

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.10>

## REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE LOS VALORES TRANSMITIDOS POR LAS INDUSTRIAS CULTURALES A TRAVÉS DE HÉROES, ÍDOLOS E INFLUENCERS AL FANDOM JUVENIL

*Systematic review about values transmitted by the cultural industries through heroes, idols, and influencers to young fandom*

Dra. Paloma CONTRERAS PULIDO.

Profesora Titular. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

E-mail: [paloma.contreras@unir.net](mailto:paloma.contreras@unir.net)

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

Dra. Silvia DURAN-BONAVILA.

Profesora Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

E-mail: [silvia.duran@unir.net](mailto:silvia.duran@unir.net)

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

Dra. Noelia CARBONELL-BERNAL.

Profesora Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

E-mail: [noelia.carbonell@unir.net](mailto:noelia.carbonell@unir.net)

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

Dra. Pilar LACASA. Profesora Catedrática del Departamento de Filosofía, comunicación y documentación de la Universidad De Alcalá, Alcalá de Henares (España).

E-mail: [p.lacasa@uah.es](mailto:p.lacasa@uah.es)

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

Fecha de recepción del artículo: 02/06/2023

Fecha de aceptación definitiva: 28/10/2023

### RESUMEN

El estudio de la influencia ejercida por ídolos, héroes, celebridades, y ahora influencers, sobre las comunidades de fans ha sido un tema recurrente a lo largo del tiempo y cobra especial relevancia ahora con la expansión digital. La pedagogía, la psicología y la comunicación han abordado estas cuestiones, pero observamos una falta de sistematización y consenso en torno a los valores que transmiten estas personalidades a través de las industrias culturales que las crean. Schwartz (1992, 2017), entre otros, 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.

**Palabras clave:** valores; industrias culturales; fandom juvenil; influencer; celebridad; héroes

## ABSTRACT

The study of the influence exerted by idols, heroes, celebrities, and now influencers, on fan communities has been a recurring topic throughout time and gains particular relevance now with the digital expansion. Pedagogy, psychology, and communication have addressed these issues, but we observe a lack of systematization and consensus regarding the values these personalities convey through the cultural industries that create them. Schwartz (1992, 2017), among others, has conducted research in numerous countries on values, establishing a common framework. Building on this foundation, a systematic review is conducted (Page et al., 2021), using the WOS and Scopus databases from the last decade, to locate studies on the values transmitted by cultural industries through these personalities to youth fandom and to determine if they effectively use a common defining framework like Schwartz's. A total of 45 articles are reviewed, and it is concluded that there is a significant influence of cultural industries, through the studied personalities, on young fan communities and their values, which is accentuated by current digital interactions. However, studies that categorize the predominant values are still lacking.

**Key words:** values; cultural industries; youth fandom; influencer; celebrity; heroes

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto fan ha ido cambiando con el tiempo y con las dinámicas propias surgidas a partir de la interacción con las tecnologías y las nuevas formas de socialización virtual, donde también están presentes las industrias culturales (Duffett, 2015). Así, y para definirlo, debemos atender a tres perspectivas: la primera, la del fan como intérprete y a la vez creador de textos (Jenkins, 2013); la segunda, que tiene más en cuenta la dimensión personal y social, la de un individuo que encuentra cierta vinculación con el ídolo (Duffett, 2013). Por último, ambas quedan sobreladas por una dimensión social, donde ser fan significa participar de una comunidad (Sandvoss et al., 2017). Recogiendo el testigo de estos autores, podríamos decir que un fan es una persona que tiene cierta vinculación con un héroe y/o ídolo, celebrity o influencer, de cuyas producciones es consumidor e intérprete, participando en una comunidad afín de la que es común que aparezcan producciones originales inspiradas en estas personalidades o sus producciones.

Cabe reseñar algunos apuntes sobre la conceptualización de dichas personalidades. Por ejemplo, y según Busquet i Durán (2012), los héroes «son creaciones humanas» que emergen para buscar sentido y respuestas a su existencia con el paso del tiempo. En la actualidad, su figura tiende a humanizarse más y «sus poderes son cada vez más de carácter terrenal, propios de una persona normal» (Busquet i Durán, 2012, p. 14). Y es que esa búsqueda de «dar sentido y respuestas» atañe también otras figuras como la del ídolo, tal y como lo expone Gómez (2022):

es la figura a la que recurrimos para transformar nuestros “ideales” en imágenes (Gombrich, 2004) y que puede tener tanto una dimensión cultural como una íntima; una figura que, siendo una imagen, se nos presenta cargada de una serie de valores que parten de un universo de sentido que reside más allá de la imagen en sí (pp. 30-31).

Por su parte, una celebridad (celebrity) es fruto de los procesos mediáticos, y se origina y coordina desde una industria, cuyo fin, según Gómez (2022) «es ser consumida por una audiencia» aunque esto dependerá, según Abidín (2021) de las plataformas que utilizan «y de las ideologías y gustos culturales de su público objetivo». Esta autora destaca que son principalmente conocidos por su alta visibilidad (en todos los formatos mediáticos), «ya sea atribuida a la fama o a la infamia, a la atención positiva o

negativa, al talento o a la habilidad o a otra cosa, y ya sea sostenida o transitoria, intencionada o casual, monetizada o no» (Abidin, 2021).

También Abidin (2017, 2021) en su extenso estudio sobre las figuras de los influencers desde múltiples perspectivas, concluye que son individuos que dan forma a la opinión pública y persuaden a su audiencia a través de la calibración cuidadosa de sus personajes en las plataformas de medios digitales. Esto a menudo se apoya con interacciones en el espacio físico con sus seguidores para mantener su accesibilidad, autenticidad, credibilidad, «emulabilidad» e intimidad. Son «usuarios cotidianos de Internet» que acumulan un número relativamente grande de seguidores en blogs y redes sociales, que narran, de manera textual y/o visual, su estilo de vida y tienen la capacidad de influir en las personas y sus decisiones (de compra), monetizando sus seguidores «al integrar publipreportajes en sus publicaciones».

Por tanto, el mundo digital representa ahora un nuevo contexto donde la industria creativa y tecnológica emerge como vía de desarrollo para la cultura fandom e influencer que, en su ampliación conceptual en materia de amateurismo, microcelebridad y celebridad, introducen prácticas y fenómenos cada vez más complejos (Vizcaíno-Verdú et al., 2021, p. 11). Así, los ecosistemas mediáticos actuales e, incluso, las formas de comportamiento, desde el punto de vista político, social, cultural y comercial, están percibiendo un «fuerte impacto» gracias a la eclosión de estas nuevas micro y macro celebridades (Jaramillo-Dent et al., 2022).

