores tuvieran conciencia de ello.

“Cuando Zinedine Zidane da un cabezazo en la final de la Copa del Mundo de Fútbol, lo que se juzga es el valor moral y no lo que pasó en el campo de fútbol”.

Olivier Margot (Redactor jefe de *L'Equipe*)

“Cuando veo en el fútbol que se hacen zancadillas, que simulan una falta, que simulan un penalti, a mí me da un poquito de coraje, y en ese aspecto, esa ejemplaridad que se le pide al deportista cuando está compitiendo, pues a mí, muchas veces, me deja mucho que desear”.

Pedro Delgado (Exciclista, ganador del Tour de Francia y la Vuelta a España)

“Es un poco injusto, en ese sentido, porque hay ídolos sociales a los que se les permiten ciertas cosas y hay otros a los que no les consienten nada, como son los deportistas. Ayer Santi y yo hablábamos de Roman Polanski”.

María Escario (Periodista deportiva de TVE)

En estas circunstancias, la ejemplaridad de los deportistas se enfrenta a una realidad marcada por las paradojas de la modernidad. Se habla de “*fair play*” y, sin embargo, diariamente se producen innumerables actos que ponen en evidencia el juego limpio en el mundo del deporte, desde la violencia simbólica o física, dentro y fuera del campo de juego, hasta el consumo de sustancias dopantes con las que se hace trampa para ganar una competición deportiva. Y es que no hemos de olvidar –nos lo recordarán más adelante los propios deportistas profesionales– que, lejos de vivir en el Olimpo, éstos son tan humanos como el común de los mortales y que los valores extendidos en la sociedad (como el individualismo o el materialismo) son valores que, de una forma u otra, se reproducen a través del deporte.

“El deporte es parte de ese mundo paradójico. Nuestro mundo hipermoderno se caracteriza por un inmenso proceso de desorientación y de desencanto. Frente a este universo de desorientación, el deporte aparece como la excepción, ya que da lugar a un fervor extraordinario. Ésa es la primera paradoja, pasión colectiva, por un lado, pero, al mismo tiempo, práctica casi nula. Nuestra época, que es una época dominada por el “individualismo narcisista”, subraya también el valor de la salud y la calidad de vida: consumo de fármacos, control médico, etc. Sin embargo, un número creciente de personas tienen un modo de vida sedentario. En nuestra sociedad de hiperconsumismo, donde todo se compra, la necesidad de tener dinero preocupa cada vez más a las personas, pero la primera obligación no es prepararse, como lo hacen los atletas o héroes del estadio, sino poder disponer de dinero y participar de lleno en el universo de las transacciones comerciales, por tanto, se disfruta con juegos lucrativos en lugar de practicar un deporte”.

Guilles Lipovetsky (Filósofo y ensayista)

Continuando con este asunto de la moralidad en el mundo del deporte, los deportistas expresan que ha de existir un límite por el que pueda tolerárseles unos mínimos márgenes de privacidad y derechos personales fuera del terreno de juego. Para ellos, los mecanismos de control y las sanciones que se emiten en los medios de comunicación y la opinión pública representa una importante presión, porque, según éstos, a veces se olvida que, además de profesionales del mundo del deporte, son personas tan normales en muchos aspectos como el resto.

“Yo creo que hay una demanda hacia los deportistas mucho mayor de lo que es humano soportar. Yo siempre he creído que al artista hay que medirlo por su obra y no por su vida privada. A los deportistas hay que medirlos por la eficacia de sus recursos cuando compiten y no por su vida privada... un gran deportista no tiene que ser necesariamente un hombre culto, educado, preparado. Mucha gente, sobre todo del mundo del fútbol, sale de los estratos más carenciados, más pobres, y muchas veces son personajes con muchos problemas de formación y, sin embargo, le pedimos que sean un ejemplo para un país entero y me parece que hay un desajuste que parece bien que hagamos ver”.

Jorge Valdano (Dtor. general Real Madrid C.F.)

“Es verdad que cualquier cosa que tú hagas en tu vida privada... a nosotros se nos mira con diferentes ojos. Estábamos comentando que yo el otro día salgo a tomar algo una noche y parece que mis cervezas están prohibidas y las de al lado no. Entonces, estamos más en el ojo de todo el mundo”.

Eduarne Pasabán (Alpinista, primera mujer en subir los 14 ochomiles)

“No, yo creo que todo el mundo cree que el deportista está endiosado y es bueno, de vez en cuando, reconocer que es humano”.

Pedro Delgado (Exciclista, ganador del Tour de Francia y la Vuelta a España)

Cuando estos deportistas se expresan sobre su responsabilidad ante la ejemplaridad en la sociedad, así como sobre los límites de dicha ejemplaridad, no dejan de llamar la atención sobre otro aspecto que inicialmente pasa inadvertido: ¿Qué lugar ocupan las familias, los hogares, las instituciones educativas y deportivas, en la transmisión de valores y, en particular, de valores deportivos, en la infancia y la juventud? Si partimos del hecho de que los valores que se reproducen a través del deporte son valores extendidos en nuestra sociedad, ¿no conviene tener presente esta regla a la hora de asignar la responsabilidad sobre la moral que se difunde en el mundo del deporte entre las distintas instituciones sociales que participan de una manera u otra en su reproducción? Y, en línea con esta cuestión, hemos de plantearnos más allá aún cuál es el alcance real de la ejemplaridad de los ídolos deportivos entre los y las jóvenes. Para sorpresa de muchos, existen estudios que resaltan que los ídolos del cine tienen mucha más influencia que los ídolos deportivos entre la población joven (un 40% y un 10%, respectivamente) (Biskup y Pfister, 1999), pese a que en

los últimos años los resultados de nuevos estudios (Whannel, 2002; Kellner, 2003) han mostrado un mayor protagonismo de los ídolos del deporte entre los y las jóvenes. Sobre este asunto se expresaba Snezana Samardzic-Markovic, Ministra Serbia de Juventud y Deporte, durante su intervención en el citado *Simposio Europeo del Deporte*.

“La primera pregunta que nos hicimos en realidad en Serbia fue sobre la juventud: ¿qué piensan los jóvenes sobre esta cuestión? Y haré referencia a investigaciones que hemos llevado a cabo con 16.000 jóvenes que nos proporcionaron muchas respuestas. Una de las preguntas fue: ¿cuáles son los modelos de conducta de la juventud serbia, si son ídolos presentes en nuestros medios, o quién podría ser? Y para mi mayor sorpresa, más del 50% de la juventud en Serbia (jóvenes entre 15 y 30 años de edad) respondieron que sus modelos a imitar son sus padres”.

Esos resultados coinciden con los desprendidos de otros estudios en donde se analiza la importancia que tienen los padres y las madres en la transmisión de los hábitos deportivos. Así, por ejemplo, en el estudio realizado por el IESA-CSIC en 2008 (Moscoso *et. al.*, 2009) se detectó que, entre las personas que afirman realizar deporte, casi la mitad comparte la circunstancia de que su padre o su madre también lo habían practicado en el pasado o lo siguen haciendo. Y, al contrario, entre quienes no lo practican, al menos ocho de cada diez personas contestaron que su padre o su madre no habían realizado deporte nunca. Por lo tanto, la correlación positiva de la práctica deportiva entre padres y madres y sus descendientes está demostrada empíricamente. De ahí que quienes trabajan profesionalmente en el mundo del deporte consideren que es necesario promocionar la práctica deportiva en familia.

“Cuando llegamos a la decisión general sobre dónde invertir, les puedo decir que, al final de nuestra discusión, es que el deporte ha de convertirse en un modo de vida. No sólo de competición, no sólo de resultados, sino un modo de vida, y probablemente la manera mejor de mantenerlo como un modo de vida es invertir en el deporte como recreación, como una actividad familiar. Lo que significa que tanto padres como hijos deben estar juntos en la actividad de ejercitar el deporte”.

Snezana Samardzic-Markovic (Ministra de Serbia de Juventud y Deportes)

“En la familia, que es para mí el primer lugar donde se refleja, digamos, lo que son los modelos que más claramente tienen nuestros hijos, pues creo que hay que trabajar... Es decir, que ese tiempo libre, del que disponemos tan poco en realidad, lo podamos compartir dentro del deporte con nuestros propios hijos”.

Marisol Casado (Pta. Federación Internacional de Triatlón y miembro del COI)

Junto a la influencia de la familia, otro de los pilares fundamentales en la socialización de los hábitos deportivos es el sistema educativo. El sistema educativo ha permitido en las últimas décadas que muchos jóvenes

interioricen el valor del deporte, practicándolo durante toda su vida. En estos momentos, su importancia es aún mayor por dos motivos. Uno es que hoy muchos padres y madres no tienen oportunidad de transmitir esta cultura a sus hijos, por falta de tiempo, por la intensidad de ocupaciones o, simplemente, porque no lo practican. Y otra razón es que entre los propios jóvenes parece darse un leve retroceso en el interés hacia el deporte, como consecuencia de la alteración en sus tendencias de ocio y tiempo libre, predominando el interés por actividades sedentarias. Sin embargo, debido probablemente a ese predominio de valores materialistas que se ha mencionado anteriormente, el sistema educativo ha acabado restándole importancia a la educación física en beneficio de otras materias que tienen mayor relación con las competencias profesionales de los individuos. La prueba es que el número de horas de educación física se ha reducido en el sistema educativo y las instalaciones deportivas de muchas escuelas se cierran tras el horario escolar. Precisamente, sobre este asunto se muestra preocupada tanto la ciudadanía española, entre la que al menos cuatro de cada diez personas opina que en nuestro país se le da poca o ninguna importancia a la educación física (CIS, 2010), como los conocedores de esta realidad, para quienes es necesario reforzar la labor docente en el sistema educativo.

“El papel dentro del sistema escolar de los profesores de educación física es de excepcional importancia, porque actúan sobre los chicos en un camino distinto del que actúan el resto de los profesores de actividades más académicas”.

José Antonio Marina (Filósofo y pedagogo)

“Desde mi punto de vista creo que, mientras en el colegio no está totalmente metido el deporte como deporte, mientras no se haga deporte en el colegio con las pautas claras y definidas, tampoco vamos a poder tirar más adelante”.

Marisol Casado (Pta. Federación Internacional de Triatlón y miembro del COI)

3.3. Ídolos del deporte, política y cambio social

Esta percepción del deporte que comparten profesionales y ciudadanía tiene una relación directa con el hecho de que el “deporte para todos”, el deporte que practica la inmensa ciudadanía de a pie, ha pasado a un segundo plano en las últimas décadas para las políticas deportivas, debido a la preeminencia del “deporte de competición y de espectáculo”. En esta línea se expresaban los profesionales del deporte y la educación física en el estudio del IESA-CSIC (Moscoso *et. al.*, 2009). Frente al deporte de competición, que pretende producir campeones, éstos opinan que es necesario reforzar el deporte en los hábitos cotidianos de la ciudadanía. Opinan, respecto al deporte de competición, que constituye un modelo que fomenta la extensión del deporte más popular, por lo que no se debe descuidar, pero, al mismo tiempo, su apoyo siempre se hará en detrimento del deporte para todos, que es el que contribuye a generalizar la práctica deportiva en la mayoría de la población, señalando el ejemplo de países que no tienen grandes deportistas de competición, pero sí tienen muy extendida la práctica deportiva. Mientras que el primer tipo de promoción (el deporte de competición) considera que el objetivo de calidad de vida del deporte es algo secundario al objetivo de la excelencia y el éxito deportivo, el segundo

tipo de promoción (el deporte para todos) está asociada a la mejora de las condiciones de vida del conjunto de la ciudadanía.

“En todas las federaciones deportivas el desarrollo se hace a través de los entrenadores. Los entrenadores, desde luego, podrían ser los padres. Es que ellos son líderes, ellos son espejos hasta una edad o en todas las edades y, evidentemente, creo que es en ellos en donde realmente tenemos que incidir”.

Marisol Casado (Pta. Federación Internacional de Triatlón y miembro del COI)

“Creo que las inversiones deben hacerse de tal modo que sea asequible a todos, y creo que para que sea asequible a todos, hay que pensar sobre todo en la escuelas”.

Lamine Diack (Pte. Asociación Internacional de Asociaciones de Atletismo)

“Creo que ambos son como mínimo igualmente importantes”.

Snezana Samardzic-Markovic (Ministra de Serbia de Juventud y Deportes)

Así las cosas, en los últimos años se ha desdoblado la realidad deportiva, generando dos mundos paralelos, el deporte de competición y de espectáculo (el deporte visible), por un lado, y el deporte para todos (el deporte invisible), por otro (Moscoso, 2011); si bien hay un claro dominio del primero sobre el último. Y esta nueva situación influirá decididamente sobre la imagen que construirá la juventud española sobre el deporte. No en vano, la mitad de los y las jóvenes expresan que sienten mayor interés por el deporte espectáculo y de competición (el 50%) que por el deporte para todos (el 37%); aunque existe cierta diferencia entre chicos y chicas: ellos son más propensos por el deporte espectáculo (un 61%) y ellas se sienten ligeramente más interesadas por el deporte para todos (un 42% y un 38%, respectivamente) (CIS, 2010). Además, tres décadas de democracia en España han servido para demostrar lo demostrable: ¿Sirve el deporte profesional y de espectáculo para reproducir los hábitos deportivos en el conjunto de la ciudadanía? No, así de rotundo. El aumento producido en el número de personas que practican deporte en España, desde los Juegos Olímpicos de Barcelona a nuestros días, ha sido de un 1%. Al contrario, destaca la cifra referida al número de padres y madres a quienes les hubiera gustado que alguno de sus hijos/as hiciera deporte de alta competición o deporte profesional, siete de cada diez (CIS, 2010).

Estos datos ponen de relieve que, ante la política deportiva de nuestros días, y ante la posición de los medios de comunicación, las multinacionales y los organismos deportivos, la ciudadanía está por un lado y aquéllos lo están por el otro. Así, mientras que los recursos destinados al deporte de élite y de competición han crecido sustancialmente en las dos últimas décadas, la ciudadanía, en general, y la juventud, en particular, de alguna manera no se identifican con esa postura. Las políticas deportivas deben, por tanto, reorientarse, adoptar un rol más comprometido con el conjunto de la sociedad. Los ídolos del deporte pueden dar buen ejemplo con su carácter, en ámbitos como el apoyo a poblaciones desfavorecidas o

modelando los roles de género en nuestra sociedad, valores de tolerancia, igualdad y justicia social.

“Al final está un poco lo que transmitimos como sociedad y qué es lo que estamos inculcando a los niños y, en ese sentido, yo creo que es importante pensar no solamente en qué espejos se miran ellos o en qué espejo miran los padres, sino cuál es el espejo que entre todos estamos poniendo en el calidoscopio. Sin duda, la respuesta más obvia sería que realmente hay una tendencia a fijar el punto de mira sobre todo en el éxito y no en el camino”.

Marta Arias (Dra. Sensibilización e Infancia UNICEF España)

“Sí, bueno, al final, el deporte es un contacto con la vida real, es decir, en el deporte no puedes, como en el ordenador, apagar el aparato cuando estás perdiendo y seguir cuando quieres... En el deporte al final te mides tú contigo mismo”.

Andoni Zubizarreta (Exjugador de fútbol, campeón de Europa de clubes)

“Muchos somos de estratos medio-bajos y, en ese aspecto, has tenido muchas carencias. Sabemos que vivimos en un mundo lleno de injusticias, con muchas necesidades y gente que realmente lo está pasando mal. En ese sentido, siempre te sientes un poco como un Dios. Un gesto, tu presencia, tu colaboración económica o, simplemente, tu presencia en un sitio, sabes que ayuda mucho”.

Pedro Delgado (Exciclista, ganador del Tour de Francia y la Vuelta a España)

“Creo que es importante recordarnos que, según los sociólogos americanos, los mundos del deporte están normalmente organizados para lo siguiente, y sigue siendo así: primero, dominados por el hombre, de modo que las características del hombre se usan como estándar para la valoración de las calificaciones; segundo, identificadas con el hombre, de manera que las orientaciones y las acciones sobre el hombre se usan como estándar para definir lo que es correcto y normal; y, tercero, centradas en el hombre, de manera que los hombres y sus vidas son el foco esperado de atención en los programas de deportes, historias y cobertura de los medios, por lo que no es de extrañar que las mujeres no se involucren en el deporte en el mismo grado que el hombre”.

Kari Fastin (Socióloga, Pta. Women Sport International)

En línea con estas posturas, es necesario que los medios de comunicación hagan también un mayor esfuerzo por promover valores más nobles a través del deporte y a través de los ídolos del deporte, dignificando las biografías de quienes más han padecido por destacar en una determinada disciplina. Y, por último, es necesario transmitir una mirada diferente del deporte, para que, en esa contienda entre los valores humanistas de Cubertin y los valores materialistas de Beckham, alcancen la gloria aquellos que contribuyan al bienestar de la ciudadanía y no al crecimiento de los mercados. En este sentido, ha de subrayarse la idea de que nuestros

maestros, nuestros profesores, nuestros entrenadores y, antes bien, nuestros padres y nuestras madres, se pueden convertir en los mejores ídolos del deporte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, A.** (1994). *Fundamentos socioculturales de la motricidad humana y el deporte*. Universidad de Granada, Granada.
- Bacon, F.** (1984). *Novum organum*. Editorial Sarpe, Madrid.
- Bandura, A.** (1982). *Teoría del aprendizaje social*. Espasa-Calpe, Madrid.
- Berger, P.** (1967). *El dosel sagrado. Para una teoría sociológica de la religión*. Editorial Kairós, Barcelona.
- Brohm, J. M^a.** (1982). *Sociología política del deporte*. Fondo de Cultura Económico, México, D.F.
- Biskup, C. y Pfister, G.** (1999). "I would like to be like her/him: Are athletes Role-Models for Boys and Girls?". *European Physical Education Review*, 5(3), 199-218
- Cagigal, J. M^a.** (1981). *¡Oh, deporte! Anatomía de un gigante*. Miñón, Valladolid.
- Clausewitz, K. V.** (1972). *Clausewitz: De la guerra*. Mateu, Barcelona.
- CIS** (2010). *Hábitos Deportivos en España IV. Estudio n^o. 2833*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Eliás, N. y Dunning, E.** (1992). *Ocio y Deporte en el proceso de civilización*. Fondo de cultura económica, Madrid.
- Fernández, A. y Chiesa, L.** (2003). "Quiero ser como Beckham". *MKMarketing+Ventas*, 183, 60-65.
- Giner, S.** (1993). "Religión Civil". *Revista Española de Investigación Social*, 93, 23-55.
- García Ferrando, M.** (1990). *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Alianza Editorial, Madrid.
- García Ferrando, M. y Durán, J.** (2002). "El deporte mediático y la mercantilización del deporte". En García Ferrando et. al. (eds.), *Sociología del Deporte*. Alianza Editorial, Madrid.
- Kellner, D.** (2003). *Medía Spectacle*. Routledge, Londres.
- Lash, S. y Urry, J.** (1998). *Economías de signo y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Lévi-Strauss, C.** (1976). *Antropología estructural*. EUDEBA, Buenos Aires.
- Magnane, G.** (1966). *Sociología del deporte*. Península, Madrid.
- Malinowsky, B.** (1993). *Magia, ciencia y religión*. Editorial Planeta-De Agostini, Barcelona.
- Mandell, R. D.** (1986). *Historia cultural del deporte*. Bellaterra, Barcelona.
- Maristany, M.** (1967). "El deporte". *Enciclopedia Temática Cies*, 17, 63-175. Compañía Internacional Editora, Barcelona.
- Melnick, M. y Jackson, S.** (2008). "Globalization American-Style and Reference Idol Selection". *International Review for the Sociology of Sport*, 37, 429-448.
- Moscoso, D.** (2010). (coord.). *Pensar el deporte, transformar la sociedad*. Actas del Simposio Europeo del Deporte, celebrado en Madrid el 1 y el 2 de Junio de 2010 [Documento no publicado]. Consejo Superior de Deportes, Madrid.
- Moscoso, D.** (2011). "Los españoles y el deporte. Del pódium al banquillo". *Panorama Social*, n^o.14, (en prensa).
- Moscoso, D.; Moyano, E.; Biedma, L.; Fernández-Ballesteros, R.; Martín, M.; Ramos, C.; Rodríguez, L.; Serrano, R.** (2009). *Deporte, Salud y Calidad de Vida*. Fundación Obra Social La Caixa, Barcelona.
- Pozzi, M.** (1994). *Baltassare Castiglione, El cortesano*. Cátedra, Madrid.
- Robertson, R. y Giolianotti, R.** (2006). "Fútbol, globalización y glocalización". *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 45, 9-35.
- Rojeck, C.** (2006). "Sports Celebrity and the Civilizing Process". *Sport in Society*, 9(4), 674-690.
- Subirats, M.** (2011). "La sociedad del conocimiento y sus dificultades de producción". En Mayos, G., Brey A., Campás, J., Innerarity, D., Ruiz, F., Subirats, M., Mayos, G. y Brey, A. (eds.), *La Sociedad de la Ignorancia*. Península, Barcelona, 87-104.
- Thomas, R., Haumont, A. y Levet, J.L.** (1988). *Sociología del deporte*. Bellaterra, Barcelona.
- Whannel, G.** (2002). *Media Sports Stars*. Routledge, Londres.



Marta Castañer. Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación. Universidad de Lleida.

Laura Camerino. Licenciada en Publicidad y RRPP. Universidad de Barcelona.

Juventud e iconos deportivos, el poder de la imagen corporal

El presente artículo se centra en la influencia del icono deportivo sobre la juventud a partir de dos tipos de análisis de la imagen corporal: la que se usa en la publicidad y la sentida por las y los jóvenes. Aportamos dos aplicaciones singulares: un riguroso análisis publicitario del uso de la imagen corporal deportiva en revistas especializadas del sector y una experiencia con jóvenes adultos directamente relacionados con la actividad física y el deporte. A partir de estas aplicaciones y de los datos que generan desplegamos conceptos y argumentos que giran sobre el poder de la imagen corporal tanto externa, desde el punto de vista publicitario, como interna, desde la del cuerpo sentido.

Palabras clave: imagen corporal, identidad corporal, iconos deportivos, el cuerpo en la publicidad deportiva

1. Introducción

Las actividades físicas y deportivas se asocian a determinados gustos e intereses de las diversas capas de la población. Los y las jóvenes no son inmunes a ello puesto que conforman el grupo social más vulnerable a experimentar procesos de identificación a partir de la iconología que despliega el deporte. El poder que ejerce la imagen corporal en movimiento, muchas veces asociada a la competición y al éxito (Figura 1), es un atractivo para este colectivo puesto que el deporte ofrece múltiples posibilidades de prácticas deportivas y corporales para escoger y en las que los y las jóvenes pueden verse reflejados. Dichas prácticas son elegidas no sólo por las leyes de la oferta y la demanda sino por ciertos rasgos diferenciadores o singulares y por la influencia que los *mass media* inducen a través de la imagen del cuerpo humano que realiza determinadas acciones físicas y deportivas.

El icono se relaciona con la imagen mientras que el ídolo, además, comporta seguimiento de *fans*. Basta comprobar las reacciones manifestadas por jóvenes de diversos países ante la reciente desaparición de la cantante Amy Winehouse y en el campo estrictamente deportivo, la fascinación que generan deportistas en auge como actualmente lo hace Leo Messi. Los ídolos son frágiles como las estrellas fugaces, interesan mientras se mantienen en esa esfera estelar y decepcionan cuando dejan de estarlo o cuando realizan acciones no asociadas a ciertos valores del deporte. Pocos y pocas quedan mitificados en esa aureola estelar del deporte.

Figura 1. **Imagen de Carl Lewis en un anuncio de ruedas de automóviles, con imagen y slogan referido a “no hay poder sin control”**



2. La imagen corporal publicitaria en el ámbito deportivo

La publicidad ha sido y sigue siendo una de las actividades sociales que inciden más en la prescripción de las tendencias estéticas de cada momento histórico. Su efecto moldeador predispone al público a absorber discursos publicitarios plurales a través de signos icónicos o lingüísticos que, a su vez, son adaptados y reproducidos por los mismos públicos receptores. “La imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor” (Oejo en Sánchez, 2004: 23). Una de las funciones principales de la publicidad es la de comunicar públicamente productos o servicios nuevos y desconocidos con la finalidad de movilizar y crear efecto sobre un determinado grupo de personas. Por norma general, los y las jóvenes son un grupo receptor novicio e inexperto con una gran capacidad de adaptación, de ganas de conocer y probar lo desconocido. En definitiva, constituyen el grupo social idóneo que mejor se impregna de las nuevas propuestas y tendencias publicitarias. El actual contexto sociocultural nos muestra una acelerada pérdida de influencia de los referentes culturales en la juventud en aspectos como la religión, la política y la colectividad entre otros. Como contrapartida, la publicidad y los medios de publicidad ofrecen a los jóvenes nuevos referentes con los que identificarse (Sánchez, 2004).

El deporte, sus protagonistas y las actividades que estos realizan, son un referente de gran alcance para la juventud. Identificarse con los ídolos mediáticos del mundo del deporte acentúa, cada vez más, la aparición de estos protagonistas como *opinion leaders* en las campañas publicitarias de diversos sectores. El grupo objetivo por excelencia de la publicidad, conocido como *target*, es el de la población joven. La inquietud de innovar, propia de la juventud, es fuente de inspiración constante de los publicistas que estudian minuciosamente todas y cada una de las corrientes emergentes para ofrecer nuevos productos, ideas y servicios. Además, el público joven es complejo, habituado a decodificar todos los reclamos publicitarios, sujetos a una multitud de impactos publicitarios que los hace responsables indiscutibles del éxito o del fracaso de una campaña. En definitiva, la persona joven es el sujeto con el poder de certificar la vigencia o la expiración de los ídolos, corrientes, modas y popularidad.

En la sociedad de consumo el y la joven, además de manejar las riendas del mercado, también imperan con su presencia en la mayoría de las

campañas publicitarias, son los protagonistas de gran parte de los anuncios y en éstos se apuesta por representar sus conductas, imágenes y lenguajes. La imagen del joven óptimo y exitoso significa para los comunicadores el maniquí ideal que asocia el atributo de frescor y virilidad o feminidad al producto en venta. Los modelos sociales encarnados en cuerpos jóvenes y atléticos han significado un canon publicitario de éxito comunicativo históricamente aceptado. Si remontamos a la época clásica, los cánones estéticos de belleza y juventud preponderaban por encima de otros aspectos a valorar sobre la corporalidad. Según Pérez (2000), el actual concepto formal de belleza está muy relacionado con la “euritmia” griega de Platón, como ideólogo principal, caracterizada por la simetría y la belleza absoluta así como también en la interpretación cristiana del Renacimiento de la armonía y proporciones corporales adecuadas (Pérez, 2000). En las sociedades industrializadas, la publicidad es la encargada de democratizar la belleza corporal de forma que, con sus estrategias de comunicación, incita al espectador a buscar un físico perfecto e imposible. Como sostiene Martín (2000), hemos sustituido nuestro primer deseo de perfección espiritual o moral por un deseo de perfección física y la “ética de la estética” ha llegado a su punto más álgido.

El predominio de personajes jóvenes y atractivos en series de televisión, películas, campañas publicitarias y programas, en particular con los directamente relacionados con el deporte, son ejemplos que indican como hoy seguimos idealizando la juventud corporal. Es una práctica común en todos los medios de comunicación generando así un claro efecto aspiracional a esos espectadores que superan la franja de los veinticinco años. “Hoy las imágenes idealizadas del cuerpo están permanentemente visibles a través de la publicidad, el cine y la televisión. Estas imágenes incitan a realizar comparaciones, vemos lo que somos y vemos lo que podríamos ser, con un pequeño esfuerzo” (Heidt, 2004: 50).

El físico bello, atractivo e inmarcesible que todos anhelamos se ha convertido en la máxima expresión del gusto estético fomentado por los representantes sociales del mundo de la moda, del deporte, del arte y de la comunicación. “Los anuncios que hablan de la posibilidad de tener cuerpos perfectos se acaban convirtiendo en la guía o patrón de jóvenes y adolescentes que desean incrementar el volumen de su pecho, perder peso a través de técnicas como la liposucción, dar volumen a los labios a través de inyecciones de silicona, etc.” (Planella, 2003: 390). Estos representantes sociales del gusto se postulan continuamente a favor de esta imperturbable y única figura humana que actúa como icono incitando la admiración de todos los públicos jóvenes y adultos.

Según el estudio realizado por Megías *et al.* (2001) la búsqueda de la buena apariencia física personal es uno de los valores finalistas en el *ranking* de los valores de los españoles en el 2001. Asimismo, la preocupación por la imagen personal, principalmente la de ser seductor es, desde la perspectiva de la publicidad, según Sánchez (2004), uno de los rasgos definitorios de la juventud de hoy en día. Pero, al mismo tiempo, cabe destacar que la presunción que tiene la publicidad acerca de los valores de la actual juventud retroalimenta, en muchos casos exageradamente, estereotipos que no pueden ser generalizados. “Esos jóvenes seguros de sí mismos que tiende a presentarnos la publicidad, están sobrepresentados, sobrerrepresentados (a pesar de ser pocos tienen un gran peso en la configuración de la imagen de los jóvenes) y ocultan la

visión de esa otra gran mayoría que, en mayor o menor grado, tiene dificultades para centrarse en la vida” (Sánchez, 2004: 60). De todos modos, no podemos negar que la presentación de cuerpos ideales en las campañas de publicidad viene justificada por lo que, según Martí (2008), se entiende bajo el concepto de la presentación social del cuerpo.

El indiscutible poder de la imagen corporal, como hemos venido comentando, ha marcado las tendencias pasadas y presentes de la publicidad. En lo que se refiere específicamente al mundo del deporte, no hay duda de que uno de los protagonistas más habituales es el cuerpo, en especial la imagen corporal de los ídolos mediáticos de este ámbito. Hablamos de cuerpos atléticos y tonificados que glorifican personajes del mundo del deporte de élite pasando a ser así referentes para una gran mayoría de jóvenes.

Al héroe o a la heroína deportivos se les asocian atributos tan vendibles como los de campeón/a, invencible, competitivo/a y perfecto/a, una imagen de plenitud y de superhombre o supermujer que les convierte en fenómenos comunicativos globalizados. Son de este modo modelos a los que se les relaciona con productos y servicios de ámbitos tan dispares como el de las aseguradoras o el de productos de higiene personal. Para Pérez (2000) las figuras arquetípicas de los héroes y heroínas son demasiado primarias y se alejan de la realidad, sin embargo, la representación del o de la deportista como “neohéroe y noheroína” es una estrategia de comunicación con gran carga emotiva utilizada por una gran mayoría de publicitarios. “De nuevo, la figura del atleta griego se impone en la sociedad. En los últimos años del siglo, el deporte ha tenido más importancia global que ninguna otra actividad humana. Es la principal fuente de entretenimiento y una de las principales fuentes de ingresos” (Pérez, 2000: 222) .

La legitimidad social que ha alcanzado el deporte hace, según Michel Desbordes (1999), que los estilos que se derivan de sus máximos representantes inspiren de forma permanente el hábito de aparentar. “La imagen de los deportistas y sus formas de hacer y ser son actualmente explotadas por las agencias de publicidad” (Desbordes, 1999: 124). Los y las deportistas son hoy modelos sociales con los que identificarse ya no sólo por el aspecto físico sino también por su estatus social, vida personal e indumentaria. Estos emanan estilos muy variados que proceden de los símbolos perceptibles de todas y cada una de las disciplinas deportivas a las que pertenecen. El baloncesto, el golf y el *surf* son ejemplos claros de los que se desprenden símbolos visiblemente adoptados por sus seguidores. En definitiva, los deportistas mediáticos han dejado atrás la condición humana para adoptar la de superhombre/supermujer, la representación de los mismos se aleja de la realidad y ya no sólo se enfatizan aspectos relacionados con sus cuerpos o aptitudes deportivas sino con aspectos de su vida personal.

3. Primera aplicación: revisión de imágenes corporales en la publicidad de revistas específicas

Las revistas de índole deportiva responden a un afán continuo por la vistosidad que el movimiento del cuerpo humano imprime, incluso en las imágenes fijas, . Esta es constantemente aprovechada por periódicos,

revistas y todo tipo de publicidad gráfica. Dicho aspecto empezó a tomar relevancia a mediados del siglo XX. “Los anunciantes descubrieron el alcance demográfico único del deporte, especialmente al público masculino con capacidad de decisión (incluso ahora, el público más deseado por los anunciantes son los hombres de entre dieciocho y treinta y cuatro años, lo que puede explicar el aumento de los supuestos deportes minoritarios, incluidas las artes marciales)” (Billings, 2010: 21).

Para este trabajo se han revisado un total de 329 imágenes publicitarias fijas que reflejan el cuerpo humano de todos los volúmenes del año 2010 de un total de 16 revistas relacionadas con la actividad física y el deporte para analizar los siguientes aspectos: planos de presentación del cuerpo, la aparición de figuras relevantes o ídolos deportivos, el estatismo o la acción que realiza la imagen corporal, el género, la edad, la vestimenta y el producto que se publicita.

Pasamos seguidamente a comentar diversos aspectos relevantes a tenor de los resultados obtenidos en el análisis de las imágenes publicitarias.

3.1. Cuerpo y plano de presentación

El cuerpo humano, entendido en cuanto figura, que incluye tanto su fiel representación, como el estilismo, el perfil o la silueta, es un objeto publicitario protagonista que permite resaltar aspectos físicos atractivos que recalquen, demanden y sean deseables para la sociedad a la que se dirige. La exhibición del cuerpo, incluso en las portadas, es bastante recurrente en todo tipo de revistas orientadas, por ejemplo, a los adolescentes, tipo *Ragazza*, *Mujer 21* o *You* (Figueras, 2004). En general, las portadas de cada revista suelen mantener un mismo estilo en que el mensaje a percibir es claro y sencillo de descodificar para el lector con relación a la temática de la revista.

