

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LA ROMANTIZACIÓN DE LAS CELEBRIDADES CONSTRUIDA POR LAS REDES SOCIALES EN EL PERÚ: EL CASO HARRY STYLE

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Melanie Sofía Retis Aranda
Código 20141128

Asesor

Laura Raquel León Kanashiro

Lima – Perú
Junio de 2021



**LA ROMANTIZACIÓN DE LAS
CELEBRIDADES CONSTRUIDA POR LAS
REDES SOCIALES EN EL PERÚ: EL CASO
HARRY STYLES**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: ¿DEBERÍAMOS BUSCAR COMEDIAS ROMÁNTICAS EN NETFLIX Y VER QUÉ ENCONTRAMOS?	14
1.1 Los tres pilares de la investigación: el medio, la celebridad y el fanático.....	14
1.2 Relaciones parasociales: el inicio y fin de las interacciones celebridad - fanático	16
1.3 Estado del arte.....	21
CAPÍTULO II: TREAT PEOPLE WITH KINDNESS	25
2.1 Metodología	25
2.2 Muestreo y población participante.....	26
2.3 Técnicas de recolección de información.....	26
2.4 Reclutamiento y selección de participantes	27
2.5 Recolección de información y procesamiento de datos.....	29
2.6 Retos en la investigación	29
CAPÍTULO III: SE ENCIENDEN LAS LUCES Y ELLOS SABEN QUIÉN ERES... ¿LO SABES TÚ?	31
3.1 Información preliminar de contexto	31
3.2 Redes sociales: Harry Styles a un click de distancia	33
3.3 Eres mi ‘personae’	35
3.4 Relaciones parasociales: caminar la milla extra	39
3.5 Impacto de las relaciones parasociales en la vida personal de las fanáticas peruanas.	43
CAPÍTULO IV: PONLE UN PRECIO A LA EMOCIÓN, ESTOY BUSCANDO ALGO PARA COMPRAR	46
4.1 Discusión.....	46
CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: LISTADO DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....	60
ANEXO 2: FICHA DE FILTRO PRE ENTREVISTA	61
ANEXO 3: LISTADO DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	62



RESUMEN EN ESPAÑOL

La presente tesis de investigación busca analizar el impacto de las redes sociales en el desarrollo de relaciones parasociales entre las fanáticas peruanas de Harry Styles. Para ello, se analizó el uso de medios sociales y la formación de la persona influida por estas plataformas. También se buscó caracterizar la relación parasocial con la finalidad de reconocer el impacto en la vida personal de las *fans*, esto con el objetivo de poder comprender la influencia de las marcas humanas en el comportamiento de su audiencia. Para ello, se realizó un estudio cualitativo a una muestra de seguidoras peruanas del mencionado artista.

La investigación nos permitió descubrir cuáles son los principales pilares en la creación de relaciones parasociales, cómo estos evolucionan con el tiempo y entender como las redes sociales convierten el fanatismo por un artista en un factor influyente en la formación de vínculos interpersonales y patrones de consumo.

Palabras clave: redes sociales, relaciones parasociales, marcas humanas, relaciones interpersonales, fanáticos

RESUMEN EN INGLÉS

This research thesis seeks to analyze the impact of social networks on the development of parasocial relationships among Peruvian fans of Harry Styles. For this, the use of social media was analyzed, and the construction of the personae influenced by these platforms. It was also sought to characterize the parasocial relationship in order to recognize the impact on the personal lives of the fans. This in order to understand the influence of human brands on the behavior of their audience. For this, a qualitative study was carried out on a sample of Peruvian fans of the aforementioned artist.

The research allowed us to discover which are the main pillars in the creation of parasocial relationships, how they evolve over time and understand how social networks make fanaticism for an artist an influential factor in the formation of interpersonal ties and consumption patterns.

Keywords: social media, parasocial relationships, human brands, interpersonal relationships, fans)

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con el surgimiento de las redes sociales también han nacido nuevas formas de consumo. Una de ellas, derivó al crecimiento masivo de un grupo que ha estado siempre presente, especialmente en el ámbito musical, los fanáticos o fans. El presente estudio de investigación se basó en el análisis del uso de redes sociales de los fans para interactuar con sus ídolos y desarrollar relaciones parasociales. Así como el impacto que dichas relaciones tienen en la vida de las fanáticas peruanas de Harry Styles.

