

Relaciones parasociales entre bases de fans y celebridades

Parasocial relationships between fan bases and celebrities

Hanny Dayanne Bermudez Herrera

hdbermudez@poligran.edu.co

ORCID 0009-0006-4807-4860

Semillero Gutenberg

Politécnico Grancolombiano - Medellín

Alejandro Soler Arias

asolera@poligran.edu.co

ORCID 0009-0005-6774-1406

Semillero Gutenberg

Politécnico Grancolombiano - Medellín

Resumen

En un contexto donde las redes sociales permiten una interacción directa y constante, comprender a fondo cómo las relaciones de consumo evolucionan, se desarrollan y afectan tanto a los fanáticos como a las celebridades es vital para entender las relaciones parasociales. Las redes sociales actúan como un puente que acerca a ambos actores de la investigación, generando un nivel de cercanía que permite plantear cuestiones fundamentales sobre cómo se construye la identidad de los fanáticos a través de estas relaciones y cómo influyen en sus decisiones y preferencias. A medida que las plataformas en línea se convierten en el epicentro de la interacción entre admiradores y figuras públicas en diversas industrias, desde la música y el cine hasta el deporte, se plantean preguntas cruciales: ¿Cómo se desarrollan estas relaciones en el entorno digital? ¿Qué impacto tienen en la percepción de la celebridad y la identidad de los fanáticos? ¿Cómo afectan a la industria del entretenimiento? A lo largo de este proyecto investigativo se exploraron las dinámicas, emociones e implicaciones comunicacionales y culturales de estas relaciones unilaterales.

Palabras clave: Base de fans, celebridades, identidad, interacción, redes sociales, relaciones parasociales.

Recepción: 30/11/2023 | Aceptación: 07/12/2023

Cite este artículo como: Bermúdez, H. y Soler, Alejandra, Relaciones parasociales entre bases de fans y celebridades *Posibilidades*, 4(1), 17–32.

Abstract

In a context where social networks allow for direct and constant interaction, a thorough understanding of how consumer relationships evolve, develop, and

affect both fans and celebrities is vital to understanding parasocial relationships. Social networks function as a bridge that brings both research actors closer together, generating a level of closeness that allows us to ask fundamental questions about how fans' identities are constructed through these relationships and how they influence their decisions and preferences. As online platforms become the epicenter of interaction between fans and public figures in various industries, from music and film to sports, crucial questions arise: How do these relationships develop in the digital environment? What impact do they have on the perception of celebrity and fan identity? How do they affect the entertainment industry? Throughout this research project, the dynamics, emotions, and communicational and cultural implications of these one-sided relationships were analyzed.

Keywords: Fan base, celebrities, identity, interaction, social networks, parasocial relationships.

Introducción

En la era digital y de las redes sociales las relaciones parasociales en el ámbito de la comunicación ha cobrado gran importancia. Estas relaciones se evidencian en las interacciones entre fanáticos y celebridades en la música, cine y deportes. Aunque la naturaleza de las relaciones parasociales ha sido ampliamente estudiada, todavía falta una comprensión integral de cómo estas relaciones se desarrollan, evolucionan y se manifiestan en diversos contextos de entretenimiento y deportes. Las relaciones parasociales surgen como un fenómeno de interacción social de gran relevancia, que afecta no solo la dinámica de cómo se consume y se desarrolla la cultura popular, sino también la forma en que las personas se relacionan con las figuras públicas y los ídolos en las categorías mencionadas. Caracterizadas por un fuerte vínculo emocional y un sentido de conexión personal con celebridades, ha trascendido las fronteras de la comunicación tradicional y ha alcanzado un nivel de participación en la vida cotidiana de las personas, estimulando cambios desde cómo se relacionan hasta su identidad, autoestima y autoconcepto.