En otras revistas asociadas a adolescentes y jóvenes, el plano americano o de tres cuartos es el que predomina ya que éste, aparte de dar énfasis a la cara y su expresividad, pretende también mostrar el cuerpo y la acción que realiza el sujeto, y aunque también se muestra el escenario o contexto circundante, el protagonismo recae en el cuerpo. En cambio, en las revistas deportivas, las portadas no suelen exhibir ni rostros ni cuerpos de ídolos. Cuando aparece la imagen de un ídolo o un personaje mediático ligado al deporte en el interior de la revista –que, como veremos es en un porcentaje bajo–, la imagen suele enfatizarse sobre la cara. Sí que en muchas ocasiones se muestra la acción deportiva que ha realizado, pero mayoritariamente si se añade una acción, suele ser la de éxito, fracaso o emoción que el personaje expresa ligado a un evento deportivo que ha sucedido o que ha de acontecer.

Al analizar las imágenes estudiadas constatamos que en el 38% de los anuncios el cuerpo aparece en primer plano. El segundo y tercer plano se usa en un 51% mientras que el primer plano, de una zona corporal (cara, torso, pierna, etc.) se usa en pocas ocasiones, a razón de un 11%.

3.2. Aparición de figuras relevantes y de ídolos deportivos

Las revistas de corte deportivo resaltan la importancia de la imagen física con relación al éxito deportivo en el sentido de usarla para atraer. Así

como el uso de la imagen física de famosos en revistas de otra índole, dirigidas a adolescentes, suele ser la más recurrida, en las de cariz deportivo también se usa pero no sólo como exhibición de su forma física sino con otro tipo de elementos asociados como puede ser el de su personalidad (López y Castañer, 2006), como por ejemplo se ha hecho varias veces con imágenes de Maradona o de Anna Kournikova. “Las agencias de publicidad han entrado de lleno en la explotación de los estereotipos atléticos y de los cuerpos esculturales.... Están expuestos para ser mirados, pero en esa mirada existe una gran dosis de autocomplacencia, la de saberse superior” (Billings, 2000: 73). “Uno de los estereotipos más abundantes hoy en día es la del joven atleta, deportista, capaz de triunfar, que muchas veces va asociado al triunfo en los negocios y en la figura del ejecutivo con un buen aspecto físico, identificado con el tipo atlético que se consigue a través del esfuerzo, metáfora del triunfo profesional y de la autosuperación” (Billings, 2000: 91).

De las imágenes analizadas (Figura 2), sólo un 10% recurre a la imagen de un ídolo deportivo, en general se exponen cuerpos anónimos que “irradian” buena forma física y que funcionan a modo de espejo donde el consumidor puede compararse. También nos atreveríamos a decir que son cuerpos presentados de una manera un tanto aséptica con relación a dos aspectos:

- a) El de la salud, puesto que no aparecen cuerpos enfermos o con signos de trastornos físicos.
- b) El de una, podríamos decir, “atemporalidad”, como si las estaciones del año no existieran. Es decir, excepto en revistas sobre el deporte al aire libre y en la naturaleza o cuya actividad se da en contextos cambiantes, las imágenes que se usan a lo largo de los meses del año en una misma revista no suelen ir en consonancia con la estación del año.

A tenor de ambos aspectos, podemos decir que la imagen corporal en publicidad se asocia a un cuerpo que trabaja deportivamente con un tipo de vestuario que suele dejar al descubierto muchas zonas corporales, aunque sea riguroso invierno, cuya piel, además, muestra un tono más afín a los bronceados veraniegos que, aún a principios de este milenio y a pesar de que dermatológicamente son desaconsejables, siguen siendo un patrón a seguir.

Figura 2. **Porcentajes de aparición de ídolos deportivos en las imágenes publicitarias analizadas**



Fuente: Elaboración propia.

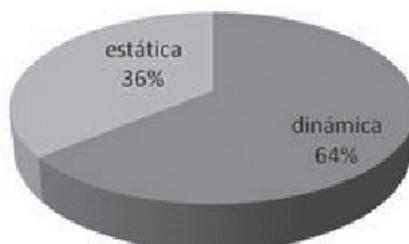
3.3. Postura, gesto y actitud corporal

Es necesario recurrir a la clara diferenciación entre estos tres conceptos que ya hemos establecido en otras ocasiones (Castañer y Camerino, 2006). “La postura corporal se refiere al carácter estático que puede adoptar el cuerpo. El gesto corporal se refiere al carácter dinámico de cada acción que se conforma de múltiples microposturas. La actitud corporal hace referencia a la significación que cada grupo social otorga a la manera emotiva y expresiva de usar las posturas y los gestos. En resumen: la postura corporal implica estatismo, el gesto corporal implica dinamismo y la actitud corporal implica significado” (Castañer y Camerino, 2006: 83). Aplicando esta diferenciación conceptual a las expresiones de la imagen publicitaria fija nos encontramos que el dinamismo del gesto es el que impera ya que la publicidad dispone de suficientes medios tecnológicos, creativos y expresivos para dotar de sensación de movimiento corporal a una imagen fija.

Coincidiendo con Billings (2010), en nuestro mundo occidental el dinamismo de las personas es un valor en alza que ya empezó a experimentarse el final del siglo XIX y los inicios del XX cuando Manet y Van Gogh materializaron el movimiento a través del color; la velocidad se hacía perceptible a partir de la sabia utilización de la pincelada que permitía que los elementos perdieran su estatismo y adquirieran dinamismo. “Hoy no impresiona la acción en sí sino quién es capaz de realizarla; podríamos decir que la publicidad vuelve a la Grecia clásica, en la que el atleta es el personaje decisivo, no importa la acción de lanzar el disco –como ocurría en las vanguardias–, lo que actualmente importa es el lanzador. El espectador de hoy en día está muy acostumbrado a la velocidad, no necesita que se la representen, le basta con un elemento connotativo o un indicio para visualizar la acción y percibir los elementos positivos de la acción” (Billings, 2000: 92). Un ejemplo publicitario (ver Figura 1) es el de una empresa de ruedas de automóvil, que causó expectación y paradoja al mostrar a Carl Lewis en la posición de salida de velocidad con unos zapatos de mujer de tacón finísimo y muy alto con el slogan “Power is nothing without control”.

Con relación a las imágenes analizadas (Figura 3) la tendencia a mostrar dinamismo está en un 60% y busca dar idea de movimiento corporal o actividad física específica. El 40% es relativo a imágenes de cuerpos en postura estática. Cabe remarcar que existe una cierta simbiosis entre dinamismo y género puesto que la mayoría de imágenes en dinamismo suelen asociarse al género masculino.

Figura 3. **Acción corporal dinámica o postura estática del cuerpo en las imágenes publicitarias analizadas**



Fuente: Elaboración propia.

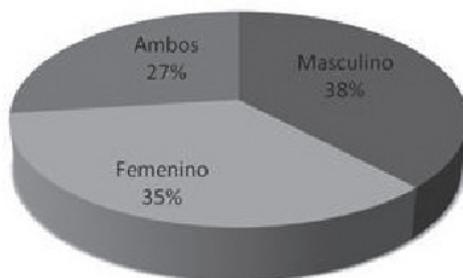
3.4. Género y edad

Dentro del debate existente entre el uso de los conceptos de sexo y de género nos posicionamos en el razonamiento sociológico que considera las características biológicas para el sexo y las socialmente construidas sobre la masculinidad y feminidad para el género. Nos referiremos al concepto de género el cual, dentro de la cultura deportiva, viene prioritariamente marcado por el fenómeno de la competición con un amplio abanico de modalidades y prácticas deportivas.

Al cuerpo femenino se le sigue aún hoy insistiendo en que ha de mantenerse dentro de unos determinados cánones, puesto que la dependencia del cuerpo de la mujer a la belleza física recibe una consideración más explícita que la de la corporalidad masculina. “La relevancia del cuerpo femenino suele ser en todas las culturas significativamente superior a la del masculino, tanto a ojos de la propia mujer como de quienes la rodean. En la práctica totalidad de las culturas, la belleza física de la mujer recibe una consideración más explícita que la del hombre” (Toro, 1996: 54). Ello provoca que muchas jóvenes y adolescentes, incluso mujeres adultas, no se sientan bien con su corporalidad en alguno o varios rasgos. Según los análisis antropológicos esa doble función procreadora y sociosexual que se le confiere al cuerpo femenino demanda mantener determinados estándares en cuanto a formas y proporciones físicas.

El análisis del género de la imágenes (ver Figura 4) muestra que tanto el género femenino como el masculino son tratados de manera bastante más equitativa al finalizar la década, en un 35% y un 38% respectivamente con relación al 21% y 47% de imágenes analizadas entre el 2000-2002 (López y Castañer, 2006), pero cabe destacar que las imágenes siguen reservando mayor dinamismo a la figura masculina y actitudes corporales más pasivas para la femenina; por ejemplo, si aparecen motos o coches en los anuncios, el hombre aparece como protagonista delante o conduciendo mientras que la mujer sigue estando generalmente en segundo plano.

Figura 4. **Porcentajes de género de las personas que aparecen en las imágenes publicitarias analizadas**

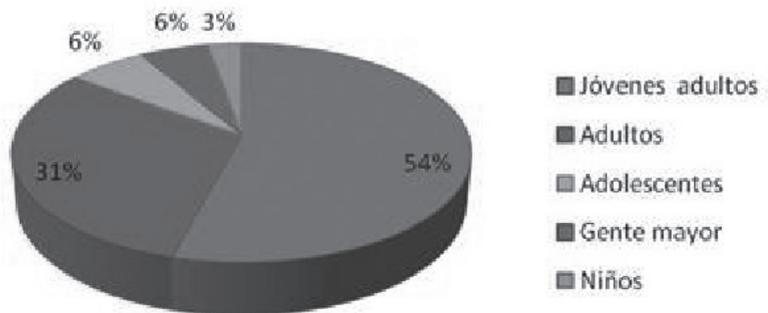


Fuente: Elaboración propia.

Actualmente en nuestra sociedad occidental no existen rituales cerrados, en el sentido de que están totalmente definidos, con relación al paso de una edad a otra. En cambio, en ciertas sociedades tribales los rituales

marcan claramente el momento cronológico del cambio de edad o periodo de la vida (Sánchez, 2006). Por tanto, aunque sí somos capaces de estar acordados en qué imágenes se refieren a adolescentes, a jóvenes adultos y a los adultos, no tenemos unos indicadores claramente establecidos que los diferencien. La Figura 5 muestra que alrededor de un 54% las imágenes de los cuerpos en la publicidad corresponden a adultos jóvenes, seguidos de adultos en un 31% y en un 6% las de adolescentes. Imágenes de niños o de ancianos aparecen sólo en revistas especializadas o dirigidas a estos colectivos.

Figura 5. **Porcentajes de edades de las personas que aparecen en las imágenes publicitarias analizadas**



Fuente: Elaboración propia.

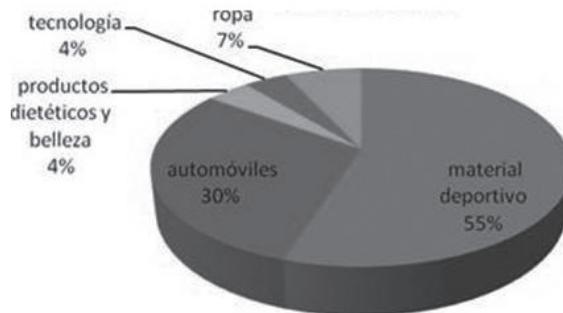
3.5. Producto anunciado y vestimenta

El tratamiento connotativo de las imágenes es lo que aporta el mensaje latente a través de aspectos no directamente manifiestos como el texto escrito, el contexto que lo circunda y también los códigos cinésicos ligados al movimiento y los proxémicos relacionados con el uso del espacio comunicativo. Los códigos cinésicos son los que hemos destacado con relación a la postura, el gesto y la actitud corporal. Los proxémicos atienden tanto a la ubicación entre los diversos personajes que aparecen - mundo animado- como a la ubicación de los personajes con relación al mundo material -inanimado- que en este tipo de publicidad se refiere a los productos anunciados. La connotación permite un código iconológico que, según Barthes (1990), desenmascara o metacomunica la ideología de cada contexto cultural ético y estético. La mayoría de fotografías presentan un alto grado de iconicidad en el sentido de que no son abstractas ni complejas de descodificar. La manipulación de la imagen, sobre todo con relación al contexto que la circunda y el uso proxémico de la propia imagen, hacen pasar por creíbles, es decir, denotativos, mensajes que, de hecho, son connotativos. La vestimenta es prioritariamente de tipo deportivo, con algunas excepciones a modo, por ejemplo, de traje completo tipo ejecutivo. A su vez, mostrar zonas del cuerpo con cierta desnudez, para evidenciar forma física saludable o entrenada, sigue siendo una constante.

Según el análisis de las imágenes (ver Figura 6) constatamos que son constantes temas asociados al material deportivo en un 55%, (en el que se

incluye la vestimenta deportiva). Se observa en un 4% el anuncio de complementos dietéticos, antioxidantes (hoy por hoy aun pendientes de mayor normativización) así como productos de belleza o higiene corporal más diversificados: cremas, espumas y un largo etcétera por encima de sólo colonias. Constatamos que han desaparecido, debido a la regulación legislativa, los anuncios relacionados con el alcohol o el tabaco que, a principios de la década aún existían en un 3% (López y Castañer, 2006). Anuncios de coches y motos están en un 30% y complementos, como los relojes o la tecnología, en un 4% muy relacionados con las prestaciones que demanda el ámbito deportivo; si hace unos pocos años eran relojes para la vida cotidiana ahora tienen prestaciones de cálculo de constantes fisiológicas, cinesiológicas, etc. destinadas a las nuevas tendencias de entrenamiento y control objetivable de parámetros corporales. El 7% restante es relativo a la vestimenta no estrictamente deportiva la cual se incluye en el material deportivo.

Figura 6. **Productos que se anuncian en las imágenes publicitarias analizadas**



Fuente: Elaboración propia.

4. El poder icónico de la imagen corporal

Nuestro cuerpo, y la presentación del mismo, es primordial para las relaciones que ejercemos con los demás, como individuos tenemos ideas concretas de cómo queremos que los demás nos vean. “Referente a la identidad, estudios realizados sobre jóvenes han demostrado claramente que en los procesos de identificación con grupos particulares, la apariencia tiene un papel importante” (Martí, 2008: 25). Conscientes de la importancia que se le otorga al cuerpo humano, los estrategas de publicidad no han dejado escapar la oportunidad de usarlo como reclamo.

La imagen del cuerpo humano ideal se exhibe, como hemos argumentado más arriba en la primera aplicación, de manera variable según la intencionalidad del mensaje publicitario que la acompaña. Encontramos así, representaciones de cuerpos preciosos, femeninos o masculinos, otros atléticos y deportivos, delgados, exuberantes, inquebrantables, desnudos, elegantes, erótico-sensuales y un largo etcétera. Cabe recordar aquí que hemos argumentado que la publicidad utiliza el estereotipo iconográfico que recoge los siguientes aspectos, acorde con Billings: “...occidental, blanco, joven, mesomorfo (hombres) atlético; ectomorfo (mujeres); delgado; rostro indiferente o ensimismado; semidesnudo; atención sexual

focalizada en senos y glúteos; plano frontal, postura estática, individuos aislados y no en grupo” (Billings, 2000: 18-20). Los atributos que se les asigna a estos “cuerpos comunicativos” los convierten en modelos sociales a imitar y seguir, en definitiva, la incorporación de la imagen corporal en cualquier material comunicativo proporciona, con creces, una fuerza comunicativa que no se alcanza con la presentación de un simple texto o bodegón del producto ofertado.

Desde la psicología se confirma que los modelos de belleza afectan la ambición de los públicos al ser percibidos de manera deseable y admirable. Parece como si todos y todas quisiéramos ser como el modelo o la modelo de la última campaña de la marca de ropa deportiva publicitada. En definitiva el mercado obliga a construir un organismo imitado o, como decía Paul Virilio (1998), un telecuerpo que permita no ser, sino aparecer más guapos. Esta creciente presión que recae sobre el cuerpo es visible a través de las distintas y sofisticadas prácticas de transformación corporal como pueden ser el *fitness* intenso, las famosas dietas milagro o hasta la cirugía estética.

5. De la imagen corporal a la identidad

La identidad corporal está altamente condicionada por las opiniones e interpretaciones de los demás, en definitiva por la mirada de los otros. Nuestro cuerpo siempre está expuesto. Hablar sólo de cuerpo es prácticamente imposible, puesto que solemos hablar de personas y no de cuerpos. Expresiones verbales como: “ME duele la cabeza” o “TENGO dolor de cabeza” y muchas de nuestras conductas manifiestan una continua ambigüedad que oscila en un doble sentido entre el tener y el ser: “yo y mi cuerpo” y yo “soy mi cuerpo”. Es decir que se evidencian dos maneras de referirnos al cuerpo: bien que nuestro cuerpo forma parte de un mismo, o bien que nuestro cuerpo es algo casi ajeno a nosotros mismos. El yo es un concepto, una construcción mental, pero nadie puede obviar que el día a día hace que este yo se desarrolle corporalmente.

Existe un polimorfismo de conceptos que rodean y definen la noción del propio cuerpo de entre los cuales deberíamos distinguir de modo muy preciso entre: el esquema corporal, la imagen corporal y el concepto corporal, que definimos de la siguiente manera:

- **Esquema corporal:** responde al tipo de adaptación que se establece entre la estructura ósea y los grados de tensión muscular del organismo. Ello hace posible la percepción global y segmentaria del cuerpo.
- **Imagen corporal:** viene condicionada por las características físicas de la persona (esquema corporal) que configuran una concepción subjetiva del propio cuerpo que siempre va paralela a la concepción objetiva que las demás personas tienen sobre nuestra corporalidad.
- **Concepto corporal:** es la conciencia fáctica del cuerpo como resultado de la combinación del esquema y de la imagen corporal (Castañer y Camerino, 2006: 78).

A partir de este proceso de conjugación entre las nociones de esquema y de imagen de la corporeidad, construimos un nivel de conciencia corporal

adecuado a cada edad evolutiva por la que pasamos de manera obligada. En la adolescencia y juventud se produce un bombardeo de nuevas informaciones en cuanto a la imagen del propio cuerpo y la de los demás, lo cual genera incertidumbre e inseguridad ante la necesidad de consolidar unos determinados modelos de cuerpo.

De hecho no existe una única imagen corporal del propio cuerpo puesto que cada actuación nuestra emana una expresividad singular que los demás perciben e interpretan de modos diversos. Es así como adquirimos un determinado rol e identidad, más o menos preestablecidos, que ponemos en funcionamiento cuando “actuamos” y, por lo tanto, cuando nos expresamos. Cuando dos o más personas interactúan para comunicarse a través de la apariencia física visible, entran en juego diversas identidades: la ideal; la que yo veo de mí en el espejo; la que me parece ver; la que quisiera ver; la que ven de mí los demás; la que quisiera que vieran de mí los demás y un largo etcétera.

6. Una visión sistémica de la corporalidad

Consideramos necesario exponer aquí un planteamiento que hemos mostrado en otras ocasiones (Castañer, 1996; Castañer y Camerino, 2006) sobre la dimensionalidad de la corporalidad humana acorde al planteamiento de la Teoría General de Sistemas según el cual el ser humano es considerado “como sistema abierto morfogénico, codificativo, adaptativo, proyectivo y dotado de mecanismo de autorregulación” (Martínez 1986: 89). Ello permite al ser humano un control flexible a la arbitrariedad de los estímulos que provienen del exterior, y por lo tanto capaz de procesar símbolos e imágenes.

La corporalidad se desarrolla en una realidad multidimensional que le aporta una enorme riqueza de estímulos que constantemente se han de gestionar. Cualquier situación humana viene siempre enmarcada por tres niveles de identidad:

1. Con relación a uno mismo y su integridad física.
2. Con relación al entorno físico y del mundo de los objetos.
3. Con relación al entorno social y del mundo de los demás.

Todos somos alumnos de las experiencias que vivimos en nuestras acciones ya sea en relación con nosotros mismos, con el entorno de los objetos o con el entorno social. Ello despliega una triple dimensionalidad del quehacer humano que interpretamos de la siguiente manera:

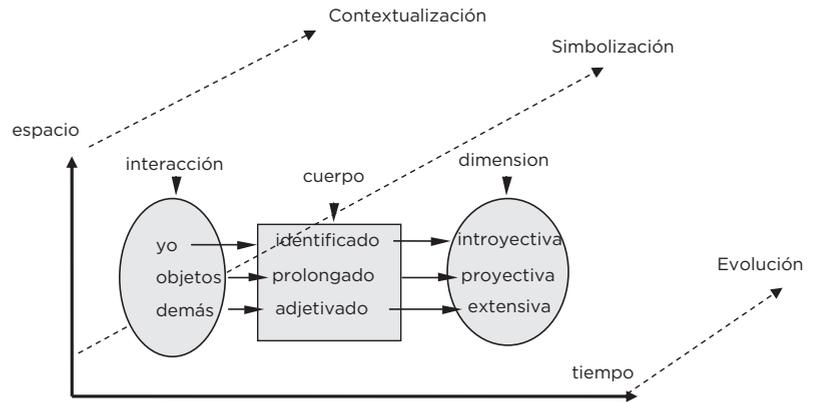
Dimensión introyectiva - la acción de reconocerse.

Dimensión extensiva - la acción de interactuar.

Dimensión proyectiva - la acción de comunicar.

Esta tridimensionalidad de la motricidad humana la representamos en la figura 7 ubicada entre las coordenadas de espacio y de tiempo que despliegan otras dos dimensiones, la de contextualización y la de evolución. En el epicentro, derivada de la corporalidad, se ubica otra dimensión, la de codificación de símbolos e iconos.

Figura 7. Dimensiones de la corporalidad humana. (Castañer y Camerino, 2006: 77)



Fuente: Elaboración propia.

7. Segunda aplicación: “mi lindo adefesio”.

Esta aplicación se ha realizado durante los últimos tres años con jóvenes adultos de 18 a 20 años de ambos géneros, alumnos del primer semestre de formación del Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFyD) del INEFC-UdL. Trescientos alumnos, a razón de 100 por año, han realizado dicha experiencia y ello nos ha permitido detectar tendencias y ciertas fluctuaciones con relación a la imagen corporal y la iconología que suscita la imagen corporal en adultos jóvenes en proceso de formación en el ámbito profesional de CAFyD.

Se trata de una aplicación desenfadada y divertida pero con alto poder de percepción corporal (ver figuras 8 y 9). Por parejas se sitúan de pie frente un trozo de papel pegado a la pared suficientemente grande para cubrir la envergadura del cuerpo que se halla de pie. Uno de la pareja se ubica con los ojos cerrados a una distancia de dos palmos del papel con un rotulador en la mano. Va marcando sobre el papel la ubicación de los puntos de su esquema corporal que su compañero le va tocando con una ligera presión de los dedos de manera sucesiva. Se aconseja localizar entre 10 y 15 puntos. Una vez marcados en el papel todos los puntos, el protagonista abre los ojos y perfila con el rotulador el contorno de su cuerpo según le indican los puntos. Hay que dibujar la silueta a partir de los puntos obtenidos, por lo tanto ¡sorpresa!, los puntos suelen quedar lejos de la realidad, apareciendo, así más bien adefesios que suscitan mucho interés y desenfado a los practicantes (de ahí el título otorgado a la actividad). Posteriormente se desprende el papel de la pared y los alumnos deben dotar al, ya bautizado “adefesio”, de imagen pintándolo y dándole volumen pegándole papeles, globos, periódicos etc. No ha de referirse a la imagen real de la persona que lo ha realizado, puesto que se aconseja liberar la imaginación. Luego se pegan nuevamente a la pared uno al lado de otro y a partir de aquí podemos idear, expresándolas verbal y corporalmente, historias con estos nuevos personajes (Castañer y Camerino, 2006: 79-80).

Figura 8. Realización de la práctica de los “mi lindo adefesio” (Castañer y Camerino, 2006: 79)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. “Adefesios corporales” obtenidos de la aplicación práctica.



Fuente: Elaboración propia.

Pasamos seguidamente a comentar diversos aspectos relevantes a partir de los resultados obtenidos de la aplicación de esta experiencia.

7.1. El cuerpo como materia inacabada

Una vez hemos aclarado diversos conceptos que atañen a la imagen corporal desplegamos más razonamientos a partir de lo que acontece con los y las jóvenes en la aplicación de “mi lindo adefesio”. Esta práctica coincide con la idea de Le Breton (2002) de estudiar la concepción del cuerpo como “materia inacabada” y que siempre se pone en escena (Goffman, 1973).

De modo paralelo a los movimientos de arte plástico expresionistas –que realizaban el cuerpo humano en movimiento–, a los de los constructivistas –que fusionaban el cuerpo humano con el espacio que ocupan– y al de los surrealistas –que lo asociaban a la pasión–, hemos comprobado como la publicidad sigue los cánones estéticos sobre el cuerpo humano de la sociedad a la que va dirigida y de sus representantes, así como lo hicieron Colette, Sarah Bernhardt y Coco Chanel, quien determinó, en el modo más absoluto, hasta nuestros días el giro de tendencia a broncear la piel. “Todo individuo es percibido por los otros-as de una manera más o menos deseable o indeseable, y esta percepción está inducida sobre todo por el atractivo o el no atractivo físico de la persona observada” (Pérez Gauli, 2000: 61). A partir de los años 40 del siglo XX se establece un modelo de belleza asociado primero al cuerpo de la mujer y posteriormente a la del hombre que permanece hoy en día y que incide profundamente en las relaciones sociales (Brouchon, 1992).

La práctica de mi lindo adefesio coincide con la búsqueda de la estética feísta puesto que existe una cierta morbosidad de fascinación por cuerpos con deformidades, aspecto que ha recalado bastante en las artes plásticas y visuales que generan una especie de “patetismo” afirmado por acciones provocadoras (Billings, 2000: 67). De hecho la belleza es una construcción cultural que, en los países con elevado poder adquisitivo se vehicula por el llamado mundo de la imagen y se construye bajo la consigna de un yo competitivo. Lo bello se identifica con determinados estereotipos en detrimento de personas física y/o socialmente más desfavorecidas, asignando valores a orígenes biológico-culturales y a géneros, lo que determina que personas de determinado origen o con ciertos rasgos sociales incluso se infravaloren con respecto a personas con otros orígenes y rasgos corporales socialmente más apreciados.

Los y las jóvenes, en esta aplicación, al proyectar corporalidades a través del arte plástico liberan su imaginación y relativizan todos los estereotipos corporales enfatizando una estética feísta llena de deformidades e irregularidades corporales que les hacen “reírse” de su propia corporalidad y de los cánones establecidos con relación a la actividad física y el deporte. Surgen así frases como: “sus abdominales se marcan como un caparazón de tortuga”; “la musculatura le cuelga por todas partes”; “ha perdido la forma física, hace barriga”; “de tanto entrenar, la cabeza se le ha quedado como una miniatura hundida en los hombros”.

7.2. Transformaciones corporales: tatuajes y piercings

Las transformaciones corporales también son consecuencia de querer completar un cuerpo como materia inacabada y también aparecen en el

mundo del deporte. Los tatuajes y *piercings* son maneras de complementar el cuerpo que para las y los jóvenes responde a la necesidad de recuperar formas tribales de ritualizar pasos entre las diferentes etapas de la vida a modo de “inscribir” algo en el cuerpo que trascienda lo efímero de la vida corporal. “Uno de los elementos más determinados, ordenados y controlados de las sociedades tradicionales son las marcas corporales (tatuajes, escarificaciones, *piercings*, mutilaciones, etc.) que se convierten en diacríticos diferenciadores de grupos, edades y género. Sin embargo, en la sociedad contemporánea, las marcas corporales han dejado de ser un signo de diferenciación estamental y de género, para convertirse en un diacrítico en la formación de la identidad personal” (Sánchez, 2006: 67).

La práctica de los adefesios permite hacer un “bricolage corporal” y, a pesar de ser alumnos y alumnas relacionados con el deporte –en que se puede entender que, sobre todo los *piercings* pueden no ser muy compatibles con la práctica deportiva– aparecen por doquier *piercings* y tatuajes. Cabe decir que a lo largo de los tres años en que se ha realizado esta aplicación cada vez aparecen en menor cuantía e interés. Actualmente estas prácticas tienen aún un regusto de transgresión aunque parece que al popularizarse pierden paulatinamente este poder transgresor lo que hace que dejen de ser tan pujantes.

Los tatuajes, a modo de pictograma en la piel se suman a los rasgos distintivos de la propia identidad. Este criterio de identidad es uno de los que hace que muchos y muchas jóvenes, hoy en día, se hagan tatuar la piel. A este mismo criterio se refieren con relación al uso de los *piercings*, aunque quizás deberíamos cuestionarnos si existen otros dos criterios añadidos con relación a la diferencia entre los tatuajes y los *piercings*: el de la posibilidad de “quita y pon” de estos últimos, así como el volumen que generan al sobresalir de la piel, de la silueta corporal. De hecho la perspectiva del dibujo de muchos tatuajes también pueden dar sensación de profundidad y de volumen y, al mover el cuerpo, incluso dar percepción de movimiento, pero el volumen y el movimiento de los *piercings* es distinto, es quizás, si atendemos a lo expuesto en la figura 7, más acorde a una dimensión extensiva mientras que el de los tatuajes es más introyectiva, pero ambos tienen en común una dimensión proyectiva, de querer comunicar.

Al preguntar a los y las jóvenes sobre su conocimiento histórico, étnico o cultural de tatuajes y *piercings* constatamos que generalmente no lo tienen a pesar de que en numerosas culturas las acciones de pintarse el cuerpo, tatuarse o insertarse *piercings* son parte imprescindible de diversos ritos, creencias, distinciones y supersticiones. De hecho muchas de las marcas corporales que provienen de algún tipo de estas tradiciones, incluso valores o estéticas de un periodo determinado de tiempo pierden también “su identidad” ya que los procesos de aculturación y la noria del tiempo acelerada de las últimas décadas hacen que pierdan su sentido original o función original. De este modo para la juventud, proceder a la modificación corporal, más que responder a criterios de iconicismo o funcionalidad, responde al poderoso criterio de estética corporal y de estilo de vida que se suma a los criterios de identidad corporal que ya hemos argumentado anteriormente.

7.3. Tribus urbanas y deportivas

Del mismo modo que más arriba argumentábamos la diferencia entre género y sexo, la diferencia conceptual entre raza y etnia también tiene un abasto cultural. La raza se ha relacionado con la pigmentación de la piel y la etnicidad con la herencia sanguínea, pero ambos aspectos se combinan hoy en día de modo muy diverso y, a su vez, con las improntas socio-culturales de cada periodo de tiempo. Paradójicamente el deporte ha usado ambos conceptos como una moneda de dos caras: de una parte se ha tratado de maneras muy simplistas reforzando estereotipos basados en características étnicas y raciales que han creado determinadas barreras o concepciones unívocas y nada científicas pero, a su vez, también ha coadyuvado a romper ciertas creencias en el deporte “poniendo de manifiesto la falsedad de algunos de estos estereotipos, presentando situaciones anómalas o poco corrientes. Las excepciones a las ‘reglas’ étnicas construidas socialmente sirven para abrir y superar algunas ideas que la gente tiene con respecto a las divisiones culturales” (Billings, 2010: 37). En la práctica de mi lindo adefesio no aparecen aspectos de diferencias étnicas ni raciales. Aparecen diferencias bajo forma de tribus urbanas existentes o incluso inventadas por el alumnado a partir de ciertos iconos corporales y, algunos, se relacionan con prácticas deportivas.

7.4. Somatotipos y dismorfias

Existe, además, una constante que aparece en los adefesios, el uso del somatotipo mesomorfo y musculado, sobre todo en la zona abdominal, en las imágenes masculinas y una imagen ectomorfa en las imágenes femeninas. Ante estas expresiones obtenidas, la práctica permite abrir el debate con los alumnos que, como futuros profesionales, deberán abordar sobre los trastornos de la imagen corporal. “El trastorno de la imagen corporal dismorfofobia, incluye aspectos perceptivos, afectivos y cognoscitivos, se define como una preocupación exagerada por algún defecto imaginario o sobreestimado de la apariencia física” (Ochoa de Alda, 2009: 113). Pero suponemos que el hecho de que las siluetas obtenidas de esta práctica sean “adefesiadas”, hace que en la imagen resultante aparezca todo aquello más grotesco, subcultural y suburbano que los jóvenes viven hoy en día en buena parte de sus ocios festivos y nocturnos a los cuales, los jóvenes deportistas, tampoco escapan.

7.5. Feminidad y masculinidad

De hecho, la división más evidente en que surge de esta aplicación es la misma que la que genera la propia naturaleza del deporte (Billing, 2010), la del género y los rasgos físicos y fisiológicos entre sexos. En los adefesios dichos rasgos se expresan de manera exagerada debido al uso de material con volumen (globos, papeles, pelotitas de ping pong, etc.) incluso, a veces, de modo encubierto jugando a la transexualidad (por ejemplo, bajo una falda con flecos aparece un sexo masculino). La esencia del antagonismo entre hombre y mujer, entre feminidad y masculinidad es determinante en todos los sectores de nuestra sociedad y cuando lo centramos en el estudio de cualquier faceta de la corporalidad comprobamos que no existe un cuerpo *per se*, siempre es femenino o masculino. Invariablemente hasta hoy, desde los primeros estudios de

Maisonneuve y Bouchon (1984) el cuerpo femenino más apreciado por los dos sexos es el somatotipo ectomorfo y para el masculino el mesomorfo. A su vez constatamos, acorde a lo que estos autores indicaron, que las zonas corporales sobre las que se incide y presta mayor atención son el rostro, la tez, la repartición del peso, la estructura del cuerpo y los dientes.

