

Héroes, ídolos e influencers juveniles en TikTok

Pilar Lacasa, Paloma Contreras Pulido, Silvia Duran-Bonavila,
Noelia Carbonell-Bernal

Vicerrectorado de Desarrollo e Impacto Económico y Social
Abril, 2022

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

Contenido

Introducción	3
Objetivos	4
Punto de partida	4
Contexto y metodología.....	6
Análisis	8
Resultados.....	8

Introducción

La gente joven participa en las redes sociales entre las que hoy TikTok ocupa un lugar destacado. Allí se construyen universos donde se difuminan las relaciones entre la vida online y offline. Adolescentes y preadolescentes buscan primero seguidores entre sus amistades cercanas. Cuando ese entorno se amplía progresivamente, se construyen comunidades de seguidores, que pueden considerarse fans, organizadas alrededor de determinados ídolos, héroes o heroínas e influencers. Allí las interacciones entre quienes participan están mediadas por las industrias culturales. Surgen entornos de aprendizaje no formal, muy lejos de lo que habitualmente se aprende en la escuela. No siempre existe una conciencia de los mecanismos que organizan las interacciones en la red y es aquí donde se abren nuevos entornos para favorecer la alfabetización digital.

Este proyecto ha contribuido al desarrollo de la alfabetización digital entre la juventud aportando estrategias que facilitaran un uso consciente de las redes sociales cuando los intereses de quienes participan en ellas se fijan en héroes y heroínas, ídolos e influencers.

Objetivos

Son los siguientes:

1. Explorar los procesos de interacción en la red social TikTok, entre las industrias culturales y quienes participan en comunidades de fans. Se examinan las organizadas alrededor de ídolos, héroes e influencers juveniles en situaciones de ocio.
2. Examinar qué valores y roles, asociados a esos personajes, se construyen en las interacciones en la red social TikTok, mantenida a través de los discursos multimodales.

Punto de partida

Esta investigación se fija en los ídolos juveniles (Yan & Yang, 2020), influencers (Hutchins & Tindall, 2021) o héroes (DeValve & Braswell, 2021), conceptos muy amplios que es necesario contextualizar.

La figura 1 incluye algunos de los conceptos esenciales.

Se analizaron en relación con las comunidades digitales de fans, mediadas por las industrias culturales. Los trabajos clásicos (Duffett, 2013; Jenkins, 2013) definen dichas comunidades como entornos donde las personas comparten sentimientos, emociones y valores, que adquieren su significado en la cultura popular (Fiske, 2010). Entendemos las industrias culturales cómo caminos desde los que crear, producir y distribuir productos que tienen su origen en la creatividad personal o colectiva; los medios de comunicación tienen allí un papel relevante, generando contenidos vinculados a la cultura popular, desde donde la gente joven refuerza su identidad, personal y social (Casey & O'Brien, 2020). Hoy esas industrias procesan de producción sofisticados y métodos de distribución a gran escala para llegar a los mercados mundiales.

Los entornos digitales multiplataforma han transformado lo que tradicionalmente se consideraba una comunidad fan y sus relaciones con las industrias culturales (Lacasa, 2020): por una parte, las industrias utilizan estrategias tradicionales de los fans para aumentar sus audiencias, unidas a la emoción y los valores compartidos; por otra parte, son ellas las que usan y facilitan en la comunidad formas de producción y distribución que potencian exponencialmente la participación.



Este contexto abre nuevos campos de alfabetización digital que van mucho más allá de los centros educativos. Se relaciona con una cultura participativa, en la que podría favorecerse la expresión artística y el compromiso cívico, compartiendo creaciones y en la que quienes participan aprenden a través de tutorías informales, donde los más experimentados transmiten conocimientos a los novatos (Jenkins et al., 2009). Trabajos muy recientes (Cho et al., 2022; Polizzi, 2021), que se ocupan de la alfabetización digital, consideran a las personas como generadoras de contenidos, para lo cual son necesarias determinadas habilidades. El contenido incluye, a su vez, tres dimensiones a tener en cuenta: el yo, la realidad y el medio. Las habilidades a las que alude son la capacidad de análisis, de evaluación y el hecho de contribuir en la red a través de producciones propias. Este modelo resulta especialmente útil cuando se analizan comunidades de fans como contextos desde los que es posible favorecer la alfabetización digital.