Una de las principales motivaciones para llevar a cabo el presente estudio fue comprender cómo estas relaciones parasociales y su impacto social influyen en la creación de *lovelinks* y marcas humanas de éxito. Comprender cómo funcionan estos vínculos socioemocionales nos permite determinar cómo conducir el desarrollo de personalidades mediáticas profesional y comercialmente exitosas.

La elección de artista del caso a presentar estuvo basado en el gran éxito que ha tenido Harry Styles y su importante influencia en la vida personal y desarrollo de relaciones interpersonales de jóvenes mujeres alrededor del mundo. Para poder comprender de donde nace este artista y su impacto en la sociedad es primordial remontarnos a sus inicios, One Direction.

Hablar de fanáticas en el siglo XXI es inevitablemente hablar de One Direction y el gran impacto que tuvo en niñas y jóvenes alrededor del mundo. La banda británico-irlandesa tuvo sus inicios en el programa *The X Factor*, donde sus integrantes audicionaron en solitario y tras no ser seleccionados en esta categoría fueron llamados para formar una banda de cinco jóvenes entre 16 y 18 años. Louis Tomlinson, Liam Payne, Niall Horan, Zayn Malik y Harry Styles pasaron de ser jóvenes estudiantes de secundaria a mundialmente conocidos ídolos juveniles.

De sus inicios se dice varias cosas, principalmente nacen las comparaciones con otras *boybands* de diferentes épocas. La importancia de las fanáticas, conocidas como Directioners, en el crecimiento de esta banda es lo que hizo que alcancen el renombre que hoy en día tienen. Tal como podemos rescatar de un artículo escrito por Irene Mahia y María García para la web Playztrend:

Cada generación tiene una boyband pop a la que idolatrar. Los boomers tuvieron a los Beatles y a los Jackson 5, la generación X a los New Kids on the Block y los millennials a Take That, Backstreet Boys o NSYNC. Pero los zetas pueden presumir de haber gozado de la boyband más grande de todos los tiempos: One Direction. (Mahia & García, 2020, párr. 1)

La banda contó con cinco años de carrera ininterrumpidos, desde su formación en el 2010 hasta el 2015 en el que decidieron darse un descanso. En esos cinco años, lanzaron también cinco exitosos discos, con cuatro singles que actualmente lideran el top 75 de mejores canciones de *boybands* de todos los tiempos según Rolling Stones (Spanos et al., 2020). Sus canciones y discos han recibido múltiples reconocimientos a lo largo de los años, incluso después de que decidieran tomarse un descanso en el 2015, las *fans* han seguido activas, logrando que la banda rompa nuevos *records* y gane premios de talla internacional.

Actualmente sus integrantes están enfocados en impulsar sus carreras en solitario. Tanto Louis, Liam, Niall, Zayn y Harry han lanzado discos solistas en los últimos cuatro años, siendo sumamente exitosos y liderando las principales listas musicales del mundo.

A pesar de la pausa indefinida, One Direction sigue haciendo historia. Ya sea un testimonio de la era del streaming, en la que los fanáticos pueden apoyar directamente el éxito de las listas de artistas favoritos con solo presionar reproducir - sin necesidad de la ayuda de la radio o los guardianes de la industria - o la dedicación que el grupo encontró en sus fanáticos. Ninguna boyband ha tenido tantas carreras exitosas como solistas como 1D. (Paul, 2020, Los años solistas, párr. 5)

Pese a estar alejados de la banda y de la idea de regresar como grupo, las fanáticas no le han negado su apoyo a estos jovencitos y siguen comprando su música y brindando soporte a sus carreras como solistas. Hoy en día cada uno brilla en solitario y podemos afirmar que los miembros de One Direction finalmente se fueron por diferentes caminos.

Una de las principales razones por las cuales One Direction ha tenido tanto éxito en estos casi once años de carrera es debido a que han surgido en una era hiper conectada gracias al internet y las redes sociales. Plataformas como YouTube, Twitter, Tumblr y Wattpad han sido fundamentales en la viralización de contenido y creación de comunidad entre las Directioners.