7.6. El atleta como héroe y los fans

“En las últimas décadas, el cuerpo físico ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. El cuerpo perfecto y el cuerpo atlético han superado con creces al cuerpo mental. Los héroes y las heroínas, los mitos de nuestra época son las modelos de pasarela, los actores musculosos y los deportistas” (Billings, 2000: 73). En un momento, como el actual, en que las redes sociales permiten escoger e individualizar las opciones que cada persona desee conectar (por ejemplo con los estilos de música o películas), en cambio el deporte, y en concreto la competición deportiva, mantiene la singularidad de apelar al gregarismo del factor social humano. “Los deportes mediáticos deben no sólo consumirse, deben consumirse ahora mismo (en el momento en que suceden). Esta urgencia es correspondida por la inmediatez de la respuesta, por ello la gente, en el deporte más que en ningún otro formato mediático, experimenta interacciones parasociales con sus equipos y jugadores y siente un vínculo con otros *fans*” (Billings, 2010: 18-19).

Muchos jóvenes llegan a absorber tanto los rasgos de un determinado deportista o equipo que proceden a procesos de mimesis al usar todo tipo de iconos que sean reconocibles, desde la vestimenta, el calzado, los complementos y demás elementos que muestren lealtad o fidelidad al deportista o al equipo. Las nuevas tecnologías hoy, además, permiten un sentido de comunidad. “El sentido de comunidad convierte al aficionado en un *blogger* habitual, comunicando pensamientos propios en un submundo cibernético que representa una comunidad de aficionados con los mismos intereses” (Billings, 2010: 73). En la práctica de mi lindo adefesio, aparecen caricaturizados tanto ciertos ídolos deportivos como *fans* de equipos o deportistas mediante rasgos o iconología muy específica y conocida por estos jóvenes deportistas. Mediante esta práctica, a lo largo de diversos cursos académicos, podemos comprobar que la juventud se corresponde a una etapa social y cultural y, por tanto, cambiante y plástica (Rojas Marcos, 2000) y que el y la joven recoge y refleja todos los cambios estructurales y coyunturales que se producen en la sociedad (Figueras, 2004).

8. A modo de conclusión

8.1. En busca de la identidad corporal

Los *mass media* ejercen un alto influjo en el complejo entramado de la identidad de las personas. Cada uno de nosotros trata de reforzar constantemente su propia identidad de manera que resulte singular pero, a la vez, complementaria o contrastada con la identidad de otras personas. Actualmente, no solo la mayoría de deportes, sino las especialidades específicas en que cada deporte se llega a subdividir, “juegan” con los trazos de las identidades personales más solicitadas o con más arraigo en cada momento. Todo ello lo mueven las riendas del

marketing deportivo que, a su vez, jugando con afianzar determinados rasgos de identidad de los consumidores, aumentan la expectación de la especialidad deportiva en sí misma. Prendas de vestir, materiales deportivos asociados a marcas, rituales, como el clásico tercer tiempo en el rugby, dietas alimenticias, son ejemplos de la incidencia mediática en cada tipo de deporte.

Pero estos son ejemplos, podríamos decir, “objetuales” o de accesorio. Lo curioso, desde nuestra experiencia de contacto constante con jóvenes dedicados a la práctica deportiva y al estudio de las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte es cómo se influyen rasgos “subjetivos” o sustantivos como el lenguaje verbal y el lenguaje paraverbal (Castañer, 2009; Castañer *et al.* 2011). Así, con relación al lenguaje verbal, muchas prácticas deportivas asocian determinados modismos del habla, argot y onomatopeyas que las personas afines a dicha práctica suelen incorporar a su lenguaje cotidiano. “Existen conceptos, normas y criterios transmitidos socialmente –y eso significa respuestas colectivas– con respecto al cuerpo humano, y en particular respecto a: lo que el cuerpo humano significa, la diferencia y la oposición entre cuerpo masculino y femenino, viejo y joven, cuerpos sanos y mutilados” (Heidt, E.U., 2004: 63).

8.2. En busca de un modelo corporal y de belleza

“Existe, sin duda, la presión de un modelo que tiende a la hegemonía, pero no es único y su presión no es la causa exclusiva de la “tiranía corporal. Las dificultades mayores se producen al vincular los procesos de identidad personal con la construcción del modelo corporal. Lo que realmente caracteriza nuestra sociedad es que nuestro cuerpo deja de ser “social” para ser “personal”. La responsabilidad sobre el propio cuerpo es el elemento decisivo de la sociedad del riesgo. El cuerpo propio. Elegir el cuerpo, su estilo y su representación es una operación de bricolaje de la que, nos dicen, somos los únicos responsables” (Sánchez, 2006: 67).

Pero en este proceso, consideramos que el epicentro que arremolina todo lo que hemos argumentado en el artículo se halla en el concepto corporal de belleza, del cual ya hemos tratado. “Al hablar de los modelos de belleza comprobamos cómo algunos publicitarios están utilizando como referentes las imágenes clásicas, neoclásicas a modo de sublimación del atleta, perfectamente adaptable desde el punto de vista de la sociedad actual” (Billings, 2000: 91). Excepto el feísmo artístico, la mayor parte de las imágenes publicitarias corresponden a cuerpos sanos, puesto que la publicidad juega con construir mundos utópicos e imaginarios.

8.3. En busca de un ídolo deportivo

Si bien en este texto no hemos tratado directamente el ídolo deportivo, sí lo hemos rodeado profundizando en la iconicidad de la imagen corporal relacionada con la actividad física y el deporte. Decíamos al inicio que el icono se relaciona con la imagen mientras que el ídolo comporta seguimiento de *fans*. Los ídolos deportivos se construyen bajo diversas capas de construcción social e individual que conjugan ambos aspectos: la personalización del ídolo y la motivación que ejerce hacia la práctica deportiva. Las capas sobre las que se construyen son: (a) El entretenimiento que supone evadirse de la propia cotidianidad, aspecto

que la diversidad media actual refuerza. (b) La afición o fidelidad que supone un gregarismo, puesto que, muchas veces, no se sabe cómo o por qué se llega a ser fan o idolatrar un determinado/a deportista. (c) Mover las emociones. Se elige seguir determinados eventos deportivos y actuaciones de determinados atletas para optimizar el estado de ánimo buscando entusiasmarse como un complemento a la vida cotidiana.

Nos atreveríamos a decir que, hoy en día, está emergiendo una nueva capa, que al modo metafórico podríamos asimilar a la capa de “superman” que conlleva mutación o transformación y que vendría a recoger todas las anteriormente citadas en una sola: la de convertirse en ese ídolo. La incursión reciente de la *second life* en las nuevas tecnologías lo está permitiendo, de un modo elidido sí, pero bastante fidedigno.

No está demostrado que exista una correlación directa entre el consumo mediático de modelos deportivos y las maneras de pensar ya que modelos, ídolos e iconos no determinan de manera directa qué hemos de pensar pero sí inciden de múltiples maneras indirectas. Su consumo posee la singularidad de aunar multitud de personas, de clases sociales, culturas y procedencias diversas, a una “conexión” simultánea, puesto que ídolos e iconos son asequibles desde cualquier parte del globo terráqueo, debido principalmente a la competición deportiva que siempre ocurre “en un momento concreto y en un determinado lugar”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R.** (1990). *La aventura semiológica*. Paidós, Barcelona.
- Billings, A.** (2010). *La comunicación en el deporte*. UOC, Barcelona.
- Brouchon, S.** (1992). *Psicología del cuerpo*. Herder, Barcelona.
- Castañer, M.** (1996). *Pedagogía del gest i missatge no verbal*. Pagès editors, Lleida.
- Castañer, M y Camerino, O.** (2006). *Manifestaciones básicas de la motricidad*. Publicacions de la Universitat de Lleida, Lleida.
- Castañer, M., Camerino, O., Anguera, M^a. T. and Jonsson, G. K.** (2010). “Observing the paraverbal communicative style of expert and novice PE teachers by means of SOCOP: a sequential analysis”. *Procedia Social and Behavioral Sciences. Innovation and Creativity in Education 2(2)*, 5162-5167.
- Desbordes, M., Ohl, F. and Tribou, G.** (1999). *Estrategias del marketing deportivo: análisis del consumo deportivo*. Paidotribo, Barcelona.
- Figueras, M.** (2004). *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*. Col·lecció estudis. Secretaria General de Joventut. Generalitat de Catalunya.
- Goffman, E.** (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Les Editions de Minuit, Paris.
- Heidt, E.U.** (2004). “Cuerpo y cultura: la construcción social del cuerpo humano”. En Pérez, D. (ed.). *La certeza vulnerable. Cuerpo y fotografía en el siglo XXI*. Gustavo Gili, Barcelona.
- López, C.** (2006). “El cuerpo que nos venden: sobre la publicidad y los estereotipos corporales relacionados con la actividad física”. En M. Castañer (ed.). *La inteligencia corporal en la escuela. Análisis y propuestas*. Graó, Barcelona.
- López, C y Castañer, M.** (2006). “Investigar la lectura de la imagen fija publicitaria con relación al cuerpo y la actividad física”. *Tándem*, 21, 8-16.
- Maisonneuve, J. y Bruchon, M.** (1984). *Modelos del cuerpo y psicología estética*. Paidós, Buenos Aires.
- Martí, J.** (2008). *La cultura del cos*. Editorial UOC, Barcelona.
- Martín, M.** (2002). “La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>
- Martínez, M.** (1986). *Inteligencia y educación*. PP, Barcelona.
- Megías, E. et al.** (2001). *Valores sociales y drogas*. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Madrid.

- Ochoa de Alda, I.** (2009). "La importancia de la imagen corporal, la alexitimia, la autoestima y los estilos de crianza en jóvenes con Trastorno de Conducta Alimentaria". *Revista de estudios de juventud*, 84, 106-124.
- Pérez, D.** (2004). *La certeza vulnerable, cuerpo y fotografía en el siglo XXI*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.
- Pérez Gaull, J.C.** (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Cuadernos Arte Cátedra, Madrid.
- Planella, J.** (2003). "Pedagogía del cos simbólico: el cos com a valor emergent entre els joves". *Temps d'educació*, 27, 383-397.
- Reischer, E. and Koo, K.S.** (2004). "The Body Beautiful: Symbolism & Agency in the Social World". *Annual Review of Anthropology*, 33, 297-317.
- Rojas Marcos, L.** (2000). "La sociedad y el fenómeno de las dependencias". *Revista de la Asociación Proyecto Hombre*, 34, 27-38.
- Sánchez, L., Megías, I. y Rodríguez, E.** (2004). *Jóvenes y publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Injuve, Madrid.
- Sánchez, R.** (2006). "Imágenes de cuerpo: sociedad, cultura y modelos corporales". En Castañer, M. (ed.). *La inteligencia corporal en la escuela. Análisis y propuestas*. Graó, Barcelona.
- Scott, M. D. and Powers, W. G.** (1985). *La comunicación interpersonal como necesidad*. Narcea, Madrid.
- Virilio, P.** (1998). "El reino de la delación óptica". *Debats*, 62-63, Institució Alfons el Màgnanim, Valencia.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte de las investigaciones: *Avances tecnológicos y metodológicos en la automatización de estudios observacionales en deporte*, subvencionada por la Dirección General de Investigación, Ministerio de Ciencia e Innovación (PSI2008-01179). Y, *Grup de recerca i innovació en dissenys (GRID). Tecnologia i aplicació multimedia i digital als dissenys observacionals*, subvencionada por la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) (2009 SGR829).

Juan Rey. Doctor en Ciencias de la Información y en Filología Hispánica. Universidad de Sevilla.

David Selva. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Cádiz.

El *glamour* de la moda y la pasarela

En este trabajo se aborda el mundo de la moda y su relación con la sociedad y, en concreto, con la juventud. La moda es algo más complejo de lo que en principio pudiera parecer, sobre todo en la medida en que incide notablemente sobre la identidad. Los y las jóvenes crean tendencias que surgen al margen de la industria y, al mismo tiempo, recogen aquellas otras que han sido difundidas por marcas y modelos a los que admiran e incluso imitan. Por tanto, se analizarán los cambios operados en el concepto de moda, poniendo el acento en sus aspectos simbólicos y en su dimensión diferenciadora. Asimismo se estudiará su función como código en la medida en que los individuos, y muy especialmente los y las jóvenes, se identifican a través de ella.

Palabras clave: moda, marketing, comunicación, juventud

1. Introducción

Es habitual que la moda sea percibida como un fenómeno frívolo y banal desde un punto de vista sociocultural. Sin embargo, como señala Lurie, “desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria” (1994: 21). Partiendo de ahí, parece lógico que el mundo académico haya dirigido su atención hacia las prendas y el uso que de ellas se hace. Sin embargo, si la relevancia del vestuario como elemento de comunicación no verbal ha sido objeto de investigación de diversos autores (Knapp, 2007), no lo ha sido menos el fenómeno que supone la moda. Para Morra, la moda, “en el sentido más amplio, es un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella; en un sentido más estricto, constituye la forma de vestirse, es decir, de mostrar y ocultar el propio cuerpo” (1990: 11).

En un sentido similar se manifiesta Squicciarino, para quien la moda “expresa el espíritu del tiempo (*Zeitgeist*) y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales [...]”. Su éxito depende esencialmente de su capacidad de captar tales cambios y de sincronizarse con ellos” (1990: 171). Dicho de otro modo, la moda es hija de su tiempo. Se trata, pues, de un fenómeno más complejo de lo que podría observarse a simple vista. Es más, según Lipovetsky, tiene una importancia capital en la medida en que la sociedad se ve reestructurada en todos sus aspectos por la seducción y por lo efímero, es decir, por la lógica misma de la moda (1993: 12).

La moda supone, por tanto, un fenómeno de gran relevancia a escala social. Y esta afirmación cobra su máximo valor cuando se hace referencia al público joven. En palabras de Erner, la moda “permite al individuo posicionarse oponiéndose, pertenecer y distinguirse” (2005: 193). Como puede observarse, el tema conecta directamente con la identidad del sujeto, aspecto de suma importancia para los y las jóvenes. Estos muestran

lo que son y lo que no son a través de su vestuario, que es algo más que nylon, lana o algodón. La indumentaria implica un significado que el joven exterioriza y a través del cual busca definirse, siempre moviéndose entre los dos polos planteados por Erner: “la voluntad de ser uno mismo y el deseo de relacionarse con el otro” (2005: 193).

Si la moda implica significados, es evidente que los referentes mediáticos que la diseñan, vehiculan y promocionan deben guardar una estrecha vinculación con dichos significados. Este trabajo se propone, por tanto, analizar el mundo de la moda desde una perspectiva sociológica con el objeto de poder inferir la función que cumple en las vidas de los y las jóvenes y los valores que le asignan. Para ello, se abordarán, por una parte, los cambios en el concepto clásico de moda, desde su dimensión simbólica como elemento diferenciador hasta la absoluta diversificación de sus fuentes, aspecto en el que los y las jóvenes han tenido y tienen un gran protagonismo. Y, por otra, se analizará la función de la moda como código, en tanto que cumple una labor de identificación mediante signos compartidos con los demás integrantes del grupo y que son reconocibles por las personas ajenas a él.

2. Cambios en el concepto clásico de moda

Es probable que la palabra *glamour* evoque un universo de pompa y boato. Sin embargo, el DRAE lo define como: “Encanto sensual que fascina” (2003). ¿Qué es, pues, el *glamour* en la actualidad?

Afirma Gerrie Lim que “la esencia misma del *glamour* es generar envidia” (2005: 81 / TP). Se trata, como puede observarse, de una concepción anticuada que se corresponde con el funcionamiento actual de la moda. La moda no es un fenómeno nuevo ni reciente. Existe desde hace siglos. Erner subraya que María Antonieta era una diva y, al mismo tiempo, una *fan* de la moda, lo que le lleva a señalar el cambio operado: “La moda está de moda desde hace mucho tiempo. Hoy, sin embargo, las tendencias no son patrimonio de la aristocracia, sino que se han democratizado” (2005: 13). En efecto, la moda suponía tradicionalmente un canon universal, que estaba marcado por la aristocracia, lo que implicaba una relación vertical. Lipovetsky, con una perspectiva positiva del fenómeno actual de la moda, explica que

“ya no imitamos lo superior, imitamos lo que vemos alrededor, los modos de vestir simples y graciosos, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las revistas. La ley de imitación vertical ha sido sustituida por una imitación horizontal en conformidad con una sociedad de individuos reconocidos como iguales” (1993: 169).

El uso actual de la moda no consiste, pues, en un intento de aproximarse a determinados puestos de la jerarquía social, sino, más bien, de apropiarse unos significados para mostrar una personalidad y un estilo de vida. La imitación vertical pasa a ser horizontal (1993, 165: 169).

Estos cambios en el concepto de moda son abordados en los próximos apartados. En primer lugar, se analiza la dimensión simbólica de la moda, y, en segundo, el paso de lo singular a lo plural en relación con la función diferenciadora de la moda.

2.1. La dimensión simbólica de la moda

El vestuario, según Squicciarino, cumple diversas funciones: mágica o utilitaria, ornamental y distintiva (1990: 43-48). Interesa ahora prestar atención a la última función. La ropa cumple con una necesidad humana de distinción:

“El hombre, desde los albores de la historia, ha intentado huir instintivamente del riesgo de la homogeneidad que representa la piel, al constituir un «uniforme» común para todos los seres humanos, haciendo uso de la pintura corporal, del tatuaje, de los ornamentos y del vestido: embellecerse significa diferenciarse” (1990: 48).

De este modo, la función de las prendas de vestir desborda los aspectos funcionales. En general, puede decirse que se trata de un consumo simbólico, basado en valores y significados. Este factor, para Erner, es clave en la propia profesión de los modistos: “Un creador de moda es un especialista en la diferencia, capaz de traducirla mediante un tejido” (2005: 34). El mérito de Armani o Valentino es ofrecer diferencia, de modo que el público, mediante el consumo de sus prendas, pueda arrogarse los valores a ellas asociados.

Este valor de la diferenciación es un factor fundamental en *marketing*. En términos generales, el consumidor no sabe, no puede o está preparado para distinguir varios productos diferentes por sus características físicas. Sería ingenuo afirmar lo contrario, ya no solo por razones estratégicas –es un hecho la caída de las estrategias basadas en ventajas, usos o características de producto y la proliferación de otras corrientes basadas exclusivamente en el consumidor–, sino también por la democratización de la producción: en gran parte de los sectores del mercado, las diferencias entre productos no son físicas, sino que están basadas en matices psicológicos atribuidos a los productos. De ahí que, para elaborar una estrategia, haya que restar protagonismo al producto en sí, ya que, como sostienen Ries y Trout, el posicionamiento, concepto de gran importancia en el *marketing* y la comunicación, “no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir” (1989: xviii).

En este sentido, las marcas de moda deben recurrir a generar significados con los que los individuos, y más si se trata de jóvenes, puedan vincularse. Cabe destacar aquí la figura del fotógrafo Richard Avedon en relación con la introducción de estas ideas en el mundo de la moda. La fotografía de moda anterior a él mostraba a modelos en poses sobrias de modo que las modelos mostraran indiferencia o, incluso, sumisión. En cambio, Avedon introduce grandes dosis de libertad en las poses de las modelos, que dejan de ser “maniqués” para convertirse en “personajes”. Y con este nuevo enfoque comienza la popularidad de las modelos, que, más allá de su belleza física, pasan a tener significados para el público.

Asimismo, Avedon no centra su mirada solo en la modelo y sus prendas. Antes bien, tiende a contextualizarlas, a crear un entorno que, a cambio del protagonismo perdido, les añade nuevos significados. Por ejemplo, la foto “Dovima y los elefantes” mostraba a la modelo Dovima vistiendo un traje negro diseñado por Yves Saint Laurent para Christian Dior. Dovima y su traje tienen que compartir su protagonismo con sendos elefantes.

Podría pensarse que esta situación merma la importancia de la modelo y la marca, o que la fotografía podría ser “menos publicitaria”. Sin embargo, gracias a este enfoque, la fotografía les añade un significado del que no dispondrían con una pose sobria e insípida. Ellas y los elefantes significan algo para su público, que los percibe como diferentes a otras marcas y otros modelos. Y esto, lejos de ser un obstáculo, resulta clave en el ámbito de la moda. De algún modo, Avedon introdujo el posicionamiento y el *branding* en la fotografía de moda.

2.2. Del singular al plural

La dimensión vertical en la que se movía la moda ha sido, pues, sustituida por una dimensión horizontal. Es decir, las personas ya no imitan necesariamente un modelo superior con la finalidad de asimilarse a altas posiciones en la jerarquía social. Antes bien, “se imita a quien se quiere, como se quiere” (Lipovetsky, 1993: 161). De este modo, puede hablarse de una diversificación de la moda. Existe una inmensa libertad que Lipovetsky valora como un claro ejercicio de autonomía del individuo y democratización de la moda:

“Aun cuando, evidentemente, se mantengan las obligaciones sociales y numerosos códigos y modelos estructuren nuestras formas de presentarnos, las personas privadas tienen ahora un margen de libertad mucho más amplio que antes; ya no hay ni una sola norma de la apariencia legítima, y los individuos tienen la posibilidad de optar entre muchos modelos estéticos” (1993: 161).

Esta evolución es consecuencia, según el mismo autor, de la preponderancia de lo joven (1993: 135-137). Y, en efecto, tanto el protagonismo de los y las jóvenes en el ámbito de la moda como el hecho de que la juventud se haya convertido en la edad de referencia, parecen ubicar este segmento de edad en el origen de la concepción actual de la moda.

Si se hojean revistas de moda, *spots*, desfiles, etc., se observará que sus protagonistas son jóvenes. Es mucho menos habitual encontrar a personas maduras y casi imposible a personas de edad avanzada. Teniendo en cuenta que la pirámide poblacional de las sociedades occidentales avanzadas muestra un declive de la juventud y un crecimiento de la tercera edad, ¿cómo se justifica esta preeminencia de los y las jóvenes en el ámbito de la comunicación y de la moda? La respuesta tiene que ver con la excesiva atención que los y las jóvenes reciben en la sociedad actual, atención que no se corresponde con su relevancia cuantitativa –por su volumen– ni económica –por su nivel de ingresos o su capacidad de gasto–. Y la reciben porque, en una sociedad obsesionada con la corpolatría, la juventud se ha convertido en la edad de referencia, aquella en la que todos desearían ubicarse. Merece la pena prestar atención a este fenómeno que condiciona lo que es la moda en la actualidad.

William Shakespeare tituló uno de sus sonetos “My glass shall not persuade me I am old” (“Mi espejo no me convencerá de que soy viejo”), título que alude a la disfunción entre la edad que tenía y la que él se atribuía. Existe una diferencia importante entre los conceptos de edad cronológica y edad cognitiva. La edad cronológica suele definirse como el

número de años vividos o como la distancia desde el nacimiento (Barak y Schiffman, 1981: 602) y la cognitiva es aquella que cada uno percibe que tiene, por lo que constituye un elemento del autoconcepto (Stephens, 1991: 37). Como le sucedía a Shakespeare, “la edad que llevamos en la cabeza no corresponde obligatoriamente a la edad de nuestras arterias y parece que la edad que uno se atribuye (edad cognitiva) tiene todavía más incidencia sobre el consumo que la edad biológica” (Dubois & Rovira Celma, 1998: 44).

La edad cognitiva es, por tanto, un campo de estudio más relevante si cabe que la edad cronológica. Desde una perspectiva mercadotécnica, puede ser más importante el sentimiento de ser joven que el hecho de ser joven (Stephens, 1991: 39). Robert E. Wilkes hallaba en su estudio sobre las mujeres de edad avanzada que las mujeres cognitivamente jóvenes mostraban “una alta autoconfianza, una orientación más activa del estilo de vida, incluyendo una mayor participación en determinadas actividades, y un mayor interés en la moda de vestir” (1992: 299 / TP).

En efecto, los diversos estudios realizados en relación con el concepto de edad cognitiva demuestran que la mayoría de las personas se siente más joven de lo que son en realidad (Underhill y Cadwell, 1983: 19). Si se parte de que “los adultos de mayor edad que son cognitivamente jóvenes no son muy diferentes de los consumidores jóvenes y de mediana edad” (Stephens, 1991: 45 / TP), es fácil intuir las implicaciones de este hecho en el ámbito de la moda:

“Sabido que la mayoría son adultos que desean sentirse jóvenes y que cuanto más jóvenes se sientan más desean estar a la moda, sería peligroso para las marcas de ropa destinadas a las mujeres maduras, poner en escena en sus catálogos, otros perfiles que los maniqués habituales, arquetipos de la juventud. En este ámbito, como en otros, un individuo consume en función de la imagen que él se hace de él mismo y no de lo que él es realmente!” (Dubois & Rovira Celma, 1998: 44)

Puede decirse, por tanto, que la juventud es el principal referente aspiracional de la sociedad de consumo: “Ser joven, sentirse joven, se ha convertido en una referencia recurrente de la publicidad en España, incluso en el caso de aquellos productos que están dirigidos a personas adultas; no en balde lo juvenil se ha consolidado como un valor social de referencia” (Sánchez Pardo, Megías Quirós & Rodríguez San Julián, 2004: 55).

Existe, pues, una sobrerrepresentación de la juventud en el discurso de la moda. Debe tenerse presente, no obstante, que, si se parte del concepto de edad cognitiva, el consumidor representado no tiene por qué coincidir con el consumidor al que se dirige una determinada publicación, evento o pieza publicitaria. Como sintetiza Margarita Rivière, el vestuario se ha convertido en el principal vehículo para el objetivo de aparentar la eterna juventud (2002). No puede negarse, pues, el planteamiento de Squicciarino: “La creación de la demanda se pone lógicamente a favor de la revolución sexual, de la emancipación de la mujer o del deseo de independencia de los jóvenes, pero sólo con el fin de aumentar las filas de consumidores maduros y someterlos a un nuevo paternalismo” (1990: 177). Lógicamente, la moda, en tanto que industria, busca maximizar sus beneficios y, para ello, debe acercarse a la sociedad, debe democratizarse.

Así, pues, el estilo de vida joven se ha instalado en el ámbito de la moda. Puede observarse, por ejemplo, en las publicaciones especializadas. Pero el estilo joven también se relaciona, como se verá, con la identidad y los valores atribuidos a los modelos que inspiran al público. A la edad –y a todos los condicionantes que ella impone– se encuentra asociado un conjunto de valores y comportamientos en cualquier etapa de la vida (Dubois y Rovira Celma, 1998: 43). Se trata de lo que ha dado en llamarse “cultura juvenil”, un constructo de actitudes, valores y tendencias que tiene una enorme repercusión sobre numerosos aspectos de la sociedad. Así, lo señala Lipovetsky:

“El universo de los objetos, de los media y del ocio ha permitido la aparición de una cultura de masas hedonista y juvenil que se halla en el centro del declive final de la moda suntuaria. El desarrollo de una cultura joven en el curso de los años cincuenta y sesenta aceleró la difusión de los valores hedonistas y contribuyó a dar un nuevo rostro a la reivindicación individualista. Se estableció una cultura que manifestaba inconformismo y predicaba unos valores de expresión individual, de relajación, de humor y libre espontaneidad” (1993: 134).

Y si la irrupción e instalación de la cultura juvenil han supuesto grandes cambios en la sociedad actual, la moda igualmente se ha visto afectada por ella, y de una forma sobresaliente:

“Además de la cultura hedonista, el surgimiento de la «cultura juvenil» ha sido un elemento esencial en el devenir estilístico del prêt-à-porter. Cultura joven por supuesto vinculada al baby boom y al poder adquisitivo de los jóvenes, pero que se revela, más en el fondo, como una manifestación ampliada de la dinámica democrático-individualista. Esta nueva cultura ha sido fuente del fenómeno «estilo» de los años sesenta, menos preocupado por la perfección y más al acecho de la espontaneidad creativa, de la originalidad y del impacto inmediato. Acompañando la consagración democrática de la juventud, el prêt-à-porter se ha empeñado, él también, en un proceso de rejuvenecimiento democrático de los prototipos de moda” (1993: 129).

Llegado a este punto, resulta indispensable hacer una puntualización de suma importancia para este trabajo. Es frecuente la generalización, los prejuicios y el encasillamiento de los y las jóvenes. Sin embargo, “no existen unos valores sociales dominantes que conciten la adhesión masiva de todos los jóvenes, sino más bien distintas categorías de valores con las cuales los jóvenes muestran una mayor o menor identificación, unas categorías o grupos de valores que no son necesariamente excluyentes entre sí” (Sánchez Pardo, Megías Quirós y Rodríguez San Julián, 2004: 42). Los y las jóvenes constituyen un enorme grupo social, pero éste no es monolítico, sino que presenta una gran heterogeneidad, que se manifiesta en distintos intereses, diversos valores, diferentes tendencias. En la actualidad “no cabe hablar tanto de un estilo de vida juvenil como de una juventud polimorfa” (Moral y Mateos, 2002: 13). Una de las características más notorias de la juventud es su fragmentación, por ejemplo, en distintas subculturas o tribus urbanas (Costa, Pérez-Tornero y Tropea, 1996). Aunque estas tribus, en la actualidad, sean algo más difusas que en otras

épocas, debido en parte a la banalización de sus planteamientos y su conversión en modas comerciales efímeras (Klein, 2001: 117-118), siguen aún ejerciendo una influencia indiscutible sobre los y las jóvenes, especialmente en el ámbito del consumo. En otras palabras, aunque a nivel sociológico puedan haber perdido fuerza e influencia, han repercutido notablemente sobre la moda y sus tendencias actuales.

Las tribus urbanas constituyen un fenómeno contracultural. Muchas de las propuestas culturales de la contracultura han surgido de gentes que, descontentas con su entorno, han lanzado un grito de rabia. Cuando unos y unas jóvenes decidieron llenar su cuerpo de argollas y cortar su pelo de forma irregular o subir a un escenario a tocar instrumentos que no dominaban, intentaban transmitir un mensaje: sus acciones tenían un significado. Se trataba de un significado atribuido socialmente. Por ejemplo, un *piercing* no expresa de por sí idea alguna. Es solo una pieza de metal que puede insertarse en alguna parte del cuerpo. Sin embargo, para los *punks*, el recurso a los *piercings* era una forma de rebelarse contra el sistema y sus convenciones, de transgredir las normas y, sobre todo, de hacer visible su rechazo, como es habitual en el conjunto de las tribus urbanas, en las que

“incluso los que pretendidamente rechazan esa cultura dominante [...] se preocupan ante todo de que este rechazo sea de lo más visible y ostentoso: cabezas rapadas, vaqueros rotos o botas puntiagudas, por no citar más que algunos de los muchos ejemplos que podrían aportarse, son una prueba evidente de ese exhibido rechazo de la normalidad” (Costa, Pérez Tornero y Tropea, 1996: 51).

Puede decirse, continuando con el ejemplo, que el *piercing* tenía un significado social para la tribu *punk*, o más precisamente que la tribu *punk* le había atribuido un significado concreto: la rebeldía. De ahí que para ellos resultara importante la autodefinición mediante este objeto. Sin embargo, conforme los *punks* se autodefinían y diferenciaban de la sociedad, se iban haciendo más iguales entre sí. El resultado acabó siendo, primero, la estandarización y, luego, la aparición de una norma distinta a la preexistente o convencional pero igualmente rígida. A partir de este momento ya estaba expedito el camino para su transformación en moda:

“Los punk con sus imperdibles, sus chaquetas viejas, su pelo teñido de naranja y su continuo alarde de ser vulgares parecían un desesperado grito en pro de la originalidad. Olvidaron, sin embargo, que en nuestro mundo –y cada vez más– la originalidad es fruto de la inteligencia individualista, porque todo lo que surge proponiendo un gusto colectivo (aunque sea tan antiburgués, aparentemente, como el punk) termina en moda, y la moda nunca es agresiva” (De Villena, 1982: 150-151).

El salto a la moda es, pues, explicable a partir de lo antes expuesto. Si un *piercing* es un objeto que no tiene un significado intrínseco, sino que éste le es atribuido por un grupo de individuos, la sociedad puede hacer otro tanto y asignarle un significado distinto al dado por ellos. En este sentido, no resulta extraño que, en la actualidad, una modelo supercotizada (Naomi Campbell) o la heredera de un imperio hotelero (Paris Hilton) lleven *piercings*. Nadie pensará que se trata de dos

personas transgresoras. El *piercing*, en su origen, tuvo un significado social subversivo, hoy es un simple atributo estético, que se comercializa con naturalidad y conlleva otros significados. Asimismo, si el hecho de que un hombre llevara el cabello largo suponía, hasta hace poco, determinadas veleidades revolucionarias, no sorprende que, en la actualidad, un político conservador luzca una pequeña melena. De la misma manera, es probable que muchos y muchas jóvenes que hoy lucen *dreadlocks* o *rastas* en su cabeza no sean conscientes de que este *look* procedía, en su origen, de la interpretación de la Biblia realizada por la religión *Rastafari*, que giraba en torno a la figura del emperador etíope Haile Selassie, cuyo nombre original era Ras Tafari Makonnen (Colubi, 1997: 217, 224). El significado aportado por los y las jóvenes es otro bien diferente.