Contexto y metodología

Se analizó la red social TikTok, fijándonos en tres comunidades de fans seleccionadas en función del tipo de ídolo, héroe o influencer, todas ellas en contextos de ocio juvenil. Se eligió el perfil de una influencer, un superhéroe clásico y una serie de Televisión. La selección es el resultado de conversaciones informales con usuarios de TikTok.

Metodológicamente se adoptó una perspectiva mixta: a) Cuantitativa (BIG DATA) para contextualizar las comunidades de fans (Literat & Kligler-Vilenchik, 2021; Martínez-Borda, de la Fuente, Lacasa, 2021). Se utilizó el software de ANALISA, una empresa que cerró y cuyas funcionalidades las hemos sustituido



usando APIFY <https://apify.com/> , una empresa que ofrece datos TikTok a través de Internet; proporciona información sobre varias dimensiones de las prácticas de TikTok, por ejemplo, post total, actividades de publicación o compromiso de la audiencia, considerando gustos y comentarios El estudio combina dos técnicas metodológicas B) Cualitativa (SMALL DATA), ya que el software permite seleccionar ejemplos específicos , ofreciendo los links a todos los post considerados en el análisis. Dichos ejemplos son analizados considerando los discursos multimodales utilizados por los usuarios (Schellewald, 2021, 2022).

Se compararon 3 comunidades de fans, durante dos meses consecutivos, desde sus cuentas de TikTok: CHARLIE DAMELIO, la estrella más famosa de esa red social <https://cutt.ly/PIrfYr8>; la serie de TV de Netflix OUTER BANKS, cuyos protagonistas son adolescentes <https://cutt.ly/SIrhB4>; SPIDERMAN, un superhéroe clásico también reconstruido por sus fans en TikTok. Se analizaron tanto los 3 hashtag #charliedamelio, #outerbanks y #spiderman), como las cuentas oficiales de los productores e industrias culturales, que son mediadores en la comunidad fan (@Fortnite, @internationalspiderman, @_outerbanksoffical_ y @charlidamelio).

Análisis

Para establecer comparaciones cuantitativas entre los perfiles nos fijamos esencialmente en el concepto de engagement ,que se refiere al compromiso de las audiencias con sus ídolos, héroes o influencers en cuanto que implican el concepto de una audiencia activa que responde directamente al mensaje producido en colaboración con las industrias culturales.

Los análisis cualitativos, a través de la definición de un sistema de categorías y clasificación de los vídeos, permitieron examinar qué estrategias comunicativas que se utilizaron en la comunidad cuando se usaron códigos multimodales, y qué valores se comparten en cada una de ellas. La figura 2 incluye algunos conceptos fundamentales.

Resultados

Considerando los resultados empíricos este estudio (Lacasa, et al. 2022) puso de manifiesto los retos a los que se enfrenta la investigación a la hora de analizar las redes sociales dinámicas controladas por algoritmos, que permiten a las audiencias generar producciones audiovisuales. Se sitúa en un marco mediático relativamente nuevo en el que la emoción y la inmediatez son lo más importante. El primer reto fue analizar las interacciones de tres industrias culturales focalizadas presentes en la red

generando contextos específicos que invitan a la participación de los usuarios a través de interacciones entre ellos mediante likes, comentarios, visualizaciones y, sobre todo, para conseguir el mayor número de seguidores. El segundo reto se aproximó a la necesidad de encontrar los modelos de identidad que estas industrias ofrecen a los jóvenes, los usuarios más numerosos de esta red social. Este modelo se definió, de manera exploratoria, utilizando dos tipos de estrategias: a) deductivas, en el sentido de que se basan en estudios previos o modelos clásicos; b) inductivas, ya que se han adaptado a los datos recopilados. El tercer desafío se refiere a las estrategias de investigación que buscan combinar el análisis de big data y small data. Los primeros son proporcionados por empresas cuyas estrategias para acceder y analizar datos son, al menos parcialmente, de

