

Lourdes GALLARDO-HURTADO

Universidad de Cádiz, España. lourdes.gallardo@uca.es. <https://orcid.org/0000-0003-2437-7702>

Dr. David SELVA-RUIZ

Universidad de Cádiz, España. david.selva@uca.es. <https://orcid.org/0000-0002-9251-0045>

El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay

The fandom of microcelebrities: the case of AuronPlay

Fechas | Recepción: 29/01/2021 - Revisión: 31/05/2021 - En edición: 16/06/2021 - Publicación final: 01/07/2021

Resumen

Aunque existen abundantes trabajos sobre las comunidades de fans y, en menor medida, sobre las microcelebridades, la relación entre ambos ha sido solo superficialmente abordada. Este trabajo persigue, pues, estudiar la adaptación del fenómeno fan al entorno online y las microcelebridades. AuronPlay es uno de los *youtubers* más relevantes del panorama nacional e internacional, con 24,5 millones de suscriptores. Este trabajo parte de un diseño de investigación exploratorio-descriptivo de carácter cualitativo. Se emplean la entrevista estructurada en línea —con 44 entrevistas a fans españoles de AuronPlay— y el análisis del discurso. Se pretende así abordar la relevancia del *youtuber* en un determinado contexto social/comunicacional y las percepciones y el comportamiento de sus fans como comunidad de seguidores de una microcelebridad. El éxito de AuronPlay parece relacionarse con una comunicación cercana y constante con la comunidad mediante plataformas digitales. Coexisten procesos de identificación y proyección. Los propios fans son conscientes de la influencia del *youtuber* sobre ellos en la manera de hablar, el consumo de contenidos o la percepción de la realidad. La comunidad se constituye como un apoyo a la microcelebridad y una expansión de su imaginario. Pese a todo, la relación entre microcelebridad y comunidad tiene un carácter parasocial.

Palabras clave

AuronPlay; comunicación digital; fans; marca personal; microcelebridad; *youtubers*

Abstract

Although there is abundant work on fan communities and, to a lesser extent, on microcelebrities, the relationship between the two has only been superficially addressed. This work therefore aims to study the adaptation of the fandom to the online environment and microcelebrities. AuronPlay is one of the most relevant youtubers on the national and international scene, with 24.5 million subscribers. This work is an exploratory-descriptive research of a qualitative nature. Structured online interviews (44 interviews were held with Spanish AuronPlay fans) and discourse analysis are used. The aim is to address the relevance of the youtuber in a specific social and communication context and the perceptions and behaviour of their fans as a community of followers of a microcelebrity. The success of AuronPlay seems to be related to a close and constant communication with the community through digital platforms. Identification and projection processes coexist. The fans themselves are aware of the influence the youtuber has on them in the way of speaking, the consumption of content or the perception of reality. The community is constituted as a support for the microcelebrity and an expansion of his imaginary. Despite everything, the relationship between microcelebrity and community has a parasocial character.

Keywords

Social media; Instagram; online hate speech; digital campaigning; political communication

1. Introducción

En un nuevo panorama mediático y cultural donde la fama es algo que se practica (Marwick, 2010; Marwick y Boyd, 2011; Turner, 2013) y pierde peso la figura del *gatekeeper*, nacen las microcelebridades (Senff, 2008; 2012) como personas corrientes que crean nuevas formas de producción cultural y estrategias comunicativas *online* al margen de la industria cuyo elemento clave de éxito son las comunidades de fans. El *youtuber* AuronPlay, con la aparición de la plataforma de YouTube, no solo crea su propia marca personal mediante la práctica de la microcelebridad, sino que genera una comunidad de fans mucho más comprometida y cercana que en el caso de la celebridad tradicional gracias al nuevo espacio común de producción (Turner, 2013). De esta forma, consigue generar una comunidad de 28 millones de suscriptores en YouTube que trabaja junto al mismo en la marca.

Pese a la gran importancia de la relación entre microcelebridad y comunidad de fans en el nuevo panorama cultural, no existen investigaciones que unan ambos elementos a diferencia de los abundantes trabajos nacionales e internacionales sobre el fenómeno fan (Bajfín, 1981; Becker, 1982; De Certeau, 1999; Jenkins, 2008, 2009, 2010, 2019; Lévy, 2004; McCormick, 2018; Medeiros y Polivanov, 2019; Rivière, 2009; Thompson, 1998; Zubernis y Larsen, 2012) y, en mucha menor medida, acerca de la microcelebridad (Abidin, 2015, 2018; Braga, 2010; Caro, 2017; Gamson, 2011; Giles, 2018; Marôpo, Jorge y Tomaz, 2020; Marwick, 2010, 2015, 2019; Marwick y Boyd, 2011; Page, 2012; Senff, 2008, 2012; Turner, 2013).

Tras la revisión bibliográfica, no se encuentran trabajos que estudien las comunidades de fans de las microcelebridades y, concretamente, la comunidad de fans de AuronPlay. Estudios como los de Busquet (2012) o Jenkins (2009; 2019) acercan al fan al entorno *online* y sugieren una comunidad de productores activos. Senff (2008; 2012), Marwick (2010), Page (2012), Marôpo, Jorge y Tomaz (2020), Marwick y Boyd (2011), Caro (2015; 2017) o Abidin (2018), entre otros, trabajan sobre el concepto de microcelebridad y a sus seguidores, pero no profundizan sobre la relación entre ambos. Al no encontrarse publicaciones académicas concretas sobre el tema, se abre un campo de trabajo aún no estudiado y que se aborda en el presente estudio. Concretamente, se estudia cómo se desplaza el fenómeno fan al entorno *online* y al de las microcelebridades, y específicamente en el relevante caso de AuronPlay.

La celebridad es una figura creada y promocionada por profesionales de la industria cultural tradicional (Abidin, 2018) mediante una estrategia planificada y consciente en aras de conseguir fama y éxito. Sus fans mantienen un compromiso activo y una fascinación por el contenido y la marca, pero también frustración por la incapacidad de influencia en las decisiones de producción (Jenkins, 2010) dadas las capas de límites sociales (Marwick, 2015). En el nuevo panorama cultural participativo con el desarrollo de internet y los medios sociales, el usuario corriente crea contenido, tiene acceso a técnicas de comunicación y a la práctica de la microcelebridad. La fama es algo que se puede crear trabajando en ella dado que es una cualidad no innata (Marwick, 2015; Turner, 2013).

Con este cambio en la cultura popular, se presentan las microcelebridades o personas corrientes —es decir, que no son celebridades tradicionales— que usan de manera estratégica los medios sociales para crear contenido y una marca personal y, como consecuencia, obtener reconocimiento en una determinada audiencia al margen de la industria cultural. Bajo este contexto, los fans tienen capacidad de actuación y participan en la creación del contenido y de la marca gracias a una relación de mayor cercanía e intimidad con la misma y a la capacidad de acceso a las mismas herramientas al tratarse de personas corrientes.