Es también significativo el caso del *grunge*. Durante la década de los ochenta, la ciudad norteamericana de Seattle asistió al nacimiento de un amplio número de bandas de un *punk-rock* de guitarras distorsionadas y letras nihilistas y/o depresivas. Comenzaron siendo grupos de colegas que tocaban en garajes y acabaron constituyendo un fenómeno a escala mundial. Sin menospreciar otros factores, su éxito puede ser explicado si se considera el sonido de Seattle como respuesta a las necesidades de una juventud que posteriormente sería calificada de *Generación X* (1). A partir de ahí, grupos como Nirvana, Pearl Jam o Soundgarden se convirtieron en ídolos de la juventud mundial. La estética *grunge* se difundió casi tan rápido como su música, sin tener en cuenta que su indumentaria respondía a una evidente funcionalidad, que era protegerse del frío en una ciudad norteña:

“Lo verdaderamente importante de las camisas no son los cuadros, sino la franela que da calor, así como los *leggings* se hacen imprescindibles debajo de unos vaqueros que se han roto después de años de uso continuado. Los calzoncillos largos, las camisetas de manga larga debajo de las de manga corta, los gorros de lana, los guantes o las botas se usan en Seattle (como en tantas ciudades del norte) para algo tan sencillo como protegerse del frío. Cuando la capital del estado de Washington empezó a brillar con luz propia en el mapa musical, no iban a ser solamente los carroñeros discográficos los que se cebarían con el invento; el mundo de la moda comenzó a vender la «imagen grunge» [...]: todo el material descrito arriba para luchar contra las inclemencias del tiempo apareció en lujosos reportajes de revistas especializadas; modelos con forzados mohines de ¿rebeldía? posaban para reputados fotógrafos mientras lucían vaqueros cuidadosamente rotos con tijeras de plata [...]. Lo mejor llegaba cuando esos pantalones, jerseys king size y camisetas de algodón estampadas aparecían en las tiendas con unos precios no de risa, sino de llanto por lo astronómico” (Colubi, 1997: 239-240).

(1)
La llamada *Generación X* está compuesta por los y las jóvenes nacidos en los años setenta y se caracteriza por el desánimo, la pasividad, la carencia de ideología y el rechazo del consumo, la fama, el éxito y el dinero (Aguirre y Rodríguez, 1997: 129).

Como puede observarse, la moda *grunge* funciona de forma diferente a la moda *punk*. En el caso *grunge*, son los seguidores los que atribuyen un significado social a la vestimenta de personajes populares como Eddie Vedder o Kurt Cobain, líderes de Pearl Jam y Nirvana respectivamente. A partir de este momento, el salto a la explotación comercial masiva es una consecuencia lógica, en el contexto de la sociedad de consumo.

Poniéndose un gorro de lana, los seguidores de estos grupos musicales manifiestan su simpatía hacia una determinada idea de vida. Se trata, por tanto, de un fenómeno de consumo simbólico, similar al que tiene lugar con determinadas marcas comerciales (2).

Todo ello se enmarca en la necesidad de diferenciación que tienen los seres humanos y, especialmente, los y las jóvenes, necesidad para la cual la moda constituye, como se ha indicado, un importante apoyo. De acuerdo con Erner, no en vano, la importancia actual de la moda "testimonia la voluntad general de singularizarse, escapando al conformismo y a la homogeneidad" (2005: 183). Se pasa, así, del singular al plural. Y junto a la modelo delgada, sin excesivas curvas e incluso huesuda (Kate Moss) coexisten otras más carnosas e incluso voluptuosas (Laetitia Casta). Esto no se limita a una cuestión física, sino que impregna los estilos de vida y los valores que cada modelo o cada marca comporta. El estilo de vida de las *top models* tiene que ver con su propia personalidad y los detalles de sus vidas, si bien, como señala Dyer, en ocasiones existe un conflicto entre lo que se "muestra" y lo que "sucede" en sus vidas (2006: 154). Es decir, entre su imagen y su identidad.

Asimismo, el universo de la moda se ve marcado por el estilo juvenil genérico:

"La agresividad de las formas, los collages y yuxtaposiciones de estilo, el desaliño, han podido imponerse tan pronto debido a una cultura en la que prevalecen la ironía, el juego, la emoción y la libertad de comportamiento. La moda ha adquirido una connotación joven, debe expresar un estilo de vida emancipado, libre de obligaciones y desenvuelto respecto a los cánones oficiales" (Lipovetsky, 1993: 134-135).

Frente al corsé de la corrección, el mundo de la moda prima la transgresión, y esto es algo que se manifiesta en muy diversos sentidos. Numerosas marcas utilizan, por ejemplo, fotografías tan provocativas que, en algunos casos, se aproximan a una pornografía *light*. El énfasis en labios carnosos y cercanos al beso, la proximidad entre cuerpos, la alusión a la inminencia del acto sexual o la insinuación de relaciones parafilicas que, en tantas ocasiones, se aprecian en la publicidad de determinadas marcas, todo ello no es algo casual. Esta provocación tiene que ver con un imperativo comercial, tanto por la necesidad de atraer la atención como de conectar con un público próximo a la cultura juvenil, sea joven biológicamente o no. Pero también se debe, como subraya Erner, a la vinculación de la moda con el impulso artístico de los fotógrafos que, a partir de su libertad y autonomía artística, juegan voluntariamente con la provocación (2005: 122-132).

Esta tendencia a la provocación se observa asimismo en los referentes que suponen los propios modelos. El caso paradigmático es el de Kate Moss. La modelo británica ha sido objeto de numerosas portadas por sus escándalos: adicciones, relaciones personales problemáticas... Sin embargo, pese a la pérdida de algunos contratos, la modelo sigue siendo una de las principales *top models*. Podría argumentarse, de forma simplista, que su éxito es tal que no le merman sus propios escándalos. Pero también podría pensarse que quizás sus excesos podrían haberle ayudado a construir una imagen pública muy notoria. Si bien es cierto que ha superado ciertos límites, lo que le ha causado ciertos problemas, no es

(2)

En la actualidad, los bienes y servicios no sirven solo para cubrir las necesidades primarias. Marcas como *Nike* o *MTV* han desbordado el concepto de marca comercial y han construido en torno a ellas un complejo universo simbólico.

menos cierto que las marcas son conscientes de que la personalidad, el estilo de vida y, en general, la imagen de las modelos es algo muy relevante. Kenny Hill, director de cuentas de la agencia J. Walter Thompson, explica, en relación con una campaña para Rimmel, que “Kate Moss es la chica londinense definitiva: *cool*, experimental y atrevida y un poco camaleón [...], lo que encaja perfectamente con la cara experimental y divertida de Rimmel” (citado en Lim, 2005: 85 / TP).

En este contexto de diversificación, las tendencias son un factor clave en el mundo de la moda. En la medida en que no existe un único canon, como afirma Lipovetsky, “se imita a quien se quiere, como se quiere” (1993: 161). Para este autor, el público de la moda es cada vez más autónomo y libre: “La «calle» se ha emancipado de la fascinación ejercida por los líderes de la moda, y no asimila ya las novedades sino a su propio ritmo, «a su antojo»” (1993: 158). Esto no implica la muerte de las tendencias, sino solo su diversificación y su imprevisibilidad. Es decir, cada vez existen más tendencias coexistiendo al tiempo y cada vez resultan más misteriosas y más difícil pronosticarlas o manejarlas. Según Erner, si en otro tiempo las marcas de moda podían gestionar “lo que debía vestirse”, en la actualidad “están a merced de la moda, por más que inviertan en publicidad y apelen a la gran tradición de lujo, tienen que habérselas con la parte más cambiante de nuestra sociedad: las tendencias” (2005: 18-19). Para este autor, la moda actual es arbitraria, las tendencias son impredecibles, el éxito y el fracaso son un enigma y la moda ha terminado configurándose como un fenómeno en el que todo es posible (2005: 83-106).

Desde esta perspectiva, los y las jóvenes vuelven a tener una vital importancia, en tanto que son los más importantes creadores de las tendencias que luego serán seguidas por toda la sociedad:

“Casi todas las tendencias del consumo de masas tienen su origen en este mercado de los adolescentes. Al ser la moda una especie de «contagio social», como se ha dado en llamar, es en los jóvenes donde toma carta de naturaleza. Las tendencias o caprichos de la moda que luego se extienden al mercado adulto, tienen aquí su principio” (Del Pino Merino, 1990: 112).

Los y las jóvenes constituyen, pues, uno de los sectores más innovadores y, simultáneamente, más transgresores de la sociedad. Son su principal motor de cambio. Y la capacidad que muestran para generar nuevas tendencias será instrumentalizada con fines comerciales, convirtiéndose, así, en los principales surtidores de novedades de la sociedad de consumo (Rom y Sabaté, 2006: 152). En este contexto, aparecen los *cool hunters* o cazadores de tendencias, personas encargadas de la búsqueda de nuevas modas, hábitos de consumo... Su labor implica dar un paso más allá en la investigación de mercado, ya que deben estar completamente inmersos en el universo de los jóvenes (Gil Mártel, 2009).

Naomi Klein explica que, cuando los anunciantes se percataron de la importancia de la juventud en el sentido anteriormente expuesto y de la necesidad de sintonizar sus marcas con las tendencias más actuales, se produjo un *boom* en la investigación del consumidor adolescente y veinteañero (2001: 98-99). Esto tiene una gran relevancia de cara al consumo juvenil de moda, pero, además, al constituir la juventud una

avanzadilla en cuanto a tendencias, investigarla supone ir un paso por delante. Así, las tribus urbanas son constantemente investigadas, en un proceso que convierte tendencias minoritarias o subculturales en masivas y comerciales. En dicho proceso de difusión juegan un papel fundamental las *top models*, en la medida en que dan a conocer nuevas propuestas de una forma rápida y masiva. Así, Marshall señala que,

como entienden los principales diseñadores de moda y desarrolla con complicidad la industria general del entretenimiento, las elecciones de las *celebrities* en cuanto a ropa también permiten una adopción general más amplia. No es que estos estilos comiencen necesariamente con la *celebrity*; más bien, es su apropiación la que los hace migrar desde el ámbito subcultural o quizás de alta costura a un consumidor más amplio y a la cultura popular (2006: 12 / TP).

Las *top models* se convierten, pues, en un vehículo fundamental en la difusión de nuevas tendencias que, lejos de haber sido propuestas por ellas, son solo sus propagadoras, dando lugar a un proceso mediante el cual lo minoritario se convierte en masivo.

3. La moda como código

La moda constituye un factor clave para la definición del sujeto, es decir, para la configuración de la propia identidad, aspecto que, como señala Erner, es esencial para el individuo contemporáneo: “Por su apariencia, un individuo se sitúa tanto con respecto a los otros como a sí mismo. En estas condiciones, la moda es uno de los medios que utiliza para convertirse en él mismo” (2005: 182). Esto respondería, según Squicciarino, a una necesidad de autoestima y gratificación emocional para el hombre alienado de nuestra sociedad:

“el fenómeno de la moda se reafirma cada vez más como necesidad de masa. El efecto tonificante que ejerce sobre la autoestima el hecho de que los demás manifiesten la aceptación y la admiración de nuestra propia imagen, la acción positiva de estímulo que la competitividad en el cuidado del propio aspecto y en la afirmación de la propia individualidad desarrolla sobre la fantasía y sobre la intuición, la gratificación emotiva y el valor mágico asociados a la constante adquisición de nuevas prendas de vestir, así como la transitoria anulación del mundo «ordinario» y el carácter lúdico que acompañan a la propia puesta en escena, pueden hacer las veces de una importante función catártica para el hombre alienado de nuestra sociedad” (1990: 187).

El individuo, al vestirse de un u otro modo, transmite una imagen determinada y difunde, mediante comunicación no verbal, quién es. Cuando un chico se viste con ropa moderna de forma tal que es percibido por los demás como un *popero*, está diciendo cosas acerca de sí mismo. Es decir, está utilizando un código preestablecido, una serie de signos que es capaz de articular y, al mismo tiempo, las personas que lo rodean son capaces de decodificar. Se trata, pues, de un sistema de códigos que sirven para catalogar a las personas. Lejos de ser una manifestación frívola y banal, esta función de la moda la dota de un gran interés sociológico, ya que “el hecho de que cualquier moda pueda ser considerada como un

sistema de signos-valores susceptibles de ser utilizados e interpretados por las personas, hace del fenómeno algo menos intrascendente de lo que a primera vista puede parecer” (Rivière, 1977: 105). Evidentemente, este proceso de gestión de la propia identidad puede implicar una creación autoconsciente e incluso frívola:

“Ahora, cada uno puede escoger una identidad, cambiar de rostro o de cuerpo para tener por fin el que se merece. La moda responde a esta grave preocupación de manera agradable: satisface al niño juguetero que hay en nosotros. Por primera vez, la frivolidad interviene en el proceso de construcción de la identidad” (Erner, 2005: 200).

Esta versatilidad, según Squicciarino, puede convertirse en algo negativo para el individuo, que, en cierto modo, está sometido por su propio personaje:

“El hombre moderno [...] busca en el cuidado de la imagen un disfraz estéticamente agradable para poder crear y representar el personaje que ha «elegido», en un intento de ocultar con arte todas las disonancias psíquicas que pudieran interferir en su ficción. Motivado por la necesidad de una aceptación social y por un aumento de la conciencia de sí mismo como actor, se somete a un opresivo y riguroso control de conformidad estética y de comportamiento en relación con los modelos de «vencedor»” (1990: 188).

En cualquier caso, parece claro que cualquier persona, en mayor o menor medida, gestiona tanto las impresiones que emite como las que provoca en los demás. Como ya se ha indicado, existe, en términos generales, una necesidad psicológica de diferenciación que se refleja en múltiples aspectos. Es, por ejemplo, el comentado caso de las tribus urbanas a las que los y las jóvenes suelen vincularse en diferentes grados. El fenómeno es explicado de la siguiente manera por Costa, Pérez Tornero y Tropea:

“Parece claro que los adolescentes y los jóvenes son especialmente sensibles a su situación en el mundo. Por eso dependen estrechamente –aunque a veces no lo parezca– de la consideración de los otros y buscan, por infinidad de medios, construir su propio estatus relacional. De aquí su trabajo incansable sobre la apariencia, la ropa, los modos y modas, y su habitual tendencia a significarse. En este contexto, las tribus suelen proporcionarles claves, métodos accesibles, y una especie de manuales no escritos para determinar su propia expresividad” (1996: 13).

Por tanto, la diferenciación individual implica, a la vez, una identificación con el grupo. Este proceso se enmarca en un cambio social, según el cual “se está produciendo una búsqueda insaciable de significación e identidad que nos defina o al menos que, al agruparnos, nos asigne nuevas formas de identificación y de diferencia” (Del Pino Merino, 1990: 21). En otras palabras, para conseguir ser diferente respecto a la sociedad, los individuos se hacen más parecidos a su grupo de pertenencia:

La sola voluntad de distinguirse no basta para crear modas. Para existir, las tendencias necesitan de procesos miméticos mediante los que se creen polarizaciones. Un fenómeno que

conjugue imitación y distinción acaba necesariamente en una paradoja. En efecto, mientras la realización de uno mismo es uno de los ideales de la época, las masas occidentales ofrecen un espectáculo homogéneo (Erner, 2005: 187).

Retomando el caso de las tribus urbanas, el y la joven que pertenece a una tribu en ningún momento deja de seguir una norma. Se limita a secundar otra, distinta a la aceptada por la mayoría de la sociedad. Así, tendrá cubierta la “necesidad de autonomía” planteada por el psicólogo Henry Murray, según la cual el individuo manifiesta la “necesidad de resistirse a las influencias o a las coacciones, de desafiar la autoridad y de buscar la libertad, de luchar por su independencia” (en Dubois y Rovira, 1998: 23). En relación con la psicología del ser humano, la moda se mueve, pues, entre la necesidad de autonomía e independencia, de una parte, y la de relacionarse con los demás, de otra, lo que le permite al sujeto simultáneamente diferenciarse -de los demás- e identificarse -con los demás- (Erner, 2005: 193).

Esta tendencia a la identificación estandarizadora es observable en los y las jóvenes y, sobre todo, en los y las adolescentes. La adolescencia constituye un periodo de búsqueda de identidad. La forma de identificarse consiste en portar la bandera del grupo y hacerla ostensible. Sin embargo, para encontrar su propia identidad, el y la adolescente necesita diferenciarse de otros colectivos. Lógicamente, en la misma medida en que el y la joven necesita hallar su identidad, busca también hacerla visible. No debe extrañar, por tanto, el atractivo que sobre él ejerce la moda, en la medida en que ésta le permite identificarse con su grupo y diferenciarse de otros. Se pone de manifiesto, pues, una necesidad de expresión personal, para la cual la moda -en tanto que las prendas son, desde una óptica mercadotécnica, productos de consumo visible- proporciona un lenguaje compartido, reconocido y aceptado.

Igualmente, esta aparente paradoja entre diferenciación y estandarización se observa en las *top models* y en las marcas de moda. En principio, se detectan tendencias diferentes que coexisten en el tiempo con desigual fuerza. Sin embargo, dentro de ellas, existen numerosos aspectos que se repiten de forma estandarizada. Basta echar un vistazo a los anuncios publicitarios gráficos de marcas de moda para verificar la existencia de ciertos patrones uniformes entre marcas afines.

En este contexto de estandarización, resulta interesante detenerse en las *microcelebrities*, que están tomando una relevancia especial en el ámbito de la moda. El término fue acuñado por Therese Senft (2008) para describir un nuevo fenómeno que estaba emergiendo en la Red. Se trataba de personas que, elaborando y compartiendo contenidos propios desde su *blog* y sus redes sociales, estaban logrando una reseñable visibilidad e influencia en el espacio digital. Estas personas, convertidas en líderes de opinión, generalmente especializados en temas específicos, desarrollaban además iniciativas de comunicación propias de las relaciones públicas y del *branding* y, en definitiva, gestionaban su identidad como una marca personal para lograr objetivos de notoriedad, visibilidad y autoridad en la Red. La audiencia es entendida, en la conceptualización de Senft (2008), como una audiencia de fans, de modo que la popularidad de la microcelebridad es sostenida y alimentada a través de la gestión de las relaciones con la audiencia.

Un excelente ejemplo de *microcelebrity* es el caso de Cory Kennedy, un joven estadounidense que saltó a la fama con dieciséis años gracias a su presencia en las redes sociales. A partir de la publicación de unas fotos en un concierto y, posteriormente, en fiestas en las que se fotografiaba con famosos, los espacios de Kennedy en las redes sociales fueron aumentando su volumen de visitas de forma notable. Con el tiempo, su popularidad creció tanto que comenzó a recibir la atención de los medios de comunicación de masas, especialmente de publicaciones especializadas en moda. Gracias a todo ello, ha conseguido una carrera como modelo, sin que sus padres supieran nada al respecto, más allá de que su hija publicaba contenidos en Internet. *Microcelebrities* como ésta pueden haber que entenderlas en el contexto del narcisismo, que utiliza la moda como disfraz en busca de popularidad. Así lo explica Squicciarino:

“El cuidado del propio aspecto exterior a través de los diferentes elementos de la indumentaria, sobre todo en la cultura actual, fuertemente condicionada por la imagen y caracterizada por un narcisismo más difundido, corre de forma evidente el riesgo de convertirse exclusivamente en un cuidado de la propia «fachada» satisfactorio en sí mismo. De esta forma la preocupación por el aspecto exterior asumiría la función de disfraz, que oculta la narcisística soledad de quien rivaliza en el plano de la comparación y de la apariencia, una vez que ha sido derrotado en el plano del encuentro y de la comunicación, y, angustiado, continúa preguntando de forma obsesiva al espejo: «espejo, espejito mágico, ¿cuál es la más bella del reino?» (1990: 145-147).

Desde este punto de vista, la moda estaría al servicio de la necesidad egocéntrica del propio individuo, que busca situarse, como los modelos a los que admira, en el ojo público.

4. Conclusiones

En la actualidad, la moda es un fenómeno social de gran complejidad, especialmente en su relación con la juventud, que se ha convertido en el grupo de referencia. Hoy la moda no supone una relación vertical al modo tradicional, es decir, un proceso de imitación de un canon creado y difundido por los escalafones superiores de la jerarquía social, sino que se estructura como una relación horizontal en la que, en el caso de los y las jóvenes, éstos y éstas desempeñan un doble papel. De una parte, siguen las tendencias que difunden sus ídolos. Y de otra, son creadores de tendencias que luego difunden sus modelos en una suerte de proceso circular en el que ellos mismos son, a la vez, generadores, difusores y consumidores. No obstante, este grupo no es monolítico sino que se diversifica en multitud de tendencias: las tribus urbanas, cada una de las cuales busca sus señas de identidad en la moda. La moda cumple, así, una función simbólica en tanto que sirve como herramienta de identificación y simultáneamente diferenciación. La moda se ha transformado en un sistema de signos que le sirve al individuo para configurar su propia identidad (frente a los demás) y hacerla visible (a los demás). Sin embargo, en la medida que el individuo, para diferenciarse, se integra en un grupo, surge la homogenización. Y ésta es la gran paradoja de la moda, que oscila entre la autonomía individual y la pertenencia al grupo, entre la diferenciación y la estandarización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, Á. y Rodríguez, M.** (1997). *Skins, punkis, okupas y otras tribus urbanas*. Bardenas, Barcelona.
- Barak, B. and Schiffman, L. G.** (1981). "Cognitive age: A nonchronological age variable". *Advances in Consumer Research*, 8(1), 602-606.
- Colubi, P.** (1997). *El ritmo de las tribus*. Alba, Barcelona.
- Costa, P., Pérez Tornero, J. M. & Tropea, F.** (1996). *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Paidós, Barcelona.
- De Villena, L. A.** (1982). "La contracultura". En Savater, F. y De Villena, L. A. *Heterodoxias y contracultura*. Montesinos Editor, Barcelona, 87-157.
- Del Pino Merino, Á.** (1990). *Los nuevos consumidores españoles: todos somos igualmente diferentes*. Deusto, Bilbao.
- Dubois, B. y Rovira Celma, A.** (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Prentice-Hall, Madrid.
- Dyer, R.** (2005). "Stars as images". En Marshall, P. D. *The Celebrity Culture Reader*. Routledge, Nueva York, 153-176.
- Erner, G.** (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Gil Mártel, V. A.** (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Urano, Barcelona.
- Klein, N.** (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Paidós, Barcelona.
- Knapp, M. L.** (2007). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Paidós, Barcelona.
- Lim, G.** (2005). *Idol to Icon. The creation of celebrity brands*. Marshall Cavendish & Cyan, Singapur & Londres.
- Lipovetsky, G.** (1993). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona.
- Lurie, A.** (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Paidós, Barcelona.
- Marshall, P. D.** (2006). "INTRODUCTION". EN Marshall, P. D. *The Celebrity Culture Reader*. Routledge, Nueva York, 1-15.
- Moral, F. y Mateos, A.** (2002). *El cambio en las actitudes y los valores de los jóvenes*. INJUVE, Madrid.
- Morra, G.** (1990). "Introducción". En Squicciarino, N. *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra, Madrid, 11-13.
- RAE** (2003). *Diccionario de la Lengua Española*. Espasa, Madrid.
- Ries, A. & Trout, J.** (1989). *Posicionamiento*. McGraw-Hill, Madrid.
- Rivière, M.** (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Gustavo Gili, Barcelona.
- Rivière, M.** (2002). "Moda de los jóvenes. Un lenguaje adulterado". En Rodríguez González, F. *Comunicación y cultura juvenil*. Ariel, Madrid, 87-92.
- Rom, J. y Sabaté, J.** (2006). "Publicitat i contracultura". *Trípodos*, 18, 139-156.
- Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I., y Rodríguez San Julián, E.** (2004). *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. FAD & INJUVE, Madrid.
- Senft, T. M.** (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang Publishing, Nueva York.
- Squicciarino, N.** (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra, Madrid.
- Stephens, N.** (1991). "Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising". *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48.
- Underhill, L. y Cadwell, F.** (1983). "«What Age Do You Feel» Age Perception Study". *Journal of Consumer Marketing*, 1(1), 18-27.
- Wilkes, R. E.** (1992). "A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age". *Journal of Consumer Research*, 19(2), 292-301.

Rafael López Lita. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Jaime I de Castellón.

José Martínez Sáez. Doctor en Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia.

Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Internet?

El uso de los famosos en publicidad es un recurso clásico que busca obtener la atención de la audiencia y transferir los significados asociados a esos personajes del ámbito del deporte o del entretenimiento, generalmente, a los productos y servicios de las marcas. La prevalencia en su uso depende del ámbito cultural oscilando entre el uso notorio en los países occidentales de carácter más individualista (con excepciones en los países latinos) y el uso superior, profuso y abundante en los países asiáticos, con cultura de carácter más colectivista. La incidencia de los famosos y famosas en la publicidad es todavía más notoria en la publicidad dirigida a los/as jóvenes ya que éstos/as se muestran más permeables todavía a la presencia y asociación de los famosos y famosas con las marcas. Lo que nos preguntamos en este artículo es si en el actual contexto de saturación publicitaria y recesión económica esta relación simbiótica sigue siendo igual de prevalente en el contexto actual español y si, dado que los usuarios/as dominantes en Internet son los y las jóvenes, el uso de los famosos y famosas se extiende también a la red aprovechando sus características de interactividad y participación reticular.

Palabras clave: publicidad, Internet, famosos, ídolos juveniles, *celebrities*, *target* joven

1. Publicidad y famoseo

El uso de famosos o famosas en la publicidad de las marcas es un recurso ya clásico. Sin pretensión de rigor histórico podemos señalar como ejemplo pionero la marca de jabones Lux que, desde los años treinta del siglo XX y de manera continuada en el tiempo, apoyó la comunicación publicitaria de sus productos en el soporte, autoridad y prestigio que le confería el testimonio de actrices famosas del *star system* de Hollywood. Marilyn Monroe, Sofia Loren, Natalie Wood, Natalie Portman o Catherine Zeta Jones han sido la imagen del producto. Pero también una larga lista de actrices de Bollywood en el caso de la India donde el recurso al famoso en la publicidad de las marcas es todavía superior. Efectivamente, Lux como marca global mantenía la misma estrategia en el uso de los famosos y famosas pero éstos/as diferían en función de la cultura del país en la que se realizaba la publicidad.

El efecto persuasivo derivado de esta opción estratégica está clara. El consumidor –mayoritariamente la consumidora en este caso– debía deducir que los/as *celebrities* (1) usaban el producto y que éste algo tendría que ver con la belleza de las mismas. Es decir, más allá de recurrir al famoso o famosa para llamar la atención y estimular el recuerdo, lo que se pretende es una transferencia de significado desde la belleza de la actriz en cuestión a las propiedades del producto y, en consecuencia, una

(1) Anglicismo cuya traducción literal al castellano es celebridades y que es empleado mayoritariamente en el sector y en la literatura publicitaria.

conexión con las aspiraciones y anhelos de los consumidores y consumidoras.

Centocchio (2007: 229) advierte que la publicidad más reciente no sólo procede de esta forma o, al menos, no siempre. Para este autor ésta es la modalidad tradicional, la que supone, o garantiza, que el famoso o famosa usa el producto. Pero que hay una forma más novedosa, más irónica, que usa al famoso o famosa pero para realzar las características, el poder e influjo de la marca o producto anulando, ilusoriamente, las del famoso o famosa utilizado/a en la comunicación. Centocchio menciona un caso de Heineken donde el chico anónimo que protagoniza el anuncio prefiere quedarse con la última caja de cervezas antes que cedérselo a la actriz Jennifer Aniston (famosa por la serie *Friends*). Nosotros podemos mencionar uno de los *spots* de la marca Nespresso en el que también una chica ignoraba a George Clooney cuando éste galantemente le cedía un café. En la publicidad posmoderna conviven ambas modalidades, la tradicional y la más lúdica, pero aún en el uso de la tradicional no es preciso que el famoso o famosa diga que use el producto; su simple presencia es suficiente sin necesidad de testimonio de autoridad actuando el famoso/a, desde el punto de vista persuasivo, como metonimia de los valores de la marca o producto.

Como dice Centocchio en conexión con las tesis de Andrew Darley (2002), lo posmoderno exige dotar de espectacularidad a la comunicación, bien a través de la puesta en escena efectista, por la historia narrada o por el recurso a estos/as *celebrities* que aportan prestigio a las marcas que las emplean (op.cit.: 229).

Efectivamente, el uso de los famosos y famosas en la comunicación publicitaria de las marcas viene de lejos. Sin embargo, la pertinencia de su empleo ha sido discutida. David Ogilvy planteaba que el uso de famosos/as aumentaba el recuerdo del anuncio pero difícilmente cambiaba la decisión de compra de los consumidores a favor de la marca a la que representaban. Un argumento era que los famosos/as podían estimular el recuerdo del anuncio pero que “tapaban” la marca, la podían “canibalizar” o “vampirizar”. Otro argumento contrario al uso de los famosos/as era que los consumidores y consumidoras obviamente percibían que el famoso/a había cobrado por hacer el anuncio y que, por tanto, se trataba de anuncios con bajo índice de credibilidad. La investigación decía, según el célebre publicitario, que los anuncios que empleaban *celebrities* estaban por encima de la media en recuerdo pero por debajo en capacidad de influencia en las decisiones de compra de los consumidores/as (Ogilvy, 1985: 83 y 161).

El uso de *celebrities* puede, además, presentar un riesgo adicional. Un riesgo que vendría a justificar en cierta medida su eficacia por oposición. Es decir, el riesgo no se da cuando las cosas van bien y no surge ningún suceso que mancille la imagen del famoso o famosa. Nos referimos a cuando se producen escándalos en torno a la figura del personaje que soporta la imagen de alguna marca. Casos hay varios como el reciente de la crisis de Tiger Woods. El famoso golfista, uno de los deportistas más ricos del mundo, en buena medida por su provechosa relación con las marcas (Shimp, 2010: 272), tuvo un tonto accidente de coche a finales de 2009 en el que se comenzó a especular sobre si iba bebido o conducía bajo los efectos de las drogas. La deriva de la noticia ante la mala gestión

del famoso llevó a descubrir la infidelidad de Woods con su mujer. Cuestión más que delicada en el ambiente puritano de los EE.UU. que directamente llevó a que varias de las marcas que patrocinaban a Woods retiraran su patrocinio o se lo cuestionaran seriamente. No se trata tanto de una postura moral por parte de las marcas como la muestra del temor de éstas a que su imagen en sus públicos fuera manchada por el escándalo del deportista. Gatorade, propiedad de Pepsi, Gillette de Procter&Gamble, Accenture, AT&T y General Motors cancelaron sus contratos. El riesgo de que el famoso o famosa caiga en una conducta moral reprobable en algunos casos (adulterios, doping, compra-venta de resultados, etc.) o que descienda en su rendimiento y fama es tal que algunos llegan a afirmar que lo más seguro es emplear famosos y famosas cuando están muertos. Y aunque la frase puede parecer una extravagancia sin sentido no lo es porque algunas marcas así lo han hecho en ocasiones. Marcas como Ford con su modelo Puma hizo uso de la imagen de Steve McQueen recurriendo a sofisticados efectos de posproducción. Apple recurrió a Einstein. Volkswagen hizo lo propio con John Lennon y BMW en España recurrió a una entrevista grabada en los años 70 a Bruce Lee en su popular “Be water my friend” de la agencia S.C.P.F. Y pocos años más tarde, en 2010, Euro RSCG hizo algo, quizás demasiado parecido, recurriendo a entrevistas a Marilyn Monroe y el “beatle” John Lennon para el Citroen DS3.

Tenemos otro suceso más reciente todavía en el tiempo y que también evidencia la importancia que las marcas dan a la imagen que un famoso/a les puede aportar, positiva o negativamente. Hablamos del desgraciado incidente de la matanza de Oslo de julio de 2011. El asesino se confesó amante de la marca Lacoste y apareció varias veces en fotos en las que lucía un polo o un suéter de la marca francesa. Incluso en las imágenes en las que aparece detenido por la policía noruega Anders Brevink luce ostensiblemente una prenda Lacoste. La marca intentó sin éxito negociar con la policía para que impidieran que el detenido usara sus prendas. Eran conscientes del daño que estaba generando sobre su imagen (El Mundo, 7-09-2011).

También se hace necesario señalar un posible factor adicional de riesgo en el uso de los famosos o famosas. Este factor está prácticamente limitado a las competiciones deportivas donde la fidelidad a unos colores puede suponer al tiempo hostilidad a otros y, por lo tanto, el famoso o famosa que funciona para unos positivamente puede ser negativo para otros segmentos. El caso más visible es el del fútbol con rivalidades como las representadas por ejemplo entre el Real Madrid y el Barcelona. Pero incluso en estos casos hay maneras ingeniosas de manejar la rivalidad. El Banco de Santander comenzó a patrocinar el equipo de Fórmula 1 McLaren cuando Fernando Alonso fichó por esa escudería. Sabido es que las discrepancias entre Fernando Alonso y Lewis Hamilton hicieron que el paso del asturiano por el equipo británico fuera fulgurante. En la disputa, el aficionado español experimentó una manifiesta animadversión hacia el piloto inglés. Pero el Banco de Santander estaba en pleno desembarco en el Reino Unido tras la adquisición del Abbey’s Bank. Ser españoles no ayudaba a la aceptación del mercado financiero británico y esponsorizar McLaren parecía un buen camino para lograr el éxito. En consecuencia, el banco decidió continuar con el patrocinio de McLaren. Al mismo tiempo, otro patrocinador del equipo, Vodafone, aprovechó la oposición Alonso-Hamilton en un spot para España manejando con ironía e inteligencia la

oposición y justificando que para que haya un buen bueno (Alonso) hace falta un buen malo (el piloto inglés) (2).

