

## Els nous ídols juvenils

Les noves tecnologies audiovisuals s'han convertit en un dels principals vehicles de promoció d'una nova generació d'ídols juvenils que procedeixen de la música pop i el rap, les sèries televisives, les comèdies cinematogràfiques per a adolescents i el futbol.



Els protagonistes de la telenovela *Rebelde Way*, coneguts entre els adolescents seguidors de la sèrie com *Erroway*.

**F**ins a la Segona Guerra Mundial, el cinema i la ràdio eren les plataformes fonamentals per a convertir en ídols de masses cantants i actors. Amb l'aparició de la televisió i de la societat de consum emergeix per primera vegada als Estats Units una cultura juvenil diferenciada dels gustos del món adult, en què el fenomen del rock and roll té un paper determinant. Elvis Presley, James Dean i Marlon Brando són els primers ídols juvenils a final dels cinquanta. Mig segle després, la cultura *teenager* continua mantenint com a mites figures de la música, el cinema i la televisió, però els gustos dels joves han canviat. L'evolució també és estètica: Del cuir negre i els tupés del rock and roll als tatuatges, *piercings* i la roba esportiva del rap. Però no és només una qüestió de modes. Elvis Presley i Eminem, per exemple, coincideixen a ser les dues grans estrelles blanques de gèneres musicals fonamentalment negres com el rock and roll i el rap. També coincideixen en l'actitud rebel, però el rei del rock mai no s'hauria atrevit a compondre cançons de llenguatge grosser, de contingut sexista i homòfob, que facen apologia de les drogues i les armes de foc. La dolça balada "Love me tender" d'El-

### Ídols 'made in USA'

La difusió planetària del cine d'Hollywood i de les sèries televisives nord-americanes i el poder de les multinacionals discogràfiques tenen com a conseqüència que la majoria dels ídols juvenils amb projecció internacional siguin nascuts als Estats Units. La indústria de l'entreteniment nord-americà és experta a fabricar cada any nous mites que alimenten els somnis de milions d'adolescents en tot el món. Són mites creats amb estratègies de màrqueting que no resisteixen el canvi d'una generació i l'entrada en l'edat adulta. Si en la dècada dels noranta arrasaven les britàniques Spice Girls o grups com New Kids on the Block o Backstreet Boys, dins del fenomen de les *band boys* (grups de cantants adolescents formats per les pròpies discogràfiques), els primers

vis es troba en les antípodes de l'agressiu al·legat nihilista "I just don't give a fuck" ("M'importa una merda") d'Eminem. Resulta sorprenent que en l'Amèrica puritana de George Bush, Eminem siga l'ídol de milions de joves entre els 12 i els 25 anys. Bush, sens dubte, no figura entre els seus seguidors, ja que Eminem li va dedicar unes rimes amenaçadores en una cançó que només s'ha difós per Internet: "I don't rap for dead presidents/ I'd rather see the president dead" ("No faig rap per a presidents morts/ Preferiria veure el president mort"). Malgrat l'argot i els continguts localistes de les seues cançons, Eminem ha aconseguit ser una estrella juvenil internacional amb més de seixanta milions de discos venuts en tot el món.

Com a resposta al rap agressiu, la indústria nord-americana de l'entreteniment ofereix productes menys polèmics per als adolescents com els joves cantants del popular concurs *American Idol*, que porta ja sis temporades com a líder d'audiència en la cadena Fox i s'emet en més de 100 països. Els concursos en què es busquen a futures figures de la música són un èxit en tot el món, fins i tot en països tan allunyats de les modes occidentals com Nigèria, Ghana,

Vietnam o Tailàndia. La globalització i Internet han aconseguit que els gustos d'un adolescent japonès no siguen gaire distints als d'un xic argentí o suec.