1.1. Las microcelebridades

Bajo la lógica de la autocomunicación de masas (Castells, 2009), la visibilidad mediática (Rivière, 2009) y los nuevos filtros (Anderson, 2004; 2009), surge el fenómeno de la microcelebridad o *micro-celebrity* (Senff, 2008), que crea y gestiona su propia marca personal a través de la práctica del *Do It Yourself* al margen de la industria cultural, pero usando estrategias propias de la misma. Senff la define como "a new style of online performance that involves people 'amping up' their popularity over the Web using technologies like vídeo, blogs and social networking sites" (2008: 25). Marwick aporta matices a las ideas de Senff, añadiendo que la microcelebridad es "a way of thinking about the self as a persona presented to an audience of fans" (2010: 219). Las microcelebridades son encarnadas por personas comunes que usan de manera estratégica los diferentes medios sociales para crear contenido. Explica Braga (2010: 43) que termina destacando por su contenido sobre el resto de creadores, obteniendo gran proyección y ganando a su vez legitimidad. Por tanto, se trataría de un individuo con cierto reconocimiento por el número de contribuciones que realiza, por el grado de seguimiento o conocimiento de dicho contenido, y por la capacidad de dinamizar el espacio (Gómez, 2013). Por ello, el prefijo "micro" es añadido al término celebridad para hacer referencia a la fama que se desarrolla en torno a la microcelebridad en las plataformas de los medios sociales (Braga, 2010; Senff,

2008) y no por el número de seguidores (Lenhart, Purcell, Smith y Zickuhr, 2010). Así, la microcelebridad espera que de dicho trabajo inmaterial se produzca valor simbólico de tipo social traducido en estatus y distinción social y, en consecuencia, beneficio económico (Hearn, 2008; Marshall, 2010).

Uno de los tipos de microcelebridades con más impacto en la actualidad son los *youtubers*, es decir, personas que crean contenido audiovisual para la plataforma de YouTube —aunque su actuación en línea se expanda a otros espacios como Twitter o Instagram, entre otros—. Explica Jerslev (2016) que los *youtubers* se configuran como ejemplos centrales de la práctica de la microcelebridad dada su repercusión y desarrollo. A día de hoy YouTube se posiciona como una de las plataformas digitales más relevantes del panorama digital que dedica herramientas y recursos para la creación y desarrollo de creadores de contenido. De este modo, la figura del *youtuber* es percibida como fuente de información y aprendizaje de la fama *online* (Marôpo, Jorge y Tomaz, 2020). Senft (2008; 2012) señala que nacen como consecuencia del incremento de la banda ancha y la eclosión de numerosas redes sociales digitales y conformarían una segunda generación de *camgirls* —primeras microcelebridades de internet en la década de los noventa— de la plataforma LiveJournal.

La microcelebridad se presentaría, según Marwick, como el resultado de los constantes cambios en la cultura de masas. La autora la entiende, pues, como una práctica social que, con el desarrollo y éxito del fenómeno, termina convirtiéndose en una práctica laboral (Marwick, 2019). Así, el practicante de la microcelebridad usa de manera estratégica la intimidad y el trabajo emocional para atraer seguidores a través de la narración de lo cotidiano (Caro, 2017). De este modo, crean un personaje accesible y una marca consumible por su público (Giles, 2018; Marwick, 2015; 2019). Añade Giles (2018) que el *youtuber* usará como base en la creación de su marca la autenticidad como herramienta de creación de intimidad para atraer a su público. De este modo, a raíz del surgimiento de la economía de la atención (Abidin, 2018) surge la lucha por la misma en plataformas digitales y es por ello por lo que se muestran como espacios de autopromoción óptimos para el trabajo de la marca personal y la microcelebridad (Marôpo, Jorge y Tomaz, 2020).

Explica Busquet (2012) que los cambios en la cultura de la celebridad comienzan con los iconos del teatro, seguido del *star system* en la industria cinematográfica americana, la fuga de las estrategias de la misma a otros sectores como la música —dándose ídolos más humanos, como sucedió en el caso de The Beatles— hasta llegar a la explosión de internet y los medios sociales, con nuevas técnicas de *marketing* y comunicación y la práctica de la microcelebridad. De esta forma, se da el "giro demótico" o el giro hacia lo ordinario por el que el fenómeno de la celebridad no se restringe a las élites y se desplaza hacia personas ajenas a la industria (Turner, 2013). Es en este punto cuando surge la "celebrificación" (Rojek, 2001) que se trata de "a process that spreads across culture, and in so doing not only reproduces but also produces celebrity and may transform bloggers, YouTube-video performers and users on social networking sites into celebrities" (Jerslev, 2014: 173). Es útil recordar que el fenómeno de la celebridad sigue siendo jerárquico y exclusivo (Turner, 2013) aunque haya sido descentralizado y democratizado estando al alcance de más personas —pero no en igualdad de condiciones—.

El proceso de creación de la microcelebridad, según Abidin (2015), cuenta con un proceso orgánico —estructura difusa o fase previa a la microcelebridad— y un proceso realizado de manera consciente con técnicas y elementos propios de la industria —estructura sistemática—. La estructura difusa es la fase donde la fama se crea de manera menos organizada y depende de la capacidad de captación de la atención de los usuarios. La estructura sistemática sería construida por los medios de creación y difusión del contenido —los medios sociales—, las marcas —que pretenden asociar la marca de la microcelebridad a la misma a través de diferentes técnicas y dar visibilidad a su producto o servicio—, las agencias de comunicación —que funcionarían como las agencias de talentos en los *castings* pero especializadas en medios sociales— y los medios de comunicación convencionales —que las introducen en la industria aprovechando la influencia sobre el público joven que abandona dichos medios por plataformas como YouTube o Netflix—.

1.2. Los fans en el nuevo panorama cultural

Se entiende al grupo de fans como el conjunto de productores activos dentro del público mediático que conforman una comunidad que aporta riqueza a los contenidos de la cultura dominante de la industria desde los márgenes (Busquet, 2012; Jenkins, 2010). Su escaso acceso a la industria del entretenimiento se ve obstaculado por las barreras económicas y sociales impuestas a la cultura popular. De Certeau (1999) los denomina como "piratas de textos" que seleccionan los contenidos que les resultan de mayor interés para releerlos y dotarlos de una nueva interpretación, aportando valor a la comunidad, al propio contenido y a su experiencia social. Fluyen, en este contexto, corrientes de contenidos a través de diferentes plataformas y tecnologías, los consumidores participan plenamente en la cultura, y la industria siente la necesidad de cooperar y trabajar con la cultura popular trasladándose a su espacio. Explica McCormick (2018) que, con el advenimiento de las plataformas digitales, los fans se convierten en fuentes de poder capaces de desestabilizar la industria de los medios.

1.2.1. El grupo de fans como comunidad: estructura y creación

Se entiende la comunidad de fans como una red de lazos interconectados con una identidad cultural y social que hace sentir de manera más intensa el comunalismo (Castells, 2009)^[1] y el sentido de pertenencia. La cantidad de información que el grupo genera es el mayor valor que puede tener. Según Lévy (2004), existirían dos niveles de conocimiento: el conocimiento compartido —información conocida por todo el grupo— y la inteligencia colectiva —conocimiento disponible para cualquier miembro del grupo—. Un caso ilustrativo de conocimiento compartido en la comunidad de fans es la “estenografía social” (Boyd y Marwick, 2011), por el que la comunidad expone públicamente un lenguaje que solo puede ser descifrado por aquellos que conozcan su auténtico significado, dándose una mayor integración. A medida que la consciencia colectiva aumenta, se crean de manera consciente o inconsciente una serie de normas y maneras de interpretar dadas por la convivencia del grupo y el compartir contenidos (Jenkins, 2010).