Madan apunta entre otros tres adicionales riesgos que se deben asumir y calcular al recurrir a famosos/as como representantes de las marcas. De un lado, la sobreexplotación en el uso del famoso/a. Si éste o ésta se pone tan de moda que “presta” su imagen para varias marcas y en diferentes anuncios, el valor del *endorsement* (3) se diluye. Se produce una “*commoditisation*” (4) del famoso que devalúa obviamente su valor de prescripción de la marca. Otro supuesto negativo para el rendimiento publicitario de los famosos/as es cuando anuncian una marca pero utilizan en su vida diaria la marca de la competencia. Lógicamente este hecho deriva en falta de credibilidad del *endorsement*. Y, por último, el desajuste entre la imagen del famoso/a y la imagen de la marca. Los famosos representan una personalidad, unos significados y un estilo de vida para la audiencia. Las marcas también. Si no hay correspondencia se genera ruido y por tanto se pierde en credibilidad (Madan, 2010: 85).

Mehta cita un estudio de Gallup & Robinson sobre 248 anuncios gráficos entre 1982 y 1993 que señalaba que el uso de los famosos o famosas elevaba la notoriedad de la comunicación publicitaria en un 34%. Y Jockey y Green realizaron un estudio durante 3 años en el que analizaron 488 anuncios de televisión y llegaron a una cifra parecida. La notoriedad de los anuncios con famosos/as era un 35% superior a la de aquéllos que no los empleaban (Mehta, 1999: 193-195). También hay estudios en Reino Unido que avalan el uso de los ídolos populares. British Telecom empleó al actor Bob Hoskins y el ROI (Retorno de la inversión) que generó la campaña fue de 6 libras esterlinas por cada libra invertida en publicidad. Más claro es el ejemplo de Sainsbury con el mediático cocinero británico Jamie Oliver con un ROI de 27,25 libras esterlinas por cada libra invertida en la campaña (Pringle, 2004: xxv). Madan refiere a otros estudios realizados en el tránsito del siglo XX al siglo XXI. Algunos muestran evidencias del impacto de la publicidad que emplea a famosos/as en los comportamientos de compra en general como los de Goldsmith et al. (2000), Mathur et al. (1997) u Ohanian (1990). Otros demuestran efectos positivos cuando se trata de productos específicos como la ropa –por el efecto de la moda– o los comportamientos saludables –generalmente en relación con deportistas– como los de Brown y Basil (1995) y los de Hoffner y Cantor (1991). Estos últimos señalan que el efecto de imitación del comportamiento de famosos y famosas se da sobre todo tipo de *targets* mientras que Howard (2002) señala mayor eficacia entre las mujeres que entre los hombres. En resumen, hay multitud de estudios que avalan el uso de *celebrities* porque aumentan el conocimiento y el recuerdo de los productos que publicitan, como el de Bowman de 2002 (Madan, 2010: 84).

También el uso de los/as *celebrities* y su supuesta eficacia es variable en función de las culturas. De Mooij distingue entre los países individualistas y los colectivistas. La mayoría de países occidentales corresponde con las primeras –con excepción de los de raíz más latina como España, Francia e Italia– y las naciones asiáticas son más colectivistas. Para de Mooij, el uso de *celebrities*, que no es poco importante en Estados Unidos como modelo de país individualista y masculino, es mucho más prevalente en los países asiáticos señalando a Corea del Sur como aquél donde su empleo es más profuso (De Mooij, 2010: 226-227). Así podemos ver como, por ejemplo, en Reino Unido el empleo de famosos en las campañas publicitarias rondaba

(2) <http://www.youtube.com/watch?v=351N7PZLDUs&feature=relmfu>

(3) *Endorsement* es un anglicismo que refiere a cuando un famoso o famosa respalda a una marca no solo en la publicidad sino, incluso, con el simple hecho de emplearla visiblemente en su vida pública.

(4) *Commoditisation* es un neologismo en inglés que utiliza la misma autora para expresar por extensión como un famoso o famosa puede perder su valor diferencial por sobreexplotar su imagen anunciando varias marcas. Una *commodity* es un producto indiferenciado. Antes de la aparición de las marcas en el s. XIX todos los productos eran *commodities*.

un 16% en 2004 (Pringle, 2004: 49). Otros estudios señalan el porcentaje de uso de famosos en los países occidentales por debajo del 15% mientras que en Brasil, China o Malasia su uso está alrededor del 25% y en Japón y Corea del Sur el porcentaje se incrementa hasta un 50% (Prieler, 2010: 5).

Si se es tan consciente de los beneficios de la transferencia de una imagen positiva al producto y/o marca como de los posibles perjuicios derivados de una mala imagen del famoso o famosa, la conclusión a la que se llega es que se ha de ser especialmente cuidadoso en la selección del famoso o famosa al que la marca quiere ligar su/s mensaje/s (Amos et al., 2008: 224).

En definitiva, hasta ahora se entiende que los ídolos en la sociedad de consumo pueden actuar conectando la materialidad de los productos y el significado cultural del consumo con la identidad colectiva (Marshall, 2004: 245).

¿Y sigue siendo igual de válida esta función en el contexto actual?

2. El contexto actual

Siguiendo a Pringle (2004: 49-50), podemos deducir que el contexto es favorable al empleo de famosos en la comunicación publicitaria. En general, podemos señalar cinco factores que caracterizan el panorama publicitario desde la década de los noventa y que lo sitúa en una encrucijada ya denunciada por Joan Costa cuando reclamaba una nueva mirada del sistema publicitario (Costa, J., 1992). Los cinco factores que ya hemos mencionado en otros textos (Martínez Sáez y Amiguet Esteban, 2004) son los que siguen:

1. Saturación publicitaria

Tomemos como ejemplo nuestro país. La llegada de la televisión privada en España ocasionó un incremento constante en la actividad publicitaria en los medios con sólo dos períodos negativos. El primero fue un ligero descenso en la inversión publicitaria a principios de los noventa coincidiendo con la crisis de 1992. El segundo es consecuencia de la actual recesión. Pero incluso en recesión, la saturación aumenta, seguramente, como consecuencia de una mayor agresividad comercial por parte de los distintos soportes publicitarios en forma de descuentos. Aumenta hasta tal punto que los propios anunciantes y las agencias se quejan de semejante ruido publicitario (Saez, 2009). Se estima en más de 3.000 los mensajes publicitarios que diariamente compiten por nuestra atención.

2. Fragmentación de las audiencias

Especialmente visible en televisión y con la llegada de la digital, la proliferación de soportes ha fragmentado enormemente las audiencias. En Reino Unido las plataformas digitales ofrecen hasta 400 canales para elegir. Pero no nos fijemos sólo en la televisión, pensemos en la ingente cantidad de títulos en el medio, revistas o la ya tradicional fragmentación del medio radio que se ha incrementado en los últimos años con la concesión de nuevas frecuencias. La consecuencia es clara: cada vez les resulta más caro a las marcas invertir en publicidad para llegar a menos porcentaje de su público objetivo. La publicidad tradicional en medios convencionales ve afectada su eficiencia comunicativa seriamente.

3. El consumidor socio-consciente

A la situación caótica de los medios se suma un factor todavía más decisivo. Por más que los anunciantes empleen fórmulas ingeniosas para alcanzar la misma cantidad de individuos del público objetivo que antes, la eficiencia no será la misma. Porque más allá del alcance de los medios nos encontramos ante un consumidor mucho más maduro en materia de marketing y de consumo. Algunos lo denominan *Crossuser* (5) (Gil y Romero, 2008: 27). Un consumidor que conoce las técnicas de marketing y que aunque puede empatizar con determinada publicidad por su creatividad en los mensajes es mucho menos permeable a verse influido en sus comportamientos de compra. De hecho, Pringle habla de la era del consentimiento o del permiso como aquella en que las marcas deben recibir la autorización del consumidor para comunicarse con él (Pringle, 2004: 50).

4. Sociedad hiperconectada

Además, Internet proporciona a este consumidor socio-consciente una poderosa herramienta para alcanzar y demostrar su poder como se vislumbra de manera amenazante para las marcas en *The Clue Train Manifesto* (Levine et al., 2000).

La interactividad y las conexiones en tiempo real propias de Internet y acentuadas por la creciente conectividad con *smartphones* y tabletas han provocado una notoria mutación en el usuario de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que difiere considerablemente de la posición que tenía el consumidor de medios convencionales y ha variado sus hábitos perceptivos y de búsqueda y difusión de información de consumo. En este sentido hay dos conceptos clave: el hipertexto y la interactividad que permiten una distribución reticular de la información, de muchos a muchos, rompiendo con la jerarquía descendente propia de los medios de comunicación masivos, en los que alguien en la cúspide decide que es susceptible de ser publicado para ofrecer a las audiencias. Y esto afecta directamente a la creatividad publicitaria.

“Coexisten, pues, medios y soportes tradicionales con otros que permiten una relación más directa, personal y participativa con el consumidor; y todo este panorama hace de la creatividad publicitaria una actividad en continuo cambio y transformación que exige la revisión y cuestionamiento de sus principios y funcionamiento.”

(Hernández Martínez, 2010:10)

(5)
Crossuser es un neologismo en lengua inglesa acuñado por los autores. Busca trascender al concepto de *Prosumer* acuñado por Alvin Toffler (1980) que refería a la capacidad del consumidor de producir su propio producto. El concepto de *crossuser* va más allá de la capacidad productiva y sitúa al nuevo consumidor en una relación de igualdad cuando no de superioridad respecto a los fabricantes. Es un consumidor sofisticado que conoce bien las estrategias y técnicas del marketing y exige más de las marcas.

5. Tecnologías “publievasivas”

Tanto Internet como otras tecnologías digitales así como los grabadores digitales de vídeo proporcionan al consumidor una programación personalizada de sus contenidos televisivos. En ese sentido una de las características esenciales de la programación en la televisión tradicional desaparece. Es lo que Zunzunegui denominaba el “cemento” de la parrilla de programas aludiendo a la publicidad (1985: 375). Y, en consecuencia, esta capacidad tecnológica, que proporcionan los dispositivos digitales, amenaza de forma seria la lógica publicitaria tradicional basada en la interrupción y en impactar a los consumidores durante sus momentos de ocio televisivo.

En consecuencia, la inversión publicitaria en Internet ha crecido, aunque no siempre aprovecha las posibilidades de la red y no en pocas ocasiones copia la lógica intrusiva de la publicidad tradicional adaptándola al entorno online. Buenos ejemplos son los *banners* (6) o los molestos y denostados *pop-ups* (7). También hay que reconocer que Internet ha dado lugar a nuevas formas publicitarias basadas más en ganarse el interés activo de la audiencia proporcionando contenidos de valor para los públicos objetivos, como en el caso de esos contenidos puramente de entretenimiento pero producidos por las marcas y que viene a ser conocido con el anglicismo *advertainment* y de la publicidad viral. Por otra parte, también las marcas hacen buen uso de la tecnología cuando intentan responder a las demandas de información de los usuarios y usuarias como en el caso del marketing de buscadores o *Search Marketing* (8).

Estos factores provocan que la atención de las audiencias resulte muy cara. Y en este contexto dominado por el “*consumerismo*” parece acertado pensar que el recurso a los famosos y famosas puede ser una puerta de entrada a la atención de los públicos (Pringle, 2004: 60) siempre que la conexión del famoso con la marca sea natural y no aparezca como forzado a los ojos del público.

(6)

El *banner* fue el primer formato publicitario en Internet y consiste en un rectángulo generalmente de carácter horizontal insertado en el contenido editorial de una página web que cuando el usuario o usuaria hace *click* sobre él lo dirige al sitio web del anunciante.

(7)

El *pop-up* es otro formato publicitario en Internet. Consiste en una nueva ventana que automáticamente y sin haber sido solicitada por el usuario o usuaria se presenta con el mensaje publicitario

(8)

El marketing de buscadores consiste en pagar para que a los usuarios y usuarias les aparezca el anuncio de una marca en forma de enlace patrocinado cuando realizan una búsqueda en Internet relacionada con el sector de actividad de la misma. El ejemplo más claro es el de Adwords de Google.

(9)

Trustworthiness en el original en inglés que da sentido al acrónimo TEARS junto al resto de factores: *expertise*, *attractiveness*, *respect* y *similarity* que en español hemos traducido por opciones con las mismas iniciales del original en inglés.

3. Factores favorables al uso de famosos en la publicidad

Si bien Ogilvy se mostraba contrario al uso de famosos en general, él sí creía, y mucho, en la eficacia de los testimoniales. Entendía que el recurso a los testimoniales daba lugar a anuncios muy persuasivos siempre que las personas fueran expertos o expertas (Ogilvy, 1985: 83 y 161). Es decir, que le parecía apropiado recurrir al famoso o famosa siempre que éste/a fuera un experto/a en el campo de actividad del producto o servicio anunciado.

Podemos atender a distintos factores a la hora de pronosticar un buen uso de una *celebrity* en la publicidad de nuestra marca: Por un lado, está el Modelo Tears de Erdogan (en Madan, 2010: 84) que señala 5 factores que hay que considerar para que el uso del famoso o famosa sea efectivo:

1. Confianza (9), entendida como la honestidad, la integridad y credibilidad del famoso. Este factor apunta hasta qué medida la audiencia confiará en lo que el famoso refiera de la marca.
2. Experto, que refiere al conocimiento, experiencia y capacidades que el famoso posee respecto al producto y/o marca anunciada. Por ejemplo, como en el caso de un atleta cuando prescribe una marca de calzado deportivo.
3. Atractivo, en un sentido amplio: físicamente, rasgos de personalidad, estilo de vida.
4. Respeto, refiriendo a la cualidad de ser admirado por la audiencia en base a sus logros sean en el ámbito que sean.
5. Semejanza, que alude al punto en que el famoso se parece al público objetivo en relación a características como sexo, edad o estilo de vida.

Shimp completa el modelo con lo que él denomina el “No Tears Approach”. El juego cómplice con el modelo de Erdogan al incluir la negación es un juego de palabras. Como el significado del término inglés “tears” significa

“lágrimas” Shimp decide ampliar el número de factores para que el uso de los/as famosos/as sea un éxito para la marca y ésta no tenga que arrepentirse. En su listado de factores hay alguno que se repite con los señalados por Erdogan (Shimp, 2010 :254-257):

1. Que el famoso “pegue” bien con el público objetivo.
2. Que “pegue” bien con la personalidad de la marca.
3. Que tenga credibilidad.
4. Que sea atractivo.
5. Que tenga un coste alcanzable para la marca.
6. Lo fácil o difícil que resulte trabajar con el famoso.
7. La saturación publicitaria del famoso.
8. El potencial problemático del famoso.

Los puntos que aportan novedades sobre el más clásico modelo TEARS son los siguientes:

1. El del coste. Éste es un factor importante puesto que el uso de famosos exige un umbral mínimo de inversión mucho más alto que cuando no hay famoso. De poco vale emplear un famoso si su coste supone detraer excesiva inversión en medios como para rentabilizar su contratación. Y en no pocas ocasiones ocurren estos casos.
2. El de la facilidad en el trabajo con el famoso puesto que es sabido que la fama produce en determinados temperamentos una arrogancia o un ego con el que es complicado trabajar y, por ende, obtener resultados positivos de la colaboración para la marca.
3. El de la saturación, porque como ya hemos comentado la sobreactividad publicitaria del famoso devalúa su valor y su eficacia exponencialmente.
4. Y el potencial problemático, que es difícil de prever pero que parece que es más fácil que un famoso presente problemas de comportamiento cuando es más joven que cuando tiene una edad más madura. En ese sentido se manifiesta algún estudio (Prieler et al., 2010).

Desde el punto de vista de los rasgos de personalidad que debe poseer el famoso, se afirma que no sólo debe gozar de reconocimiento público y éxito en su ámbito de actuación concreto sino que además debe resultar simpático al conjunto de consumidores aunque no sean aficionados o seguidores de su carrera. Es decir, que la credibilidad no es un factor suficiente para asegurar el éxito en el uso del famoso por parte de las marcas (Choi y Rifon, 2007: 317).

También hay factores adicionales que deben considerarse. El concepto famoso es relativo. Es decir, como señalan Beerli y Martín hay famosos que lo son indiscutiblemente para la gran mayoría de los públicos por su gran presencia en los medios de comunicación pero otros no lo son tanto. Un criterio importante es que el famoso tenga un elevado nivel de notoriedad e identificación por parte del público objetivo. Podría parecer absurdo señalar este requisito pero ¿cuántas veces vemos anuncios donde en una sobreimpresión se nos informa de quién es el personaje, teóricamente famoso, que soporta el mensaje publicitario? Las mismas autoras citan otros dos requisitos que también introducen nuevas variables a considerar. Su recomendación, derivada del estudio que realizan, es que el empleo de famosos se haga en anuncios cuyos objetivos sean más de índole cognitiva

que afectiva. Por tanto, en general, los famosos son más eficaces en publicidad de lanzamientos que en publicidad de imagen de marca. Y, por último, añaden otro factor adicional también a considerar. El uso de los famosos será más eficaz cuando se haga en soportes donde exista gran afinidad del público con el contenido. Por ejemplo, será más eficaz en soportes de moda, de deportes, de automoción, en definitiva, en soportes del ámbito temático propio del desempeño de actividad del famoso (Beerli Palacio y Martín Santana, 2010: 21).

Como ya se ha señalado, en la publicidad más reciente se observa una tendencia posmoderna que no exige del famoso un “compromiso” con el producto, sino que se contenta con que el famoso se asocie por su mera presencia con la marca anunciante (Centocchio, 2007: 228)

4. La juventud, las marcas y las *celebrities*

Desde los años 50 y 60, los/as jóvenes empezaron a ser un segmento de consumidores/as muy apetecible para las marcas de consumo especialmente en EE.UU. y la Europa más desarrollada. Los índices de crecimiento eran sostenidos y la juventud se incorporaba pronto al mercado laboral lo que significaba ingresos, pocos compromisos de gastos y muchas ganas de diversión. Mercado asegurado. Dos factores han afectado desde entonces al atractivo del segmento de jóvenes para las marcas de consumo. De un lado, el descenso en los índices de natalidad especialmente en la década de los setenta y ochenta. Y, por otra parte, las recesiones económicas a mediados de los ochenta y principios de los noventa que marginaron a no pocos jóvenes a los bordes de la sociedad de consumo por las políticas de reconversión industrial y el alto índice de desempleo. Algo parecido está ocurriendo en la actual crisis económica donde en nuestro país el paro juvenil supera asombrosamente el 40% frente a la media europea del 20%. Sin embargo, el *target* joven sigue constituyendo un atractivo e influyente mercado (Osgerby, 2004: 27).

Los y las jóvenes actuales, los nacidos entre 1982 y 1994, aquellos que son denominados en algunos ámbitos como “Generación Y”, son posiblemente la generación más experta en marketing y la más crítica con la publicidad. Son mucho más numerosos que la denominada “Generación X”, los nacidos en los años setenta, por lo que su impacto en el ámbito de los negocios es superior. En consecuencia, nos preguntamos cuáles son las motivaciones que mueven al consumo a estos jóvenes y en qué términos el uso de famosos puede suponer una ventaja para ganar su interés y atención.

Hay estudios que limitan el efecto del uso de famosos/as en jóvenes. Por ejemplo, dos de las características que se les exigen a los famosos/as para ser empleados por una marca son el atractivo y la credibilidad del personaje. Sin embargo, estos estudios niegan que los jóvenes sean muy sensibles al atractivo de los *celebrities* y respecto a la credibilidad, no se muestran ni muy sensibles ni poco (Van der Waldt et al., 2007: 55). Posiblemente, este resultado no sea más que el efecto de encontrarnos con una generación mucho más “educada” en términos de técnicas de marketing y estrategias publicitarias.

Sin embargo, la opinión y la literatura más abundante señala que en lo que respecta a la influencia de los famosos en los jóvenes ésta es superior. García et al., señalan un estudio norteamericano de 1983 realizado por Atkins en el que demostró como la exposición de una muestra de personas

entre 13 y 77 años a anuncios de tabaco daba mejores resultados de recuerdo y de aceptación del mensaje cuando éstos estaban soportados por famosos. Y que esa mayor efectividad con la presencia de los famosos era superior entre los jóvenes y los adolescentes que en los segmentos de edad más adulta (García et al., 2009: 84).

O sea, que si la influencia de los famosos en publicidad y bajo determinadas circunstancias parece positiva en cualquier caso, cuando ésta se dirige a jóvenes parece más eficaz que en otros segmentos de edad por los siguientes motivos:

- 1) porque los jóvenes son más proclives a proyectarse en los famosos en el proceso de formación de su personalidad (Chan, 2010: 49-50).
- 2) porque, además, los famosos suponen un importante apoyo en su proceso de socialización en el consumo (Bush et al., 2004: 109).
- 3) porque son consumidores más ávidos de entretenimiento (deporte, música, cine, etc.).
- 4) y porque siguen con mayor avidez las tendencias (op. cit, 2004: 107).

Si el uso de los famosos, en determinadas circunstancias, es beneficioso para todos los públicos parece que Bush et al. afirma que el efecto beneficioso de los/as famosos/as –en el área de deporte en concreto en su estudio– no sólo actúa sobre decisiones de compra puntuales sino que genera un fuerte vínculo que conduce a la lealtad a la marca en la juventud (op.cit.: 115). Así lo confirman Yarrow y O´Donell cuando concluyen que aunque ellos, los y las jóvenes, puedan manifestar no estar influidos por los/as famosos/as a los que admiran, las cifras de ventas demuestran que aquellas marcas que recurren a famosos obtienen mejores datos entre el público joven y además de manera sostenida en el tiempo (2009: 199-200).

Y si el uso de famosos o famosas implica asumir algunos riesgos, como hemos visto con anterioridad, un estudio llevado a cabo en Alemania donde se abordaba específicamente el impacto de los escándalos de los famosos y famosas en la percepción de los/as jóvenes hacia las marcas que los patrocinaban concluyó que el impacto negativo era escaso en este público concreto y que sólo cuando implicaba cuestiones de índole superior, como el caso de estar implicados en asesinatos, podía afectar seriamente a la imagen de las marcas en el público joven (Staedtler, 2010: 74). Es decir, incluso cuando hay efectos negativos parece que en este segmento éstos son menores.

5. De marcas y famosos y jóvenes en Internet

La “Generación Y” corresponde con los denominados Digitales Nativos. Es decir, no sólo son críticos y críticas con las marcas sino que además emplean el poder que les confiere la tecnología digital para evitar sus mensajes o para potenciarlos si así desean o para tergiversarlos, como cuando de manera no prevista juegan en un ejercicio de de-construcción con los anuncios de las marcas variando su sentido o anulándolo directamente en lo que en otros textos hemos denominado U(re)GC, esto es User (Re)Generated Content (Martínez Sáez, 2009: 39-40). Confían mucho más en los criterios y mensajes de sus iguales que en la publicidad de las marcas (Van den Bergh y Behrer, 2011: 26) de ahí la necesidad de generar confianza en ellos y ellas y la importancia de fomentar comunidad

en torno a la marca siempre que goce de la aquiescencia de los/as jóvenes y ofrezca contenidos interesantes para los/as mismos.

Por lo que respecta al consumo de entretenimiento, como digitales nativos/as que son, no se resignan a someterse al dictado de las parrillas de programación y prefieren cuando lo desean acceder a los contenidos a través de las plataformas digitales. Por lo que respecta a la búsqueda de información sobre productos de consumo tampoco se someten sin más a la información que proporcionan las marcas sino que de manera activa buscan el testimonio de sus iguales en blogs, foros, comparadores, etc.

Por eso, cuando surgió la oportunidad de este artículo pensamos en realizar un trabajo de investigación que de alguna manera diera cuenta del grado con que las marcas emplean a los famosos y famosas en los medios digitales. Nuestro trabajo intentó dar respuesta a las siguientes cuestiones:

1. ¿En España y en el contexto actual continúan las marcas haciendo uso de los famosos/as en la comunicación dirigida al *target* joven en medios masivos?
2. ¿Emplean también las marcas a famosos y famosas en sus comunicaciones en Internet cuando se dirigen a los/as jóvenes?

Para responder a las preguntas diseñamos el siguiente ejercicio:

En primer lugar acudimos al medio rey, la televisión. Es cierto que cada vez es menor su peso entre los jóvenes pero todavía mantiene la hegemonía entre los medios convencionales.

Luego identificamos el programa con mayor índice de audiencia útil durante el mes de mayo de 2011 en jóvenes entre 16 y 25 años en España (10). Es decir, partimos de la premisa de que los planificadores de medios realizan bien su trabajo y que los productos que se anuncian en estos programas lo hacen porque se dirigen principalmente a este *target*. Éste era “Los Simpson” emitido en Antena 3 en horario de mediodía.

Indudablemente, plantearse estudiar todos los anuncios emitidos en ese programa durante todo un mes era tarea complicada. Durante el mes de mayo hubo 1.463 pases publicitarios en el citado programa. Para depurar la muestra primero nos quedamos con aquellos pases que habían obtenido un rating (11) superior a 5 en jóvenes 16-25. Aquí ya nos quedamos con poco más de una centena de pases. Al tiempo, también eliminamos todo formato que no correspondiera con el *spot* convencional, es decir, eliminamos las caretas de entrada y salida de los patrocinios. Después eliminamos las duplicaciones ya que el mismo *spot* se emitió en diferentes bloques y días asociados al programa en cuestión.

Al final, nos quedaba una muestra de 56 anuncios de los que localizamos el material audiovisual salvo en los casos de las siguientes marcas anunciantes: Randstadt, Dia Supermercados, Diario La Razón –éstos porque no se encontraron– y los *spots-trailer* de dos películas: Agua para Elefantes y El Último Exorcismo. Es decir, que al final nos quedó una muestra de 51 *spots* diferentes que son los que aparecen en la Tabla 1.

La primera tarea fue visionar los 51 *spots* para identificar el uso de famosos o famosas. Y el primer problema que surgió es que el concepto famoso es variable en función del *target*. Es decir, reconocemos que nos hubiera pasado desapercibida la presencia de algunos personajes porque la edad de los autores de este trabajo está un poco alejada de lo que se entiende por joven.

(10)

En este punto debemos un sincero agradecimiento a Universal McCann que nos pasó los índices de *rating* para el segmento jóvenes entre 16 y 25 años en el mes de mayo de 2011 en los programas líderes del segmento de cada una de las cadenas generalistas de implantación nacional.

(11)

El *rating* indica el porcentaje de audiencia útil (esto es, sobre el público objetivo que corresponda) que ha visto determinado programa de televisión. En este caso se seleccionaron los pases que habían superado en audiencia útil el 5% de los/as jóvenes entre 16 y 25 años.

Tabla 1. **Muestra Los Simpsons-Antena 3**

	Campaña	Marca	Fecha	Hora de inicio	Duración	RP 16-25
1	VOLKSWAGEN/POLO	VOLKSWAGEN	3/5/15	14:31:06	0000:25	5,6
2	XBOX 360/KINECY	XBOX 360	3/5/15	14:31:31	0000:20	5,6
3	BANKINTER/L. DIR. ASEGU	BANKINTER	3/5/15	14:31:51	0000:25	5,6
4	MAHOU/MIXTA	MAHOU	3/5/15	14:33:07	0000:20	5,3
5	SONY/PLAYSTATION 3/VIRTUA TENNIS 4/VIDEOJUEGO	SONY	3/5/15	14:33:37	0000:20	5,3
6	GARNIER/FRUCTIS/HYDRA-LISO/MASCARILLA	GARNIER	3/5/15	14:33:57	0000:10	5,3
7	MITSUBISHI/ASX	MITSUBISHI	3/5/15	14:34:07	0000:20	5,2
8	ANNE MOLLER/ADN GOLDAGE ELEVE/CREMA	ANNE MOLLER	3/5/15	14:34:27	0000:20	5,2
9	OLAY/TOTAL EFFECTS 7	OLAY	3/5/15	14:34:47	0000:20	5,2
10	ORAL-B/CEPILLO DENTAL	ORAL-B	3/5/15	14:35:17	0000:20	5,1
11	LU/PRÍNCIPE/GALLETAS	LU	3/5/15	14:35:37	0000:20	5,1
12	PANTENE PRO-V/STYLE/LACA	PANTENE PRO-V	3/5/15	14:36:17	0000:10	5,2
13	ROWENTA/SILENCE FORCE/ASPIRADORA	ROWENTA	3/5/15	14:36:27	0000:20	5,2
14	MUTUA MADRILEÑA/SEGURO DE MOTO	MUTUA MADRILEÑA	3/5/15	14:38:07	0000:20	5,6
15	FERRERO/NUTELLA	FERRERO	4/5/15	14:33:45	0000:30	5,5
16	PELAYO/SEGUROS AUTOMOCIÓN	PELAYO	11/5/15	14:30:32	0000:20	5,7
17	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILÍSTICA	MUTUA MADRILEÑA AUTO.	11/5/15	14:36:20	0000:10	5
18	(NC)CRUZ ROJA/S. ORO	CRUZ ROJA	11/5/15	14:36:30	0000:20	5
19	FANTA	FANTA	13/5/15	14:32:59	0000:45	5,3
20	SEAT/LEÓN COPA	SEAT	17/5/15	14:31:04	0000:20	5,8
21	FORD/FIESTA-KA	FORD	17/5/15	14:31:24	0000:20	5,8
22	MC.DONALD'S	MC DONALD'S	17/5/15	14:31:44	0000:30	5,8
23	CITROEN/C4	CITROEN	17/5/15	14:33:36	0000:20	5,1
24	TOYOTA/AURIS	TOYOTA	17/5/15	14:34:17	0000:20	5
25	MOVISTAR/ADSL	MOVISTAR	17/5/15	14:34:37	0000:30	5
26	FUJITSU/AIRE ACONDICIONADO	FUJITSU	17/5/15	14:35:07	0000:20	5
27	CHEVROLET/AVEO SELECCIÓN-CRUZE	CHEVROLET	18/5/15	14:30:40	0000:20	5,6
28	IPHONE 4/TELÉFONO MÓVIL	IPHONE 4	18/5/15	14:39:40	0000:30	5,3
29	LA CAIXA/OBRA SOCIAL	LA CAIXA	19/5/15	14:31:09	0000:30	5,7
30	JAZZTEL/ADSL+LLAMADAS	JAZZTEL	19/5/15	14:32:54	0000:20	5,5
31	PEUGEOT/308	PEUGEOT	19/5/15	14:34:05	0000:20	5
32	FOSTER HOLLYWOOD/REST.	FOSTER HOLLYWOOD	19/5/15	14:36:01	0000:20	5,1
33	NISSAN&JUKE	NISSAN	19/5/15	14:36:21	0000:20	5,1
34	MINI/COOPER D	MINI	19/5/15	14:36:51	0000:20	5,1
35	SONY ERICSSON/SPERIA PLAY/TELÉFONO MÓVIL	SONY ERICSSON	19/5/15	14:37:43	0000:10	5,3
36	MAPFRE/SEG. AUTOMÓVIL	MAPFRE	19/5/15	14:38:13	0000:20	5,7
37	EUROPA FM/EMISO. RADIO	EUROPA FM	19/5/15	14:38:33	0000:20	5,7
38	ADIDAS/PURE GAME/DESODORANTE	ADIDAS	20/5/15	14:31:26	0000:15	6,4
39	TRIDENT/GAMA	TRIDENT	20/5/15	14:35:08	0000:20	5,1
40	OPEL/ASTRA	OPEL	20/5/15	14:35:58	0000:20	5,1
41	ORANGE/OPERADOR TELEFONÍA	ORANGE	20/5/15	14:36:18	0000:30	5,2
42	DIGITAL+	DIGITAL+	20/5/15	14:37:08	0000:10	5,1
43	OPEL/CORSA	OPEL	25/5/15	14:32:32	0000:20	5,4
44	VOLVO/S60	VOLVO	27/5/15	14:33:28	0000:20	5,2
45	REDBULL/BEBIDA ENERGÉTICA	REDBULL	27/5/15	14:33:48	0000:15	5,2
46	QE/SALAO	QE	27/5/15	14:35:08	0000:20	5
47	BOURJOIS/SMOKY EYES	BOURJOIS	27/5/15	14:37:03	0000:20	5
48	WWW.CARRITUS.COM	WWW.CARRITUS.COM	27/5/15	14:37:43	0000:10	5
49	MOVISTAR	MOVISTAR	27/5/15	14:37:53	0000:30	5
50	AQUARIUS	AQUARIUS	28/5/15	14:31:42	0000:45	5,1
51	ENDESA	ENDESA	1/6/15	14:33:45	0000:30	5,8

Fuente: Universal McCann

En ese sentido se hacía ostensible uno de los requisitos que señala Shimp en su modelo “*No Tears Approach*”. En concreto el que alude a la necesidad de que el famoso o famosa encaje con el público objetivo. Nosotros no pertenecíamos al público joven y, por lo tanto, podía ser que no llegáramos a identificar a alguno/a de ellos/as. Decidimos por tanto recurrir a un panel de 43 estudiantes que ayudaron a identificar la presencia de los personajes famosos y así eliminar el sesgo que podía haber introducido nuestra edad. Y al hacerlo de paso también observamos la importancia del criterio de suficiente notoriedad y relevancia del famoso/a que apuntábamos con Beerli y Martín porque no todos/as los/as estudiantes reconocieron a todos los “famosos o famosas”. En cualquier caso esa presencia de *celebrities* fue identificada de forma mayoritaria en 12 casos (ver Tabla 2), que sobre la muestra de anuncios supone un 23% de uso de los famosos sobre el total.