En el nostre país, *Operación Triunfo* prepara ja la seua setena edició amb expectatives de bona audiència. La fórmula no sembla esgotar-se. Del concurs estrellat de Tele 5, en els seus inicis en TVE, han eixit ídols juvenils com Bisbal, Chenoa, Rosa López o David Bustamante. Ara bé, la fama que concedeix el programa és fràgil i efímera. Qui es recorda d'Ainhoa Cantalapiedra, Vicente Seguí o Sergio Rivero? Tots ells foren guanyadors d'*Operación Triunfo*.

En l'últim any, les estrelles melòdiques d'*O. T.* han perdut influència entre els adolescents davant de la irrupció de dues sèries juvenils: l'argentina *Rebelde Way* (Quatre) i la seua rival mexicana *Rebelde* (Antena 3), que s'emeten actualment en més de 50 països. El plantejament argumental de les dos sèries és el mateix, tan sols canvia l'accent: els conflictes sentimentals i familiars d'un grup d'adolescents en un exclusiu col·legi privat. *Rebelde Way* i *Rebelde* han tornat a posar de moda els uniformes escolars entre els adolescents, encara que les riques de les dues sèries

porten diminutes minifaldes i els xics no es facen bé el nus de la corbata. Una moda tradicional, classista i conservadora que paradoxalment segueixen joves que porten *piercings* i tatuatges.

Els productors de les dues sèries han trobat en les revistes d'adolescents (*Súper Pop*, *Bravo*) i en Internet una important plataforma de promoció publicitària dels seus protagonistes (en la ficció entre els quinze i els divuit anys), però també del màrqueting que generen (discos, llibres, samarretes, vídeos, fotografies). Per a augmentar encara més els seus guanys, tant la sèrie mexicana com l'argentina han reconverit els actors en grups de música que fan gires per tot el món. Si la popularitat d'un grup es mesura pel nombre de concerts estiuençs, RBD (el grup musical que va sorgir el 2004 com a idea per a promoure els personatges de la sèrie mexicana *Rebelde*) serà el principal protagonista de l'escena musical en el nostre país en els pròxims mesos. Internet també és un bon reflex per a comprovar la popularitat de la sèrie mexicana: més de 250.000 internautes, presumiblement adolescents, han descarregat capítols de la xarxa a través de programes com eMule o Ares. L'èxit és internacional: RBD ha venut més de



*School Musical*, produïda per Disney Channel. L'èxit comercial d'una pel·lícula, sens dubte, contribueix a crear mites eròtics. Si a final dels noranta, la multipremiada *Titanic* va convertir Leonardo DiCaprio en l'actor preferit de les adolescents, el britànic Orlando Bloom deu

anys del segle XXI són dominats per cantants femenines com Britney Spears, Christina Aguilera, Shakira o Paulina Rubio. No obstant això, el regnat d'aquestes estrelles femenines sembla amenaçat per una nova generació d'actrius procedents de la televisió que també són cantants, com Hilary Duff, molt popular per la sèrie *Lizzie*

*McGuire*, o la seua rival Lindsay Lohan, que actualment té seriosos problemes d'alcohol i drogues.

Malgrat el poder de la música i la televisió, el cine continua creant mites eròtics per a les adolescents, com Zac Efron, un actor i cantant de dinou anys que ha aconseguit la fama gràcies a l'èxit mundial de la pel·lícula *High*

la seua actual fama de galant juvenil a les sagues *El senyor dels anells* i *Pirates del Carib*. En la creació de nous símbols sexuals, Internet fa un paper cada vegada més important, ja que contribueix a difondre no sols les pel·lícules d'èxit sinó tota mena de materials gràfics i informatius sobre les estrelles emergents.



EL TEMPS  
Els protagonistes de *Rebelde*, RBD.

set milions d'àlbums en tot el món en tan sols dos anys. Actualment, té tres àlbums i dos DVD en la llista dels més venuts al nostre país.