Las prácticas de los fans anteriores a la llegada de internet en los años noventa no tendrían gran incidencia en el plano social y cultural (Busquet, 2012), pero asentarían las bases de las comunidades en el entorno online. La comunicación popular en red se conforma, según Lévy (2004: 171), como el modo rutinario de funcionar del nuevo sistema mediático donde el fan encuentra “formas no autorizadas e imprevistas de relación con los contenidos mediáticos” (Jenkins, 2008: 137-139) a través de un post, un vídeo, un programa de edición, un videojuego, una plataforma como YouTube, etc. En este nuevo panorama, se origina lo que Hills (2002) denomina “el mundo de los fans justo a tiempo”, dada la mayor velocidad en la comunicación con la comunidad. Sucede durante o después de consumir un contenido en los medios sociales para demostrar la conexión, el seguimiento y su posición como fan ante la comunidad y, con suerte, ante el emisor del contenido.

En cuanto a la interacción social en red, existe un nodo central que actúa como moderador y es considerado líder de opinión dentro del grupo. Estas personas, según Larsen y Zubernis (2012: 30-122), son los Big Name Fans (BNF). Explican que se diferencian dentro de la comunidad por la información que poseen y la capacidad de control de los flujos de información, algo que equivale a prestigio, reputación y poder (Jenkins, 2009). En función de la gestión de la red, el contenido que cree y el conocimiento que posea, podría darse en el mismo la práctica de la microcelebridad, ya sea en la red existente o en una nueva eliminando diferentes nodos en la que los objetivos giren en torno al mismo.

1.2.2. La relación de la celebridad y la microcelebridad con los fans

Existe una mayor retroalimentación entre microcelebridad y fan a la hora de comunicarse o crear contenido e incluso durante la conformación de la propia microcelebridad (Gamson, 2011). Explican Medeiros y Polivanov (2019) que la microcelebridad construye una identidad que pueda ser presentada y que sea coherente consigo misma y, a su vez, esta identidad siempre será construida entre ella y su público. Pese a que las celebridades mantienen mayor distancia dada las capas de límites sociales existentes (Marwick, 2010), el fan espera establecer contacto con las mismas en el entorno *online*. Estas relaciones serían parasociales, es decir, se crea una falsa intimidad entre ellos dado que no existe dicha relación (Horton y Wohl, 1956). Según Caro (2015), en los medios masivos tradicionales la noción de relación parasocial radicaba en la incapacidad técnica del medio de posibilitar una interacción recíproca entre ambas partes. Sin embargo, en las redes sociales digitales sí se permite tal interacción entre celebridad y fan a través de me gusta, tuits o comentarios, entre otros, propiciándose nuevas formas parasociales. Señala la autora que la comunicación existente en las relaciones parasociales es asimétrica, es decir, se crea un simulacro comunicativo. Ello se consigue mediante un lenguaje cercano y unos gestos, entonación y orientación que simulan las características de la comunicación cara a cara (Hartmann, 2008; Hartmann y Goldhoorn, 2011; Horton y Wohl, 1956; Martín-Barbero, 2010).

Destaca Abidin (2015) que las microcelebridades son percibidas como líderes de pensamientos o personas influyentes en personas entre 13 y 35 años cuyo factor clave de atracción es su estilo de vida. Crean contenido que refleja aspectos de sus vidas dando a conocer parte de su ámbito privado mediante personajes creados y controlados. De esta forma, se genera en dicha audiencia la sensación de conocer a la microcelebridad y ello conlleva a una mayor conexión. Además, que el fan conecte de una manera diferente con la microcelebridad se debe en parte a los procesos de identificación y proyección. Macé (1997) expone tales procesos a través de programas de televisión. En los “programas escaparate” —como *Saber y Ganar*—, los concursantes son personas diferentes al público ya que poseen conocimientos que el público no disfruta. Este concursante será admirado por tal conocimiento, por lo que el espectador no se sentirá identificado con el mismo al no representarlo. El receptor proyecta sus deseos, prejuicios, actitudes, etc., compartiendo de esta manera el paso por el programa del concursante. Sin embargo, en los “programas espejo” —como *Gran Hermano*— sí existe gran semejanza entre el concursante y el espectador. Este se ve reflejado en el concursante como si se tratara de un espejo. Declara Macé que el espectador encuentra características similares de su personalidad en las del concursante. Este proceso se convierte, tal y como señala el autor, en una

vía de integración para el espectador. Estos mismos procesos ocurren en el caso de la microcelebridad y el fan. Este se siente identificado con la microcelebridad al encontrar rasgos similares a sí mismo en la figura, por lo que se da una conexión directa entre ambas partes. Por otro lado, puede que el fan sienta admiración por los conocimientos de la microcelebridad, por la situación que vive, etc. En cualquier caso, el mecanismo más común entre microcelebridad y fan es el proceso de identificación, ya que ambos son personas corrientes y, además, el fan suele conectar con el mismo por percibirlo como alguien similar e incluso parecer un miembro más de su círculo primario.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general planteado en la investigación es analizar la adaptación del fenómeno fan al ámbito de las microcelebridades propias del entorno *online* a través del caso del *youtuber* AuronPlay. Este se desglosa en dos específicos para tratar con una mayor profundidad determinados aspectos en relación con el caso de AuronPlay: (1) Abordar la relevancia del *youtuber* AuronPlay en un determinado contexto social, comunicacional y digital. (2) Examinar las percepciones y el comportamiento de los fans de AuronPlay como comunidad de seguidores de una microcelebridad.

En cuanto al primer objetivo específico, se pretende analizar los rasgos y particularidades de la marca AuronPlay y su relación con la construcción de su comunidad de fans, entendiendo que puede representar un modelo de comportamiento con capacidad de influencia. En relación con el segundo objetivo, se analizarán las percepciones y el comportamiento de la comunidad a través del estudio de su actividad como grupo de fans, la tendencia a formar parte de otros grupos de fans, la relación que mantienen con el *youtuber*, la realización o no de quedadas o eventos, el significado que asignan a la marca AuronPlay, etc. Todo ello nos permitirá abordar el objetivo general, que arrojará luz sobre el fenómeno fan en internet y en relación con las microcelebridades, objeto de estudio que, como se ha visto, solo ha sido abordado superficialmente en la literatura existente. De este modo, se selecciona a AuronPlay ya que se posiciona como uno de los *youtubers* españoles de mayor relevancia en el panorama nacional e internacional en cuanto a la conexión con su público y por la atención que despierta hacia su marca. Desde sus inicios en plataformas digitales en 2006 consigue reunir 28 millones de suscriptores en YouTube, 15,4 en Instagram y 8,5 en Twitch, entre otras. De este modo, AuronPlay representa un importante caso de microcelebridad de éxito que gestiona por sí misma su carrera profesional y que consigue generar una gran comunidad de fans de calidad desde el año 2006, pudiéndose obtener resultados muy provechosos y de interés dado su largo recorrido en plataformas digitales y en la gestión de marca.

En cuanto a la metodología, esta investigación tiene un diseño exploratorio-descriptivo de carácter cualitativo. Se emplean la entrevista estructurada en línea y el análisis del discurso. Aunque AuronPlay cuenta con seguidores en todo el mundo, especialmente en países hispanohablantes, el estudio se centra el ámbito nacional español, máxime teniendo en cuenta que la microcelebridad en cuestión es española, que sus contenidos suelen hacer referencia a aspectos diversos del panorama nacional, y que la mayoría de su comunidad de fans es española.