La cultura de la adoración a las celebridades se ha vuelto omnipresente al contar con canales que brindan inmediatez como las redes sociales, las cuales contribuyen en el desempeño y mantenimiento de estas relaciones unilaterales. Los fanáticos crean comunidades en línea dedicadas a sus celebridades favoritas, consumen contenido relacionado y participan activamente en la promoción de sus ídolos. Además, las celebridades utilizan plataformas digitales para interactuar con sus seguidores de maneras que antes eran impensables. Este fenómeno plantea preguntas sobre cómo estas relaciones impactan en la percepción de la celebridad, la identidad de los fanáticos y la dinámica de poder en la industria del entretenimiento y el deporte; donde usualmente prevalece un interés publicitario y comunicacional en el uso de este tipo de relaciones, para posicionar marcas personales o nuevos productos de entretenimiento

para generar una mayor ventaja competitiva y de monetización. Así mismo, estas bases de fans consumen el trabajo de sus ídolos y contribuyen a promover y difundir su contenido, influyen en las decisiones de carrera de las celebridades y participan en conversaciones en tiempo real sobre la vida y obra de estas figuras.

En este contexto de interacción digital y relaciones parasociales profundas, surge la necesidad de comprender en profundidad cómo evolucionan y afectan estas relaciones en diversas industrias. La pregunta problema que guio esta investigación es la siguiente: ¿Cómo afectan las relaciones parasociales entre las bases de fans y las celebridades en el contexto de las redes sociales y la cultura digital, la identidad y la manera en que se relacionan los estudiantes del Politécnico Grancolombiano en la sede de Medellín, Antioquia?

Mediante la presente investigación se exploró cómo se desarrollan y afectan las relaciones parasociales en las categorías de música, cine y deportes en el contexto de la cultura digital, y se analizó su influencia en la identidad y forma de relacionamiento social de los estudiantes del Politécnico Grancolombiano en la sede de Medellín, Antioquia. A través de la identificación de las dinámicas y patrones de participación de los estudiantes de la institución, en las redes sociales y plataformas digitales relacionadas con las celebridades de música, cine y deportes. También a través del análisis de las percepciones y emociones de los estudiantes en relación con sus vínculos parasociales con celebridades, centrándose en la construcción de identidad y sentido de pertenencia.

Tabla 1. Periodos presidenciales y sus Spin Doctors

Periodo presidencial	Presidente	Número de Spin Doctors
1974-1978	Alfonso López Michelsen	1
1978-1982	Julio César Turbay	1
1982-1986	Belisario Betancur	3
1986-1990	Virgilio Barco	4
1990-1994	César Gaviria	5
1994-1998	Ernesto Samper	3
1998-2002	Andrés Pastrana	5
2002-2006	Álvaro Uribe Vélez	3
2006-2010	Álvaro Uribe Vélez	3
2010-2014	Juan Manuel Santos	3
2014-2018	Juan Manuel Santos	3
2018-2022	Iván Duque	1

Fuente: Elaboración propia

Marco Teórico

Las relaciones parasociales entre bases de fans y celebridades son un fenómeno complejo que ha capturado la atención de investigadores en campos como la psicología, la comunicación y los estudios de medios de comunicación. Estas relaciones se desarrollan en el contexto de la cultura de la celebridad y las interacciones mediáticas, y tienen implicaciones significativas para la identidad de los individuos, la industria del entretenimiento y la sociedad en general. "La relación parasocial es una forma de interacción social que a menudo se caracteriza por una intensidad emocional significativa, pero que es asimétrica, no recíproca y no interpersonal en el sentido estricto." (Horton & Wohl, 1956). La teoría de la relación parasocial, desarrollada por Horton y Wohl (1956), proporciona el marco conceptual central para comprender las relaciones entre fanbases y celebridades. Esta teoría postula que las personas pueden desarrollar conexiones emocionales con figuras mediáticas a través de la exposición repetida a ellas en medios de comunicación. Estas conexiones pueden simular las relaciones interpersonales, a pesar de ser unidireccionales y asimétricas.

Para comprender mejor las relaciones parasociales, es útil considerar varias dimensiones clave: intensidad emocional, interacción imaginaria, comunidad fan, identificación y proyección. La intensidad de la relación parasocial varía según el grado de afecto, admiración o identificación que siente un miembro del fanbase hacia una celebridad. Esto puede influir en el nivel de inversión emocional en la relación. Los miembros del fanbase a menudo imaginan interacciones y diálogos con la celebridad, lo que contribuye a la sensación de cercanía emocional; los fanbases suelen formar comunidades en línea o fuera de línea donde comparten su devoción por la celebridad y refuerzan sus conexiones emocionales compartidas. Los individuos pueden identificarse con aspectos de la vida, personalidad o logros de la celebridad, lo que puede servir como una forma de proyección de sus propias aspiraciones, deseos o valores. "La identificación con celebridades en las relaciones parasociales puede ser un proceso complejo en el que los espectadores adoptan características o valores percibidos de la celebridad como parte de su propia identidad." (Rubin y McHugh, 1987).