Esto es, que si apuntábamos a que la media de uso de famosos o famosas en los países occidentales estaba en el entorno del 15% parece confirmarse que el dato aumenta cuando nos referimos al *target* joven, lo que viene a responder de manera positiva a la primera de las cuestiones: en el contexto actual y en el caso español se confirma un mayor uso de famosos o famosas en la publicidad que va dirigida a jóvenes.

Faltaba entonces responder a la segunda de las cuestiones. ¿Pasa lo mismo en la comunicación de esas mismas marcas en Internet? En este caso, el procedimiento para responder a la pregunta pasó por indagar cuál era el uso del famoso/a en Internet en los doce casos identificados de la muestra de *spots* en el programa de máxima audiencia en jóvenes entre 16 y 25 años. Nos propusimos rastrear la WWW en búsqueda de alguna huella o conexión del recurso a los famosos y famosas en piezas de cada una de las marcas destinadas al entorno *online*.

El resultado fue en alguna medida decepcionante aun observándose presencia de los famosos y famosas en cuestión en la práctica totalidad de los casos. Sólo no se encontró presencia en el caso de Digital + porque en el *spot* de referencia los famosos/as que aparecían lo eran por anunciar fragmentos de películas o partidos de fútbol; y en el caso de Oral-B. Es curioso este último caso porque precisamente era éste en el que no había habido consenso en identificar a las famosas que aparecían en el *spot* televisivo. Un 30% de las estudiantes del panel no las identificaron y

Tabla 2. **Famosos en publicidad. Los Simpson. Antena 3, mayo 2010**

	Campaña	Marca	Famoso/a
1	SONY/PLAYSTATION 3/VIRTUA TENNIS 4/VIDEOJUEGOS	SONY	Roger Federer (tenista)
2	ANNE MOLLER/ADN GOLDAGE ELEVE/CREMA	ANNE MOLLER	Ana García Siñériz (Presentadora TV)
3	PANTENE PRO-V/STYLE/LACA	PROCTER / GAMBLE	Sara Carbonero (presentadora TV y novia Iker Casillas)
4	ORAL-B/CEPILLO DENTAL	ORAL-B	Pilar Rubio y Rosa Quintana (actrices)
5	PELAYO/SEGUROS AUTOMÓVILES	PELAYO	Vicente del Bosque (Seleccionador Nacional Fútbol)
6	(NC) CRUZ ROJA/S. ORO	CRUZ ROJA	Santiago Segura y José Mota (Actores y humoristas)
7	CHEVROLT/AVEO SELECCIÓN-CRUZE	CHEVROLET	Iniesta, Albiol, Llorente y Capdevila (futbolistas Selección Nacional)
8	JAZZTEL/ADSL+LLAMADAS	JAZZTEL	David Cantero (Presentador TV)
9	EUROPA FM/EMISORA RADIO	EUROPA FM	Javier Cárdenas (Presentador Radio y humorista TV)
10	ADIDAS/PURE GAME/DESODORANTE	ADIDAS	Zinedine Zidane (exfutbolista Real Madrid)
11	LU/PRÍNCIPE/GALLETAS	LU BISCUITS S.A.	Gerard Piqué (futbolista Barcelona y Selección)
12	DIGITAL+	DIGITAL+	Julia Roberts, Georges Clooney y Leo Messi (Actores y futbolista)

Fuente: Universal McCann

precisamente en este caso no se observaba ninguna presencia de ellas en el *website* de Oral-B. El hecho de que los famosos y famosas aparezcan mayoritariamente en Internet ligados a las marcas que los han utilizado en la comunicación publicitaria convencional podría ser signo de adaptación a las nuevas tecnologías, pero sin embargo nosotros hemos entendido como decepcionante el resultado porque no hemos visto una adaptación al medio en ninguno de los casos. En los 10 casos en los que hay presencia *online* de los famosos/as ligados/as a sus marcas, la presencia es estática y se limita a mostrar fotografías de los personajes y enlaces a los *spots* convencionales. Incluso sólo en tres casos: Anne Moller, Seguros Pelayo y Cruz Roja/Sorteo Oro, la presencia fue en la propia *home*. En el resto de los casos la ubicación de las *celebrities* era bastante alejada del tráfico principal del *website* de la marca. Por supuesto, todos los casos en los que había presencia del/la famoso/a se limitaban al *site* de la marca en su versión española o en el acceso desde una dirección *IP* (12) española, como en el caso de Anne Moller, pero en ningún caso se identificó ninguna acción interactiva más allá de la presencia estática en el *site* corporativo de forma más o menos visible.

Y decepciona especialmente porque si aparecen es tras haber negociado y pagado las marcas los derechos de imagen de esos/as famosos/as tanto para medios masivos como para Internet. Pero las marcas parecen no confiar con el medio donde su *target*, el juvenil, pasa más tiempo ya que no han realizado piezas específicas de carácter interactivo y, por tanto, dinámico.

Conclusión y posibles líneas futuras de trabajo

Se confirma pues la simbiosis entre la industria publicitaria y el mundo de los/as *celebrities* en la publicidad dirigida a jóvenes como ya anunciaba el título del presente artículo. Pero se observa una falta de aprovechamiento de esa relación estrecha que existe entre la juventud y sus ídolos en el entorno *online*. Hasta el punto que a pesar de que las marcas negocien el uso de la imagen de los famosos para su uso en Internet, éstas no aprovechan en absoluto esa inversión en adaptar los contenidos a las capacidades propias del (meta)medio que es Internet en términos de interactividad y capacidad conversacional del mismo.

Lo que el artículo indica como falta es, al tiempo, una clara oportunidad de desarrollo para la comunicación de las marcas mejorando por consiguiente la comunicación con el público juvenil en Internet a través de un uso más creativo y adaptado a la red de las *celebrities* en que apoyan su comunicación.

Al tiempo, hemos de señalar como posibilidades futuras de desarrollo del presente trabajo, el estudio de los factores de éxito del uso de los famosos en los casos observados sometiendo éstos al juicio de una muestra representativa de jóvenes. Otra posible línea que llama nuestra curiosidad es la verificación de si los requisitos, condicionantes o factores de éxito señalados para la publicidad convencional con famosos son extensivos al caso de Internet y si en caso afirmativo son suficientes, habida cuenta de las peculiaridades participativas y de modo reticular de difusión de la información propias del entorno de la web 2.0.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size". *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

(12)

Las siglas *IP* significan Protocolo de Internet. Las direcciones *IP* son los números que identifican a los dispositivos conectados a la red. Su numeración puede identificar la ubicación geográfica del dispositivo y, en consecuencia, puede emplearse para "servir" diferentes contenidos desde una misma URL (dirección Web) en función del ámbito geográfico.

- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.D.** (2010). "Factores que Influyen en la Eficacia de la Publicidad con Famosos: una Aplicación Empírica en el Medio Revistas". *International Marketing Trends*. Disponible en: www.marketing-trends-congress.com
- Bush, A.J., Martín, C.A. and Bush, V.D.** (2004). "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y". *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Centocchi, C. F.** (2007). "Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar". *Pensar la Publicidad*, 1(1), 219-234.
- Chan, Kara K.W.** (2010). *Youth and Consumption*. City University of Hong Kong, Hong Kong.
- Choi, S.M. and Rifon, N.J.** (2007). "Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images". *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Costa, J.** (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Claves de Comunicación, Fundesco, Madrid.
- Darley, A.** (2002). *Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.
- De Mooij, M.** (2010). *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes* (3rd edn). CA: Sage, Thousand Oaks.
- El Mundo.es** (2011) "Lacoste al asesino de Oslo: 'Quítate el pelo'". Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/07/internacional/1315393463.html>
- García del Castillo, J.A., López-Sánchez, C., Quiles, M^ª C. y García del Castillo, A.** (2009) "La transmisión de valores a través de la comunicación publicitaria: el caso de las bebidas alcohólicas". En García del Castillo, J.A. y López-Sánchez, C. (eds.). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Edaf, Madrid, 75-100.
- Gil, V. y Romero F.** (2008). *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000, Madrid.
- Hernández Martínez, C.** (2010), "Introducción". En Pinar Selva, M.L. (ed.) *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. V Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Universidad Complutense, Madrid, 10-14
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. and Weinberger, D.** (2000). *Cluetrain Manifesto*. Perseus Publishing, Philadelphia.
- Madan, R.** (2010). "Celebrity Endorsement: a Marketing Strategy". *Internacional Journal of Marketing and Management Research*, 1(1), 82-89.
- Marshall, P. D.** (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Martínez Sáez, J. y Amiguet Esteban, J.M.** (2004). "Nuevos modelos híbridos en la comunicación comercial de las marcas globales: diferenciación del advertainment respecto del product-placement". En *Actas I Congreso Iberoamericano de Comunicación. El futuro de la Comunicación*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Martínez Sáez, J.** (2009). *El cine y el entorno visual. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual*. Valencia Internacional University. Disponible en: www.viu.es
- Mehta, A.** (1999). "Celebrities in Advertising". En (Jones, J.P. Ed.) *The Advertising Business*. CA: Sage, Thousand Oaks, 193-208.
- Ogilvy, D.** (1985). *Ogilvy on Advertising*. First Vintage Books, New York.
- Osgerby, B.** (2004). *Youth Media*. Routledge, Abingdon.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S. and Arima, A.** (2010). "Older Celebrity versus Non-Celebrity Television Advertising: A Japanese Perspective". *KEIO Communication Review*, 32, 5-23.
- Pringle, H.** (2004). *Celebrity Sells*. John Wiley, London.
- Sáez, M.** (2009). "12 minutos comunican. Pásalo". *Anuncios.com*. Disponible en: <http://www.anuncios.com/legislacion-autorregulacion/mas-anuncios/1044192010101/12-mints-comunican-pasalo.1.html>
- Shimp, T.A.** (2010). *Advertising, Promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning, Mason, OH.
- Städtler, R.** (2010). *Celebrity Scandals and Their Impact on Brand Image: A Study Among Young Consumers*. Master Thesis. Norderstedt, Druck und Bandung: Books on demand.
- Van den Bergh, J. and Behrer, M.** (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. Kogan Page, London.
- Van der Waldt, D.L.R., De Beer, N. and Du Plessis, N.** (2007). "Attitudes towards attractive and credible celebrities in advertisements: a survey amongst students". *Comunicare*, Vol 26 (1), 44-58.
- Yarrow, K. and O'Donnell, J.** (2009). *Gen buY. How tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail.*, John Wiley & Sons, San Francisco, CA.
- Zunzunegui, S.** (1985). *Mirar la imagen*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Erandio (Vizcaya).

Ángeles Rubio Gil. Doctora en Sociología y Ciencias Políticas. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

M^a Ángeles San Martín Pascal. Doctora en Ciencias de la Información. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Subculturas juveniles: identidad, idolatrías y nuevas tendencias

Las subculturas juveniles han tenido un papel relevante en el cambio social desde mediados del siglo XX, mientras adolescencia y juventud iban conformándose como grupo social autónomo y etapas vitales de referencia. En este cometido, los ídolos mediáticos han auspiciado la génesis, dotación de estilos y valores específicos de cada subcultura; y en su función totémica, han influido durante generaciones, constituyéndose en iconos culturales. En la primera década del XXI, sin embargo, ídolos y tribus han ido perdiendo gravedad y definición, y con ello la juventud, más allá de la lógica neotribal postmoderna que propugna Maffesoli, se han instalado en actitudes críticas hacia los mismos procesos de postmodernización.

Palabras clave: subculturas juveniles, tribus urbanas, neotribalismo, ídolos mediáticos, grupos de referencia, sociología del rock

1. Introducción: moda juvenil y cambio social

Adolescencia y juventud son etapas del ciclo vital en las que aumenta la necesidad de adscripción, identificación y de sentirse parte del grupo; a menudo con rebeldía, cuestionando las normas del mundo adulto. Su protagonismo social ha ido en aumento desde principios del siglo XX; con la disminución de la descendencia por familia, el incremento de los derechos civiles de los menores y la aparición de un mercado de consumo específico. Pero sobre todo, como apuntan los primeros estudios que dieron lugar al nacimiento de la “juvenología”, debido a la prolongación del tiempo que ocupan estas etapas en la vida de los individuos en la Sociedad del Bienestar. Es decir, lo que en las sociedades tradicionales era una fase prematrimonial (Mead, 1989), es ahora una edad dilatada e indefinida (Castells, 2009): con una incorporación laboral, una escolarización y una especialización demasiado tardías. Todo ello dio lugar en las ciencias sociales en un primer momento a tratar el tema desde la perspectiva de las “nuevas patologías” sociales, o bien, desde la figura de “la banda juvenil”, como en las obras clásicas de Margaret Mead (*Coming of Age in Samoa*, 1928) o Staley G. Hall (*Adolescence*, 1904).

La adolescencia es “descubierta” a finales del siglo XIX y se “democratiza” en la primera del siglo XX; siendo la segunda mitad del mismo el que ha presenciado la aparición de la juventud como sujeto activo: una nueva etapa en la vida, en la que el individuo es actor protagonista de la escena pública (Feixa, 2006: 51). Su irrupción como grupo social fue haciéndose evidente a través de su influencia en las modas, los nuevos estilos musicales y de ocio, así como en la génesis, imagen y valores de los que habrían de ser sus “ídolos mediáticos”. Fenómenos que quedaban empañados en un primer momento, por lo estrepitoso e “irracional” del fenómeno *fans* (aparentemente porque como afirmaba Hegel que “todo lo real es racional”). Si el mundo adulto “contaba con las riendas” del ámbito

laboral, adolescencia y juventud fueron tomando la iniciativa del tiempo libre, aún más importante en la Sociedad de Consumo, y con él de la industria digital y cultural, de lo lúdico y la noche.

Es en este contexto del estudio de la juventud desde la idea de generación, o bien, desde las bandas, en donde se inserta el de las subculturas juveniles fuertemente asociadas con los nuevos estilos estéticos y musicales. Son los trabajos de Stanley Hall y Tony Jefferson (*Resistance thorough rituals*, 1975) Paul Willis (*Learning to labor*, 1977) y Dick Hebdige (*Subculture*, 1979) desde la perspectiva anglosajona, y desde la francesa los de Pierre Bourdieu (*La Distinción*, 1988), Michel Maffesoli (*El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*, 1990), y más recientemente, los trabajos de Sarah Thornton (*Club Cultures*, 1996), Steven Miles (*Youth lifestyles in a changing World*, 2000), Rossana Reguillo (2000) y asimismo, los nuevos trabajos de Maffesoli: *La transformación de lo político. La tribalización del mundo postmoderno* (2005) o *Iconologías: nuevas idolatrías postmodernas* (2009).

Subculturas y tribus, inmersas en su culto a la imagen, la estética y lo mediático, proveyeron de cobijo a la juventud, ante la crisis generacional y “la intemperie que ofrece la vida urbana y el proceso de despersonalización en las grandes ciudades, hasta extenderse de forma internacional y entre varias generaciones. De este modo la “cuestión juvenil”, “emerge en occidente como una metáfora del cambio social” (Feixa, 2002: 8): en lo académico, diversos pensadores teorizan sobre el concepto de “generación”, como José Ortega y Gasset, Karl Mannheim o Walter Benjamin en Europa; o en Estados Unidos los estudios clásicos sobre la nueva juventud de Talcott Parsons (1962) y Erik Erikson (1968). En la sociedad tres detonantes aportarían el resto: la generalización de un mercado juvenil internacional con el *rock and roll*, la primera revolución político-cultural protagonizada por la juventud del Mayo Francés y la contracultura de los movimientos Beatnik y Hippie en los EE.UU.

En resumen, subculturas e ídolos mediáticos no solamente cubrían dichas necesidades juveniles de identificación, reafirmación y apropiación de nuevos estilos de vida, sino que además, fueron facilitando patrones y pautas concretas de comportamiento y participación de la juventud en el cambio social. Porque, siguiendo a Maffesoli (2009), los mitos son la cristalización de sueños colectivos, que consiguen que una sociedad sea lo que es; y para ello, debe saberse primeramente detectarlos y, luego, interpretarlos. Lo que sólo puede hacerse mostrando lo que los precede: porque cada época debe saber elaborar el atlas de su imaginario para establecer sus referencias e identificar el “rey secreto” que, más allá de los poderes aparentes, la rige en profundidad. (Maffesoli, 2009).

2. Subculturas, contraculturas y tribus urbanas. Conceptos y formas

El vestido es la expresión de la sociedad –decía Honoré Balzac–, y los cambios de tendencia en Francia, equivalen a contar las principales revoluciones (*Tratado de la vida elegante*, 1830). Máxime cuando la moda va adquiriendo mayor protagonismo, “como proceso continuo de transformación de lo no significativo en significativo” (Yuri Lotman, 1999: 113). Es la hegemonía de lo simbólico, frente al valor de uso de los productos o el mérito en los artistas.

Es decir, ídolos y subculturas se encuentran fuertemente enraizados a la individualización que se produce en la sociedad postindustrial, en donde las identidades “a la carta”, sustituyen la estandarización en el terreno de la producción y también de la cultura y los estilos de vida como vehículos de identificación más potente. Por su naturaleza lúdica y libre (profundamente juvenil), no adscrita por nacimiento, ni méritos, serán piezas, en la revitalización del cuidado del yo y la preocupación moral y estética por la realización personal” (Lipovetski, 1987 en “el Imperio de lo efímero”). Un hecho que permite a cada quien lucir conforme a su propia identidad, al tiempo que entronca y relaciona a la juventud con los cambios más importantes de la humanidad, constituyéndose, como afirma Braudillard (1977: 132), en el juego más superficial y más profundo.

La llegada e imposición de cada moda pasa a ser una función juvenil en la medida que dicha etapa va tomando mayor protagonismo (juvenilización de la sociedad en términos de Aranguren -1961-), pasando a normalizarse la moda como elemento de trasgresión e introductor de vanguardias. Cada vez de forma más limitada, programada, ya no como disidencia, sino como forma de expresarse una generación, su antagonismo hacia el estilo de la antecesora; llegando a vivir -en palabras de Benjamin (1892)-: la moda de la anterior como un antiafrodisiaco”. Aunque no la moda de generaciones pasadas, que a través del “revival”, vuelven a adecuarse al mensaje y el sentir que una nueva generación quiere expresar.

Es con todo ello que, iconos mediáticos y moda, como ocurre con el arte para Benjamin, están constantemente anticipándose al futuro. El autor, que tanto escribió sobre el tiempo, fue capaz de entrever en el terreno de la moda, sus «extraordinarias anticipaciones», como eterno retorno de lo nuevo y señal secreta de las cosas futuras. “Quien aprendiere a leerlas -añade-, no sólo podría conocer anticipadamente algo de las nuevas corrientes artísticas, sino también de los nuevos códigos, de las guerras, de las revoluciones” (1982). Es la profecía que podría entenderse con Max Weber, surte lo cultural sobre lo político y lo económico.

El término cultura es polisémico y puede hacer alusión a diferentes hechos, como un proceso, el patrimonio, los conocimientos, etc. Se trata de una categoría central de las ciencias sociales, ineludible para interpretar los significados de realidades concretas, en las colectividades, los grupos o las organizaciones. La cultura como totalidad que engloba y define la vida en sociedad o parte específica de un sistema social es un concepto que parte de los padres de la antropología (Tylor, Malinowski, 1970), considerándola objeto de dicha disciplina, por incluir el resultado global de las creaciones de humanas; desde el lenguaje, hasta las herramientas y los símbolos; concretamente, artefactos, bienes, procesos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados.

Para la sociología, sin embargo, el término tiene una dimensión más concreta, refiriéndose específicamente a la esfera simbólica (de los significados), que impregna el resto de la vida humana. Es decir, que engloba manifestaciones intelectuales y artísticas, identifican y caracterizan a los individuos y grupos que comparten unos mismos hábitos culturales. Desde este punto de vista, se trata de “un capital cultural” que refleja distinción, asigna *status* (Bourdieu, 1988) y expresa identidades mediante modelos de apariencia, consumo y actividades de ocio compartidas que conducen a un estilo de vida (Bellah, 1989). Se considera cultura por tanto, un sistema simbólico como representación de ideas, actitudes, juicios,

anhelos y creencias; en donde los símbolos son a su vez abstracciones de la experiencia fijadas en normas perceptibles y representaciones concretas de todo ese conjunto de aspectos (Izquieta, 200: 160).

Por otra parte, la cultura puede ser analizada desde perspectivas contrapuestas: sobre su continuidad frente a su dinamismo, la autonomía frente a su dependencia, y desde contenidos y ámbitos específicos. Perspectivas todas ellas que deben ser tenidas en cuenta en los estudios concretos de las subculturas juveniles. Puede asimismo, ser interpretada desde su unidad (cultura juvenil), de forma antagónica a la diversidad cultural o fragmentación que diferencia cada subcultura de la dominante de la que forman parte (subculturas juveniles). Es decir, subcultura es un término partitivo, no peyorativo, y cada subcultura implica una pertenencia a otra cultura global, pero que como microsistema complejo puede ser estudiada cada una, a través de sí misma.

Cuando una subcultura se enfrenta radicalmente a la sociedad a la que pertenece se conoce como contracultura (Yinger; Roszak). Una de sus principales características es que, en ella “el mito es tan importante como los hechos históricos, y quizás más significativo. Vanguardias por naturaleza, la mayor parte de las contraculturas incorporan lo imaginario y lo ideal, tanto como lo real” (Goffman, 2004: 29). El concepto fue acuñado por el historiador norteamericano Theodore Roszak, en su libro de 1968, *El nacimiento de una contracultura*. El término subcultura es algo anterior, y parte del sociólogo David Riesman en 1950, que distinguía entre mayoría, que pasivamente aceptaba estilos y significados provistos comercialmente, y una “subcultura” que busca activamente un estilo minoritario (como era el Hot Jazz en aquella época) y que interpretaba de acuerdo a valores subversivos.

Las subculturas cuando se expresan en un territorio específico dan lugar a la tribu urbana, que se constituye en unidad étnica con una homogeneidad cultural, lingüística, de valores, residencia y en su sentimiento de pertenencia. Haciéndose esencial para sus miembros los símbolos comunes, ciertas tradiciones y ritos. Es decir, de forma comparable a las tribus primitivas, y que conocen su mayor desarrollo entre la juventud urbana de la sociedad de consumo seculariza al amparo de la necesidades humanas básicas de seguridad, pertenencia, reconocimiento (en la línea de la teoría de la motivación humana de Abraham Maslow de 1943) y nuevos referentes válidos, que ya no brinda de forma unívoca la tradición, ni la comunidad.

En ellas los ídolos mediáticos han actuado como grupos de referencia ineludibles, influyendo poderosamente desde el seno de cada subcultura en la conformación de nuevos estilos y creencias alternativas a las del grupo adulto, a través de los nuevos géneros musicales. Se comparte una jerga interna, un tipo de lenguaje verbal, escrito (en *graffitis*, redes, etc.) y no verbal (postural y gestual).

Es el caso de la colocación de las manos como forma de expresión tribal, y que parte de adopciones realizadas por los ídolos mediáticos de cada subcultura, con movimientos típicos para seguir el ritmo, o para saludar. Característicos son la forma de andar, mover la cabeza y las manos de los raperos, con lenguajes comunes, pero también específicos de cada ídolo mediático (tipo Eminem, Tonedeff, etc.), moviendo las manos según la métrica del rapeo y la cabeza al ritmo del *beat* de la música, muy útiles en un estilo difícil de bailar, y todo dentro de la lógica del mensaje y una actitud propia frente a la sociedad y la vida.

Gestos de las manos que también acompañan el baile de otras subculturas como la Heavy Metal: en forma de cuernos, y que parte del vocalista Ronnie James Dio de grupos ya clásicos, como Elf, Rainbow, Black Sabbath, Dio y Heaven & Hell; y que simbolizaba una forma italiana de espantar el “mal de ojo”. Otro más conocido es el antiguo saludo Hippie en donde se mostraba una especie de “V” con el índice y el dedo medio, con el significado “paz y amor” y que posteriormente se asumió como “V” de victoria.

Las tribus comparten y quedan delimitadas por un territorio (Agostinelli, 2008) que les dota de rasgos étnicos, en donde mantienen espacios de identificación y reunión, y que son a su vez, expresión de su relación con otras tribus: de “acercamiento” en las visitas barriales, o lo contrario, cuando se producen “barridas”, como parte de sistemas de medición, persecución y “limpieza” de otras tribus enemigas. Una territorialidad que se extiende a nuevas formas de conceptualización de la etnicidad, y que lleva a que una misma subcultura asuma en cada tribu un tipo de ídolos (bien autóctonos o globales), con matices locales o nacionalistas, y que se asocien o no con banderas y clubes deportivos concretos, en estrecha relación con el fenómeno *hooligan* (de violencia en fútbol y que surgió en UK en el siglo XVIII).

3. El papel de los ídolos mediáticos en los valores de las subculturas juveniles

Cada subcultura comparte una ideología, como forma de entender la sociedad y sus conflictos, dando base a su existencia y como filosofía de vida: una posición frente a la diferencia sexual, económica o étnica, qué se piensa de las autoridades, qué valor le dan a la salud, la participación sociopolítica, la violencia, las relaciones sexuales, etc. Sobre todo a partir de finales de los años cincuenta, la música, y más concretamente el *rock and roll* en sus distintos subgéneros e ídolos, pasan a ser un fenómeno de masas que refuerza dichas “filosofías” de tribu, e influyen poderosamente en la opinión pública juvenil.

Los músicos pasan de ser artistas a constituirse, en muchos casos, en iconos culturales con ayuda de la aplicación paulatina de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías a la creación y difusión musical. De ahí que fuera Elvis Presley el primer ídolo musical que convirtiese el *rock and roll* -Rockabilly- en un fenómeno multitudinario, el que protagonizase en 1973 el primer concierto teletransmitido a nivel mundial vía satélite visto por más de mil millones de personas (*Aloha from Hawaii*). Un impacto sin duda producto del ídolo como también de la música, el Rockabilly, un estilo de tempo rápido e impulsado por un constante ritmo que consiste en una fusión del country y el R&B. Una ruptura radical con el baile, la música y las formas (actitud y atuendo) de generaciones anteriores: interpretaciones llenas de energía, canciones afroamericanas, con un estilo desinhibido, que lo hicieron muy popular y controvertido.

Elvis Presley, padre del fenómeno *fans*, era capaz de interpretar con éxito múltiples géneros como el country, el pop, las baladas, *gospel* y *blues*, dando lugar a la fusión e innovación de estilos, que auspiciaban un nuevo papel a la música como expresión emancipatoria de la juventud como sujeto colectivo. El Rockabilly (contracción de las palabras *rock* y *hillbilly* referente éste a una variedad ruda de *country* de los 40 conocida como *hillbilly music*) decae en los años sesenta, pero vuelve a disfrutar un revival

de popularidad a través de una subcultura juvenil propia y nuevos ídolos musicales en los años setenta y ochenta (con referentes como Loquillo o los Rebeldes en España). Todo ello debido a una actitud que enrudecía a los adolescentes con una combinación de rebelión, sexualidad y libertad desafiante, con sus tupés, cazadoras de cuero, y faldas de vuelo muy ajustadas y zapatos de tacón fino las chicas.

Fue éste el primer estilo del R&R cultivado por músicos blancos, por lo que su contribución fue una revolución cultural de hondo calado. Siguiendo a Simon Frith uno de los sociólogos de *rock* más reconocidos en su obra *Sounds effects* (1981), se trataba de una actitud crítica e inconformista hacia el orden establecido, que a partir de los años sesenta entrañó un proceso evolutivo parejo al de institucionalización de “la juventud”. Se impone el término de joven (*youth*), frente al de adolescente (*teenager*), que se había manejado con el fenómeno *fans* de los años cincuenta; más ligado a los jóvenes de clase obrera, principales consumidores de *rock’n’roll*. Es decir, se supera las connotaciones peyorativas asociadas a la idea de jóvenes descarriados, emotivos, salvajes y peligrosos para la sociedad, tal y como muestran películas emblemáticas, por ejemplo “rebelde sin causa”. Ésta fue protagonizada por otro de los primeros ídolos mediáticos juveniles Jeans Dean, que se sumaría al nuevo elenco de estrellas de vida atormentada y muerte temprana (se les recordará siempre jóvenes), idóneos para arraigar una idea romántica, casi legendaria de la identidad juvenil como mezcla de autenticidad, victimismo e incompreensión, pero pasivos ante un mundo que no pueden cambiar.

Los Rocker, de atuendo similar, toman relevancia en el Reino Unido durante finales de los cincuenta y primera mitad de los sesenta (segunda mitad de los setenta en España), en torno al motociclismo y el *rock and roll*. Su origen fue directamente los Teddy Boys ingleses, una de las primeras subculturas juveniles que vestía a inspiración de los dandis de la época eduardiana. Y que si bien fueron ambas de extracción trabajadora, la Rocker empleó pantalones y cazadora de cuero a imitación de Marlon Brando y sus poses viriles en la película “Salvaje”, pero manteniendo su adhesión al R&R.

Algo parecido a un “renacimiento” es el que se produce con el término Hipster, subcultura original de los años 40, y que designaba las personas “que iban de entendidas” de jazz y otras músicas negras, que fue utilizado por Jack Kerouac para describir la generación Beat de los 50. El término vuelve a utilizarse de nuevo en la década de los noventa y años dos mil, para describir jóvenes urbanos de clase media y alta (“modernos”); con intereses alejados de las corrientes mayoritarias de la moda y la cultura, como la música alternativa o el cine independiente. Se dice que son los únicos incapaces de reconocer que pertenecen a su tribu, y son caricaturizados por intentar llevar una vida bohemia e “intelectual” (gafas de pasta, ropa usada, cortes de pelo *mop-top*), actualizando sus conocimientos culturales continuamente; algo loable, si no fuera porque, al parecer, hacen un uso superficial e hipócrita de los ídolos de la contracultura.

El enfrentamiento de clanes es algo inherente a las tribus y los Rockers fueron muy conocidos por sus reyertas con los Mods y las marcadas diferencias entre ambos, que iban desde sus relaciones personales de corte más sexista, tradicionalista, endogámico, individualista y rebelde; frente a actitud optimista y estética de la vida y la sociedad de los segundos, moderadamente progresistas, para los que es muy importante la amistad.

Su nombre viene del término “modernism”, y en palabras de Peter Meaden (manager de Los Who y prominente figura de éste movimiento) “es un aforismo para vida limpia en circunstancia difíciles”. Valores fraternales imperecederos que acompañaban de las primeras tribus juveniles, y que son arrojados por un acantilado junto a su moto, en el mítico final de la película *Quadrophenia* (1979) por Jimmy (el actor Phil Daniel), anticipando el consabido desencanto tribal, y anticipando el que traerían subculturas posteriores como la Punk, y la propia postmodernidad.

Desencanto e tánatos (instinto de muerte) no ajeno al final de tantos ídolos que, junto a Elvis y Dean, fallecerían en circunstancias oscuras, y que terminarían constituyéndose en una suerte de panteón cultural, de mártires que mueren jóvenes (a los 27 años) después de haber impactado profundamente en su generación y posteriores, desde sus distintas subculturas: Janis Joplin, primera mujer en ser considerada estrella del *rock*, y al igual que Jimi Hendrix, icono cultural de la subcultura *hippie* de los sesenta; Kurt Cobain, alma del grupo Nirvana, portavoz del *grunge* y la rebelde “Generación X”, Jim Morrison cantante de los Doors, etc. “Sacrificios” que, en la línea de los mitos religiosos, han supuesto la supervivencia de los ídolos, ya que “las tribus se renuevan entorno a un Tótem” (Maffesoni, 2009: 187) y “los diferentes mitos tribales están constituidos, ante todo, a base de emociones, de fusión, de efusiones y de gregarismo” (2009: 192). Ellos son los que están (re) actualizando la pasión comunitaria, y prueba palmaria de ello es que The Doors sigue vendiendo en torno a un millón de discos anuales desde la muerte de Morrison (1971).

En cualquier caso, las subculturas de las décadas de los sesenta (la prodigiosa) y los setenta enfatizarían una actitud más crítica que la década de los cincuenta, verbalizando y vindicando el malestar por asuntos muy dispares, desde la misma mercantilización de la música y falta de autenticidad de la producción cultural, hasta las decisiones gubernamentales, como en el caso de la guerra de Vietnam. Una tradición que ha conseguido que los antiguos ídolos musicales vuelvan a tomar protagonismo en las convulsiones políticas de todos los países de décadas sucesivas (desde la desaparición de las dictaduras latinoamericanas o la caída del muro de Berlín hasta las revueltas en el mundo árabe de 2011), convirtiéndose en himnos de libertad internacionales, sin bandera: John Lenon con la canción *Imagine*, Joan Baez y *No nos moverán*, Patty Smith y *People have the Power*, y, más recientemente, *Killing in the name of y Wake Up* (1992), de Rage Against The Machine (Ira contra la máquina).

De 1967 a 1977 se desarrollaría la década más prolífica, dando lugar a un gran número de subculturas y a la aparición de ídolos sin precedentes, de forma paralela al crecimiento de la población juvenil más extensa de la historia. Son las y los “babybomers”, influidos por la anterior generación *beatnik*, que acaparan la atención de una nueva industria cultural juvenil a través de los medios de masas (revistas propias, radio, televisión, cine), critican la manipulación de éstos y reivindican “autenticidad”. Un concepto que proviene del romanticismo y que en palabras del sociólogo de la música Keightley, quiere decir “expresiones sinceras de sentimientos genuinos, una creatividad original o una noción orgánica de la comunidad” (2006: 181); y que, en opinión de Simon Frith (1981) fue asimilado por el folk y la “canción protesta”, con ídolos internacionales como Bob Dylan, Neil Young, Joan Baez en Norteamérica, asociados al pacifismo y la lucha por los derechos civiles de la mujer y las minorías raciales.