El trabajo de Contreras-Pulido et al., (2023) se centró en llevar a cabo una revisión teórica desde una perspectiva multidisciplinar, considerando la pedagogía, la psicología y la comunicación. Se profundiza en el modelo que aporta Schwartz (1992, 2017), que ha realizado investigaciones en numerosos países sobre los valores, logrando un marco común. Partiendo de esta base, se realiza una revisión sistemática (Page et al., 2021), utilizando las bases de datos WOS y Scopus de la última década, para localizar estudios sobre los valores transmitidos por las industrias culturales a través de estas personalidades al fandom juvenil, y determinar si efectivamente utilizan un marco definitorio común como el de Schwartz. Se revisan un total de 45 artículos, y se concluye que existe una influencia significativa de las industrias culturales, a través de las personalidades estudiadas, sobre las comunidades de fans jóvenes y sus valores, que se acentúa con las interacciones digitales actuales. Sin embargo, faltan estudios que categoricen los valores predominantes.

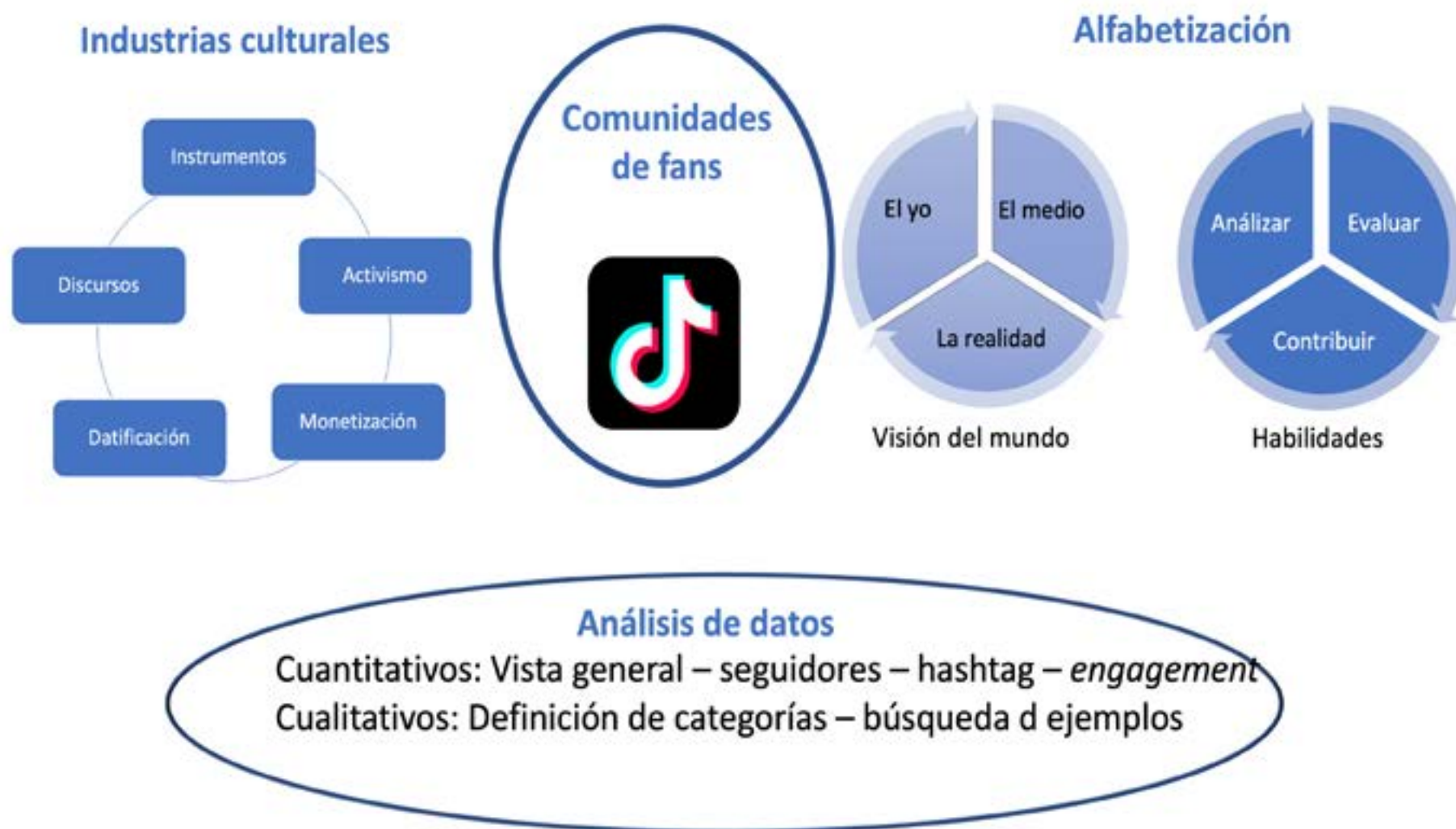


Figure 2. Conceptos que orientaron el análisis

Referencias

- Bonilla-del-Río, M., Ortiz-Sobrino, M.-Á., & Contreras-Pulido, P. (2020). Redes sociales y discapacidad marco conceptual, variables y tendencias. In J.-I. Aguaded-Gómez & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 237-243). Grupo Comunicar Ediciones <https://redalfamed1.wixsite.com/redesy-ciudadania> .
- Casey, E., & O'Brien, D. (2020). Sociology, Sociology and the Cultural and Creative Industries. *Sociology*, 54(3), 443-459. <https://doi.org/10.1177/0038038520904712>
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Paloma Contreras Pulido, Silvia Duran-Bonavila, Noelia Carbonell-Bernal, & Lacasa, P. (2023). Revisión sistemática sobre los valores transmitidos por las industrias culturales a través de héroes, ídolos e influencers al fandom juvenil. *Fonseca, Journal of Communication*, 27, 153-169. <https://doi.org/https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.10>
- DeValve, M. J., & Braswell, M. (2021). *Personal ethics and ordinary heroes: the social context of morality*. Routledge.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture (2nd ed.)*. Routledge.