En relación con las entrevistas estructuradas en línea, se ha recurrido a esta técnica de carácter cualitativo para adquirir un conocimiento profundo respecto a la comunidad de fans de AuronPlay. Así, se ha entrevistado a 44 personas seleccionadas de toda la comunidad de fans de AuronPlay. Para la selección, se emplearon varios criterios. Debían ser, pues, personas entre 13 y 25 años, residentes en España, y fans de AuronPlay y/o miembros de alguna de sus comunidades de fans, es decir, que traspasaran la frontera de mero seguidor. Son, asimismo, personas nativas de internet, activas en diferentes redes sociales digitales, que realizan un seguimiento de la actividad y el contenido de AuronPlay y forman parte de la cultura de YouTube, ya sea creando contenidos o consumiéndolos con frecuencia. Se selecciona dicha franja etaria ya que el *target* de este tipo de *youtubers* —El Rubius, YellowMellow, AuronPlay, Mangel, etc.— ronda entre los 12 y los 25 años (Collera, 2015). El propio AuronPlay señala en una entrevista que su *target* se ubica entre los 13 y los 24 años (Apple Tree Communications, 2015) —aunque en uno de sus *shows* en Málaga declaraba que su *core target* se encontraba entre los 17 y los 24—.

Se ha perseguido que, entre los entrevistados, hubiera tanto fans que forman parte de comunidades específicas sobre el *youtuber* en diversas plataformas como fans que no formaban parte de ellas. Existe una distribución equilibrada en cuanto al sexo y representación de rangos de edades, y los entrevistados pertenecen a 12 de las comunidades autónomas españolas. Entre los entrevistados se encuentran dos *youtubers*, un fotoperiodista, una publicista, y estudiantes de distintos niveles formativos. Excluyendo a uno de los *youtubers* y los propietarios de tres cuentas de clubes de fans en Instagram, estas personas mantienen unos índices de popularidad corrientes en sus redes sociales digitales, teniendo entre 100 y 500 seguidores de media. Para localizarlos se realizó una búsqueda diaria en los diferentes contenidos subidos por AuronPlay: personas que comentaran en sus fotos y vídeos repetidamente, que respondieran a tuits, que crearan contenido asociado con el *youtuber*, etc.

En definitiva, la selección de los entrevistados ha seguido un criterio intencional que ha velado por unas determinadas características comunes que se consideraban apropiadas para el estudio por los motivos antes indicados —pertenencia a un intervalo de edad, residencia en España, seguimiento de AuronPlay, participación activa en los contenidos del *youtuber*, etc.— y otras con mayor heterogeneidad —comunidad autónoma, sexo, edad, pertenencia o no a clubes de fans, etc.—. Esta selección dio inicialmente lugar a un corpus de 50 entrevistados, de las cuales 44 fueron válidas —el resto tuvieron problemas técnicos, respondieron de forma errónea la entrevista, o revelaron datos que incumplían alguno de los criterios antes expuestos, como la residencia en España—.

La batería de preguntas se componía de siete preguntas agrupadas en cuatro bloques: a) el significado de la marca AuronPlay para el fan y los significados y valores con los que la asocian; b) la relación de la comunidad de fans con el *youtuber*; c) la actividad de los fans en el contexto de la comunidad de seguidores de AuronPlay; y d) la capacidad de influencia del *youtuber* sobre sus fans.

De cara a la entrevista, se contactó con los fans a través de Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Se emplearon estas vías de contacto poco convencionales al tratarse de un público joven con un fuerte uso de las redes sociales —mucho mayor que del correo electrónico— y por la facilidad de acceso. Las entrevistas se realizaron entre los días 5 y 15 de mayo de 2019. Las preguntas fueron respondidas en bloques de texto libre a través de la herramienta Google Forms. En todo momento se garantizó el anonimato de los entrevistados con el fin de conseguir confianza a la hora de expresar sus opiniones.

En relación con el análisis del discurso, se ha empleado esta técnica cualitativa a través de la observación e interpretación por parte del investigador de los contenidos generados por AuronPlay. El carácter cualitativo e interpretativo de esta técnica está, por tanto, más orientado a una comprensión profunda del objeto de estudio que a elevar sus conclusiones a ley universal. En particular, se ha prestado atención a las estrategias presentes en el discurso de AuronPlay especialmente en la creación de sus contenidos y en las interacciones con el público, para contextualizar la información obtenida a través de las entrevistas.

3. Resultados

Para dar respuesta al primer objetivo específico, se analiza la marca AuronPlay, la percepción que la comunidad de fans tiene sobre ella y la capacidad de influencia que la microcelebridad tiene sobre la misma. Para responder al objetivo general y al segundo objetivo específico, se investiga sobre la relación que existe entre AuronPlay y su comunidad de fans. Asimismo, en el apartado de resultados se expondrán los datos obtenidos y una explicación que se complementa y se trabaja en mayor medida en el apartado de discusión. De este modo, la exposición de los datos se organiza en función de los bloques de preguntas planteados a los entrevistados, por lo que, tras una aproximación al caso de AuronPlay como marca personal, se prestará atención a la percepción de AuronPlay por parte de sus fans, su capacidad de influencia, la estructura y el funcionamiento de su comunidad, y la relación del *youtuber* con esta.

3.1. AuronPlay como caso de marca personal

AuronPlay basa su actividad en la búsqueda de contenidos en internet —imágenes, vídeos, webs, acontecimientos, etc.— transformándolos y otorgándoles un significado totalmente diferente a través de un análisis humorístico. Su trabajo central se complementa con plataformas como Twitter, Instagram, o Twitch. Es la propia microcelebridad quien graba sus vídeos con una *webcam* y usa un simple programa de edición para montarlos, por lo que no lleva a cabo un gran trabajo de producción. Además, gestiona él mismo todo el contenido creado y la comunicación en medios sociales, a diferencia de lo habitual en las celebridades. El lugar de grabación no es ningún plató acondicionado, sino que dedica una habitación en su propia casa para ello. Únicamente necesita un escritorio y una silla a la hora de grabar, por lo que la estética que encuadra la acción es bastante pobre. Cuenta únicamente con un plano medio del *youtuber* sentado mientras habla a la cámara. La habitación se encuentra decorada con regalos de los fans o luces que definen la estética de la marca AuronPlay. El hecho de que la estética no sea llamativa transfiere centralidad al rasgo más fuerte de su marca: el lenguaje empleado. Este se basa en el juego de expresar ideas con eufemismos divertidos o en el uso de coletillas y frases hechas con poco sentido que calan en la mente del espectador. Otro de los rasgos más característicos de la marca AuronPlay es la frase que usa a modo de introducción de los vídeos —“¡Hey! ¿Pero qué pasa chavales? ¿Todo bien? ¿Todo correcto? Y yo que me alegro!”— o el *jingle* usado al finalizar cada vídeo.

Con anterioridad, realizó giras por teatros de toda España con un espectáculo de *stand-up comedy* donde trasladaba la sensación del vídeo al plano físico. Los fans tenían la oportunidad de hablar de manera individual y grupal con él. Los *shows* funcionaban como una extensión de la marca por la que rompía la barrera comunicativa del mundo *online* y conectaba cara a cara. Decidió terminar con este formato dado que la calidad del contenido de su plataforma central se vio afectada.