Con la proliferación de las redes sociales y los medios digitales, las relaciones parasociales han evolucionado significativamente. Los bases de fanáticos ahora pueden interactuar más directamente con las celebridades a través de plataformas como Twitter, Instagram y TikTok, lo que puede intensificar las relaciones parasociales y ofrecer a las celebridades un mayor control sobre su imagen pública. "Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la creación y mantenimiento de relaciones parasociales, ya que ofrecen una ventana a la vida de las celebridades y permiten a los espectadores desarrollar conexiones con personas que nunca han conocido en persona." (Giles, 2002)

Una base sólida para comprender los elementos clave de este estudio son los conceptos esenciales sobre las relaciones parasociales entre las bases de fans y las celebridades en las categorías de música, deporte y cine. En el contexto de este estudio, la música se refiere a una forma artística y cultural que abarca una amplia gama de géneros y estilos. La música desempeña un papel significativo en la vida de las personas y puede ser una fuente importante de conexión emocional y apego con celebridades de la industria.

El deporte se refiere a actividades físicas competitivas y recreativas que involucran habilidades físicas y estrategias. En este estudio, se explorarán las relaciones parasociales en el contexto de figuras deportivas y cómo estas relaciones influyen en la identidad y los patrones de participación de los fanáticos deportivos.

El cine se refiere a la industria cinematográfica y las películas como una forma de entretenimiento visual. Las relaciones parasociales pueden desarrollarse en torno a actores y directores. Por su parte, la parasocialidad se refiere a la formación de relaciones unilaterales y asimétricas en las que una persona (el fan) desarrolla una fuerte conexión emocional con una figura pública (la celebridad) a través de los medios de comunicación, como la televisión, las redes sociales o la música grabada. Así mismo, es necesario definir la identidad como un factor fundamental en este estudio como la concepción que una persona tiene de sí misma, que puede ser influenciada por diversos factores, incluidas las relaciones parasociales. En este contexto, se indagó cómo estas relaciones impactan en la construcción de la identidad de los fanáticos. En cambio, los patrones de participación se refieren a las formas en que los fanáticos interactúan y se involucran con las celebridades en línea y fuera de línea. Esto puede incluir seguir sus redes sociales, asistir a eventos en vivo o consumir productos relacionados con la celebridad.

Diseño Metodológico

Tabla 1. Diseño metodológico para determinar la Sonda Cultural

Objetivos	Categorías	Subcategorías	Descriptores	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Unidad de Análisis
Identificar las dinámicas y patrones de participación de los estudiantes del Politécnico Grancolombiano en las redes sociales y plataformas digitales relacionadas con las celebridades de música, cine y deportes.	<ul style="list-style-type: none"> Música Cine Deporte Plataformas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales (Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> Participación y consumo RR. SS 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de interacciones en redes sociales con las celebridades. 	<ul style="list-style-type: none"> Observación Entrevistas individuales sobre gustos y consumo de las categorías. Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Conversación sobre el comportamiento interactivo del estudiante en Instagram. Bitácora 	<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes del Politécnico Grancolombiano entre 18 – 23 años, que cuenten con una gran admiración hacia una celebridad.
Analizar las percepciones y emociones de los estudiantes con respecto a sus relaciones parasociales con celebridades en las categorías mencionadas, centrándose en la construcción de identidad y sentido de pertenencia	<ul style="list-style-type: none"> Identidad Sentido de pertenencia 	<ul style="list-style-type: none"> Autoestima 	<ul style="list-style-type: none"> Emociones y percepciones sobre la relación entablada con la celebridad. 	<ul style="list-style-type: none"> Impacto de la celebridad en el estudiante sobre su proceso identitario. 	<ul style="list-style-type: none"> Observación (Lenguaje no verbal). Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo de redes. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes del Politécnico Grancolombiano entre 18 – 23 años, que cuenten con una gran admiración hacia una celebridad