Sin embargo, la cultura popular sigue encontrando en el fandom un fenómeno cercano y perdurable (Fiske, 2010a; Fiske, 2010b), ya que continúa suponiendo enormes implicaciones emocionales con la figura que, por algún motivo, parece ser admirable. Ese algo o alguien pueden ser tanto los ídolos o héroes conocidos y reconocidos a lo largo del tiempo o, bien, ahora, influencers e incluso microcelebridades (Wohlfeil, 2018). Y es que esta perdurabilidad del fenómeno fandom puede entenderse también porque supone para sus miembros (mayoritariamente jóvenes), sentirse parte de una comunidad, participando en actividades colectivas, donde también las emociones son compartidas (Wang, 2018) y donde los textos escritos y audiovisuales tienen un papel esencial (Lacasa, 2020).

Fraser y Brown (2002), en el estudio etnográfico que realizaron con 35 fans de Elvis Presley, explicaban cómo la identificación con un famoso lleva a los consumidores de los medios de comunicación a imitar los valores y el comportamiento percibidos de este. De hecho, afirman que gracias a los medios de comunicación de masas el público desarrolla «relaciones con personajes míticos y que Kittelson (1997) describió como personas que expresan nuestros objetivos y valores más profundos» (p. 4). Es más, son estas personas las que logran dar veracidad a la vida cotidiana de los fans a través del poder de la imaginación llegando estos incluso «a reinventar su historia personal e implicarse en una comunidad de valores compartidos» (Fraser y Brown, 2002, p. 30).

Entonces, parece existir una relación clara entre industrias culturales, marcas, influencers y celebridades. Sin embargo, como afirma Hesmondhalgh (2018), esta relación parte de unos objetivos particulares de cada una de las partes: las industrias culturales buscan aumentar sus ingresos y ampliar su mercado, las marcas quieren crear un vínculo emocional con los consumidores, los influencers quieren ganar popularidad y reconocimiento, y las celebridades quieren construir su imagen pública. Todas estas relaciones tienen implicaciones en la economía y la cultura global e, incluso, pueden influir en los valores de la ciudadanía (Hesmondhalgh, 2018). Así pues, como los valores que se transmiten a partir de estas relaciones pueden estar mediados por las industrias culturales, «entendidas como instituciones comerciales que contribuyen a la creación, producción y distribución de universos

simbólicos, habitualmente relacionadas con medios de comunicación» (Hesmondhalgh, 2019 en Lacasa et al., 2022), es pertinente indagar sobre qué tipo de valores se transmiten a las comunidades juveniles de fans a través de ellas.

Las comunidades de fans han tenido un carácter tradicionalmente juvenil, siendo significativas entre los adolescentes y es precisamente a ellos hacia los que los medios, con las figuras que en ellos se representan, los que facilitan a la juventud recursos cargados de simbolismos donde adquieren valores y van aprendiendo a socializar (Medrano & Martínez, 2014), es decir, estos comparten significados, pero también valores, alrededor de sus ídolos, intercambiando formas de ver el mundo en la comunidad fan, interactuando con productos distribuidos por las industrias culturales (Dunn, 2020).

Esto podría aportar una visión más profunda de la potente influencia que las industrias culturales, a través de estos referentes, tienen entre las comunidades juveniles, potenciada hoy día extraordinariamente por el contexto digital y mediático al que están expuestas. De hecho, Branco (2012) incide en que es en los contextos de desarrollo, como la familia, la escuela, los lugares de entretenimiento y del ocio, donde deben estudiarse cuidadosamente para desvelar los procesos cotidianos reales que crean y promueven continuamente prácticas y valores a menudo incompatibles con la ética y la moral y con la educación ciudadana (Medrano & Martínez, 2014). En una última revisión actualizada del Schwartz junto con Sagiv (Sagiv & Schwartz, 2022), se afirma que «Los valores se desarrollan en las primeras etapas de la vida como jerarquías de prioridades y permanecen relativamente estables como principios rectores a lo largo de la misma» (p. 38). El conocimiento de las estructuras de las actividades y de los mecanismos y estrategias de comunicación y metacomunicación -que crean creencias sutiles relacionadas con los prejuicios y la injusticia- constituirá sin duda un primer paso. El papel del medio, de Internet, de los videojuegos, es decir, de la industria y de las normas culturales y de los valores individualistas, exige una investigación seria (Branco, 2012).

Cuando hablamos de valores, como sucede en múltiples investigaciones relacionadas con las comunidades juveniles de fans, las industrias culturales y el contexto digital actual, nos preguntamos ¿a qué valores se refieren? ¿Podemos determinar qué es un valor, si este es compartido o no, y si es entendido culturalmente de una manera amplia? La teoría que más se aplica sobre los valores personales y sociales en el ámbito de la psicología social y los estudios transculturales es la teoría de Schwartz (1992), ahora revisada y actualizada por Sagiv & Schwartz (2022). Estos autores parten de los estudios precedentes de Rokeach (1973, en Sagiv & Schwartz, 2022), quien sugirió una visión cognitiva de los valores como creencias sobre lo que era deseable y que ya propuso una teoría en la que infirió que todas las personas tenían el mismo catálogo de valores pero que diferían en su jerarquía.

En base a esta jerarquización, Schwartz (1992) concluyó que: los valores son socialmente deseables, son relativamente estables, esto indica que se aplican en casi todos los contextos, forman una estructura basada en el grado de compatibilidad o conflicto entre los objetivos que expresan, y son sistemas de creación de sentido con lo que las personas evalúan y justifican sus propias decisiones y las de los demás. Incluso Hitlin (2003) menciona que los valores personales son un aspecto fundamental de la identidad. Por lo tanto, los valores afectan al comportamiento (Sagiv & Roccas, 2021).

El modelo circular de Schwartz, que partía de diez tipos de valores, donde cuatro son de orden superior (Openness to change, Self-Enhancement, Conservation, Self-Transcendence), ha sido probado en diferentes investigaciones en más de 80 países dando un fuerte apoyo a la teoría en las numerosas culturas estudiadas donde los diez tipos de valores eran similares en todas ellas. Esto hace

que los valores sean una herramienta útil para la investigación transcultural en general y para investigar el significado de los comportamientos entre culturas en particular (Roccas y Sagiv, 2010).