- Hutchins, A., & Tindall, N. T. J. (2021). *Public relations and online engagement: audiences, fandom and influencers* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429327094>
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility. *Media and Communication*, 10(1), 208-221. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>

- Jenkins, H. (2013). *Textual poachers: television fans and participatory culture (Updated 20th anniversary ed.)*. Routledge (1992 1 Ed.)
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 Century*. MacArthur Foundation. The MIT Press. <http://www.projectnml.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>
- Lacasa, P. (2020). Adolescent fans. Practices, discourses, and communities. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b14291>
- Lacasa, P., Carbonell-Bernal, N., Durán-Bonavila, S., & Contreras-Pulido, P. (2022). Heroes, idols, and youth influencers: cultural industries and identity models. *International Technology Science and Society Review*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4391>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis. *Social Media + Society*, 7(2), <https://doi.org/10.1177/20563051211008821>
- Martínez-Borda, R., de-la-Fuente, J., & Lacasa, P. (2021). Digital storytelling in times of pandemic: TV series, social media and internet conversations. *Frontiers in Psychology*, Nov 16;12 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677713>
- Muela-Molina, C., & Baladrón-Pazos, A. J. (Eds.). (2012). *Revista de estudios de juvenud (monográfico), Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores (Nº 96)*. Instituto de la Juventud, INJUVE.
- Polizzi, G. (2021). Internet users' utopian/dystopian imaginaries of society in the digital age: Theorizing critical digital literacy and civic engagement. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211018609>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*; Vol 15. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389>

Imaginaries. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221077025>

Yan, Q., & Yang, F. (2020). From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820933313>