3.2. La percepción de la marca AuronPlay en su comunidad de fans

De la creación de esta marca y la conexión con el público, surge el fenómeno fan de AuronPlay. De las respuestas a la pregunta "¿Qué significa para ti AuronPlay?" —con la que se buscaba averiguar si la marca realmente conectaba con el público y cuál era la percepción que se tenía de la misma—, se observa que la marca se asocia a la diversión, el entretenimiento y el humor —la mayoría la describieron como "muchas risas", "entretenimiento", "diversión", "ocio", "momentos inolvidables", "alegría", etc.—. Para otros entrevistados, AuronPlay supone incluso una vía de escape ante los problemas diarios, hace que se sientan como en otro mundo y funciona como una terapia para afrontar las adversidades. Un fan señala que "hace que mucha gente se mantenga en pie gracias a él [...], cuando veo sus vídeos es como si me transportara a un mundo donde solo me río y me lo paso bien" (E-12); e incluso otro lo describe como una persona mágica por ello (E-7). En uno de sus vídeos, el propio AuronPlay relata que una persona le escribió explicándole que un amigo de su hijo sobrellevaba una grave enfermedad gracias a sus vídeos (AuronPlay, 2016). Otro de los entrevistados afirma que consigue "ver la realidad desde otro punto de vista, ya que suele coger vídeos que para una persona normal no tienen gracia pero que al comentarlos les da un giro completo" (E-26).

Cabe destacar que 19 respuestas asocian a AuronPlay con un ídolo, un héroe, un salvador o un todo, pero siempre con una dimensión más humana y cercana, entendiéndolo a la vez como una persona corriente. Dos de los entrevistados responden que "lo es todo" (E-9)^[2] y que "AuronPlay para mí es un ídolo más, la verdad, significa mucho" (E-13). Dicha condición de ídolo se da, por un lado, mediante un proceso de identificación del fan con AuronPlay. Además, añade que "es alguien muy parecido a mí y coincidimos en muchas cosas, hasta la ropa que usamos es la misma muchas veces. Gestos, sus ideas [...] Es básicamente como todos nosotros. Por eso me gusta" (E-35). Por otro lado, se puede observar en el mismo entrevistado el proceso de proyección cuando afirma que "ojalá llegara a lo que él ha conseguido" (E-35).

3.3. La influencia de AuronPlay en el fan

Los rasgos que caracterizan y diferencian a la comunidad de AuronPlay vienen dados por las propias características del *youtuber*, aunque no son impuestas por la microcelebridad sino que se crean bajo el consenso de esta y la comunidad. En este sentido, 39 de los entrevistados declararon que existía una gran influencia en ellos.

El primer factor de influencia fue la manera de hablar de la microcelebridad, que resulta uno de los puntos más fuertes de la marca. En 27 de las respuestas se especifica que la forma de expresarse influye en la manera de hablar del fan. El lenguaje se basa en el uso de frases ingeniosas empleadas por el *youtuber* o expresiones que han gustado a la microcelebridad y, por tanto, han sido usados por este y por la comunidad. Declaran los fans que las usan porque son divertidas y porque son también empleadas en su entorno (E-38; E-11; E-10)^[3]. Incluso un entrevistado señala que "A parte de los términos que se proponen, también incluyo gestos, sonidos, etc. Su forma de ser tiene tanta carisma y fuerza que termina impregnándote" (E-15). Se observa, pues, la profundidad del fenómeno al afectar a la cinésica, como señalan también otros entrevistados (E-5; E-35; E-36).

Otro factor fue la percepción de la realidad. Así, sus fans señalan que "cuando ves un vídeo de AuronPlay, automáticamente terminas pensando como él" (E-15); que en muchos aspectos piensan como él (E-2; E-5) pero manteniendo su propio criterio (E-6; E-16; E-28). Un entrevistado manifiesta que "en cuanto termino de ver uno de sus vídeos, pienso exactamente igual que él" (E-28). Se observa de nuevo la filosofía de la marca AuronPlay, es decir, observar y transformar la realidad desde el humor de modo que el significado de la misma se termine por reconfigurar.

El tercer factor señalado fue la influencia sobre el consumo de contenidos del fan. Se da en su mayoría en la visualización de vídeos de YouTube, videojuegos o series, tal y como señala la comunidad. Explica un fan que "mi consumo de contenidos ha cambiado por él. Por ejemplo, consumo vídeos en YouTube que antes de conocerlo era imposible (Wismichu, Tiparraco, Mister Jagger, etc)" (E-15). Y otro de ellos apunta: "he comenzado a ver Juego de Tronos y Narcos porque él los recomendó, además de otros *youtubers*" (E-28). Estas series son contenidos que la microcelebridad consume y recomienda. Así, en su habitación cuenta con varios pósters de estas series o películas, en sus plataformas digitales realiza continuos *spoilers*, comenta qué le parecen los videojuegos que consume e incluso juega a videojuegos en directo a través de Twitch—. Por otro lado, se observa cómo el fan consume el contenido de otros *youtubers* con los que se vincula la microcelebridad, dándose un intercambio de suscriptores y fans. Por último, dos de los fans señalan cómo afecta en su forma de vestir o adquirir productos al señalar: "coincidimos en muchas cosas, hasta la ropa que usamos es la misma muchas veces" (E-35) o que muchas veces "compras cosas que él tiene, su ropa..." (E-12).

3.4. Estructura y funcionamiento del fenómeno fan de la microcelebridad

El fenómeno fan que se genera en torno a AuronPlay tiene una principal y clara división. Por un lado, personas que son fans y pertenecen a un club o comunidad específica sobre el *youtuber* a través de alguna red social o similar; y, por otro, personas que son fans pero no pertenecen a un club o comunidad específica debido a diversas cuestiones. En aras de conseguir variedad en las respuestas se preguntó a fans de ambos grupos. De los 44 entrevistados, 24 personas no pertenecían a ningún club de fans, mientras que 20 de ellas sí.

Los clubes o comunidades específicas se asientan mayoritariamente en la red social digital Instagram. Además, uno de ellos afirmó pertenecer a un club en Facebook (E-5) y otro en Tumblr y Twitter (E-12). Sin embargo, 8 de 17 entrevistados señalaron pertenecer a clubes de fans en WhatsApp, e incluso algunos a varios grupos diferentes. De este modo, las comunidades en estos espacios ayudarían a los propios fans a ampliar la red de seguidores del *youtuber* y a compartir todo tipo de información (E-12) a través de "fotos, noticias y cosas" (E-6) sobre el mismo. Por tanto, estas comunidades supondrían un punto de contacto con el *youtuber*. Varios de los entrevistados (E-2; E-31; E-7) son los creadores de las diferentes comunidades y manifiestan que estas han sido creadas, por un lado, para compartir información sobre AuronPlay y, por otro, para que se valore y recompense el trabajo. Insiste un entrevistado en que su cuenta fue la primera en Instagram (E-7) y explica otro de ellos que su cuenta es la de referencia en la plataforma (E-31).

El grupo de fans no vinculado a ninguna comunidad de AuronPlay no siente con menor intensidad la pasión por la microcelebridad por ello. En varios casos, las respuestas de dichas personas fueron de mayor intensidad. El ejemplo más significativo es el siguiente:

AuronPlay es una de las cosas que más me emociona actualmente. [...] me ha hecho pasar momentos inolvidables. Me siento ansiosa esperando a que suba vídeo y cuando lo sube se produce en mí una gran alegría. En definitiva, es uno de los mayores descubrimientos de marcas que he hecho en mi vida y espero que continúe con su actividad durante muchísimo tiempo porque realmente mi vida ha cambiado [...]. Es una de las cosas más importantes para mí (E-15).