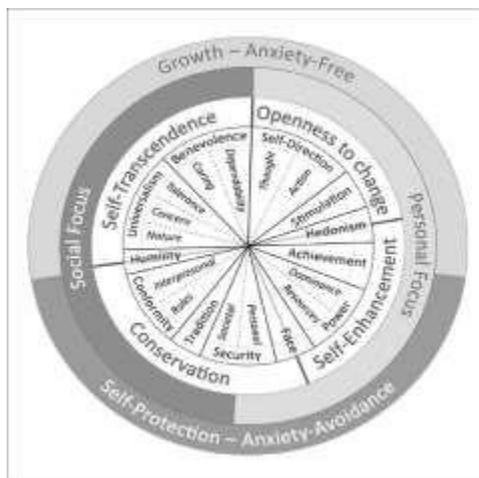
Aunque numerosos investigadores de todo el mundo han aplicado esta teoría durante más de 20 años sin cuestionarla, sí que existe alguna crítica sobre que este modelo puede estar sesgado hacia los valores y normas culturales occidentales, ya que Schwartz desarrolló su teoría basándose en gran medida en muestras de países occidentales (White et al., 2020) e igualmente, que es necesario avanzar en la comprensión de las diferencias de valores a nivel nacional, la distancia cultural y la variación cultural dentro de los países para lograr una comprensión integral de la psicología intercultural (Knafo, et al., 2011), con lo que esta teoría de los valores de Schwartz se sigue y se debe seguir refinando y validando a través de investigaciones empíricas en diversas culturas.

Precisamente, es el propio Schwartz, ya en 2017, quien elabora una teoría refinada a partir de la anterior, dónde distinguió 19 valores, considerando que se puede dividir casi cualquier constructo en subpartes más concisas que permitan una comprensión más precisa. Entonces, ¿qué hace que un valor sea considerado como tal? Schwartz (2017) plantea que tienen que ser universales y deben cumplir con una o varias de las siguientes tres condiciones: por un lado, que respondan a las necesidades de las personas desde el punto de vista biológico, que favorezcan la interacción social coordinada y que protejan la supervivencia y bienestar de los grupos.

Además, deben cumplir las «funciones dinámicas» que Schwartz (1992) atribuyó a los valores básicos o de orden superior:

1. Centrarse en la consecución de resultados personales o sociales.
  2. Expresar la apertura al cambio o la conservación del statu quo.
  3. Servir a los intereses propios o a la trascendencia de los intereses propios al servicio de los demás.
  4. Promover el crecimiento y la autoexpansión o proteger contra la ansiedad y la amenaza al yo.
- Para la organización de estos valores Schwartz propone una estructura circular en la que cuanto más compatibles son dos valores más se acercan alrededor del círculo y, cuanto más conflicto, más se alejan.

Gráfico 1: Estructura circular de valores según la Teoría refinada de Schwartz



Fuente: Schwartz (2017)

## 2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo este análisis se planteó una revisión sistemática de la literatura científica publicada en los últimos diez años en Web of Science y Scopus.

El objetivo principal se enfoca en estudiar las figuras de héroes, ídolos, celebridades, influencers y las interacciones que se producen con las comunidades juveniles de fans y, de manera específica, en analizar cómo estas interacciones, mediadas por las industrias culturales, influyen en la formación de valores personales y sociales, así como en revisar de qué manera moldean las identidades digitales de los adolescentes y jóvenes de hoy en día.

Específicamente, esta revisión sistemática aborda las siguientes preguntas de investigación en tres áreas principales:

1. ¿Existe una relación entre los valores personales y sociales y las interacciones digitales que ocurren en las comunidades juveniles de fans?
2. ¿Cuál es el papel actual de los héroes, heroínas, ídolos, influencers y celebridades como transmisores de valores en las comunidades juveniles de fans?
3. ¿Cómo influyen las industrias culturales en la conformación de estas personalidades populares, tanto en términos de los valores que transmiten como en la interacción generada con las comunidades juveniles de fans?

## 3. MÉTODO

Para este trabajo se escoge como método la revisión sistemática según las indicaciones del Modelo PRISMA 2020 (Page et al., 2021) para abordar los objetivos y las preguntas de investigación. Se desarrolla para ello un proceso de búsqueda estableciendo condiciones para la inclusión o exclusión de los trabajos y la posterior elección de los estudios (Gough et al., 2017).

Para escoger los documentos pertinentes, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de investigaciones publicadas sobre los valores de Schwartz, héroes, ídolos, influencers y celebridades e industrias culturales, en los campos de la educación, psicología y comunicación. A continuación, se implementó una estrategia triple de búsqueda simultánea:

- Se realizó una búsqueda de investigaciones publicadas en WOS y Scopus en una horquilla comprendida entre los años 2012 y hasta junio de 2022, para abarcar una década. Específicamente indagamos los trabajos que exploran los valores que Schwartz (1992; Sagiv & Schwartz, 2022) habían definido, intentando encontrar aquellos estudios que entablaron una relación entre estos y las comunidades juveniles de fans.
- Se examinaron los trabajos que relacionan los posibles vínculos existentes entre las comunidades juveniles de fans con los héroes/heroínas, ídolos, influencers y celebridades y si en ellos se reflejan la transmisión de algún tipo de valores personales y sociales por parte de estas personalidades a estos colectivos.
- Se refinaron las búsquedas con la intención de observar si en estos estudios se tienen en cuenta a las industrias culturales, teniendo en cuenta el rol crucial que tienen en la creación y difusión de héroes/heroínas, ídolos, influencers y celebridades y, por ende, en los valores que transmiten.