Objetivos	Categorías	Subcategorías	Descriptores	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Unidad de Análisis
Evaluar el impacto de estas relaciones parasociales en las interacciones sociales y las relaciones entre los estudiantes en la sede de Medellín, Antioquia, y cómo influyen en sus actividades y preferencias culturales dentro y fuera del ámbito académico.	<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de las relaciones parasociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de resultados de las interacciones y patrones hallados en la muestra de estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo cultural para determinar un patrón en el comportamiento y consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes del Politécnico Grancolombiano entre 18 – 23 años, que cuenten con una gran admiración hacia una celebridad

Fuente: Elaboración propia

Se investiga la participación de los estudiantes en categorías específicas, como música, cine, deporte y plataformas digitales, particularmente en Instagram. Se mide la cantidad de interacciones en redes sociales con las celebridades. Las técnicas aplicadas fueron: observación, entrevistas individuales y conversaciones sobre el comportamiento interactivo de los estudiantes en Instagram. La unidad de análisis se compone de estudiantes de 18 a 23 años que admiran a celebridades.

Se examina cómo las relaciones parasociales impactan la identidad, el sentido de pertenencia, la autoestima y las emociones de los estudiantes. Se observa el lenguaje no verbal y se realiza un monitoreo de redes. Los participantes son estudiantes del Politécnico Grancolombiano de 18 a 23 años que tienen una gran admiración por celebridades.

Se investiga cómo estas relaciones afectan las interacciones sociales y las preferencias culturales de los estudiantes, tanto dentro como fuera del entorno académico. Se construye una bitácora para el registro de lo observado y una matriz de interacciones con celebridades para analizar los resultados.

Así mismo, se emplea la técnica de la "sonda cultural" para explorar las experiencias y percepciones de los participantes en relación con sus celebridades favoritas. Bajo este mismo orden de ideas, se siguen varios pasos como la selección de participantes, el diseño de preguntas abiertas, entrevistas individuales, escucha activa, análisis de datos cualitativos, categorización de información, interpretación y contextualización de los datos, y, finalmente, la presentación de resultados.

Descripción de las técnicas de recolección de información

Para lograr recolectar la información necesaria, que permita recopilar datos importantes para el análisis de información y además que permita darle estructura a la técnica de análisis de resultados: La Sonda Cultural. Se implementaron dos técnicas de recolección de información: una encuesta y una entrevista semiestructurada, ambas dirigidas a la unidad de análisis.

Encuesta: Relaciones Parasociales entre Bases de Fans y Celebridades (Google forms)

Por medio de una encuesta en la plataforma Forms de Google, la cual consta de 15 preguntas demográficas y sobre el tema de la presente investigación, se pretende recolectar datos que permitan evidenciar el conocimiento colectivo en la universidad por parte de los estudiantes, acerca de las relaciones parasociales, sus formas de consumo y que categorías de las estudiadas en la investigación son las más consumidas, por dicho segmento. Las 15 preguntas de la encuesta fueron las siguientes:

Demográficas: Edad, Género y Facultad a la que pertenece.

Categorías de consumo

¿Qué tipos de celebridades sueles seguir en tus redes sociales?”, “¿Te sientes identificado con la celebridad que sigues?”, “¿Consideras que dicha figura pública contribuye a tu estado de ánimo?”, “¿Te sientes influenciado/a por las opiniones de tu celebridad favorita en tus decisiones y vida propia?”, “¿Consideras que conectas con el contenido de dicha celebridad y te sientes identificado con este?”, “¿Te identificas o te relacionas de alguna manera con la base de fans de tus celebridades favoritas?”

Formas de consumo

“¿Con qué frecuencia consumes ese tipo de contenido?”, “¿Has participado alguna vez en debates o conversaciones en línea sobre tus celebridades favoritas?”, “¿Has adquirido merchandising ofrecido por dicha celebridad?”, “¿Has asistido a eventos en vivo relacionados con tus celebridades favoritas, como conciertos, estrenos de películas o partidos deportivos?”.

