

HÉROES, ÍDOLOS, CELEBRIDADES E INFLUENCERS COMO TRANSMISORES DE VALORES EN LA CULTURA FANDOM JUVENIL



Contreras-Pulido, Paloma.

<https://orcid.org/0000-0002-6206-7820>;

Duran-Bonavila, Silvia.

<https://orcid.org/0000-0003-4084-5019>;

Carbonell-Bernal, Noelia.

<https://orcid.org/0000-0001-8113-6601>;

Lacasa, Pilar.

<https://orcid.org/0000-0003-2908-3797>

Palabras clave: valores, ídolos, fans, industrias culturales.

RESUMEN

El fandom es un fenómeno cercano a la cultura popular, que implica una conexión emocional con algo o alguien (héroes, ídolos, influencers, micro-celebridades), formando una comunidad donde los textos escritos y audiovisuales tienen un papel esencial (Lacasa, 2020). Hoy el universo digital, las redes sociales, y la presencia en ella de las industrias culturales, (Oakley & O'Connor, 2015), han transformado esas comunidades y también los comportamientos políticos, sociales, culturales y comerciales de todo el mundo (Jaramillo-Dent et al., 2022). Con este trabajo se realiza una revisión sistemática de literatura científica, siguiendo las directrices del Modelo PRISMA 2020 (Page et al., 2021), publicada en la última década en Web of Science y Scopus, relacionada con héroes, ídolos, celebridades, influencers y las comunidades juveniles de fans y cómo, en esta interacción mediada por las industrias culturales, se van conformando valores personales y sociales (Sagiv & Schwartz, 2022) que dimensionan las identidades digitales de adolescentes y jóvenes hoy. Se concluirá aportando una confrontación sobre estas figuras y su relación con los valores personales y sociales contemporáneos que dan lugar a determinados comportamientos, mediados por las industrias culturales, y que, a su vez, pueden provocar la creación de comunidades identitarias juveniles de fans.

1. INTRODUCCIÓN

El fandom es un fenómeno cercano a la cultura popular, que implica una conexión emocional con algo o alguien (héroes, ídolos, influencers, micro-celebridades), formando una comunidad donde los textos escritos y audiovisuales tienen un papel esencial (Lacasa, 2020).

Hoy el universo digital, las redes sociales, y la presencia en ella de las industrias culturales, (Oakley & O'Connor, 2015), han transformado esas comunidades y también los comportamientos políticos, sociales, culturales y comerciales de todo el mundo (Jaramillo-Dent et al., 2022).

Con este trabajo se realiza una revisión sistemática de literatura científica, publicada en la última década en Web of Science y Scopus, relacionada con héroes, ídolos, celebridades, influencers y las comunidades juveniles de fans y cómo, en esta interacción mediada por las industrias culturales, se van conformando valores personales y sociales (Sagiv & Schwartz, 2022) que dimensionan las identidades digitales de adolescentes y jóvenes hoy.

En concreto se abordan, mediante esta revisión sistemática, las siguientes preguntas de investigación centradas en tres áreas:

1. ¿Se relacionan los valores personales y sociales con las interacciones digitales que se producen en las comunidades juveniles de fans?
2. ¿Qué papel juegan hoy héroes y heroínas, ídolos, influencers y celebridades hoy como transmisores de valores en las comunidades juveniles de fans?
3. ¿Cómo intervienen las industrias culturales en la conformación de estas personalidades populares, en cuánto a qué valores transmiten y la interrelación que se genera con las comunidades juveniles de fans?

2. MÉTODO

En este trabajo se ha llevado a cabo una revisión sistemática siguiendo las directrices del Modelo PRISMA 2020 (Page et al., 2021) con el objetivo de responder a las preguntas de investigación realizando una búsqueda explícita y revisable, con criterios de inclusión y exclusión que determinan los estudios seleccionados y excluidos (Gough et al., 2017).