Para la selección de los trabajos se enfocó la búsqueda en los siguientes temas clave (tópicos) que darían respuesta a las preguntas de investigación antes mencionadas:

Tabla 1. Cadena de búsqueda inicial de tópicos

Tópicos	Ítems para la búsqueda
Valores, fans, Schwartz, young people <b>AND</b>	Values AND Schwartz AND fans OR fandom AND « young people » OR children OR teenagers
héroes, heroínas, influencers, celebridades, fans, young people <b>AND</b>	Values AND Schwartz AND idols OR heroes OR celebrities OR influencers AND fans OR fandom AND « young people » OR children OR teenagers
Cultural Industries	Values AND Schwartz AND idols OR heroes OR influencers OR celebrities AND fandom OR fan AND « young people » OR children OR teenagers AND « cultural industries »

Fuente: Elaboración propia

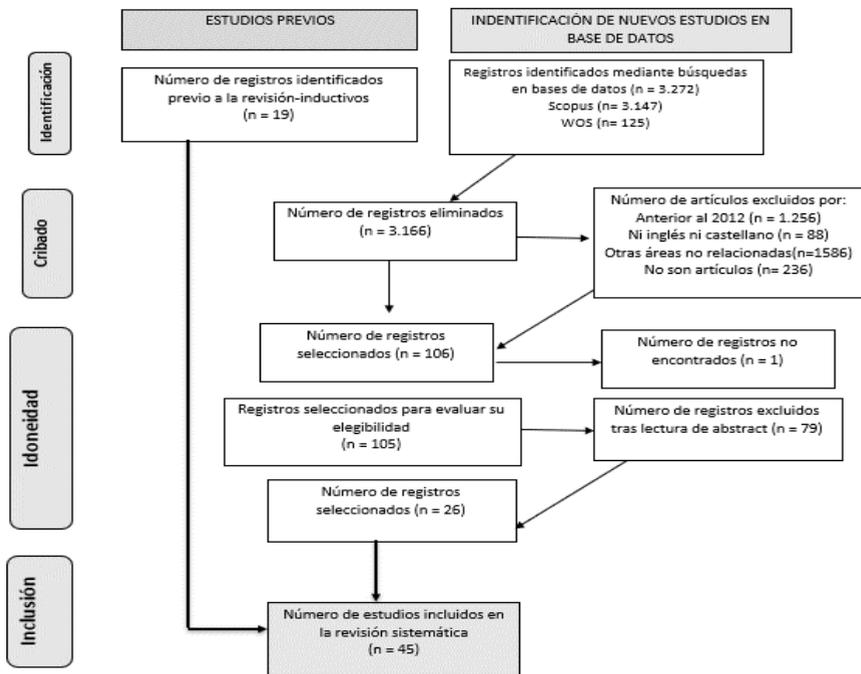
Además, se determinaron los siguientes criterios que decidirán la inclusión o exclusión de los estudios existentes en este trabajo:

1. Criterios de inclusión:
  - a. Se seleccionan solo estudios que hayan sido publicados desde 2012 hasta junio de 2022.
  - b. Solo se filtran artículos publicados en español e inglés
  - c. Se opta por la inclusión sólo de investigaciones empíricas.
  - d. Se limita la búsqueda a las áreas de Educación, Psicología, Social y Comunicación.
2. Criterios de exclusión:
  - a. Artículos publicados antes de 2012
  - b. Artículos en idiomas diferentes al inglés y/o español
  - c. Investigaciones no empíricas (ensayos, revisiones, etc.)
  - d. Otras áreas diferentes a las mencionadas en los criterios de inclusión
  - e. Estudios de o para un ámbito local o sobre un colectivo único en particular

Para exponer con claridad el procedimiento que se ha seguido para la búsqueda y la sistematización de los resultados, atendiendo a los criterios antes mencionados, se ofrece el siguiente diagrama de flujo:

Gráfico 2: Elementos del proceso de revisión sistematizada

► PRISMA 2009 Diagrama de Flujo (Spanish version - versión española)



Fuente: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(6): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo PRISMA 2020 (Pages et al., 2021)

## 4. RESULTADOS

En este apartado se van a ofrecer los resultados en función de las preguntas de investigación planteadas al inicio y según las investigaciones revisadas.

### 4.1. Valores personales y sociales en las interacciones digitales de los fans juveniles

Tamir et al. (2016) indican que «En todas las culturas, las personas desean emociones que sean coherentes con sus valores» (p. 2). Una comunidad de fans comparte valores comunes y una conexión emocional con algo o con alguien (Wohlfeil, 2018). Además, genera espacios que pueden favorecer el desarrollo de la identidad más libre, la expresión de emociones y encontrar el soporte de otros miembros de la comunidad.

Por su parte, los valores reflejan cómo la gente experimenta el mundo. Guían nuestro comportamiento para conseguir un estado deseable del mundo (Tamir et al. 2016). Este estado se ve mediado por la comunidad en la que nos desarrollamos. Así, según Sorthaix y Schwartz (2017, p. 20)

en los países donde el igualitarismo cultural es alto, los valores que representan una mayor aceptación a los cambios (autodirección, estimulación y hedonismo) se relacionan positivamente con el bienestar subjetivo de las personas, a diferencia de aquellos que reflejan una postura más conservadora como los de seguridad y tradición que tienen un enfoque más personal y de protección. Igualmente, estos valores más predispuestos a los cambios, junto con los valores de Universalismo-naturaleza, promoverían la creatividad global, y los valores de Conservación (Seguridad-Personal, Tradición, Conformidad-Reglas, Conformidad Interpersonal y Humildad) inhibirían la creatividad global. A este respecto, Lebedeva et al. (2019) relacionan la falta de impulso a la creatividad, que puede relacionarse con la capacidad que hoy día tenemos para producir contenidos en el mundo digital, con los valores de conservación y el valor de Autodirección con la motivación para crear, elegir y tener un pensamiento y acción independientes (Sortheix & Schwartz, 2017).

También, cómo valores centrados en lo social, la benevolencia y el universalismo llevan a los individuos a buscar la armonía a través de la cooperación, como en el caso de las comunidades y colectividades, en lugar de actuar de forma asertiva, interesada y competitiva. Yoon (2018), en su estudio sobre la cultura K-pop, describe que los fans utilizaron el término «crecer juntos (ídolos y fans)» para definir la participación en red, algo que, sin duda, tiene mucha relación con los valores de benevolencia, autodirección y universalismo expresados (Lebedeva et al., 2019). Así, los valores de Autotranscendencia (autodirección y autopensamiento) pueden perjudicar a los individuos cuando intentan adquirir los recursos que necesitan tanto ellos, como sus familias o los grupos sociales a los que pretenden ayudar.

En los últimos tiempos, y aunque teniendo muy presentes las recomendaciones de White et al (2020) y Knafo et al. (2011) apuntadas en la introducción en cuanto a partir de las diferencias culturales de las colectividades para no aplicar una mirada única a la medición de los valores, las personas tienden a encontrar más importantes los valores de benevolencia, autodirección y universalismo (relacionados también con las comunidades y colectividades), y menos importantes los valores de poder, tradición y estimulación. Los pocos estudios con niños y adolescentes (por ejemplo, Döring et al., 2015) confirman este patrón, al igual que todos los trabajos de Ciecuch et al., (2016), Daniel et al. (2016), Uzefovsky et al., (2016) y Vecchione et al., (2016). Además, Hitlin (2003, citado en Lewallen et al., 2016) expresa que los valores personales son un aspecto fundamental de la identidad y, según Sagiv y Roccas (2021) afectan al comportamiento.