Internet, però, pot convertir-se en un obstacle per a la carrera comercial de certes sèries o pel·lícules destinades al públic juvenil. El director Bigas Luna creia que *Yo soy la Juani* podia ser un èxit comercial, ja que els seus elements de cultura juvenil urbana (la música rap, la roba Mustang, els cotxes tuneats, els pírcings) interessaven a milers de joves de la perifèria de les grans ciutats. El cineasta català va encertar a mitges en el seu pronòstic: Sens dubte, *Yo soy la Juani* ha despertat l'interès de molts joves, però els resultats de taquilla no han estat tan cridaners: 450.000 espectadors. No obstant això, podien haver estat el doble, ja que l'últim film del director català ha rebut més de 400.000 descàrregues il·legals a través de la xarxa. *Yo soy la Juani* podia haver aconseguit el milió d'espectadors si no haguera estat per Internet.

Lluc Soler

### Metrosexuals o alternatius

Els actors d'Hollywood no són els únics a despertar els primers impulsos eròtics entre les xiquetes de tretze o quinze anys. En els últims anys, certs futbolistes molt atents a la seua imatge han aconseguit desencadenar passions histèriques entre milions d'adolescents. El cas paradigmàtic és el de David Beckham, que en la seua decadència esportiva continua sent un ídol entre les jovenetes de països tan poc futbolístics com Xina i Japó. Assessorat per la seua esposa Victoria (ex-Spice Girl), Beckham representa un nou model de futbolista, que cuida molt el seu aspecte físic, s'interessa per la moda, es comporta com una estrella de cine i sap negociar multimilionaris contractes publicitaris amb les multinacionals. La figura del futbolista metrosexual creada per Beckham s'ha estès per tot Europa en l'última dècada. En el nostre país, Fernando Torres és el futbolista que més passions desperta entre les adolescents. Encara que cuida molt la seua imatge personal, com tots els futbolistes d'elit, el davanter de l'Atlètic de Madrid deu la seua condició de mite eròtic adolescent a les faccions infantils del seu rostre. Als seus 23 anys, Fernando Torres continua sent "el nino", condició que li permet gaudir de la passió incondicional de les seues nombroses seguidores i d'avançats contractes comercials.

Sense tenir el *glamour* de Beckham ni la cara de xiquet de Fernando Torres, Oleguer Presas també té els seus se-

guidors entre milers de joves a Catalunya, encara que no siga per qüestions eròtiques sinó ideològiques. El defensa del Barcelona representa un model de futbolista completament excepcional i atípic, ja que no oculta les seues idees polítiques i s'ha manifestat públicament sobre polèmiques qüestions d'actualitat com l'excarceració de De Juana Chaos, el reconeixement oficial de les seleccions catalanes o la donació del deute extern dels països del Tercer Món. Se li hi ha vist en múltiples ocasions en manifestacions contra la globalització, la guerra d'Iraq i els *skin heads* neonazis de Sabadell. Les seues declaracions polítiques explícites, però també el seu estil de vida senzill, quasi de barri i pròxim als moviments antisistema i alternatius, han despertat la simpatia per Oleguer entre milers d'alumnes en els col·legis i instituts catalans que comencen a manifestar una afinitat amb els moviments nacionalista d'esquerra i amb la cultura alternativa. La seua posició en el cas de De Juana Chaos li ha costat perdre un contracte amb la marca esportiva Kelme i guanyar-se els insults de Salva Ballesta. El davanter del Llevant va manifestar tenir més respecte a una caca de gos que al defensa de Barcelona. Salva és fill de militar, admirador de Franco i simpatitzant de la ultradreta espanyola. Després del cas Kelme, més de 20.000 internautes han manifestat el seu suport a Oleguer a través de [www.vilaweb.cat](http://www.vilaweb.cat). Potser no té tants contractes publicitaris com Beckham, però Oleguer és un cas de valentia política dins de l'esport i un futbolista que també compta milers de joves admiradors.