Siguiendo en el Continente, los *Mods*, en efervescencia en los años sesenta en Inglaterra llegarían hasta los ochenta, con su pelo corto al estilo tazón, complementos *old styling* y trajes de corte barato, de acuerdo con su extracción de clase media. Su vehículo habitual era la Scooter (Lambretta o Vespa con o sin sidecar) al igual que sus ídolos, como el vocalista The Who Roger Daltrey o el citado Phil Daniel -Jimmy-, y que era más barata que los automóviles. Una prolongada asociación entre subculturas juveniles y medios de locomoción como expresión ideológica. Es la adoración de las motos de gran cilindrada, sobre todo Harley-Davidson de los rockeros, o los Cadillac de Rockabillys y Rockers, como el actor John Travolta en la película *Saturday Night Fever*, basada en un artículo publicado en *New Work Magazine* titulado "Ritos tribales del nuevo sábado en la noche". La furgoneta Volkswagen modelo Bully fue el símbolo del movimiento hippie, lo que en nuestros días es la bicicleta para jóvenes *Grunges*, *Neohippies* o Alternativos, o los coches baratos pero ostentosos a fuerza de tuneado (*tunning*), de ciertas tribus de "Raperos" y "Makineros".

Los ochenta fueron una década de resurgimiento de subculturas antes que de aparición, como el Punk, que siguiendo a Dick Hebdige (*Subculturas*, 2004: 41), aflora en "un verano sin precedentes" -el de 1976-, por lo caluroso y seco, en un Londres extenuado de huelgas, paro y conflictos (como los fuertes disturbios en el carnaval de Notting Hill). Producto de la prensa musical, combinaba elementos de todas las principales subculturas de postguerra, salidos de toda una serie heterogénea de estilos musicales y sus ídolos mediáticos: el *Glam Rock* con David Bowie al frente (y que según este autor aportó narcisismo, nihilismo y la confusión de géneros); el *Proto-punk* americano (Ramones, Heartbreakers, Iggy Pop), el minimalismo estético, el culto a la calle, solipsismo y tendencia a la auto-aceración.

El estilo *punk-rock* por tanto, nacía como un *collage* a inspiración de otras subculturas como del Mod las lolitas, del Rhythm'n Blues del sur de Londres (de Dr. Feelgood, Lew Lewis, etc.) su fuerte iconoclasia y del Reagge su penuria indolente. Es decir, normas quebrantadas, sensacionalismo y una estética que mezcla ropas de clase media de posguerra, rapados a lo Mod y botas tipo Skinhead. Todo ello condimentado con imperdibles, *piercings* y correas, como expresión de la alienación más profunda, que dieron lugar a sus declaraciones vacías, neurosis, pasividad y negativa al posicionamiento, que de forma paradigmática encarnó el grupo Sex Pistols.

Sus conciertos caóticos y sus letras irreverentes frente al conformismo y la monarquía ("God Save de Queen") expresaban el malestar de los jóvenes de las clases bajas británicas en aquel verano apocalíptico. Iconos que consiguieron extender su nihilismo a la juventud que desde todas las partes del mundo se han adherido a dicha subcultura desde entonces. El bajista Sib Vicios (Simon John Ritchie), con una vida muy turbia, sin poder superar su origen de marginación fascinado por la fama, consigue alzarse como exponente máximo de la negación del futuro y la transgresión tras su muerte (aún más sombría) a los 22 años.

Pero si el *Punk* y las subculturas negras británicas vinculadas al *reggae* "se comunicaron en un nivel estructural profundo", tanto como desde su marginalidad e indolencia, *Reggae* y *Rock* son subculturas diametralmente opuestas. El primero basado en la experiencia de los negros de Jamaica y las bandas británicas (Cimarons, Steel Pulse, Matumbi), expresada por ritmos lentos y taciturnos. Sus letras basadas en contenidos bíblicos,

tradiciones africanas y tambores, resultaron doblemente subversivos. La subcultura correspondiente, la Rastafari, con una base de liberación y celebración de la negritud sobre fundamentos bíblicos de regreso a África, “hace de la pobreza y del exilio “signos de grandeza” y símbolos de su autoestima (Dick Hebdige, 2004: 54). Mitología, música y valores acogidos como señas identitarias de sectores importantes de la juventud desde entonces, a través de su máximo representante, Bob Marley (1945-1981), junto a The Wailers, autor del disco más vendido en la historia (*Legend*) en todo el mundo a título póstumo.

Una señas particulares de identidad étnica, en las trenzas de nudos (rastas), el camuflaje caqui y la marihuana, que han regresado a través de nuevas subculturas juveniles (como el *Grunge* de los noventa, *Neohippies*, “Nuevos Piesnegros” y Alternativos de los 2000); ahora como símbolo del anticonsumo, la alienación juvenil y una crítica implícita a los problemas de raza y diferencia social; ya no tanto para el conjunto de la sociedad, como para la juventud como grupo con expectativas decrecientes. El *Grunge* por otra parte, a través del rock alternativo ha sido la última subcultura con un ídolo claro; el líder del grupo Nirvana, el cantante y compositor Kurt Cobain, que se suicida en 1994. Éste grupo se erige en máxima representación de la “Generación X” desde Seattle, con su canción a modo de modo de himno, “Smells like teen spirit”.

4. Subculturas, neotribalismo y nuevas formas de sociabilidad

Michael Maffesoli, el primer sociólogo que adoptase académicamente el término “tribu urbana” (1989), ha destacado que el neotribalismo está muy anclado en los procesos de postmodernización, en tanto erosionan conceptos como el de universalidad, incrementan el gregarismo efímero; y lo emocional y estético sustituye la racionalidad. Cada tribu tiene el atractivo para la juventud de ser un “componente cálido”, frente al excesivo individualismo de las sociedades de masas. En ellas sus miembros pueden apoyarse, autoafirmarse y encontrar un lugar, mayor arraigo y sentido a su existencia; así como, confianza y pautas más claras de conducta. Ésas que las instituciones tradicionales ya no pueden dispensar de forma nítida (con modelos diversos de familia, escuelas, iglesias, etc.). A través de las tribus la juventud busca salir del “encapsulado” (el aislamiento físico y moral), tanto como del déficit emocional que le deparan las grandes ciudades y sus conflictos de distinta índole (familiar, amoroso y laboral).

En este nuevo entorno, más que elecciones resultado de la posición que se ocupa en la estructura social como afirmaba Bourdieu (1988) de las tribus en el pasado, la adhesión a una u otra subcultura a través de los gustos musicales y sus ídolos, se trata de estrategias de participación social; ayudados de las redes sociales, las “quedadas” y el ocio compartido desde una posición frente al mundo. De este modo, la “inserción virtual” y a escala planetaria, ha dado lugar a la mayor cohesión de la subcultura de antiguas tribus (Okupas, Skinners, etc.) y a la conformación de las recientes, que ejercen su potencial de convocatoria como motor transformador, en uno u otro sentido. Con una estructura descentralizada y antijerárquica; suelen abogar por la mayor politización de la vida cotidiana, en la línea de realización del principio del 68 de lo privado es político: cómo se comparte, qué se compra, qué se recicla, etc., incluyendo las propias actividades

cibernéticas, con enfoques de “alta tecnología y bajo nivel de vida” (Cyberpunk), por ejemplo, o agrupaciones exclusivamente virtuales que hacen expresa voluntad del hecho de no tener líderes (Anonymous).

En tales condiciones, frente a la amenaza del sentimiento de insignificancia personal que las instituciones y la Red no disipa, subculturas y tribus constituyen la fuerza para la formación de grupos que responden a la necesidad de seguridad ontológica. Una maraña de significados que se esconden detrás de éstas y sus estilos de vida, y que permiten pensar en la emergencia de nuevas formas de etnicidad (Delgado, 2002) y organización.

a) Principio de comunidad emocional

Subculturas y tribus urbanas deparan emociones fuertes, aunque efímeras; sujetas a un carácter “agregativo”. Es el predominio de la lógica del “eros” en la postmodernidad, sobre la del “logos” de lo moderno; que explicaría la hipersexualidad de los ídolos populares recientes, como Amy Winehouse, Beyoncé, Rihanna, Shakira, Ricki Martin, etc., que dotan de un fuerte erotismo los *videoclips* como modo único de trasgresión (tal como lo hace Lady Gaga a imitación de Madonna). Un hecho que en caso de algunos raperos llega al sexismo y la jactancia de violencia sexual, y en el de los ídolos adolescentes a una juventud extrema (Justin Bieber 17, Cody Simpson, Rebecca Black 14, Austin Mahone, Faryl Smith Cody Simpson).

Erótica y emoción que permeabiliza a través de vídeos y fotos en la red de nuevas tribus como los *Flogguers* (que se relacionan “subiendo” autorretratos a redes sociales como *fotoLog*, estableciendo contactos de tipo viral a partir de su imagen), o los *Emos* (amantes del *Emotive Hardcore*); y antiguas, como la Gótica, que surge en UK desde finales de los setenta a los ochenta, derivada del *Post-punk*, y que se mantienen a través de las redes sociales con una comunicación de imágenes personales de alta sensualidad retro.

b) Principio de sociabilidad dispersa

Se trata de una forma de relación, en la que antes que la ideología, la racionalidad o el contenido que aglutina, se antepone el ambiente del momento, la atmósfera y el “*feeling*”. De ahí la gran mezcla de tribus de tendencias dispares y sin vocación de continuidad en los mismos centros de ocio, al calor de fenómenos multitudinarios y a modo de catarsis neotribal. Por ejemplo en las Rave, que se convocan de forma secreta por Internet en lugares ocupados, y en las que se escucha muchos tipos de música -Drum and Bass y Dubstep, Maquina y Rap-, y en donde lo importante ya no son los artistas, sino las mezclas (que recrean un ambiente) y los disyosqueis (DJs): *Temptation Proyect, Rave Factory, Solstice DJ Mix, By 3Phazegenerator, DJ Moocha, Acid Revolution, Breaks Pirates, etc.* Son asimismo los pinchadiscos, nuevos referentes de la producción cultural, maestros de ceremonias en los fines de semana “apoteósicos” de las macrodiscotecas de Techno, en los clubs de House, como también de Rock y Heavy Metal, los que ahora disputan el protagonismo a los múltiples grupos en los macrofestivales, en los que se convive varios días.

Mezcla y ausencia de adscripción como característica primera en los iconos más recientes, como Amy Winehouse, cultivando el *Soul*, el *Jazz*, el *R&B*,

R&R y el *Ska*, y aglutinando las preferencias de sectores dispares de la sociedad en su camino hacia la autodestrucción. O tal vez precisamente por ese verse reflejados en la cadencia romántica de la desvinculación y lo agónico.

Pasión por el mestizaje, que ha promovido sobre todo un género hegemónico en la primera década del siglo, como es el *Rap* desde la subcultura *Hip-Hop*, como Unión de los elementos DJ (disjokey), MC (maestro de ceremonias), *Breakdance* y *Graffiti*. Uno de los primeros disyoqueis que utilizó esta forma de mezclar típica del *Dub* fue en Nueva York el jamaicano DJ Kool Herc, en los años setenta. Como a la audiencia de esta ciudad no le gustaba especialmente ni el *Dub* ni el *Reggae*, Herc pasó a pinchar discos de *Funk*, *Soul* y *Disco*, utilizando la mesa de mezclas para extenderlo y dos discos. Estas técnicas ofrecieron base musical para “rapear” y popularizó los “remixes” de otros músicos (remezclas) como nuevo género.

El rapero es la persona seguidora de los distintos géneros de la música *Hip Hop*, como el *Gangsta Rap*, *Hardcore Rap West Coast rap*, *Southern rap*, *Chicano rap*, *Crunk*, *Merengue hip hop*, *Miami Bass*, etc. A su vez, las nuevas tribus urbanas zona, mezclan el *Rap* con otros estilos musicales: por ejemplo los *Pokers: Rap, Bakalao*, “Gitaneo”, etc.; los *Redskin: Rap, Rockabilly, Ska*.

Mezcla de estilos y collage de símbolos, también entre los seguidores del *Ska-punk*, que parte de la combinación de ambos géneros a principio de los ochenta con grupos legendarios como The Clash, y que en el siglo XXI se realiza en la mezcla superlativa de géneros e indumentarias, con grupos como Marea (*Ska-Punk-Rock*), Kortatu, o Manu Chao (*Ska-Punk-latino*). Así entre el nuevo “Piesnegrismo” puede escucharse: *Ska-Punk*, música *Reggae* evolucionada, *Rap* Alternativo, etc. Todo ello en la más estricta lógica posmoderna, en donde las contradicciones de forma no resultan incompatibles, en aras de cada estética que ilustra una actitud vital. En ocasiones, incluso, entrando en contradicción con principios ideológicos básicos: como los motivos católicos en el neopaganismo Gótico, o en el ateísmo makinero; las marcas y el abuso de cadenas y anillos de oro junto al *Rap* crítico, o la violencia *Ska-punk* en el pacifismo Piesnegrista.

Esta última ha sido la subcultura más activa en las movilizaciones de 2011; herederos de los funambulistas del movimiento *hippie*, reivindican un estilo de vida a espaldas a los mercados y el hogar, a través de una indumentaria callejera: rastas elaboradas, mochila, ropa muy usada con motivos tanto *hippies* como *punk* y una actitud mezcla de la indolencia de los primeros y la dureza de los segundos. Su estética y oposición al sistema les ha deparado muchos detractores, como en los orígenes de otras subculturas, denominándoles “perroflautas”, en alusión a estos signos concretos del vagabundeo.

c) Energía Subterránea

En definitiva, las formas tribales serían la manifestación de una “energía subterránea” que no puede canalizarse de otro modo, y se expresa a través de las nuevas idolatrías que son múltiples, y de forma convulsa, en actos puntuales de los que no quedan lazos estables: conciertos musicales, encuentros deportivos (sobre todo las subculturas *Boneskins*, *Sharp*, *Redskins* con el fútbol o *Rockers* con el automovilismo) y concentraciones políticas. Un frente excesivamente fragmentado, que no

posibilita la acción colectiva organizada a la antigua usanza, pero sí manifestaciones multitudinarias esporádicas, convocadas en un breve espacio de tiempo.

Una energía asimismo puesta de manifiesto por medio de prácticas de expresión alternativas como *graffitis*, decoración de lugares públicos o de los bailes peculiares de cada tribu: el *Headbanging* -cabeceo metal-, el *Breakdance* en el *Hip-Hop*, el *Makineo*, o el *Pogo* en el *Punk-Harcore*, que recuerdan primitivas prácticas para el trance tribal, a modo de respuesta vitalista. Son formas de expresión que inician en cada caso los ídolos juveniles de las distintas épocas (como el líder del Heavy Metal Led Zepeling inventó el *headbanging*), en tanto han sido capaces de asumir en sí la expresión de una agitación que late visceralmente en el inconsciente colectivo. A la postre formas líquidas, fluidas en términos de Bauman (*Tiempos Líquidos*, 2007) y desarticuladas de sociabilidad.

d) Fiscalidad de la experiencia

Cuanto mayor es el cosmopolitismo de una urbe, mayores son las necesidades de arraigo y cercanía física que ofrecen las subculturas y el apego a sus ídolos. De ahí se desprende la gran importancia que adoptan los actos comunitarios, como los conciertos o los partidos de fútbol (tantos de ellos “históricos”), también concentraciones y “quedadas”, todos ellos bajo el signo de lo inmediato, lo lúdico, primitivo y ritual (como las *raves* o las asambleas con sus códigos compartidos en las que todos los participantes son un uno irrepetible).

Dichas convocatorias, posibles gracias a la Red, son eventos relacionados con diversas aficiones juveniles, propias del proceso de identificación con estilos de consumo del tiempo libre, en la lógica de la individualización postmoderna (fanáticos del dibujo manga -Cosplayers-, concentración de *fans*, campeonatos de distintos deportes -Surferos-, moteros o amantes del *Tunning*, etc.). Como también de participación sociopolítica activa: Marchas por la paz, jóvenes cristianos, Okupas, Movimiento Alterglobalización o Altermundista, defensa informativa -Anonymous-, Juventud sin Futuro, Asociación por la Tasación de las Transacciones Financieras y por la Ayuda a los Ciudadanos -ATTAC-, Plataforma de Afectados por la Hipoteca -PAH-, DRY (Democracia Real Ya). La mayor parte de ellas participan en lo que se dio en llamar la *Spanish Revolution* o el Mayo Español. Más de 500 grupos que auspiciaron el movimiento, junto a otras surgidas *ad hoc* a través de las Redes sociales Twitter y Facebook, como Tomalaplaza, Movimiento 15M o *Spanish Revolution* (nombre que hace referencia a los *hashtags* de la red social Twitter).

En términos de Wuthnow (1996), una participación política más ligada a la expresión de la identidad grupal que a la razón universalista de una institución social “juridificada”. Una dinámica de “autorreferencia” dispersa en la que la juventud, pionera en el uso y difusión de las redes, ha sido conductora (*driver*); y que se encuentra modificando no sólo las relaciones entre electores, partidos y administraciones, sino los propios movimientos sociales y las formas de participación e intervención política. Y dado que la participación es una cuestión íntimamente ligada a la percepción de la ciudadanía en dichos términos, como afirman Dowse y Hughes (1986: 394), su carencia puede ser medida, no únicamente por la abstención electoral, sino en asociación con la anomia que inhibe la implicación en un conjunto

amplio de actividades políticas, en las que, por otra parte, la juventud actual muestra ser muy activa.

5. Nuevos medios, nuevas tribus, distintos grupos de referencia

Según Merton y Kitt (1950), quienes dieron a la expresión “grupos de referencia” la relevancia que tiene hoy en día para las ciencias sociales, se trata éste de un término que apunta a sistematizar los determinantes y las consecuencias de los procesos de evaluación y autoevaluación en los que el individuo asume valores o normas de otros individuos y grupos como un marco de referencia. Dicho concepto es empleado por Hyman (Merton, 1957) en la psicología del *status*, de modo que, los grupos serían además, aquellos con los que un colectivo determinado se compara, y que tienen una importancia principal en desarrollo y mantenimiento del “sí-mismo”. Hewitt (1984) usa la expresión para designar el grupo social al que se aspira, mientras Kuhn (1964) anteriormente, pero de un modo más acorde con lo que atañe a los ídolos y referentes mediáticos actuales, considera como tales una categoría de personas con las que uno mismo es comparable con ciertos fines (y a la que puede pertenecerse), que no necesariamente, proporciona una parte destacada de la propia autodefinición.

Así, siguiendo un sondeo realizado por y hacia la juventud universitaria de Madrid sobre ídolos mediáticos durante el año 2011, el 70% de los jóvenes no creía tenerlos, ni seguir de forma habitual a ningún personaje. Sin embargo, el 98% afirmaba seguir habitualmente la carrera de algún artista musical, actor o actriz, directores, deportista, etc. El 19% se encontraban algo influenciado en sus hábitos y costumbres por las formas de vestir y expresarse; y casi la mitad, el 49%, contestó que influían, pero sólo en parte, y el 32% creía que en absoluto.

Las subculturas juveniles, como grupos o sujetos diferentes y diferenciables de la mayoría, actúan a modo de referentes de vanguardia, al tiempo que cada subcultura ha contado con uno o varios ídolos mediáticos de referencia que han marcado estilos, modas y auténticas guías de conducta. Sin embargo, en el nuevo entramado neotribal, los ídolos de masas son múltiples y más eclécticos; dado que cuentan con un gran aparato promocional a sus espaldas, que exige efectismo visual y mensajes poco definidos. En consecuencia, la juventud entrevistada es consciente de ello y no idolatra a los personajes, algo que ha quedado para la etapa adolescente, aunque sí lo hace con sus tendencias, de una forma más consciente que en el pasado.

Es decir, la juventud asume y hace explícito su reconocimiento de la influencia y “mediatización” de los *mass media* en la consagración de sus ídolos, por ejemplo al hablar de las cadenas americanas hegemónicas como Disney Channel para la adolescencia o la MTV entre las y los jóvenes. Así, a la pregunta “¿Cuántos de tus grupos o artistas favoritos tienen presencia en la cadena MTV?”, tres de cada cuatro encuestados tenían un grupo o artista con presencia en la misma. El 78% consideraba que la cadena influye en los gustos musicales de los jóvenes, y el 92% no dudaba que MTV produce y exporta ídolos musicales.

La autenticidad que confería una gran consistencia a los mensajes de los iconos del *Rock* (desde la el pacifismo militante del movimiento *Hippie* con

Lenon o Dylan a la cabeza, al esteticismo del Glam con Bowie, o a la negación del *punk* llevado al límite por Sid Vicious), queda subvertida por efecto del marketing evolucionado. La propuesta es sólo tentativa, vistosidad y “*felling* de nuevo”; sin debate moral, ni contenido, en la mayor parte de las estrellas y sus éxitos más comerciales. Por ejemplo Lady Gaga y su gran éxito “Bad Romance”, o *Yellow* de Coldplay (sobre un amor no correspondido). Son referentes a seguir con ayuda de las redes sociales, pero sin elementos de identificación estética o ideológica ampliamente compartidos, con las que identificarse como en su día fuera para una generación esperanzada el “Woman no Cry” (1975) de Marley o para otra desencantada el *Satisfaction*, por *The Rolling Stones* (1965).

El ídolo y la tribu, van perdiendo trascendencia, gravedad, de modo que si por una parte se admiran como “profesionales” a personajes de distintos ámbitos mediáticos, al igual que si de un juego racional, de mérito se tratase (juego agónico -*Agon*-); por el otro se asume, su trivialidad, como parte del rol, resultado de un juego de mérito estético y de albur (juego de Alea o azar exitoso). A la pregunta hecha a los estudiantes en el sondeo ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se adecua más a tu modo de pensar?, un 13,6% elige la opción “A”: “Los jóvenes de hoy en día no tienen ídolos porque no encuentran ninguna persona relevante a quien imitar/seguir”. La opción “B” un 27,2%: “Los jóvenes actuales sí tienen ídolos porque no existe ningún factor que lo impida”. La respuesta “C”: “los jóvenes no tienen ídolos porque prefieren ir a contracorriente sintiéndose únicos por no seguir a nadie”, es votada por sólo un 9,2%. Por último, 119 personas de una muestra de 250 sujetos, un 47,6%, decide que la correcta es: “Los jóvenes actuales sí tienen ídolos pero no tan politizados como en etapas anteriores. Son ídolos superficiales”.

La adhesión de las y los *fans* es más efímera, y el peligro de la diferencia subcultural que implicaban una suerte de “exilio autoinfligido” en aras de unos principios, pierde buena parte de su potencial identitario. De hecho, las diferencias y señales de identidad manifiestas terminan siendo reconocidas por su fuerza simbólica, por grandes colectivos como parte de la propia identidad “juvenil” (melena, rastas, tatuajes, etc.), pero ya no entrañan compromiso. Son las tachuelas y los imperdibles del *Punky* en los onerosos bolsos, corpiños y vestidos “muy juveniles” de Loewe, Gaultier o Versace; la plata, las transparencias y el neón *Techno* que ha vestido colecciones de Verino, Benetton, Mango y Versace, el *Cyberpunk* que ha inspirado a Jean Paul Gaultier, como el Gótico a Lagerfeld y Dolce y Gabbana.

Un viaje de “ida y vuelta” de la tribu subcultural a la moda convencional y viceversa. Por ejemplo, de las botas Dr. Martens, que fueron propuestas desde los inicios del movimiento *Skinner*, o las camisetas Fred Perry en el movimiento Mod, abriendo ahora esta firma una línea de ropa con el nombre y la línea del ídolo del movimiento Paul Weller y otra con el de Amy Winehouse, en la que ya se había inspirado Karl Lagerfeld.

Pero si puede decirse que los ídolos de un estilo musical domina la escena planetaria, es el *Pop* y el *Rap* comercial, con predominio de mujeres solistas y raperos norteamericanos (fenómeno *hip hop/pop*), como Eminem, Jay Z, Kanie West, Snoop Dogg o 50 Cent. Unos ídolos mayoritarios a tenor de número de ventas, y característicos por una tensión argumentativa en la que se mantiene el maniqueísmo tradicional

(chicas/os malos frente a integrados), el discurso de “sueño americano” y arquetípicos de corte muy sexista, en la lógica del personaje-producto: chicos duros y mujeres provocativas.

Entre los primeros, Eminem, el rapero estadounidense que más ha vendido en la primera década del 2000, con 80 millones de álbumes impulsó su fama sus escándalos, disputas con la familia, repetido divorcio y adicciones. Un ídolo de personalidad problemática y espíritu atormentado que se refleja en unas letras que hacen apología de la violencia, el consumo de drogas, la misoginia, el racismo y la homofobia. Asimismo, Curtis James Jackson III, de extracción muy humilde, conocido como 50 Cent, que hasta fue descubierto por Eminem vivió una juventud entre el tráfico de drogas y la delincuencia (sobrevivió a 9 disparos). Sus letras mantienen la admiración por la violencia, el dinero, las drogas y el machismo. Desde el arquetipo contrario se encuentran artistas adolescentes como Justin Bieber o los Jonas Brothers, grupo de pop estadounidense que defienden la castidad y la religión, y que ha sido comprado por Disney Channel.

Entre las artistas femeninas son más notorias las “chicas muy malas” del pop, como lady Gaga, Cristina Aguilera o Shakira (dicen sus canciones loba, loca, rabiosa, etc.); y del otro lado, mujeres cándidas más integradas como Bellonca o Rihanna. En conjunto, raperos y artistas de R&B exitosas, que como Rihanna (desde un ambiente muy humilde y problemático en Barbados) han llegado al estrellato, representando la realización del sueño individualista de riqueza y fama. En él, como en las redes sociales, la máxima “el éxito llama al éxito” se hace patente como primera causa de las idolatrías postmodernas. El efecto “maximizante” (de amigos, *fans*, contactos), hace que el propio éxito y no el contenido sea causa de hegemonía (cuanto más seguida es una propuesta o un grupo estos se convierten en más deseables y consiguen mayor adhesión). Así en el sondeo a estudiantes, todas las personas entrevistadas dicen que alguna vez han hecho amigos en las redes sociales a través de su adhesión a un ídolo. Las más empleadas para ello entre los estudiantes de 18 a 25 años entrevistados fueron Facebook, (36%), Twitter (32%), Tuenti (23%) y otras (9%).

La diversidad de medios de comunicación consigue que sean muchos referentes y de ámbitos diversos, destacando los ídolos deportivos. Se cita a Alejandro Sanz o Lady Gaga, a Iñaki Gabilondo o Vargas Llosa, distribuyéndose los principales ídolos entre: el deporte, 30%, la música 28%, medios 27%, el cine, 10%, la cultura en general 5%, etc. El seguimiento se hace también desde esta misma pluralidad, destacando en primer lugar “las redes sociales” con un 98%, “las revistas” con un 43%, “la prensa general” un 25%, “la televisión” un 19%, “el cine” un 9% y otros un 7%.

Dentro del neotribalismo, el autor pierde valor, los ídolos se multiplican y desaparecen como tales, y las estrellas comienzan a ser aquellos que ponen, producen o bien recrean la música con una estética y un mensaje que aporte valor simbólico, en contribución a su función social de ambientación, recreo e identificación. Los pinchadiscos o DJ pasan al nuevo “*Start System*” del *Hip-hop* y sobre todo el *Techno* (como Franlie Knules y Jeff Mills en los noventa), desembocando en la nueva cultura “makinera” y *Rave* internacional dando lugar a nuevas formas de agrupación y ocio. Es el nuevo fenómeno de los jóvenes *Ravers*, que recogen signos de identidad de distintas subculturas (*Rap*, *Raegge*, *Techno*

o *Hardcore*) en la indumentaria, el tatuado, los gestos o el baile, dando cuenta de una nueva filosofía “intransitiva”, volcada en la noche interminable del fin de semana, creciente desideologización y de su ir “hacia ninguna parte” (Pallarés, 2002: 101). Es decir, explotan las formas estéticas de la era digital (Kruger, 1998: 161; Regillo, 2000), mientras reproducen la diferenciación social, entre jóvenes de ambientes urbano-populares (Raperos, Maquineros, Metaleros) y sectores juveniles vanguardistas implicados en la experimentación cultural (*Ravers, Clubers, Hipters*)” (Pallarés, 2002: 101).

En sentido inverso a la pluralidad de estilos, se emplea una misma imagen para ideologías autoexcluyentes, por ejemplo en el caso de los cabezarapadas: *boneskinners, Sharps* y *Redskinners*; como también los *Metalcore*, un híbrido de *heavy metal* y *hardcore punk*, que se presenta en la escena comercial durante 2002, y que tiene sus raíces en el *crossover thrash* de grupos como Suicidal Tendencies, de mediados de los 80, y se distingue de otras fusiones del *punk metal* por su énfasis en los *breakdowns*: lentas e intensas partes que conducen al *moshing* ([tipo de baile derivado del *Pogo* característico por dar saltos y empujones de forma irracional al ritmo de la música).

Contradicción radical, que a la postre se constituye en un nuevo nihilismo (el futuro posible no motiva); y en el que arraigan ademanes más duros e indolentes, para encontrar amparo en la protección de la tribu y la compulsión repetitiva de hacer siempre lo mismo: el placer del instante con alcohol y otras sustancias que ayudan a la evasión, el olvido a través del trance neotribal, bajo el influjo de la música y el baile, y ya sea *Mákina* (música Trance), *Hardcore*, Transmetal, *Ska* o *Rap*.

Conclusiones

En el capitalismo avanzado los ritos de paso que marcan el tránsito a la vida adulta han ido multiplicándose, disolviéndose, siendo cada vez más inespecíficos y marcados por el grupo de iguales, en vez de por el grupo adulto. No exentos de riesgo, se encuentran influenciados por estilos juveniles precisos de resistencia a la tradición (primer concierto, tatuado o *piercing*, primera melopea, compra de revistas juveniles en la preadolescencia o acceso redes concretas). En definitiva, puede llegar a hablarse de una sustitución de los tradicionales “ritos de paso”, por ritos de “*impasse*”, en donde las etapas de transición se convierten en “etapas intransitivas” en el sentido de que parecen no tener fin, de modo que las culturas juveniles terminan siendo intergeneracionales (Feixa, 2006: 59).

Una forma de identificación en los estilos de vida “a la carta” no sólo juveniles, que obvian la extracción social, la edad cronológica, el sexo y a veces el territorio, pero que se erigen en formas concretas de sociabilidad de nuevo cuño, cuando se añora “una guía confiable para liberarnos al menos de parte del espectro de responsabilidad de nuestras decisiones” (Ética Postmoderna, Bauman, 2004: 28). Frente a tal sin sentido, las subculturas juveniles que en sus contradicciones ontológicas se constituyeron en críticas de la modernidad (como ocurrió con la *Hippie* o el *Punk*), ahora se redefinen en la contradicción misma y en la mezcla, para constituirse en una crítica activa y variopinta de la postmodernidad. Ídolos y géneros de culto se diversifican y disuelven, sustituidos por el espectáculo y opciones dirigidas a la emoción y el placer.

Siguiendo estas premisas, si los primeros movimientos subculturales juveniles como el *Beetnick*, *Hippie* y el Mayo Francés se anticipaban a nuevos valores que se generalizaron avanzada la sociedad de consumo (libertad sexual, hedonismo, desafío generacional, antiautoritarismo, pacifismo, etc.); estudiar las formas y significados vigentes y pioneros de las subculturas recientes y sus ídolos, facilitará información valiosa sobre las tendencias sociales en la primera mitad del siglo XXI. Una etapa que ya se configura de cambios profundos. Que ésta se trate de una Nueva Era, como apuntaban algunas subculturas juveniles (como las *Rastafari*, la *Hippie* o el *Hip-Hop*), en vez de una Nueva Edad Media en el sentido lóbrego del término, como anuncia Umberto Eco (2004), dependerá en gran medida de los cauces por los que la juventud invierta su creatividad y su energía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostinelli, M^a. J.** (2008). *Tribus Urbanas, una guía para entender las subculturas juveniles de la actualidad*. Visión. Buenos Aires.
- Bauman, Z.** (2004). *Ética Posmoderna*. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Bauman, Z.** (2007). *Tiempos líquidos*. Tusquets, Barcelona.
- Bellah, R.N.** (1989). *Hábitos del corazón*. Alianza. Madrid.
- Bourdieu, P.** (1988). *La distinción, Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. Madrid.
- Bourdieu, P.** (2002). *Las reglas del arte*. Anagrama. Barcelona.
- Braudillard, J.** (1978). *Cultura y simulacro*. Kairos. Barcelona.
- Castells, M.** (2009). *Comunicación y poder*. Alianza, Madrid.
- Costa, P.-O. et al** (2000). *Tribus urbanas*. Paidós, Barcelona.
- Eco, U.** (2004). *La nueva Edad Media*. Alianza, Madrid.
- Feixa, C., Costa, C. y Pallarés, J.** (2002). *Movimientos juveniles en la Península Ibérica, Gráffitis, grifotas, okupas*. Ariel Social, Barcelona.
- Feixa, C.** (2006). *De jóvenes, bandas y tribus*. Ariel, Barcelona.
- Frith, S.** (1981). *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock "n" Rol*. Pantheon, New York.
- Frith, S.** (1980). *Sociología del Rock*. Júcar, Madrid.
- Goffman, K.** (2004). *La contracultura a través de los tiempos*. Anagrama, Barcelona.
- Haarré, R. and Lamb, R.** (1992). "Reference group". *Diccionario de Psicología y de la personalidad*. Paidós Ibérica, Barcelona.
- Hebdige, D.** (2004). *Subcultura: el significado del estilo*. Paidós, Barcelona.
- Izquieta Etuláin, J. L.** (2000). "La Cultura". Alfredo Hernández Sánchez, *Manual de Sociología*. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Kuhn, M.** (1964). "The reference group reconsidered". *Sociological quarterly*, 5, 6-21.
- Lipovetsky, G.** (1987). *El Imperio de lo Efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama. Barcelona.
- Lipovetsky, G.** (2002). *La era del vacío*. Anagrama, Barcelona.
- Maffesoli, M.** (1990). *El tiempo de las tribus, el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Icaria, Barcelona.
- Malinowski, B.** (1970). *Una teoría científica de la cultura*. Edhasa, Barcelona.
- Mannheim, K.** (1928). *El problema de las generaciones*. CIS, Madrid.
- Mead, M.** (1986). *Adolescencia y cultura en Samoa*. Paidós, México.
- Merton, R.K.**(1950). *Social theory and social structure*. Free Press, Nueva York.
- Oriol Costa, P.; Perez Tornero, J. M. y Tropea, F.** (2000). *Tribus Urbanas*. Paidós, Barcelona.
- Palm, N.** (2004). "Culturas Juveniles Globales". *Revista de Estudios de Juventud*, 64, 39-47.
- Reguillo, R.** (2000). *Emergencia de las culturas juveniles: estrategias del desencanto*, Bogotá-México, Editorial Norma.
- Solé Blanch, J.** (2006). *Microculturas juveniles y nihilismos virtuales*. Revista Textos de la CiberSociedad, 9, Disponible en www.cibersociedad.net
- Y Kin, A.S.** (1950). "Contributions to the theory of reference group behavior". En *Continuities in social research*. comps. Merton, R. y Lazarsfeld, P.F. Clencoe, III, Free Press, Washington, D.C.