Según Fraser y Brown (2002) «Los fans desarrollan relaciones de autodefinición con los famosos y tratan de adoptar los atributos que perciben, lo que da lugar a poderosas formas de transformación personal y social» (p. 30). En su estudio, detectaron que la mayoría de los participantes, fans de Elvis Presley, confirmaban que habían tratado de emular sus valores: «ser gentil, respetar la autoridad, ser leal, tener buenos modales, ser un caballero, preocuparse por los demás, tener patriotismo, creer en la igualdad racial y ser una persona espiritual» (p. 30).

Así, los fans hallan un lugar donde pueden «encontrar su voz, adquirir habilidades, desarrollar puntos de referencia y significados compartidos y construir un repertorio de prácticas comunes» (Jenkins, et al. 2017, p. 230). En este sentido, McInroy et al. (2021), en su estudio sobre la comunidad LGBTQ+ mencionan que las plataformas de Internet son utilizadas por los adolescentes y adultos jóvenes para crear comunidades de apoyo que les permiten expresarse y formar discursos alternativos al que tienen los grupos dominantes (Thakur, 2020) y, además, esto les ayudan en su desarrollo y en la exploración de su identidad.

Sin embargo, McInroy et al. (2021) encuentran desafíos en la cantidad y calidad de representaciones diversas identificadas y el clima de las comunidades de Internet, y narrativas problemáticas derivadas de los medios de comunicación: los medios persisten en una estratificación de identidades donde algunas son tratadas más favorablemente y positivamente que otras y esta dinámica también se encuentra en las comunidades online de fans cuyos grupos minoritarios también perciben ciertas dinámicas de estereotipado o representaciones problemáticas de su identidad, y sienten que sus quejas son poco escuchadas por el grupo mayoritario dentro de la comunidad.

Los fans son más propensos a identificarse con etiquetas no tradicionales expresando que el fandom en línea les introdujo a identidades y a nuevas terminologías (McInroy & Craig, 2018). Las personas que se convierten en fans «descubren que se abre un nuevo panorama de posibilidades de autoidentificación», cambiando así «la forma de ver su identidad» (Duffett, 2013, p. 155). De hecho, McInroy y Craig (2018) mencionan que el fandom tiene la capacidad de favorecer la construcción de la identidad y el funcionamiento social de los jóvenes, sobre todo para aquellos que pueden tener dificultades en encontrar conexiones con su entorno social primario de socialización (mundo offline) y que buscan el sentimiento de pertenencia a un grupo (Seregina & Schouten, 2016).

En resumen, los adolescentes encuentran en las comunidades de fans un espacio y referentes afines a sus valores, una red de soporte que les permite expresarse con mayor seguridad y conformar una identidad personal más consolidada. Permiten desarrollar expresiones que contrarresten el discurso mayoritario, aportar a las comunidades desde los valores personales y sociales que buscan el bien común y sentirse parte útil de una colectividad, todo ello a partir de la conexión emocional hacia héroes, ídolos, celebridades y ahora también influencers.

#### **4.2. Héroes y heroínas, ídolos, influencers y celebridades como transmisores de valores en las comunidades juveniles de fans**

Fraser y Brown (2002), en la revisión que realizan sobre las diferencias conceptuales entre héroes y celebridades en su estudio sobre la comunidad de fans de Elvis, describen a los héroes como aquellos que «actúan para redimir a la sociedad», frente a las celebridades que solo viven para ellas mismas. Estas últimas son conocidas «por ser conocidas» y pueden, o no, sacrificarse por los demás. En la misma línea, Lewallen et al. (2016) describen cómo los medios han puesto el foco de forma acentuada en las celebridades del entretenimiento, y como la versión más nueva de celebridad no se define por el talento o la habilidad sino por exhibir su vida a la vista del público.

Se observa en la actualidad que los niños «ya no idolatran a las figuras creadas por las industrias de la cultura popular de las novelas y el cine» (Sugihartati & Egalita, 2019, p. 4), sino que empiezan a admirar y reconocer a la gente corriente que ha creado contenidos en línea únicos e interesantes, o a las personas que son famosas en las redes sociales o celebridades (Abidin, 2021). Así, por ejemplo, los youtubers han sido capaces de convertirse en influenciadores de los medios sociales para los espectadores, un referente de comportamiento, estilo de vida y elección de gustos de productos (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

De Veirman et al. (2019, p. 6) inciden en que «Al igual que las celebridades tradicionales, los influencers con muchos seguidores en una o más plataformas pueden tener un gran alcance». Algunas de estas personalidades, como las microcelebridades, se han convertido en modelos de conducta y un referente de comportamiento y estilo de vida (Sugihartati & Egalita, 2019). De hecho, como se apunta en el trabajo de Van Eldik et al. (2019), al formar parte de la «dieta mediática» de los más jóvenes,

tienen el potencial de desempeñar un papel crucial en la construcción de la identidad de sus fans y seguidores, funcionando «como ídolos con los que los adolescentes pueden identificarse, especialmente cuando son similares a ellos» (p. 2). Es más, como apuntan Eyal et al. (2020) «La exposición al alabado talento de las celebridades y a su deseado estilo de vida a través de las redes sociales puede aumentar aún más la adoración hacia ellas y la fama entre el público joven» (p. 2).

Sin embargo, el giro hacia el entretenimiento y las celebridades que sólo son conocidas por enseñar su vida hace que «Las estrellas y los íconos de los medios provoquen una identificación ilusoria en las audiencias al representar una imagen sobrevalorada del yo» (Lewallen et al., 2016, p. 4). Del mismo modo, Eyal et al. (2020), en su análisis de los perfiles en redes sociales de celebridades y la relación con sus fans, destacan que en los posts existe «una mínima mención sobre activismo social o político». Las celebridades necesitan asegurarse de que nadie se moleste por tratar un tema sensible en su perfil porque podría tener consecuencias profesionales en el «mundo real». Es por ello por lo que los valores más comúnmente abordados en las publicaciones estudiadas de las celebridades fueron identificados como «el liberalismo, la igualdad y el empoderamiento de las mujeres, que pueden ser menos controvertidos contemporáneamente» (Eyal et al., 2020, p. 12).