Antes de Twitter, la mayoría de los sitios de fans dependían de los medios de comunicación para informar historias que, a su vez, presentaban a la base de fans de un artista. Pero One Direction funcionó a la inversa. A menudo citamos las cuentas de actualización 1D como nuestra principal fuente de noticias. (Greenwood, 2020, párr. 6)

One Direction es incluso calificado como la primera boyband de la era del internet, gracias a que la conectividad y facilidades de esta red permitieron que esta banda pueda ser conocida a nivel mundial. Ya no solo vendían discos, también existían descargas en plataformas o reproducciones en YouTube, hacían video diarios para darse a conocer, detrás de escenas, contenido exclusivo en tiempo real. Crecían a la par que sus fanáticas y lo mostraban, conectando con su audiencia y explotando su potencial.

Una estrella que brilla con luz propia

Harry Styles es sin dudarle una estrella en ascenso. A su corta edad tiene dos exitosos discos mundialmente reconocidos y ha logrado agotar las entradas en varias fechas de sus dos tours mundiales. Su talento no se reduce únicamente a los estudios de grabación, ya que también ha saltado a los sets de filmación. Participó en una película de Christopher Nolan, y este 2020 será protagonista de dos nuevos *films*. Adicionalmente, ha sido elegido como imagen de una reconocida marca de alta costura y ha sido co-anfitrión del Met Gala en el 2019.

Cada vez está más claro que Harry Styles es una estrella única en una generación. Su talento, encanto y estilo tienen un magnetismo que solo acompaña a los grandes, que, combinado con su enérgica presencia escénica y carisma, lo ha convertido en uno de los músicos más influyentes y exitosos de nuestro tiempo. (Bugler, 2020, párr. 1)

Cuando One Direction empezó, Harry no tenía más de 16 años, seguía en la preparatoria y tenía una banda con sus amigos con la que tocaba en bodas y bar mitzvah. En un extracto del artículo *10 años de One Direction: la historia de la boy band más grande del mundo, contada a los fans que la hicieron realidad* de Larisha Paul (2020) para Billboard en el que menciona una de las escenas de la película autobiográfica de One Direction, rescata lo dicho por el padrastro de Harry, quien mencionó: “No es normal para alguien decir que su hijo se fue un día y nunca más regresó” (La partida y la pausa, párr. 3). Esta frase resume muy bien lo que ha sido la vida del cantante los últimos once años: giras mundiales, disco tras disco, premiaciones alrededor del mundo y millones de *fans* devotas siguiendo cada uno de sus pasos.

A diferencia de los demás chicos de One Direction, Harry, recientemente nominado al Grammy 2021, logró hacerse un nombre en el mundo del espectáculo, dejando su imagen de ‘miembro de *boyband* dirigido a jóvenes de 12 años’ para pasar a ser el ídolo de toda una generación, sin límite de edad. Al día de hoy lidera los *charts* musicales más importantes del mundo con sus canciones, las cuales suenan en las radios de todo el mundo y son usadas incluso en diversas plataformas sociales para crear contenido.

Styles ha logrado codearse con los grandes de Hollywood y ha formado buenas amistades con gente influyente en el medio que sin duda han guiado su camino al estrellato. Ha compartido escenario con músicos como Stevie Nicks de Fleetwood Mac, quien en cada entrevista en la que le preguntaron por el joven artista no hizo más que deshacerse en halagos.

Alrededor de su nombre, Harry ha construido toda una marca y una estética que deslumbra a aquellos que voltean a mirarlo por primera vez. Styles es uno de los pocos artistas de la década que no ha tenido miedo de romper los estereotipos y se ha atrevido a jugar con su estilo, sexualidad y gusto por la moda. Fue el primer hombre en salir solo en la portada de Vogue luciendo un vestido, lo cual generó diversas reacciones en internet especialmente millones de mensajes de apoyo de sus fanáticas que no hacen más que apoyar cada paso del artista.

Una de las cosas que ha permitido que Styles logre este reconocimiento, se vuelva una de las personas más relevantes del medio y se posicione como alguien tan influyente en la vida de tantos jóvenes alrededor del mundo es su capacidad para ser honesto y auténtico consigo mismo. Su transparencia y conexión con la realidad y

principales causas, tendencias y comunidades en el mundo le permite caer bien y ser el ídolo que a todos les gusta. Su música y sus letras bien escritas impactan en todos los públicos y están llenas de mensajes que son fáciles de sentirse identificados por cualquiera, lo cual permite a las múltiples comunidades de *fans* alrededor del mundo poder seguir al artista y desarrollar una conexión emocional con él, pues sienten que Harry les habla directamente a ellas.