MATERIALES

Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores

Selección de referencias documentales sobre Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores

Esta relación está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, y seleccionados en la base de datos de la Biblioteca del Instituto de la Juventud.

Caso de estar interesados en alguna de estas referencias pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas retrospectivas, dirigiéndose a: BIBLIOTECA DE JUVENTUD. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID. Tel.: 91 782 74 73; Fax: 91 782 74 27. E-mail: biblioteca-injuve@injuve.es.

Así mismo puede consultar ésta o anteriores Revistas de Estudios de Juventud, así como las Novedades de la Biblioteca en la página web del Instituto: <http://www.injuve.es>

Lajud Alasturé, Iñaki

Chicos “de verdad” / Iñaki Lajud Alasturé

En: Sexpol. - n. 93 (marzo-abril 2010); p. 7-11. ISSN 0214-042X

La identidad masculina se renueva a medida que los chicos asumen normas sociales y pautas de comportamiento general, pero además existe una especie de código masculino, una serie de reglas no escritas que consisten en patrones de conducta, actitudes y hasta vocabulario para relacionarse con otros varones y ser considerado un “hombre de verdad”.

Tolosa, Lluís

Dieta mediàtica i cultural dels i les joves: una nova batalla contra els tòpics / Lluís Tolosa

En: Papers de joventut. - n. 110 (enero-febrero 2010); p. 5-7.

ISSN CES-1000970

Existe una imagen social de los jóvenes reforzada por una larga lista de estudios superficiales que tienen un gran eco en los titulares alarmistas de la prensa, lo que crea un imaginario colectivo para concebir programas televisivos que alimentan estos estereotipos y escandalizan más a la gente.

Breu, Ramón

Disney Channel: Adolescencia como sueño dulce, plácido y feliz / Ramón Breu

En: Padres y Maestros. - n. 331 (marzo-abril 2010); p. 31-34.

ISSN 0210-4679

Estudia la influencia de los medios de comunicación en los adolescentes, realizando una propuesta de análisis desde las aulas de las series de televisión de Disney.

Díaz Soloaga, Paloma

Efectos del uso de videojuegos en niños y adolescentes en España y EEUU: El consumo consciente como posible factor reductor de efectos nocivos / Paloma Díaz Soloaga. – Madrid: Icono 14, 2006

22 p.: gráf.; 30 cm.

Publicado en la revista Icono 14 - nº 7, Junio 2006

En este estudio aplicado desarrollado por la autora con niños y adolescentes en Cambridge (Massachussets) y Madrid, se investigaron los principales valores y estereotipos presentes en videojuegos así como la influencia que estos tienen en sus conductas prosociales. El artículo demuestra la importancia del aprendizaje consciente en el juego como factor relevante en el proceso de configuración de las conductas prosociales.

<http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/paloma%20diaz.pdf>

Díaz Rojo, José Antonio

El culto a la salud y la belleza: la retórica del bienestar / José Antonio Díaz Rojo, Ricard Morant i Marco, Debra Westall Pixton. – Madrid: Biblioteca Nueva, 2006

218 p.: fot.; 23 cm. – (Ensayo)

Vivimos en una sociedad que nos presiona para que tengamos un cuerpo perfecto (delgado, joven y bello) y sano (en forma y pleno de bienestar). Esta obra analiza los orígenes y las causas de este culto a la salud y a la belleza y se ocupa de la retórica mediante la cual nos persuade la publicidad que explora lo light, lo mediterráneo, lo natural, lo bio... Detrás de este discurso que proclama que la salud se compra y se vende, late una ideología individualista que propugna que la salud depende más de la conducta personal que de las condiciones ambientales, sociales y culturales. ISBN 84-9742-587-1

Plaza, Juan F.

El discurso del éxito en las revistas para las adolescentes / Juan F. Plaza

En: Revista de estudios de juventud. – n. 78 (sept. 2007); p. 91-105.

ISSN 0211-4364

La cultura del éxito total impregna todos los contenidos de manera transversal y se manifiesta a través de distintos mensajes: las noticias sobre famosos, los artículos con finalidad instructiva, los consejos de los horóscopos, la publicidad, etc. El triunfo personal que propugnan las revistas para las adolescentes aparece ligado a la definición de una determinada idea de feminidad y al establecimiento de relaciones con varones adolescentes.

<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=568020711>

Megías Quirós, Ignacio

El espejo de los medios, un eco de ida y vuelta / Ignacio Megías Quirós,

Elena Rodríguez San Julián, Juan Carlos Ballesteros Guerra. – Madrid:

Universidad Camilo José Cela: Fundación GE social, 2008

15 p.: il.; 30 cm

En: Tendencias e innovación en intervención social. – 1 A partir de los resultados obtenidos en varios estudios, y especialmente en los de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y el Instituto de la Juventud se reflexiona sobre la imagen de la juventud en los medios de comunicación y como esta imagen transmite, condiciona y construye la identidad de los jóvenes.

<http://www.revistaintenciones.com/pdf/espejo.pdf>

Sánchez Vallejo, M.A.

El mensaje está en el cuerpo / M. A. Sánchez Vallejo. – Madrid: El País, 2009
3 h.; 30 cm

En: En:El País. – 06/07/2009

En la sociedad actual se da la paradoja de que, aunque la situación de la mujer haya evolucionado y ésta haya conseguido alcanzar una mayor libertad, en el terreno de la moda se siguen imponiendo cánones de belleza tiránicos, basados en la delgadez extrema y la juventud, que hacen a las mujeres que se sometan a tratamientos estéticos y cirugía, coartando esa libertad supuestamente adquirida.

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/mensaje/cuerpo/elpepisoc/20090706elpepisoc_1/Tes

Ciudad González, Agustín

El universo icónico-simbólico en la prensa juvenil femenina / Agustín

Ciudad González. – Madrid: Fundamentos, 2008

238 p.; 20 cm. – (Colección Ciencia. Serie Sociología; 309)

Bibliografía: p. 225-238

Mediante el examen interdisciplinar de las principales revistas femeninas publicadas en España en los últimos años, se realiza un análisis visual sobre los ciclos naturales, los ritos corporales y las estrategias vitales que afectan a la juventud femenina actual partiendo de un triple enfoque: el de las revistas, el de las lectoras y, por último, el del investigador.

ISBN 978-84-245-1161-6

García García, Antonio Agustín

Exponiendo hombría: Los circuitos de la hipermasculinidad en la configuración de prácticas sexistas entre varones jóvenes / Antonio

Agustín García García

En: Revista de estudios de juventud. – n. 89 (junio 2010); p. 59-78. ISSN 0211-4364

Tanto la mayor propensión masculina a la asunción de riesgos (reconocible en varones adolescentes), como el abanico de actitudes sexistas que se reportan en los estudios etnográficos de centros educativos (acoso escolar, homofobia...), pueden explicarse como efectos de una lógica identitaria que exige la exposición continua de pruebas de la adecuación de la propia masculinidad, y que termina por estabilizar una dinámica de la exaltación en torno a la virilidad.

<http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=126112574>

Identitat i valors juvenils

En: Papers de joventut. – n. 99 (enero-febrero 2008); p. 18-30. ISSN CES-1000970

Monográfico

Contiene: Joves i valors / Lluís Sáez. Els valors dels i de les joves / Marina Molina. Noies adolescents i conductes transgressores: entre el risc y la invisibilitat / Anna Berga i Timoneda...

Aproximación a la identidad y valores que rigen el universo juvenil excluyendo estereotipos y tópicos que afectan a este sector y que los medios de comunicación ayudan a difundir. Atendiendo al colectivo más representativo de jóvenes, se observa la preeminencia de valores como el individualismo, el hedonismo y el consumismo, que son un claro reflejo de la sociedad adulta.

Imaginario cultural, construcción de identidades de género y Violencia: formación para la igualdad en la adolescencia / [equipo de investigación, Isabel Martínez Benlloch... et al.]. – Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, 2008
320 p.; 24 cm. – (Estudios; 103)

Bibliografía

Análisis de la internalización que realizan los y las adolescentes de los mitos, roles y prejuicios sexuales, aprendidos a través de la cultura y los medios de comunicación, y de cómo afectan estas a las relaciones entre sexos, especialmente a las relaciones amorosas entre chicos y chicas. La asimilación por parte de los jóvenes de dichas creencias repercute en la resolución de los conflictos de una forma violenta por parte de los chicos y de una forma pasiva por parte de las chicas.

ISBN 978-84-7799-999-7

<http://www.inmujer.gob.es/DocumentacionWeb/jspPublicaciones/jspResultadosBusqPublicaciones.faces#>

Arroyo Cabello, María

Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático / María Arroyo Cabello. – Pamplona: Universidad de Navarra, 2006

11 p.: tab.; 30 cm

Ponencia presentada al XXI Congreso Internacional de Comunicación: los jóvenes y el nuevo escenario de la Comunicación

Bibliografía: p.10-11

La aparición de la prensa gratuita ha modificado el consumo de prensa diaria entre los jóvenes españoles menores de 35 años, generando un perfil de consumidor diferente al de los periódicos convencionales, compuesto por hombres y mujeres activos, formados, pero poco habituados a la lectura. Por su formato, gratuidad y contenidos accesibles, la prensa gratuita se ha convertido en un medio atractivo para los jóvenes y en un modelo de negocio que se sirve de su popularidad para vender espacios publicitarios que pueden no ser adecuados para los adolescentes y que, sin embargo, son sus principales receptores.

http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2_ARROYO_CABELLO.pdf

Calado Otero, María

Influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal y desórdenes alimentarios en estudiantes de secundaria / María Calado Otero; dirigida por María Lameiras Fernández. – Ourense: Universidade de Vigo, Facultad de Ciencias de la Educación, Departamento de Análisis e Intervención Socioeducativa, 2007

540 p.: gráf., tab.; 24 cm

Tesis doctoral Univ. de Vigo

Bibliografía: p. 445-518

Valoración del papel de los medios de comunicación en la aparición de trastornos de la conducta alimentaria en chicos y chicas adolescentes. Siguiendo esta línea, se investigan además qué otros factores deben confluír para que surjan los TCA y las razones por las que la presión por alcanzar el ideal corporal imperante no afecta a todos los adolescentes por igual.

Premios INJUVE para Tesis Doctorales (2º. 2008. Madrid)

Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes / Ángeles Rubio Gil...[et al.]. – Madrid: Instituto de la Mujer: CIDE, 2009

135 p.: tab, gráf.; 30 cm. – (Mujeres en la educación)

Las revistas juveniles son una fuente de información para las y los jóvenes sobre modas, actitudes y opiniones en las que prevalecen muchos enfoques sobre la sexualidad femenina y masculina que todavía contienen muchos prejuicios y estereotipos machistas. Este trabajo recoge las características de algunas de las revistas más vendidas y que más circulan entre el público juvenil, señalando aquéllas que repiten los estereotipos sexistas y los transmiten de generación en generación sin cuestionarlos, con una apariencia de cambio y de innovación que resulta bastante engañosa y crea confusión.

ISBN 978-84-691-6467-9

<http://www.educacion.es/cide/espanol/publicaciones/colecciones/mujeres/colm011/colm011.pdf>

Fanjul Peyró, Carlos

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina / Carlos Fanjul Peyró; dirigida por Rafael López Lita. – Castellón: Universitat Jaume I, Departamento de Filosofía, Sociología i Comunicació Audiovisual i Publicitat, 2006

2 v. (833 p.): il., tab., graf.; 30 cm. + 2 CD-ROM

CD ROM con la versión electrónica de la Tesis Doctoral y materiales de investigación.

Tesis doctoral Univ. Jaume I

Investiga cómo se captan los mensajes subliminales publicitarios, cuáles son los códigos no verbales que transmite la publicidad y la presión que ejerce sobre el que la recibe. El tema de esta investigación se centra en la vigorexia, mediante análisis publicitarios, entrevistas sobre el tema a personajes destacados en el mundo del deporte y el estudio de las muestras recogidas de hombres que padecen esta enfermedad, con el fin de ser una llamada de atención a los profesionales de la publicidad sobre esta cuestión.

http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-0301107-154815//fanjul.pdf

Albero Andrés, Magdalena

La mirada adolescent: violència, sexe i televisió / Magdalena Albero Andrés. – Barcelona: Octaedro, 2006

174 p.; 23 cm.

La importante incidencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los adolescentes es objeto de investigación sociológica para determinar el grado de influencia de los mismos en la definición de determinados aspectos de la personalidad de los jóvenes.

ISBN 84-8063-513-4

Imbert, Gérard

La tribu informática: Identidades y máscaras en internet / Gérard Imbert
En: Revista de estudios de juventud. – n. 92 (marzo 2011); p. 123-131. ISSN 0211-4364

Tal y como ocurre en la televisión, internet es el lugar de un cierto transformismo identitario, mucho más turbulento aquí. Es el reino de la

máscara, la del yo (los blogs como escenificación del yo dentro de un nuevo “contrato autobiográfico”), la de otro (los chats como evasión del yo, nueva versión del juego del ratón y del gato). Carnaval posmoderno, Internet posibilita todos los juegos de rol.

<http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=1850545003>

Moldovan, Anka

Lenguaje y comunicación en la juventud: catálogos de moda / Anka

Moldovan

En: Revista de estudios de juventud. – n. 78 (sept. 2007); p. 177-191.

ISSN 0211-4364

Análisis de la manera que tienen los jóvenes de exteriorizar su lenguaje y de cómo se comunican a partir de la moda y su manifestación en catálogos. Según el modo con el que visten los jóvenes puede hacerse una idea de sus gustos, estilos, ideales y clases sociales; de esta forma comunican un mensaje que les unifica y diferencia a la vez.

<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=200016388>

Rubio Castro, Ana

Los chicos héroes y las chicas malas / Ana Rubio Castro

En: Revista de estudios de juventud. – n. 86 (septiembre 2009); p. 49-63.

ISSN 0211-4364

Análisis de cómo las chicas y los chicos conforman su identidad en la escuela y en la familia a través de modelos y relaciones fuertemente marcados por estereotipos sexistas. La desigualdad de género existente en la Escuela, en las familias y en la sociedad genera en las chicas una identidad ambivalente que se expresa mediante la imitación de las prácticas de riesgo masculinas, como rechazo a la feminidad socialmente devaluada, y la sumisión a sus parejas en las relaciones de noviazgo.

<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=17687074>

Sanz Crespo, Ana

Los concursos en la televisión: mama (sin tilde), quiero ser famoso! /

Ana Sanz Crespo

En: Revista de estudios de juventud. – n. 78 (sept. 2007); p. 193-206.

ISSN 0211-4364

Descripción del modo en que la televisión hace participar a los jóvenes en unos nuevos formatos de concursos donde además de concursantes y espectadores, son principalmente público objetivo de grandes operaciones publicitarias y comerciales de las propias industrias de los medios audiovisuales. Estos concursos transmiten valores que benefician el consumismo, la idea de una eterna juventud, belleza, éxito sin esfuerzo y fama.

<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1230491929>

Hernández, Almudena

Los jóvenes, valores al alza / Almudena Hernández

En: Perfiles. – n. 245 (noviembre 2008); p. 47-49. ISSN 1133-703

Pone de manifiesto los valores de la actual generación de jóvenes, muchas veces catalogados de rebeldes y violentos. Para acabar con este mito, se

exponen detalladamente proyectos realizados por diferentes entidades con el fin de ensalzar los valores de la juventud como la moda, el deporte, la solidaridad, etc.

Luna Montaña, Iris

Los mártires de la belleza: suicidio y psicopatología asociada a la imagen corporal / Iris Luna Montaña. - [s. l.]: Interpsiquis, 2007

21 p.; 30 cm.

Artículo del 8º Congreso Virtual de Psiquiatría - Interpsiquis 2007

Un gran número de los suicidios que se producen actualmente vienen como consecuencia, sobre todo en los jóvenes, de las depresiones causadas por la no aceptación de la imagen propia frente a unos estereotipos marcados por la moda y la publicidad reflejada en los medios de comunicación de masas.

http://www.psiquiatria.com/articulos/urgencias_psiq/29111/

Gil Calvo, Enrique

Máscaras masculinas: Héroes, patriarcas y monstruos / Enrique Gil Calvo.

- Barcelona: Anagrama, 2006

365 p.: fig.; 22 cm. - (Argumentos; 344)

Bibliogr.: p. 285-297

Reflexión en torno a la masculinidad que radica en establecer la triple tipología indicada en el subtítulo para agrupar en tres grandes categorías comportamientos, actitudes y creencias de los hombres. Estamos ante un análisis sociológico situado dentro de lo que suele denominarse "estudios de género" y que si bien se refiere sólo a los varones, su rango de interés va mucho más allá.

ISBN 84-339-6239-6

Tucci, Sonia

Media influences on body satisfaction in female students / Sonia Tucci y

Jennifer Peters. - Oviedo: Psicothema, 2008

Tabl.

En: Psicothema. - vol. 20, n. 4 (2008); p. 521-524. ISSN 0214 - 9915

Los resultados de este estudio realizado a estudiantes universitarias, mostraron que los índices de satisfacción corporal disminuyeron después de la visualización de imágenes de modelos delgadas y aumentaron después de la observación de modelos con sobrepeso. Al analizar la sintomatología de trastornos alimentarios, la disatisfacción corporal y el deseo de ser delgada fueron mayores después de ver las imágenes de modelos delgadas que de modelos obesas, sin embargo, no aumentaron los comportamientos indicativos de trastornos alimentarios.

<http://www.psycothema.com/pdf/3517.pdf>

Rivière, Margarita

Notas sobre los jóvenes y los medios de comunicación / Margarita

Rivière. - Madrid: Fundación GE social, 2008

7 p.; 30 cm

En: Revista Intenciones: tendencias e innovación en intervención social. - número 1, octubre 2008

Se analiza el papel de los medios de comunicación como sustituto de las formas de socialización tradicionales, creando una realidad intermediada, sobreinformada, inculcando una serie de modelos, valores e iconos, que ha convertido a los jóvenes en objetos de consumo y cuyo resultado es una

juventud infantilizada e influida por los intereses económicos de los propios medios.

<http://www.revistaintenciones.com/pdf/jovenesymedios.pdf>

Nicolás Ojeda, Miguel Ángel

Publicidad y juventud: un análisis sociosemiótico / Miguel Ángel Nicolás Ojeda; [director, César San Nicolás Romera]. - Murcia: Universidad Católica San Antonio, Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa, 2006

630 p.: il. bl. y n., tabl.; 30 cm

Tesis doctoral Univ. Católica San Antonio

Se plantea un modelo de análisis del discurso publicitario para observar cómo la publicidad asimila el concepto de juventud y presenta personajes juveniles, cuyos significados y actitudes parten de los discursos sociales, definiendo lo que es la juventud.

Quiero ser como tú: los ídolos a examen. - Bilbao: ICE Universidad de Deusto, 2009

En: Revista del Aula Social. - 2009. - n. 38, p. 1-21. ISSN 1988-1967

Los modelos son necesarios, son importantes. No se puede crecer sin modelos, pero los ídolos son estereotipos que muchas veces no existen, sino que son creaciones mediáticas, paraísos idealizados, atrayentes para los jóvenes, creados con fines publicitarios que muchas veces impiden ver lo que hay detrás. De esta forma se va asimilando -casi inconscientemente- una serie de valores que están lejos de ser constructivos ya que se termina admirando algo que no existe.

http://ras.deusto.es/descargar.aspx?num=n38_c.pdf

Selección de referencias documentales: culturas y lenguajes juveniles / Injuve

En: Revista de estudios de juventud. - n. 78 (sept. 2007); p. 209-225. ISSN 0211-4364

<http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=1876714676>

Acceso texto completo«/URL»

Selección de referencias documentales: Juventud y nuevos medios de comunicación / Biblioteca de Juventud

En: Revista de estudios de juventud. - n. 88 (marzo 2009); p. 225-255. ISSN 0211-4364

<http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=1951509453>

Acceso a texto completo«/URL»

Montero Rivero, Yolanda

Televisión, valores y adolescencia / Yolanda Montero Rivero. - Barcelona: Gedisa, 2006

220 p. - (Estudios de televisión; 22)

La preponderancia de la televisión en la transmisión de valores a los adolescentes sirve para analizar el declive de la familia, la escuela, la religión y la cultura en esa función educadora.

ISBN 84-9784-133-6

COLABORACIÓN

Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores

Colaboran en este número

Joaquín M^a Aguirre Romero

Doctor en Ciencias de la Información y profesor titular del área de Filología Española entre 1984 y 2003. Profesor titular de Periodismo, miembro del Departamento Periodismo III de la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido Vicedecano de Investigación y secretario de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Crítico literario, fundador en 1995 y editor de la revista digital *Espéculo*. Desde hace más de una década trabaja sobre Teoría Feminista de la Cultura, con publicaciones sobre la poesía desarrollada por mujeres y sus condiciones de escritura. Es codirector del Grupo de Estudios de la Cultura Popular en la Sociedad Mediática, que ha realizado proyectos y publicaciones sobre el impacto de Darwin en la cultura popular o los procesos de intercambio entre la cultura occidental y la oriental a través de los jóvenes. Es director del Curso-Taller "Periodismo de Integración" que se imparte con el Instituto Tecnológico de Monterrey.

Antonio J. Baladrón Pazos

Doctor en Publicidad y RR.PP., licenciado en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca y licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Vigo, es en la actualidad profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de CC. de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Es Premio a la Investigación sobre Comunicación de Masas del Consell de l'Audiovisual de Cataluña por un trabajo sobre las relaciones entre la publicidad y la violencia. Cuenta con varios libros publicados y numerosas aportaciones en revistas académicas y participaciones en congresos y reuniones científicas. Ha participado y participa en diferentes proyectos de investigación sobre televisión y sobre publicidad.

Jesús Bermejo Berros

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid. Doctor en Psicología Cognitiva (Universidad de París VIII, 1989). Maître des lettres por la Universidad de Lille (1984) y Diplomado de Estudios avanzados de Psicología por la Universidad de París VIII (1986). Ha sido profesor en las universidades de Paris VIII, Autónoma de Madrid, Salamanca, UCM, Toulouse-le-Mirail (Francia), investigador asociado en el Laboratorio URA 1297 de Psychologie du Traitement de l'Information Symbolique del Centre National de la Recherche Scientifique francés (CNRS) y responsable académico del Master de Televisión Complutense-Telemadrid y director de LipsiMedia (Laboratorio de Investigación de Publicidad y Psicología de los Media) de la Universidad de Valladolid (lipsimedia@gmail.com) y codirector de la revista *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*.

Jordi Busquet Duran

Doctor en Sociología y licenciado en Ciencias Económicas por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesor titular y responsable de la Red de investigación CONinCOM (Conflicto, infancia y comunicación) de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL). Ha dirigido o participado en diversos proyectos de investigación en el campo de la cultura y la comunicación a nivel catalán, español y europeo. Es autor o coautor de numerosas publicaciones. Podemos destacar: *La cultura catalana: el sagrat i el profà* (1996) [Con Salvador Giner y Lluís Flaquer]; *El sublim i el vulgar: els intel·lectuals i la 'cultura de masses'* (1998); *La violència en la mirada* (2001); *Els escenaris de la cultura* (2005); *La recerca en comunicació* (2006); *La cultura* (2007); *Lo sublime y lo vulgar. La "cultura de masas" o la pervivencia de un mito* (2008); *L'esnobisme* (2010).

Laura Camerino

Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Ramon Llull de Barcelona (2008). Master Erasmus Mundus of Arts in Euroculture (2011). Ha participado como estudiante en el programa Erasmus Mundus de la Comisión Europea a través del cual se ha especializado en la comunicación publicitaria en el tercer sector. Doctoranda en el campo de la comunicación estratégica en la Facultad de Formación del Profesorado de la Universidad de Barcelona dentro del Laboratorio de Medios Interactivos (LIM). En la actualidad trabaja como estratega de comunicación y gestión de proyectos en el Estudio Jordi Labanda.

Marta Castañer

Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación por la UB (1992). Licenciada en Pedagogía (1986) por la UB y licenciada en Educación Física por el INEFC (UB) (1985). Profesora catedrática de INEFC en el INEFC de la Universidad de Lleida. Directora del Laboratorio de Observación de la Motricidad (LOM) del INEFC_UdL. <http://lom.observesport.com/> Tiene varios libros publicados, capítulos y artículos en revistas nacionales, internacionales y de impacto (factor ISI). Responsable de Grupo de Investigación consolidado de la UdL e investigadora en proyecto de investigación I+D nacional y del *MASI Research Group on Methodology for the Analysis of Social Interaction*. Y como complemento, directora del Grupo de Danza Contemporánea *Esbós-Dansa*.

Mar Chicharro Merayo

Doctora en Sociología y profesora de Teoría de la comunicación y de Sociología de la comunicación en la titulación de Comunicación Audiovisual del CES Felipe II, Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Sociología de la televisión, sus trabajos más recientes tienen que ver con el estudio de la ficción televisiva y su capacidad educativa. Su último trabajo lleva por título "Representaciones juveniles en la ficción televisiva. Los jóvenes, los adultos, los jóvenes y la escuela en *Física o Química*", *Doxa Comunicació*. Es investigadora principal del proyecto "Cultura audiovisual y representaciones de género en España: mensajes, consumo y apropiación juvenil de la ficción televisiva y los videojuegos" (Ministerio de Ciencia e Innovación).

Rafael Gómez Alonso

Doctor en Ciencias de la Información. Profesor titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ejerce la docencia en la

Universidad Rey Juan Carlos (Departamento de Ciencias de la Comunicación I, del que actualmente es director). En los últimos años ha publicado los libros *Cultura audiovisual. Itinerarios y rupturas* (Laberinto Comunicación, 2007), *Análisis de la imagen. Estética audiovisual* (Laberinto Comunicación, 2001), *Arqueología de la imagen filmica: De los orígenes al nacimiento de la fotografía* (Archiviana, 2002), y coautor de varias publicaciones así como de diversos artículos en revistas del panorama audiovisual. Ha participado en diferentes investigaciones y congresos relativos al ámbito de la teoría, historia y análisis de los medios audiovisuales. Es miembro del proyecto de investigación (Plan Nacional I+D+i) de Nativos Digitales (Socnativodigital) de la UCM.

Rafael López Lita

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, licenciado en Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales, profesor mercantil. Catedrático de Universidad de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ha sido director del Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad I y Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es Comisionado para la Promoción de las Relaciones Empresa Universidad en la Universidad Jaume I de Castellón. Dirige el Master universitario "Nuevas tendencias e innovación en comunicación". Investigador principal de diferentes proyectos financiados por el plan nacional de I+D+i. Miembro de comités editoriales de prestigiosas publicaciones y autor de varios libros y de numerosos artículos habiendo impartido conferencias en gran número de universidades y otras instituciones en España, Europa, Latinoamérica y Asia.

José Carlos Losada Díaz

Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca, es profesor titular de la asignatura de Comunicación Institucional y Corporativa en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia. Es profesor de postgrado en universidades de España, México, Ecuador, Chile y Colombia, así como profesor invitado en universidades de Italia, Polonia o Portugal. Es autor de más de una treintena de artículos científicos centrados en comunicación corporativa, marca e imagen corporativa, labores en las que también es consultor.

José Martínez Sáez

Doctor en comunicación por la Universidad CEU Cardenal Herrera y licenciado en Ciencias de la Información, sección Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Politécnica de Valencia. Premio extraordinario de licenciatura y 2º Premio Nacional de Terminación de Estudios. Ha sido director del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información y actualmente es vicedecano de Comunicación Audiovisual. Participa en diferentes grupos de investigación y ha realizado numerosas ponencias, comunicaciones y artículos tanto nacionales como internacionales en los ámbitos de Comunicación y Drogas, Nuevas tendencias en la comunicación y El impacto de lo digital en la creatividad publicitaria.

David Moscoso Sánchez

Doctor en Sociología. Profesor de la Universidad Pablo de Olavide (UPO) e investigador vinculado al Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC). Participa como docente en diversos master de la Universidad

de Zaragoza, la Universidad de Valladolid, la Universidad Camilo José Cela, la Universidad Europea de Madrid y la Universidad de Alcalá de Henares. Ha sido secretario de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD) y actualmente es Coordinador del Comité de Sociología del Deporte de la Federación Española de Sociología (FES). Ha dirigido sendas investigaciones sobre la estructura social del deporte, la práctica deportiva en el marco del desarrollo rural, la relación entre el deporte, la salud y calidad de vida y los beneficios psicológicos y sociales del deporte entre poblaciones en situación de exclusión social, que han dado pie a numerosas publicaciones en revistas señeras de sociología y contribuciones en congresos nacionales e internacionales.

Clara Muela Molina

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de Publicidad y RRPP en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Autora de dos libros y de varias publicaciones, ha colaborado en varias investigaciones, ha asistido como ponente en congresos nacionales e internacionales, etc. Está especializada en el análisis de la publicidad de los principales medios de comunicación y, especialmente, de la creatividad de los mensajes comerciales en televisión, radio, gráfica e Internet especialmente. Es, asimismo, componente del grupo internacional de investigación GRER: Groupe de Recherches et d'Études sur la radio.

Antonio M. Pérez Flores

Diplomado en Trabajo Social, Licenciado en Sociología y Técnico Superior de Actividades Físicas y Deportivas. Premio Extraordinario al Rendimiento Académico (2007). Diploma de Estudios Avanzados (DEA) con un trabajo titulado "El Capital Social en el Deporte". Autor de algunas publicaciones sobre sociología del deporte. Actualmente es investigador en prácticas en la Universidad Pablo de Olavide (UPO), donde realiza una tesis doctoral sobre relaciones sociales en el deporte.

Juan Rey

Doctor en Ciencias de la Información (sección Publicidad) y en Filología Hispánica por la Universidad de Sevilla. Es profesor titular del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Es autor de numerosos libros y artículos sobre temas relacionados con los aspectos redaccionales del mensaje publicitario y sobre los aspectos simbólicos de la publicidad. Ha sido profesor visitante en Milán, Toluca, Maracaibo, General Roca y Tánger. Es director de *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación*; y del grupo de investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI).

Ángeles Rubio Gil

Doctora en Sociología y Ciencias Políticas por la Universidad Complutense. Profesora en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y en distintos estudios de postgrado Internacionales. Autora de quince libros de ensayo social, desarrollo y manuales universitarios, así como múltiples investigaciones y publicaciones científicas: *Adolescentes y Jóvenes en la Red*, *Finanzas y Sociedad*, *De la sociedad del juego al miedo*, *Jóvenes y Nuevos Medios*, *Sociología del Turismo*, *Formación de formadores después de Bolonia*, etc. Ha contado

con múltiples becas y premios a la investigación social: Sociología del Juego en España (Celej), Mediación en el Conflicto Intercultural en la Escuela (SM), Revistas Juveniles (CIDE), etc. Es colaboradora habitual en distintos medios escritos y audiovisuales como La Vanguardia, Psychologies o La2.

M^a Ángeles San Martín Pascal

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autora de varios libros sobre la imagen informativa destacando un Código Ético y Deontológico sobre la imagen periodística y ha publicado numerosos artículos sobre la influencia de la televisión en la juventud. Es especialista en publicidad y ha publicado numerosas comunicaciones sobre la influencia y la ética en la publicidad en varios congresos internacionales. Ha participado en investigaciones sobre la implantación del sistema de Tutorías Integrales en el Proyecto de Bolonia siendo una de las tutoras pioneras del sistema de Tutorías Integrales. Actualmente imparte clases en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y es secretaria académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Pertenece al Departamento de Ciencias de la Comunicación I.

David Selva

Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Sevilla. Ha sido profesor en el Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación (Universidad de Sevilla) y, en la actualidad, lo es del Departamento de Marketing y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Universidad de Cádiz). Su investigación está centrada en los nuevos medios y herramientas de comunicación comercial y, especialmente, en el *videoclip*. No obstante, y en relación con ello, ha abordado diversos fenómenos de la cultura popular desde la óptica de la comunicación y el *marketing*.

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 aquellos forman parte de la vida cotidiana y del horizonte de aspiraciones de la juventud actual.