Por otra parte, existe una vinculación entre cómo interactúan los adolescentes con las celebridades y los valores personales y el autoconcepto de estos jóvenes (Lewallen et al., 2016). Varios estudios en la literatura revisada ponen el foco en las relaciones parasociales que surgen entre las comunidades de fans y su relación con celebridades, héroes e influencers (Ouvrein et al., 2019; De Veirman et al., 2019; Eyal et al., 2020). En esta relación, el adolescente sabe mucho sobre su ídolo, llegando a experimentar una verdadera amistad y creando lazos socioemocionales. Estos personajes, sin embargo, no saben nada sobre esa persona.

Las redes sociales proporcionan a los adolescentes una nueva sensación de intimidad e interacción con estos modelos de conducta, ya que se hacen «amigos» y siguen a sus celebridades favoritas en línea, creando relaciones parasociales, es decir, amistades unilaterales con ellos (Eyal et al., 2020, p. 2).

Ouvrein et al. (2019, p. 10) afirman que estas personalidades «a través de este estatus de pseudo amigo» ejercen una potente influencia sobre los adolescentes, incluso más fuerte que los padres o sus iguales, llegando a convertirse en «súper pares» y en modelo de una amplia gama de conductas imitadoras, simplemente porque se les considera «prestigiosas».

Eyal et al. (2020, p. 3) cuentan que es precisamente en la adolescencia donde estas relaciones parasociales con las celebridades son «comunes e importantes» porque vienen a ratificar la necesidad de apego en el desarrollo, proporcionando una sensación de ser similar a los demás y «ofrecen oportunidades para que aprendan sobre sí mismos y sus relaciones, y se asocian con sus actitudes y percepciones emergentes sobre temas del mundo real». Frente a lo anterior, no podemos olvidar que, detrás de cada celebridad, héroe, ídolo o influencer, se encuentra una marca, en la mayoría de los casos creada por una industria. De hecho, su éxito está fuertemente relacionado con su imagen o marca propia y su conexión con la audiencia (Van Eldik, 2019) y, por ende, por los valores que transmite.

### **4.3. Las industrias culturales, las personalidades populares y los valores que transmiten a las comunidades juveniles de fans**

El fandom se relaciona con la elaboración, transformación, difusión y circulación de determinados tipos de textos, que mezclan múltiples códigos, escritos o audiovisuales (Lacasa et al., 2022). Ahora esto se expande exponencialmente con las comunidades de fans en línea donde, con las herramientas

tecnológicas, acrecientan sus capacidades creativas amateur que incluso les «lleva a querer formar parte de la industria mediática» (Prego-Nieto, 2020, p. 11).

Pero esto supone el que se creen tensiones en el propio seno de estas comunidades ya que siempre han sido reconocidas como «la resistencia» ante estas industrias (Prego-Nieto, 2020). De hecho, destacan por promover, a partir del denominado «canon» (el producto/narrativa/personaje original que emana de la industria cultural), sus propias piezas creativas que llegan a ser conocidas y reconocidas incluso fuera de su propio contexto: el fanon (McInroy et al., 2021).

El papel de las industrias culturales consistiría, según el estudio realizado por Llorente-Barroso et al. (2022), en difundir «contenidos emotivos y entretenidos» que transmiten los valores corporativos y potencian la viralización entre los seguidores. Es más, apuntan a que los usuarios de las redes sociales «cultivan su confianza e intención de compra basándose más en el valor informativo del contenido que publica un influencer al que siguen, que en su valor de entretenimiento» (p. 4). Esto no solo tiene implicaciones en la forma de consumo por parte de los usuarios; además crea un vínculo donde un influencer y sus seguidores construyen una comunidad que interactúa con ese tipo de contenido. Para los seguidores es una experiencia de identidad propia y una oportunidad de «verse» a sí mismo (su propia proyección) debido a la congruencia entre lo que se cuenta por parte del influencer y las creencias y roles sociales de los usuarios.

Hesmondalgh (2013) realiza un análisis de las relaciones que establecen las instituciones culturales con las marcas, los influencers y las celebridades con el fin de lograr sus objetivos, que pueden resumirse en aumentar sus ingresos y ampliar su mercado. Para ello, trabajan con marcas que buscan conectar con el público emocionalmente, influencers cuyo objetivo es ganar popularidad o celebridades que quieren contribuir a una imagen pública. En este sentido, cada uno de los elementos de esta relación buscará las alianzas que se alineen o faciliten sus objetivos.

Por su parte, Lewallen et al. (2016) apuntan a que «los medios presentan a las celebridades como una versión glorificada del consumidor» (p. 4), es decir, de lo que los consumidores creen ser o querrían llegar a ser (su autoconcepto). Así, destacan el papel que tiene en los jóvenes el consumo de contenidos sobre los ídolos en los medios para generar una «mayor sensación de intimidad con estas celebridades». Aquí podríamos añadir que esta sensación escala exponencialmente con las redes sociales (Eyal et al., 2020).

El atractivo «de la fuente» (De Veirman et al., 2019), es decir, de estas personalidades, está impulsado por factores como la similitud percibida, la familiaridad y la simpatía de estas, «lo que aumenta la probabilidad de que adopten sus creencias, actitudes y comportamientos». Es más, como apuntábamos, es común que se produzca la denominada «interacción parasocial», es decir, «las relaciones que los consumidores desarrollan con los personajes de los medios, convirtiéndolos en importantes fuentes de información» (Rubín et al., 1985, como se citó en Branco, A.U (2012, pp. 66-86), pero también de valores y de consumo.

Pero no todo es lineal y congruente en cuanto a la relación entre fans, personalidades e industrias culturales. Podríamos decir que hay una parte de comunidades en línea que rechaza el discurso de algunas personalidades populares mediadas por las industrias culturales por estar imbricado dentro del discurso dominante y poco representativo para muchos colectivos considerados minoritarios. Tal y como apuntan McInroy et al., (2021), desafiar los discursos dominantes desde dentro de estas comunidades a través del fanon (capacidad creativa y valores de apertura al cambio que apuntamos

anteriormente) y otras actividades de los fans, puede ser una actividad de agitación o una forma de crear un respiro y un espacio representativo.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El punto de partida de este trabajo era la búsqueda de estudios que relacionen los valores personales y sociales con las interacciones digitales que se producen en las comunidades juveniles de fans. En primer lugar, y coincidiendo con Pande (2017), nos gustaría resaltar, al igual que hace el trabajo de McInroy et al. (2021), la ausencia de un examen exhaustivo de la composición racial y de las diferentes identidades o culturales de estas comunidades de fans en los estudios encontrados y cómo se ha aplazado una consideración seria de los efectos de la identidad racial en los marcos de los estudios encontrados. Así, al igual que Pande (2017), abogamos por la adopción de marcos metodológicos y teóricos inclusivos para abordar esta brecha. Se ha podido contrastar que los valores personales influyen en la elección de aquellos con los que nos relacionamos.