Para la selección de dichos documentos se planteó una triple estrategia llevada a cabo de manera simultánea:

- por un lado, una búsqueda en la que se tuvieron en cuenta trabajos publicados en WOS y Scopus entre 2012 y junio de 2022, que vinculen los valores, a partir de los establecidos por Schwartz (1992, Sagiv & Schwartz, 2022), y su relación con las comunidades juveniles de fans,
- por otro lado, se analizan en este mismo periodo de tiempo y en las mismas bases de datos, la relación entre los héroes/heroínas, ídolos, influencers y celebridades con las comunidades juveniles de fans y si esto se puede relacionar con la transmisión de valores personales y sociales.
- Posteriormente, se lleva a cabo un refinamiento de dichas búsquedas que nos lleva a involucrar también a las industrias culturales, dado su papel determinante en la creación y difusión de estas figuras y, por ende, en los valores que transmiten a sus comunidades juveniles de fans.

3. RESULTADOS

Para proceder a la selección de los trabajos, y siguiendo el modelo PRISMA 2020 (Pages et al., 2021) se concretará la búsqueda en una serie de tópicos centrados en dar respuestas a las preguntas de investigación:

Tabla 1. Cadena de búsqueda inicial de tópicos

Tópicos	Ítems para la búsqueda
Valores, fans, young people AND	Values (AND) Personal values across cultural (AND) Schwartz (NOT) Religion (NOT) Religious (NOT) business (AND) "young people" (AND) fans (OR) fandom
héroes, heroínas, influencers, celebridades, fans, young people AND	idols (OR) heroes (OR) celebrities (OR) influencers (AND) fans (OR) fandom (AND) "young people"
Cultural Industries	AND ("cultural industries")

Para refinar y ajustar los trabajos seleccionados a las preguntas de investigación, se deciden una serie de criterios a incluir y excluir.

Tabla 2. Criterios finales de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Publicado entre 2012 y 2022	Publicados antes del 2012
Artículos en inglés/español	Artículos publicados en otros idiomas
Investigaciones empíricas	Investigaciones no empíricas como otras revisiones sistemáticas.
Limitados al área educativo, psicológico, social y de la comunicación	Otras áreas como religión o business, salud, clima, etc.
Estudios generalizables a un ámbito cultural amplio	Muestras locales (por país, por etnia, etc.)

Tras esta revisión, se ofrece una síntesis que ayudará a identificar, situar y determinar el carácter auténtico de las actuales personalidades, reales o de ficción, “intencional o causal” (Abidin, 2021) y el papel de las industrias culturales en el desarrollo de la cultura fandom (Vizcaíno-Verdú et al., 2021), y en la transmisión de valores personales y sociales.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se concluirá aportando una confrontación sobre estas figuras y su relación con los valores personales y sociales contemporáneos que dan lugar a determinados comportamientos, mediados por las industrias culturales, y que, a su vez, pueden provocar la creación de comunidades identitarias juveniles de fans.

5. REFERENCIAS

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal* 12(1), 77-103.
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2017). *An introduction to systematic reviews* (2nd ed.). SAGE.
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez Rodríguez, M. A. (2022). Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Micro-celebrity Profiles and Algorithmic (In) Visibility. *Media and Communication*, 10. 10.17645/mac.v10i1.4743
- Lacasa, P. (2020) *Adolescent Fans: Practices, Discourses, Communities*. Peter Lang
- Oakley, K. & O'Connor, J. (2015). *The Routledge companion to the cultural industries*. Routledge.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., & Hoffmann, T. C. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas | *Elsevier Enhanced Reader*. *BMJ*, 71. 10.1016/j.recesp.2021.06.016
- Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2022). Personal Values Across Cultures. *Annual review of psychology*, 73, 517-546. 10.1146/annurev-psych-020821-125100
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Vizcaíno-Verdú, A., Bonilla del Río, M., & Ibarra-Rius, N. (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Dykinson.