Descripción de la técnica de análisis de resultados

La "sonda cultural" es una técnica cualitativa de investigación que se utiliza para explorar y comprender la cultura, creencias, valores, experiencias y percepciones de un grupo o comunidad en particular. Esta técnica se emplea para obtener información detallada sobre la forma en que las personas ven el mundo, sus experiencias personales y su contexto cultural. Para ello se llevaron a cabo los siguientes pasos:

Selección de participantes:

Identificar a los 3 estudiantes participantes que serán objeto de estudio.

Diseño de preguntas abiertas:

Crear preguntas abiertas para que los participantes expresen sus opiniones, pensamientos y experiencias en profundidad. Estas preguntas deben ser abiertas y no dirigir las respuestas hacia un punto específico, para fomentar una amplia gama de respuestas.

Entrevistas semiestructuradas

Llevar a cabo entrevistas individuales o grupales, o bien utilizar encuestas proporcionadas a través de Google Forms para recopilar datos. Las entrevistas en profundidad suelen ser la elección principal, ya que permiten una exploración más profunda de las experiencias de los participantes.

Escucha activa y registro de datos

Durante las entrevistas se practicó la escucha activa y toma de notas detalladas sobre las respuestas de los participantes. Esto incluye no solo lo que se dice, sino también cómo se dice, las emociones expresadas y cualquier otro aspecto relevante.

Análisis de datos cualitativos

Una vez recopilados los datos, se realizó el análisis. Para identificar patrones, temas y tendencias emergentes en las respuestas de los participantes.

Codificación y categorización

Se codificó la información organizando y categorizando los datos. Asignando etiquetas o códigos a fragmentos de información que se relacionan con conceptos específicos sobre las relaciones parasociales.

Interpretación y contextualización:

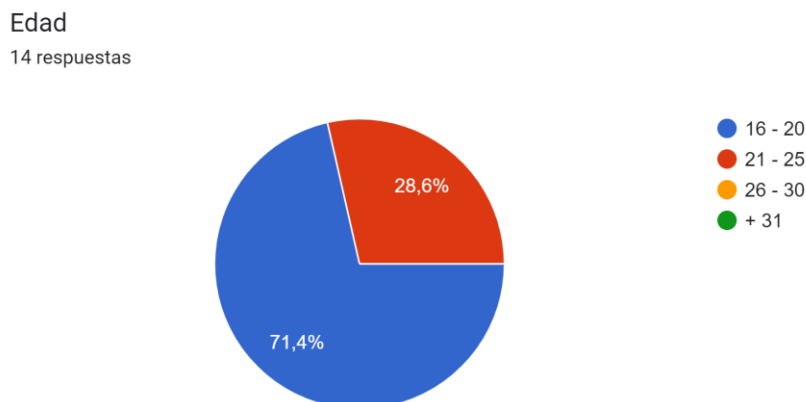
Los datos se interpretan y se ponen en contexto para comprender las experiencias y perspectivas de los participantes. Esto incluye analizar cómo los factores culturales, sociales y personales influyen en sus respuestas.

Resultados

En el sondeo dirigido a estudiantes del Politécnico Grancolombiano, se han recolectado 14 respuestas que nos indican los siguientes resultados.

El 69,2% de los encuestados tienen entre 16-20 años, mientras que el 30,8% entre 21-25.

Ilustración 1. Edad participantes Sonda Cultural



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta realizada a través de Google Forms

El 61,5% de encuestados son mujeres. Un 30,8% estudiantes pertenecen a la Facultad de Ingeniería, Diseño e Innovación del Politécnico Gran Colombiano. Mientras que el 69,2% hace parte de la Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad.

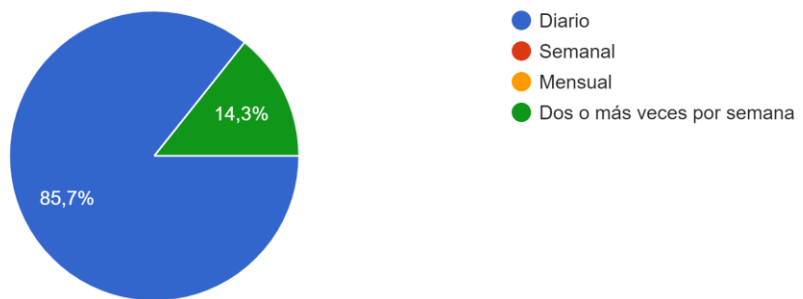
Ante la pregunta "¿Qué tipo de celebridades sueles seguir en tus redes sociales?" de las 14 personas encuestadas 10 (76,9%) siguen cantantes, 3 (21,1%) de 14 deportistas, 8 (61,5%) de 14 siguen actores y actrices y tan solo 6 (46,2%) de los 14 siguen personalidades relacionadas a su carrera?