De acuerdo a un artículo publicado en el 2019 por la página Insider y la escritora Elana Rubin, Harry Styles ha sido elegido el artista de la década. Su constante apoyo a causas sociales mencionadas anteriormente ha generado un gran impacto social, pues:

Debido a su activismo e inclusión, ya sea abierta o implícita, han circulado innumerables historias sobre cómo Styles ha ayudado a las personas a sentirse seguras en su propia piel, desde expresar su sexualidad hasta tatuarse y vestirse como quieran. (Rubin, 2019, Styles podría justificar al artista de la década solo en su éxito comercial, pero es lo que ha llegado a ser lo que hace que su éxito sea aún más importante, párr. 4)

El rol del fandom en el camino al estrellato

El apoyo de las Harries a su ídolo frente a cualquier movimiento en su carrera es de admirar, ya sea dándole palabras de aliento, comprando su disco, defendiéndolo de los ataques, asistiendo a sus conciertos, etc. La forma en la que prueban la lealtad de su *fan* base es admirable. Su presencia en redes sociales no tiene comparación, ya que cuentan con una de las comunidades más grandes a nivel global, la cual trasciende idiomas, horarios y barreras geográficas.

Harry y sus fanáticas, las Harries, como son llamadas, tienen una de las mejores relaciones de todos los tiempos. Con el concepto creativo alrededor de su nombre “*Treat people with kindness*”, ha hecho que cientos de miles de *fans* alrededor del mundo encuentren en él y en el *fandom* una forma de refugio y fortaleza para seguir luchando por diferentes causas. Este artista es abiertamente simpatizante de causas como “*Black lives matters*”, “*End gun violence*”, la comunidad LGBTQ+ y el empoderamiento femenino. Sus *fans*, quienes se sienten respaldadas y se identifican en muchos de sus casos con las causas que él apoya, han creado en torno a su ídolo una comunidad global

con gran soporte en redes sociales que se mantiene vigente incluso cuando el artista no está haciendo música o actuando. Una muestra de la calidad de persona que Harry es con sus *fans* y la dedicación que demuestra en torno a ellas la podemos apreciar en diferentes gestos proyectados en sus conciertos, como mencionan en un artículo de Capital Records:

Algunas publicaciones mostraban a la estrella de “Watermelon Sugar” hablando con la gente en lenguaje de señas, agradeciendo a los fans sordos por asistir a su concierto e incluso tomando el tiempo de su programa para conversar con las personas que asistieron.

Harry también ayudó a una niña a declararse gay ante su madre, en el escenario, después de que ella sostuvo un cartel que decía: “Voy a hablar con mis padres por tu culpa”, antes de agregar que estaba orgulloso de ella. (“Harry Styles has the cutest relationship with his fans & here's proof”, 2020, párr. 6)

En redes sociales, Styles es una de las celebridades más influyentes del medio, con más de 36 millones de seguidores en Instagram y Twitter. Aunque su interacción en redes sea casi nula, las pocas veces que llega a postear algo en las mismas desata el frenesí entre sus fanáticas quienes esperan con ansias el momento en el que su ídolo se conecte a cualquiera de sus cuentas y comparta con ellas algún aspecto de su vida personal.

Fandoms al poder: Directioners y Harries en Perú

En el año 2014, One Direction hizo una visita a Lima como parte del Where We Are Tour, donde reunió a más de 35,000 personas en el Estadio Nacional. A pocos minutos de haber salido en venta las entradas estas se agotaron a nivel nacional, pues jóvenes de todo el país estuvieron dispuestas a viajar a la ciudad capital para el recital. Desde su llegada a la ciudad, el fenómeno musical causó gran conmoción en la población limeña, pues fuera del hotel, a horas del arribo de los cantantes, se congregaron más de 10,000 adolescentes. El concierto fue incluso catalogado como el más exitoso y concurrido del año, superando a grandes artistas como Paul McCartney, Metallica y The cure.