Estas personas —más de la mitad de los entrevistados— demuestran que el contenido que emite el *youtuber* —nodo central de la red y propulsor de gran parte del contenido— es suficiente para poder participar en la dinámica de la comunidad en igualdad de condiciones. El entrevistado 3 incluso desconocía totalmente estas comunidades y, sin embargo, era un fan muy activo en relación con el *youtuber*. Por otro lado, en cuanto a los eventos o quedadas, solo dos personas afirman participar en ellas (E-12 y E-36) y otra señala no poder asistir por residir lejos del lugar de celebración —normalmente Barcelona— (E-43). Los eventos y quedadas no serían, por tanto, una herramienta clave de participación en el universo de AuronPlay, sino más bien un complemento^[4].

En cuanto a la pertenencia a comunidades de fans no vinculadas a la microcelebridad, veintisiete pertenecen a otras comunidades. Veinte de ellos pertenecen a clubes de fans de otros *youtubers*, siendo los más nombrados Wismichu —precisamente uno de los *youtubers* que más han colaborado con AuronPlay— y El Rubius. Nueve entrevistados pertenecen a clubes de grupos de música o artistas como The Beatles, Pablo Alborán o John Newman; dos a clubes de fútbol; y uno a clubes de fans de actores. Dado que ningún entrevistado coincide en un artista o grupo de música, se deduce que AuronPlay no influiría en exceso en este factor pese a que sea el segundo grupo más nombrado.

Por otro lado, el hecho de que haya personas que no pertenezcan a los clubes de fans de AuronPlay y sí a otros puede ser debido al gran trabajo del *youtuber* en cuanto a la gestión de los flujos de información y la constante creación de contenidos. Cabe destacar que los miembros de los clubes de AuronPlay pertenecen habitualmente a la franja más joven de su *target* —entre los 13 y los 18 años—, por lo que es lógico que la franja de mayor edad no se sienta atraída por el tipo de contenido creado en estos clubes y queden satisfechos con lo publicado por la propia microcelebridad u otros usuarios de manera puntual.

3.5. La relación de la microcelebridad con la comunidad de fans

Ante la pregunta de si los fans habían intentado contactar con AuronPlay y qué ocurrió, se observa que la mayoría trató de hacerlo —30 personas—. Los fans que no lo hicieron fue porque no suelen "contactar con ningún "famoso" (E-43) por diferentes cuestiones o porque creen que no funcionaría (E-19) dada la saturación de los canales de comunicación del *youtuber*. Respecto al grupo de personas que lo intentaron, se observa que la tendencia habitual es la de dirigirse al mismo empleando Twitter y, en mucha menor medida, Instagram y YouTube, dándose el caso de fans que contactaron con él por diferentes canales a la vez (E-15; E-5) o que llegaron a hablar cara a cara con él (E-11). Twitter —10,3 millones de seguidores— sería el canal *online* más solicitado para el contacto diario con los fans

a través de comunicados de última hora y novedades, exposición de su vida diaria, la relación con otras microcelebridades, celebridades u otros o la puesta en práctica del lenguaje establecido en la comunidad, entre otros. Un entrevistado declara que "por Twitter sí que se puede contactar con él, la verdad que está muy bien, siempre es muy atento con sus fans" (E-2). El formato para dicho contacto sería la mención con un tuit o la respuesta a un tuit que AuronPlay publica. De ello se esperarían tres supuestos por parte del *youtuber*: que conteste al tuit del fan —supuesto de mayor relevancia—, lo retuitee o le dé un *like*. Los 12 entrevistados que usaron Twitter como canal de comunicación con AuronPlay consiguieron su respuesta excepto uno de ellos, siendo el *like* y el retuit las opciones mencionadas.

Instagram sería la segunda red social digital —15,4 millones de seguidores— con mayor actividad por parte del *youtuber*. La tendencia en Instagram es mostrar fotografías y vídeos con una apariencia atractiva y trabajada al ser el espacio más consumido para la creación de un "yo" más idealizado y una fachada más elaborada, en el sentido indicado por Goffman (2006). Además, las *stories* en Instagram permiten hacer pequeños *clips* efímeros, inmediatos y poco elaborados, con una duración de 24 horas —aunque se pueden guardar en carpetas en el perfil—, con los que el *youtuber* complementa su comunicación diaria con el fan. Aunque en Instagram posea más seguidores, Twitter se muestra como un espacio con mayor facilidad para recibir una respuesta de la microcelebridad a diferencia de Instagram. Se observa, en este sentido, cómo AuronPlay no suele contestar a comentarios ni a mensajes privados por este canal pero sí por Twitter porque es un espacio menos saturado y más orientado al debate público que Instagram. Pese a que la opción del mensaje directo es la más compleja dadas las posibilidades de una configuración restrictiva por parte del *youtuber*, un entrevistado afirma: "contacté con él por direct de Instagram. Hablamos y tal. Me dijo que mi cuenta de AuronPlays está genial y que un día de estos me seguiría" (E-31).

Se observa un interés por parte de AuronPlay de responder a los mensajes que llegan de sus fans, dadas las líneas de comunicación que les ofrece. No obstante, de los entrevistados que contactaron con él, exactamente la mitad obtuvo respuesta y la otra mitad no lo consiguió. Aun así, estos mismos resaltan que "tendrá mil sugerencias cada hora" (E-27) o que "tiene muchas notificaciones y sería como encontrar una aguja en un pajar" (E-16). No en vano, los millones de seguidores que AuronPlay tiene en todas sus redes sociales digitales y la intensa interacción que los caracteriza dificultan que pudiera responder a todos los mensajes.

4. Discusión

Se observa cómo AuronPlay crea una marca definida con rasgos propios que la diferencian de otras presentes en la plataforma de YouTube. Los valores que rodean a AuronPlay son el humor, la cercanía o la sencillez, rasgos que potencian la conexión con su público. Asimismo, el lenguaje coloquial y cercano que emplea hace sentir al espectador mayor intimidad con el *youtuber* como si fuese un amigo más de su círculo y disfrutara un rato con la microcelebridad. Además, esta cercanía y naturalidad fue llevada al plano físico con los *shows* durante un tiempo, rompiendo la barrera comunicativa del mundo *online* y conectando cara a cara.

Por otro lado, el trabajo de AuronPlay es entendido por sus fans como una especie de estado mental con el que observar la realidad desde la óptica de la sencillez o el humor. Según la opinión de un entrevistado, consigue "ver la realidad desde otro punto de vista, ya que suele coger vídeos que para una persona normal no tienen gracia pero que al comentarlos les da un giro completo" (E-26). Además, es visto por sus fans como un ídolo más humano. Este fenómeno se produce a través del proceso de identificación. El fan observa en el *youtuber* ciertos rasgos similares a los propios —gustos, puntos de vista o formas de ser y actuar—. En consecuencia, el fan siente que la microcelebridad es igual que él mismo y que incluso podría ser un amigo más de su círculo primario. El entrevistado 35 señala que tuvo la oportunidad de hablar con él y recibió un trato de igual a igual cuando asistió a unos de sus *shows*. Sin embargo, también se observa el proceso de proyección ya que la microcelebridad es admirada por lo que hace y los fans aspiran a ser como el mismo. El entrevistado 35 afirma que admira a AuronPlay por conseguir algo que le parece fascinante, es decir, por ver en él algo que el propio fan quería ser o tener. La microcelebridad se posiciona de esta manera como una fuente de inspiración o referencia, como explican varios de los entrevistados.