El 84,6% consume el tipo de contenido diario en comparación con el 15,4 % que lo consume dos o más veces por semana.

Ilustración 2. Frecuencia de consumo participantes Sonda Cultural.

¿Con qué frecuencia consumes ese tipo de contenido?

14 respuestas



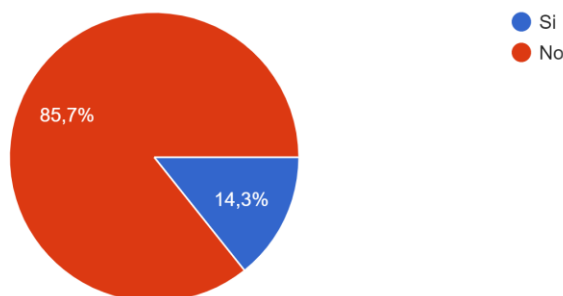
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta realizada a través de Google Forms

El 76,9% se identifican con las celebridades que siguen, pero solo el 23,1% cree que dicha celebridad contribuye a su estado de ánimo, mientras que el 61,5% no se siente influenciado por las opciones de su celebridad favorita, el 38,5% considera que parte de las decisiones en su vida propia las influyen las personas que siguen. El 84,6% asegura sentirse identificado con la celebridad que siguen y conectar con lo que comparte, sin embargo, el 84,6% nunca ha participado en debates o conversaciones en línea sobre sus celebridades favoritas.

Ilustración 3. Participación en línea sobre debates o conversaciones de los participantes de la Sonda Cultural.

¿Has participado alguna vez en debates o conversaciones en línea sobre tus celebridades favoritas?

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta realizada a través de Google Forms

En cuanto a los compartimientos de consumo se evidenció que el 46,2% de los encuestados nunca han adquirido merchandising ofrecida por una celebridad, pero tienen la intención de hacerlo, sin embargo, con un 38,5% de encuestados se evidencia que los tipos de consumo como conciertos, estrenos de películas o partidos deportivos son más comunes. El 69,2% asegura no relacionarse con la base de fans de sus celebridades favoritas.

Respecto a las entrevistas se evidencia que las tres personas tienen varios patrones en común: desconocimiento del tema, negación de una cercanía hacia su celebridad favorita e interacciones frecuentes con el contenido compartido de la celebridad en la red social Instagram. El lenguaje no verbal evidencia lo contrario a lo que expone una de las estudiantes en la plática.

La estudiante número 1 intenta no mostrarse como una fanática muy sumergida en la celebridad, sin embargo, su mirada dispersa refleja algo de incomodidad al hablar del tema. Es bastante transparente al indicar que consume álbumes de otros artistas, pero intenta marcar una barrera que demuestre que no está del todo interesada hasta lo mínimo de la figura. Sin embargo, al enseñarme su Instagram, se logró evidenciar que sus patrones de interacción son muy repetitivos en cuanto a "me gusta" en la red social Instagram. En cuanto a la identidad, la estudiante asegura haber cambiado su personalidad hacia ser más femenina como la cantante, pero sigue negando el hecho de estar muy comprometida con la figura, no se siente identificada con la base de fans,

pero de manera contradictoria, asegura ser una fan activa. Se concluye que la estudiante tiene una relación parasocial, sin embargo, no está muy desarrollada, se evidencia que siente una gran admiración y representa a nivel emocional mucho para ella, ya que estuvo presente en la evolución de la cantante hasta la actualidad.