Las comunidades de fans crean una red social que ofrece apoyo, espacio para expresarse y desarrollar la identidad. Incluso algunas comunidades comparten valores que contrarrestan el discurso dominante. El participar en una comunidad de fans tendrá que ver con priorizar unos valores de benevolencia, universalismo y apertura al cambio antes que unos valores de conservación y bienestar subjetivo que, como se ha visto, inhiben la creatividad o fomentan otro tipo de relaciones.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, el papel que juegan hoy héroes, ídolos, influencers y celebridades sobre los valores de las comunidades juveniles de fans, se corrobora que estas son un referente de comportamiento y estilo de vida que interactúa, además, de forma directa con los valores personales de estos jóvenes. De hecho, sirven de modelo en cuanto a valores a imitar (Fraser & Brown, 2022).

Uno de los hallazgos interesantes de la literatura es el establecimiento de relaciones parasociales entre los fans y sus ídolos, experimentando una amistad y lazos socioemocionales que no es recíproca y que otorga un poder de influencia enorme a estos referentes. En este sentido destaca especialmente en el caso de los influencers, quienes están sustituyendo cada vez más las figuras de la industria cultural popular. Ofrecen un héroe con poderes reales, humanos, mucho más cercanos. Además, a través de las redes sociales, establecen una sensación de intimidad e interacción con los fans que facilita una amplia gama de conductas y valores a imitar. Eso sí, con mensajes poco polémicos, que no desencadenan consecuencias perjudiciales para las microcelebridades y en sus relaciones con las marcas que presentan (Eyal et al., 2020).

Por último, en referencia a la tercera pregunta que parte del papel de las industrias culturales en todo este proceso que se está analizando se concluye en los diversos estudios que éstas conocen el vínculo y la representación de valores que se han creado alrededor de esta personalidad popular. Tratan de vincular su marca, o su producto a estos valores y personas para generar confianza e intención de compra. Tal y como apuntaban los análisis de Hesmondhalgh (2018), también el influencer o celebridad acepta establecer una relación con la marca o industria siempre que encaje con sus objetivos e intereses. No obstante, se ha podido observar que existe una parte de las comunidades de fans que rechaza la narrativa de estas figuras populares por ser poco representativas e inclusivas (Pande, 2017; McInroy et al., 2021), creando sus propios productos a partir o al margen de estas personalidades (fanon).

A nivel general, los resultados expuestos recogen un mosaico profuso de investigaciones que indagan sobre la importancia de la influencia que las personalidades mediáticas y en línea tienen sobre las comunidades juveniles de fans. Particularmente no se puede destacar ningún estudio que sí desarrolle directamente las categorías de valores personales y sociales de Schwartz en este contexto. Es más, es el propio Schwartz y otros (Döring et al., 2015; Ciecuch et al., 2016) los que reclaman hace tiempo un mayor impulso a los estudios sobre los valores en la infancia y la juventud. Esto además tendría sentido dado el proceso de transformación social que las tecnologías están provocando de manera universal (Puohiniemi & Verkasalo, 2020). Además, y en este sentido, como futuras líneas de trabajo se nos plantean también algunos interrogantes sobre los que arrojar luz, como por ejemplo el del potencial que tiene la relación parasocial que se establece entre niños y jóvenes fans y sus ídolos y la capacidad de persuasión de influencers y personalidades sobre ellos a raíz de dicha relación.

Como limitaciones del trabajo podemos destacar el posible sesgo que supone constreñir el análisis a un solo modelo o sistematización de valores, una apuesta que parte del interés y la curiosidad por seguir indagando en este campo y que ahora abre la posibilidad de ampliar con otros modelos que ayuden a encontrar un posible consenso inclusivo sobre dichos valores y la influencia de las industrias culturales, a través de estas personalidades analizadas, en las comunidades juveniles de fans.

Por tanto, y a la luz de lo estudiado finalizamos afirmando que es necesario llevar a cabo trabajos que indaguen, desde una estructura de valores definida y aplicable a un amplio margen poblacional, pero también teniendo en cuenta la especificidad de la diversidad de culturas estudiadas tal y como recomiendan los trabajos que realizan una mirada más crítica al modelo de valores de Schwartz, sobre cómo están influyendo estas nuevas dinámicas de las poderosas industrias culturales en la población juvenil a través de sus productos, dado que, como se ha podido comprobar en las investigaciones aquí plasmadas, es con esta expansión tecnológica como estos valores (muy relacionados con el consumo y la conformación de la identidad) están teniendo un mayor impacto en la ciudadanía.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Abidin, C. (2017) #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117707191.
- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103.
- Branco, A.U (2012). Cultural practices, social values and childhood education: The impact of globalization. In M. Fler, M. Hedegaard, & J. Tudge (Eds.), *World Yearbook of Education* (pp. 66-86). Routledge.
- Busquet i Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 96.
- Ciecuch, J., Davidov, E., & Algesheimer, R. (2016). The stability and change of value structure and priorities in childhood: A longitudinal study. *Social Development*, 25(3), 503-527.
- Daniel, E., Dys, S. P., Buchmann, M., & Malti, T. (2016). Developmental trajectories of social justice values in adolescence : Relations with sympathy and friendship quality. *Social Development*, 25(3), 548-564.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685.