Se observa cómo AuronPlay influye a sus fans mayoritariamente con su lenguaje, dándose una forma de hablar propia del grupo. De este modo, crean un lenguaje expuesto públicamente que solo los fans y la microcelebridad son capaces de descifrar, promoviendo la integración social del grupo. En segundo lugar, se observa gran influencia en la percepción de la realidad. El fan tiende a pensar de la misma forma que AuronPlay dada la capacidad de conexión que posee —se presenta como una figura similar a la comunidad con capacidad de expresión y persuasión—, siempre haciendo referencia al contenido del vídeo y no a sus ideas, valores y pensamiento. Se muestra de nuevo la filosofía de la marca AuronPlay, es decir, observar y transformar la realidad desde el humor de modo

que el significado de la misma se termine por reconfigurar. En tercer lugar, se observa cómo influye en el consumo de contenidos. Actúa como prescriptor de contenidos de manera indirecta ya que simplemente expresa sus intereses e ideas en sus espacios digitales. De este modo, se posiciona como líder de opinión dentro de una gran red de contactos. El fan termina por amar aquello que AuronPlay ama y con lo que se relaciona en aras de abordar cada espacio del universo de marca. Por tanto, no es extraño observar cómo los fans de AuronPlay consumen el contenido de otros *youtubers* vinculados a la microcelebridad, dándose un intercambio de suscriptores y fans.

En cuanto a la estructura y funcionamiento de la comunidad de fans, se observa una clara división entre personas pertenecientes a comunidades específicas sobre AuronPlay y los que no. Es interesante observar cómo gracias a la gran cantidad de contenidos que la microcelebridad genera no es necesario formar parte de una comunidad específica. Por tanto, estos clubes se posicionan como complementos y apoyos que expanden el universo de marca a través del análisis y la difusión del contenido. Por tanto, no son necesarios para disfrutar del fenómeno AuronPlay. Cabe destacar que los clubes están formados por la franja más joven de su *target* —entre los 13 y los 18 años— y ello da lugar a que la parte más adulta de su público no se sienta atraída por dicho contenido. Sin embargo, es llamativo el hecho de que se creen grupos de fans en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. El usuario encuentra un espacio digital de mayor privacidad que no se encuentra en el plano público de otras plataformas. Se observa cómo el *youtuber* se adentra en el espacio digital de mayor privacidad del usuario como una persona más de su vida diaria rompiendo la frontera de las plataformas digitales. Esto podría deberse a la mayor relación de cercanía que existe entre ambos y la consideración de aquel como una persona corriente o un amigo más del grupo primario, es decir, a la identificación que sus fans sienten con el *youtuber*.

De este modo, gracias a estas comunidades los fans ayudan a ampliar la red de seguidores del *youtuber* y a compartir todo tipo de información (E-12) a través de “fotos, noticias y cosas” (E-6), fomentando la inteligencia colectiva del grupo (Lévy, 2004). Igualmente, se espera que la microcelebridad recompense el trabajo de los fans con un me gusta, comentario, siguiendo la cuenta o dándole visibilidad, dotando de mayor valor su relación con la microcelebridad. Se deja entrever en las respuestas de los dueños de cuentas de fans (E-7; E-31) el hecho de que saber o poseer algo antes que el resto de la comunidad hace sentir superioridad al fan (Jenkins, 2009, 2019; Lévy, 2004).

Respecto a la pertenencia a otras comunidades diferentes a la de la microcelebridad, es interesante observar cómo suelen pertenecer a comunidades de otros *youtubers* relacionados. Existe una tendencia hacia la cultura *youtuber* ya que son considerados como ídolos o modelos a seguir. Ello se ve incrementado con el intercambio de suscriptores motivado por el abordaje de todo aquello que rodea al *youtuber*. Por tanto, dado que ningún entrevistado coincide en un artista o grupo de música, se deduce que AuronPlay no influiría en exceso en este factor pese a que sea el segundo grupo más nombrado.

Los fans se comunican y reciben respuesta principalmente a través de Twitter e Instagram, generándose interacción y cercanía. Aun así, dicha relación es totalmente parasocial ya que no se produce una relación realmente social. AuronPlay es el nodo central de una red de contactos en la que genera contenidos y ello da lugar al sentimiento de copresencia en el fan. En este sentido, no existe simetría ni conocimiento mutuo en el proceso comunicativo entre fans y *youtuber*. Este juega en los medios sociales a representar partes de su vida privada y diaria generándose en el fan la sensación de intimidad con el mismo y de participar en su vida como si fuese un amigo. Este efecto es conseguido gracias a ciertas técnicas como es la creación del personaje AuronPlay, construido a partir de las características de la persona que lo interpreta, Raúl Álvarez, pero llevadas al extremo. Ello únicamente es señalado por el entrevistado 33 al afirmar que AuronPlay es “un personaje muy gracioso, con un humor un poco pesado, pero para mí el mejor *youtuber*”. Este personaje mira a la cámara y se dirige a un gran público de manera natural y con un estilo cercano, una expresión y unos gestos que el fan conoce. De esta forma, los fans tienen la sensación de tener una conversación cara a cara con él. Sin embargo, la parasocialidad en el caso de AuronPlay se suaviza, ya que el *youtuber* se esfuerza por conocer a sus fans interactuando con los mismos a través de las diferentes plataformas ya sea mediante un *like*, un *retuit*, la publicación de contenido del fan en los propios, la organización de eventos como firmas de libros donde entablar contacto cara a cara, los *shows* realizados, etc. Además, las relaciones parasociales no se dan únicamente con celebridades y microcelebridades, sino con personas que tienen el mismo estatus social que cualquier persona corriente —dos usuarios que comienzan a mandarse mensajes, pero no se han visto jamás, por ejemplo—. De cualquier manera, aunque en el caso de la microcelebridad haya mayor simetría y horizontalidad que en el de la celebridad tradicional, y aquella se esfuerce por mostrar partes de su vida privada de una manera más natural y real, las relaciones seguirán siendo parasociales.

5. Contribución específica de cada persona autora

| Contribuciones | Responsables |
|--|---|
| Concepción y diseño del trabajo | Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz |
| Búsqueda documental | Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz |
| Recogida de datos | Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz |
| Análisis e interpretación crítica de datos | Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz |
| Revisión y aprobación de versiones | Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz |

6. Conclusiones

Es un hecho que el fenómeno fan se traslada de los medios tradicionales al espacio *online* y da lugar a diferentes cambios. Por un lado, se observa a través del caso de AuronPlay que las marcas personales desarrolladas bajo la práctica de la microcelebridad consiguen mostrarse más naturales y cercanas que las celebridades tradicionales debido a las diferentes capas sociales existentes. AuronPlay crea su propio personaje basado en el humor, la cercanía y un contenido nada artificioso que consigue conectar con su público y crear lazos de unión de mayor calidad, algo impensable en el universo de la celebridad. El presentarse de una manera tan natural y cercana, además de trabajar al margen de la industria cultural, da lugar a una mayor conexión e influencia en su comunidad de fans —principalmente en su manera de hablar, pero también en los contenidos y la percepción que sus fans tienen de la realidad—.

Dicha influencia y cercanía consiguen posicionarlo como líder de opinión y centro de una red de contactos gracias a los procesos de identificación y proyección, procesos que se dan en menor medida con las marcas creadas desde la industria cultural. Además, se observa que las relaciones parasociales se mantienen en el caso de la microcelebridad, pero no del mismo modo que con la celebridad. Sigue sin existir un conocimiento mutuo pese a ese falso sentimiento de intimidad, pero sí un mayor compromiso y constancia por parte de la microcelebridad para contactar y conectar con su audiencia. Esta comunicación cercana, coloquial y sencilla es llevada a cabo a través de plataformas digitales —es en Twitter donde se produce mayor interacción, mientras que YouTube, Twitch o Instagram se encuentran más orientadas a la creación de contenido de marca—. De este modo, la microcelebridad dota a su comunidad de varios canales de comunicación totalmente gestionados por él mismo dando lugar a un mayor compromiso e interacción con la misma.