En el caso del estudiante número 2, considera que no es necesario involucrarse tanto en la vida personal de un artista, para poder disfrutar su música, aun así, al momento de entablar una conversación sobre una polémica de su artista favorito, es evidente que su disposición cambia y comienza a dar su opinión respecto a la actitud que el cantante tomó ante este suceso. Se observa que el lenguaje no verbal evidencia lo contrario a lo que expone el estudiante en la entrevista.

En cuanto al estudiante número 3, se concluye que, aunque no está involucrado en una relación parasocial, puede estar propenso a experimentar una, ya que siente una profunda admiración por una celebridad musical que lo visualiza como un objetivo y estilo de vida al que desea llegar, así mismo en su aspecto físico es evidente la influencia en su identidad que ha presentado por la figura pública.

Los datos proporcionados y las similitudes en los patrones de comportamiento de los estudiantes entrevistados sugieren varias tendencias y patrones culturales relacionados con las relaciones parasociales en esta población:

La mayoría de los encuestados son jóvenes, en su mayoría entre 16 y 20 años, lo que refleja una tendencia hacia un público más joven que está más involucrado en las relaciones parasociales.

La preferencia por seguir a cantantes y actores/actrices en comparación con deportistas o personalidades relacionadas con la carrera muestra una inclinación hacia figuras de entretenimiento en lugar de figuras deportivas, es evidente tanto en los entrevistados como en los encuestados.

A pesar de la fuerte identificación con las celebridades, una parte significativa de los encuestados y entrevistados no considera que las decisiones de su vida sean influenciadas por estas figuras.

Al hablar de la participación en la comunidad de fans, la mayoría de no se relaciona con la base de fans de sus celebridades favoritas.

Se identifican patrones comunes en la forma en que los estudiantes entrevistados se refieren a sus celebridades favoritas. Hablan de estas figuras como si fueran personas cercanas y usan un lenguaje que sugiere una fuerte conexión emocional.

Los estudiantes también comparten similitudes en su lenguaje no verbal al reírse o hacer bromas al hablar sobre la admiración o el impacto de las celebridades en sus vidas. Estos patrones culturales y de comportamiento ofrecen una visión interesante de cómo los estudiantes del Politécnico Gran Colombiano se relacionan con las celebridades en línea. Pueden servir como base para un análisis más profundo de las relaciones parasociales

en este grupo demográfico y cómo estas relaciones impactan en su identidad y estilo de vida.

Diagnóstico (Análisis De Resultados)

Según la información recopilada a través del sondeo y entrevistas a estudiantes del Politécnico Grancolombiano, se pueden identificar varias tendencias y patrones en la relación de los estudiantes con celebridades de música, cine y deportes, así como en la construcción de su identidad y sentido de pertenencia.

Relaciones Parasociales Equilibradas: Muchos estudiantes parecen mantener relaciones parasociales equilibradas con las celebridades, donde disfrutan de la música, el cine o el deporte sin que esto se convierta en un capricho o apego. Esto sugiere que pueden admirar a estas figuras sin que esto afecte significativamente su juicio y criterio a la hora de tomar decisiones a corto plazo.

Influencia en la Identidad y Metas Personales: Se observa que algunos estudiantes se sienten representados por las celebridades y que sus decisiones y metas personales pueden estar influenciadas por el estilo de vida o los logros de estas. Esto indica que la identificación con las personalidades puede tener un impacto en la formación de la identidad y en la configuración de objetivos personales, llevándolos a un punto en el que toman como meta y admiración a la célebre persona.

Relación Emocional con las Celebridades: Aunque la mayoría de los encuestados se sienten identificados con las celebridades que siguen, la influencia directa en su estado de ánimo es relativamente baja. Sin embargo, una parte significativa de los estudiantes considera que algunas de sus decisiones en la vida cotidiana están influenciadas por las personas que siguen en redes sociales. Esto sugiere que, aunque no tengan un impacto emocional inmediato, a mediano o largo plazo las celebridades pueden influir en ciertas decisiones y comportamientos de los estudiantes.

Conclusiones

Las relaciones parasociales tienen un impacto significativo en la creación de la identidad de los estudiantes, por lo mismo algunos muestran una fuerte afinidad hacia las celebridades, producto de esto es la incorporación de características de estos personajes en su propia identidad y una proyección de objetivos influenciados por el estilo de vida de las celebridades.