- Döring, A. K., Schwartz, S. H., Ciecuch, J., Groenen, P. J., Glatzel, V., Harasimczuk, J., ... & Bilsky, W. (2015). Cross-cultural evidence of value structures and priorities in childhood. *British Journal of Psychology*, 106(4), 675-699.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. IU Bloomington.
- Duffett, M. (Ed.). (2015). *Popular music fandom: identities, roles and practices*. Routledge.
- Dunn, R. A. (2020). *Multidisciplinary perspectives on media fandom*. IGI Global Disseminator of Knowledge.
- Eyal, K., Te'eni-Harari, T., & Katz, K. (2020). A content analysis of teen-favored celebrities' posts on social networking sites : Implications for parasocial relationships and fame-valuation. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(2), Article 7. <https://doi.org/10.5817/CP2020-2-7>
- Fiske, J. (2010a). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Fiske, J. (2010b). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Fraser, B. & Brown, W. (2002) Media, Celebrities, and Social Influence : Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5 (2), 183-206. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_5)
- Gómez Pascual O. (2022). Famosos, ídolos, iconos, “parientes pobres” de la semiótica de la cultura. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 27, 17-33. <https://doi.org/10.5209/ciyc.81899>
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2017). *An introduction to systematic reviews*, (2nd ed.). SAGE.
- Hesmondhalgh, D. (2018). *The cultural industries*. Sage Publications, 1-568.
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez Rodríguez, M. 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., Billard, T. J., Close, S., Elsayed, Y., Forelle, M. C., Lopez, R., & Yang, E. (2017). Participatory politics. In Eduardo Navas & Owen Gallagher (eds.) *Keywords in Remix Studies*. Routledge.
- Knafo, A., Roccas, S., & Sagiv, L. (2011). The value of values in cross-cultural research: A special issue in honor of Shalom Schwartz. *Journal of cross-cultural psychology*, 42(2), 178-185.
- Kirby, P. (2020). Battle scars: Wonder Woman, aesthetic geopolitics and disfigurement in Hollywood film. *Geopolitics*, 25(4), 916-936.
- Lacasa, P. (2020). *Adolescent Fans : Practices, Discourses, Communities*. Peter Lang Publishing, Incorporated.
- Lacasa, P., Carbonell-Bernal, N., Duran-Bonavila, S., & Contreras-Pulido, P. (2022). Héroes, ídolos y Jóvenes influencers: Industrias Culturales y modelos de identidad en TikTok. *Techno review. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(2.4), 1-16.
- Lebedeva, N., Schwartz, S. H., Van De Vijver, F. J., Plucker, J., & Bushina, E. (2019). Domains of everyday creativity and personal values. *Frontiers in Psychology*, 9, 2681. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02681>
- Lewallen, J., Miller, B., & Behm-Morawitz, E. (2016). Lifestyles of the rich and famous: Celebrity media diet and the cultivation of emerging adults' materialism. *Mass Communication and Society*, 19(3), 253-274.
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127-145.
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2018). Online fandom, identity milestones, and self-identification of sexual/gender minority youth. *Journal of LGBT Youth*, 15(3), 179-196.

- McInroy, L. B., Zapcic, I., & Beer, O. W. (2021). Online fandom communities as networked counterpublics: LGBTQ+ youths' perceptions of representation and community climate. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(3), 629-647. <https://doi.org/10.1177/13548565211032377>
- Medrano Samaniego, C., & Martínez de Morentin de Goñi, J. I. (2014). Valores percibidos por los adolescentes e identificación con personajes televisivos. *Revista INFAD De Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 577-584. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.538>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Machimbarrena, J. M., Erreygers, S., De Backer, C. J., & Vandebosch, H. (2019). Setting a bad example: Peer, parental, and *celebrity* norms predict celebrity bashing. *The journal of early adolescence*, 39(7), 937-961.
- 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. *Revista Española de Cardiología*, 74 (9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Prego-Nieto, M. (2020). Tendencias epistemológicas de los *fans studies* en la investigación en comunicación: una propuesta de clasificación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-14. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3250>
- Puohiniemi M. & Verkasalo M. (2020). Zeitgeist effects, fragmentation of media use, and value consensus. *Journal of Social and Political Psychology*, 8 (1), 2195-3325. <https://doi.org/10.5964/jssp.v8i1.1117>
- Roccas, S., & Sagiv, L. (2010). Personal values and behavior: Taking the cultural context into account. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(1), 30-41.
- Sagiv, L., & Roccas, S. (2021). How do values affect behavior? Let me count the ways. *Personality and Social Psychology Review*, 25(4), 295-316.
- Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2022). Personal values across cultures. *Annual review of psychology*, 73, 517-546.
- Sandvoss, C., Gray, J., & Harrington, C. L. (2017). Introduction : Why still study fans ? In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world - Second edition* (pp. 1-26). New York University Press.
- 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*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2017). The refined theory of basic values. In *Values and behavior*. Springer, Cham.
- Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: the increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media and Society*, 4 (3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>.
- Seregina, A. & Schouten, J.W. (2016) Resolving identity ambiguity through transcending fandom. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 107-130. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1189417>
- Sortheix, F. M., & Schwartz, S. H. (2017). Values that underlie and undermine well-being: Variability across countries. *European Journal of Personality*, 31(2), 187-201.
- Sugihartati, R., & Egalita, N. (2019). Youtubers as microcelebrities and new idols among the iGeneration. *Opcion*, 35(21), 2899-2921.
- Thakur, A.K. (2020) New media and the Dalit counter-public sphere. *Television & New Media* 21(4), 360-375. <https://doi.org/10.1177/1527476419872133>

- Tamir, M., Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Riediger, M., Torres, C., Scollon, C., ... & Vishkin, A. (2016). Desired emotions across cultures : A value-based account. *Journal of personality and social psychology*, 111(1), 67-82. <https://doi.org/10.1037/pspp0000072>
- Uzefovsky, F., Döring, A. K., & Knafo- Noam, A. (2016). Values in middle childhood: Social and genetic contributions. *Social Development*, 25(3), 482-502.
- Van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban influencers : An analysis of urban identity in YouTube content of local social media *influencers* in a super-diverse city. *Frontiers in psychology*, 10.
- Vecchione, M., Schwartz, S., Alessandri, G., Döring, A. K., Castellani, V., & Caprara, M. G. (2016). Stability and change of basic personal values in early adulthood: An 8-year longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 63, 111-122.
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M. D. (2021). Youtube musicians and self-perceived multimedia, hypermedia, intertextual and transmedia competencies. *Learning, Media and Technology*, 46(4), 515-530.
- Wang, C. (Ed.). (2018). *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture*. Business Science Reference.
- Witte, E. H., Stanciu, A., & Boehnke, K. (2020). A new empirical approach to intercultural comparisons of value preferences based on Schwartz's theory. *Frontiers in psychology*, 11, 1723.
- Wohlfeil, M. (2018). *Celebrity fans and their consumer behaviour: Autoethnographic insights into the life of a fan*. Routledge.
- Yoon, K. (2018). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International communication gazette*, 81(2), 176-192