Se puede observar cómo sus fans mantienen los esquemas tradicionales en ciertos aspectos como la creación de comunidades específicas sobre el *youtuber*, una vía muy empleada en el caso de las celebridades. Sin embargo, con AuronPlay se observa que estas no son realmente necesarias para el disfrute de la experiencia, sino que se posicionan como una expansión del mundo de la microcelebridad —ello se observa en cómo muchos de los entrevistados no forman parte de estas comunidades—. Todos sus fans pueden participar del fenómeno fan en el mismo grado dada la gestión comunicativa del *youtuber*. Además, se contempla que, en el caso de la microcelebridad AuronPlay, estas comunidades de fans se trasladan a WhatsApp, el espacio virtual más íntimo y privado del usuario, dada su consideración como persona cercana a la que se admira. Por tanto, se da un cambio en el paradigma del fenómeno fan, y concretamente en sus formas de hacer y organizarse. Mientras WhatsApp permite un mayor contacto con la comunidad y la obtención de información inédita, Instagram sería la vía por la que se comparten fotos y se lleva a cabo una conversación pública y a mayor escala.

Se puede afirmar, como conclusión general, que existe realmente el fenómeno fan de las microcelebridades y que se caracteriza por conformar una red de relaciones y lazos de mayor intensidad y calidad que en el caso de las celebridades tradicionales. Estas comunidades se encuentran más comprometidas con la microcelebridad y, además, las expectativas y la relación entre ambas partes serán diferentes que en el caso de la celebridad ya que aquella puede mantener un contacto más real. Ello se consigue en este caso a través de la marca AuronPlay, representada por el humor, la sencillez y la capacidad de ayudar a las personas ante las adversidades. Se presenta para el fan como una vía alternativa de observar y vivir la realidad.

7. Referencias bibliográficas

[1] Abidin, C. (2015). Introduction to Panel: Fame and Microcelebrity on the Web. In *Selected Papers of Internet Research 16: The 16th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers*. AoIR.

- [2] Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bradford: Emerald Publishing.
- [3] Anderson, C. (2004). The long tail. *Wired*, 12(10). <https://bit.ly/36m8oD0>
- [4] Anderson, C. (2009). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.
- [5] Apple Tree Communications [YouTube] (20/04/2015). *Entrevista con AuronPlay – Cómo ser YouTuber #appletreebytes* [vídeo]. <https://bit.ly/36oea77>
- [6] AuronPlay [YouTube]. *50 cosas nuevas sobre mí* [vídeo]. <https://bit.ly/3otnfBU>
- [7] Bajtín, M. (1981). *The Dialogic Imagination*. Austin: University of Texas Press.
- [8] Becker, H. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- [9] Braga, A. (2010). Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. *Revista Contracampo*, 21, 39-53. <https://doi.org/fsf5>
- [10] Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 13-29. <https://bit.ly/36jXWM8>
- [11] Caro, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *ICONO* 14, 13(2), 23-47. <https://doi.org/fsf7>
- [12] Caro, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta*, 17(3), 395-411. <https://doi.org/fsf8>
- [13] Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- [14] Collera, V. (28/06/2015). La revolución de los 'youtubers'. *El País Semanal*. <https://bit.ly/2L3EE6A>
- [15] De Certeau, M. (1999). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- [16] Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4), 1061-1069. <https://doi.org/dkjr38>
- [17] Giles, D. C. (2018). *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing.
- [18] Goffman, E. (2006). *La representación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- [19] Gómez, M. C. (2013). Intercambios a través de la red: yo te doy, tú me das. *Antropología Experimental*, 13, 1-9. <https://bit.ly/3pu0vTE>
- [20] Hartmann, T. (2008). Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. In E. Konijn; S. Utz; M. Tanis & S. Barnes (Eds.), *Mediated Interpersonal Communication* (pp. 177-199). Routledge.
- [21] Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121. <https://doi.org/cv6mv5>
- [22] Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. <https://doi.org/cf2zjt>
- [23] Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- [24] Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/ccfn>
- [25] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [26] Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- [27] Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

- [28] Jenkins, H. (2019). *Participatory culture: interviews*. Medford: Polity Press.
- [29] Jerslev, A. (2014): Celebrification, Authenticity, Gossip. *The Celebrity Humanitarian*. *Nordicom Review*, 36(2), 171-186. <https://doi.org/gfsv>
- [30] Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5241. <https://bit.ly/3i4pyfc>
- [31] Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). *Social media and young adults*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project.
- [32] Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington DC: Organización Panamericana de la Salud.
- [33] Macé, E. (1997). La televisión del pobre. En D. Dayan (Coord.), *En busca del público: recepción, televisión, medios* (pp. 185-206). Barcelona: Gedisa.
- [34] Marôpo, L., Jorge, A. & Tomaz, R. (2020). "I felt like I was really talking to you!": intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14(1), 22-37. <https://doi.org/gfsx>
- [35] Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrities Studies*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/dt2xww>
- [36] Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [37] Marwick, A. (2010). *Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0* [tesis doctoral inédita]. New York: New York University.
- [38] Marwick, A. (2015). You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. In P.D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). Oxford: Wiley-Blackwell.
- [39] Marwick, A. (2019). The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies. In C. Abidin & M.L. Brown (Eds.), *Microcelebrity around the globe: approaches to cultures of internet fame* (pp. 161-169). Bingley: Emerald Publishing.
- [40] Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/fv4sq5>
- [41] McCormick, C. J. (2018). Active Fandom: Labor and Love in The Whedonverse. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 369-384). Oxford: Wiley-Blackwell.
- [42] Medeiros, B. & Polivanov, B. (2019). Female artists, social media and alternative economy: the case of Amanda Palmer. In P. Guerra & T. Pereira (Eds.), *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes (vol. 4)* (pp. 353-365). Oporto: Universidade do Porto.
- [43] Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. <https://doi.org/ggb6js>
- [44] Rivière, M. (2009). *La fama: iconos de la religión mediática*. Barcelona: Crítica.
- [45] Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion.
- [46] Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- [47] Senft, T. M. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Harley; J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354). Boston: Blackwell Publishing.
- [48] Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [49] Turner, G. (2013). *Understanding celebrity*. London: Sage.
- [50] Zubernis, L. & Larsen, K. (2012). *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Notas

1. Según Castells (2009), el comunalismo es el conjunto de valores y creencias que sitúa el bien colectivo de una comunidad por encima de la satisfacción personal de cada uno de sus miembros. La comunidad se define, en este contexto, como el sistema social organizado en torno a un subconjunto de atributos culturales o materiales comunes.
2. Las respuestas de las entrevistas se exponen tal cual fueron recibidas, es decir, sin ninguna corrección. Se hace así para observar aspectos como la manera de escribir y expresarse de los fans del *youtuber* y no distorsionar sus respuestas.
3. Algunas expresiones de AuronPlay han proliferado incluso fuera de la comunidad, como es su saludo inicial en los vídeos o el término "burlao", objeto de centenares de *memes*.
4. Con anterioridad, los *shows* se usaban también a modo de quedadas de fans, aunque no fuera su principal cometido. Las respuestas de los entrevistados revelan la función de estos *shows* para el encuentro entre fans, hasta el punto de que algunos entendían el *show* como una quedada.