Aunque algunos estudiantes niegan una influencia directa, la investigación demuestra que la admiración por las celebridades puede afectar indirectamente a dichas aspiraciones, formando sus objetivos de acuerdo con el estilo de vida y logros de las figuras admiradas. El identificarse de esa manera demuestra que estas conexiones no solo son superficiales, sino que impactan en la construcción de lo que son y consumen, al inicio del estudio se creía que podía afectar el autoestima el experimentar una relación parasocial, sin embargo, aunque la mayoría de los encuestados se identifica con las celebridades que siguen, el hecho de que solo un 23,1% considere que estas contribuyen

a su estado de ánimo indica que la autoestima no está completamente vinculada a la percepción de las figuras públicas. La discrepancia entre la negación de idolatría y los patrones constantes de consumo revela una complejidad en la relación entre los estudiantes y las celebridades. Esta contradicción sugiere que, aunque algunos intenten distanciarse de la admiración excesiva, la conexión emocional y el impacto en la identidad son innegables.

Evaluar el desarrollo de una relación parasocial con los resultados de la presente investigación, demuestra que debido a la accesibilidad constante a la vida de las celebridades a través de las redes sociales puede llevar a una sobredosis de información. La sobreexposición puede tener efectos negativos, especialmente si los estudiantes invierten demasiado tiempo y energía en seguir cada detalle de la vida de una celebridad. Así mismo, dependiendo de la intensidad y naturaleza de la relación parasocial, algunas personas pueden experimentar un impacto en su autoestima y construcción de identidad. La comparación con las vidas aparentemente perfectas de las celebridades puede generar sentimientos de insuficiencia y poco autoconocimiento. Sentir afinidad con una celebridad puede proporcionar consuelo y la sensación de formar parte de una comunidad, aun así, se considera que el punto de fragilidad del fenómeno parasocial radica en el momento en que se adaptan este tipo de relaciones como estrategias comunicativas y de marketing. Si bien pueden ofrecer beneficios a corto plazo, también plantean riesgos significativos que deben abordarse de manera cuidadosa, la gestión transparente, auténtica y ética de estas relaciones es esencial para mitigar los riesgos asociados y cultivar conexiones genuinas y duraderas con consumidores.

Para concluir, estas conexiones emocionales influyen en la identidad de los estudiantes, las relaciones parasociales entre estudiantes y celebridades trascienden la admiración para convertirse en agentes moldeadores de identidad y aspiraciones. En este universo digital, donde la conexión emocional y la inmediatez se entrelazan, comprender la dinámica de estas relaciones se vuelve esencial para entender los matices de la cultura contemporánea y su impacto en la vida de los jóvenes.

La investigación deja varias áreas que pueden ser investigadas en un futuro, por ejemplo, la ambivalencia emocional en las relaciones parasociales, qué resultados puede traer esta influencia a largo plazo en los estudiantes, y, finalmente, cómo es la dinámica cultural para la creación de comunidades de fanáticos.

Referencias

- [1] Azorín, A. D. (2023b, mayo 25). Qué son las relaciones parasociales, causas y ejemplos. *psicologia-online.com*. <https://www.psicologia-online.com/que-son-las-relaciones-parasociales-causas-y-ejemplos-6705.html>
- [2] Caro Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(núm. 2), 23-47. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556568003.pdf>
- [3] Caschi, I. (2021). ¿Por qué estudiar las relaciones parasociales? Ileana Caschi. <https://ileanacaschi.com/por-que-debemos-estudiar-las-relaciones-parasociales/>
- [4] Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0403_04
- [5] Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry MMC*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [6] Lacalle, C., Gómez-Morales, B. & Narvaiza, S. (2021) ¿Amigos o simplemente fans? Las relaciones parasociales en las comunidades online de la ficción televisiva. *Communication & Society*, 34(3), 61-77. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/62227/2/rhereder%2C%205.%20Lacalle%20et%20al.%20ESP%20VF.pdf>
- [7] Lizarazo, V. & Cristancho, L. (2023). Construcción de sentido de vida y relaciones parasociales en 8 jóvenes bogotanos. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/65207>.
- [8] Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en instagram, twitter y YouTube. *Comunicar*, 31(74), 1134-3478. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- [9] Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>