Durante el 2019 se anunció que Lima sería incluida en el Love On Tour para el año 2020, evento que congregaría cerca de 16,000 personas en el Jockey Club. Durante la fecha de preventa, las entradas que fueron habilitadas lograron agotarse, probando que existe gran demanda y un amplio público del artista en nuestro país.



CAPÍTULO I: ¿DEBERÍAMOS BUSCAR COMEDIAS ROMÁNTICAS EN NETFLIX Y VER QUÉ ENCONTRAMOS?

El presente trabajo tuvo como objetivo principal explicar la influencia de las redes sociales (medios sociales) en la creación de relaciones parasociales entre Harry Styles y sus fanáticas peruanas. Para ello, se buscó analizar el comportamiento, interacción y uso de las redes sociales de las *fans* en torno a su ídolo. Así como la caracterización de la relación parasocial desarrollada entre las fanáticas y Harry Styles y el reconocimiento del impacto del artista (Harry Styles) en la vida personal de las fanáticas peruanas gracias al rol de las redes sociales.

Es importante primero definir algunos de los conceptos teóricos que componen los objetivos, empezando por delimitar a que nos referimos con comportamiento, interacción y uso. Entendiendo estos tres términos como la manera de actuar en una situación en concreto dada entre dos o más personas con un fin determinado.

1.1 Los tres pilares de la investigación: el medio, la celebridad y el fanático

Con el tema y los objetivos del artículo de investigación claros, es importante enfocarnos en los principales conceptos teóricos que sirven para darle soporte y son los protagonistas del mismo. Ya que, solo entendiendo su significado y origen, es que podremos comprender de mejor manera el tema de investigación y el impacto social y comunicacional que tiene. En primer lugar, nos topamos con el término redes sociales (medios sociales), esta conocida palabra es un actor que juega un rol en nuestro día a día. Celaya (2011) la describe como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 93). En otras palabras, las redes sociales son un medio de comunicación en el que las personas pueden compartir información sobre sí misma con otros usuarios que estén dispuestos a hacer lo mismo, así como también usar dichas redes para recibir o buscar información de personas (léase ídolos,

celebridades, etc.). Con este último uso, es que se crean los lazos entre los *fans* o fanáticos y los sujetos de su admiración.

Si hay dos términos que van unidos y de la mano, son las celebridades, también llamadas ídolos y los fanáticos o *fans*. Ambos dependen de la existencia y vigencia del otro para su supervivencia. La influencia de las redes sociales en los patrones de consumo y en cómo los *fans* ven a sus ídolos ha cambiado por completo el mercado. Es importante primero definir lo que se conoce como *fan* o fanático.

Por ello, hablaremos en segundo lugar de los *fans* o fanáticos, hablar de ellos es un tema bastante amplio que puede entenderse y verse de diversas maneras, desde el lado comercial hasta el lado social. La RAE define *fan* como “admirador o seguidor de alguien”, “entusiasta de algo”. Por lo cual podemos entender el concepto de *fan* o fanático como alguien que desarrolla un gusto o un vínculo emocional con algún objeto o persona.

Cochran (2008), menciona: “La raíz del término *fan* se puede encontrar en la palabra latina *fanaticus*: “insano, loco, poseído por los dioses”” (pp. 239-240), lo cual puede entenderse como que un fanático es una persona cuya animosidad rebasa los límites de lo común, y es esta cualidad la que lo distingue de los demás.

Existe un concepto ideal de *fan*, este es definido de acuerdo a H. Linden, S. Linden (2017) como:

El fanático ideal para una marca (incluidos programas de televisión) es una persona equilibrada, y no un fanático que se preocupa “demasiado” [...] o “muy poco” [...] El fan equilibrado es un “influencer” con una gran red social: en línea (la clave es aquí), ya que facilita a la marca medir el compromiso, alguien quién es activo y [...] “ama” la marca sin ser “obsesivo” sobre la misma. (p. 19)

En cuanto a los *fans* con los que trabajamos en la presente investigación, nos enfocamos en los que “se preocupan demasiado”, entiéndase como aquellos que cruzan los límites de lo común, o lo catalogado como aceptable; aquellos que no tienen miedo de caminar una milla extra por su ídolo, cuya preocupación por esta celebridad traspasa pantallas y distancias físicas.

En tercer lugar, cuando se habla de celebridades o ídolos, Simpson and Weiner (1989) exponen que en 1600, Richard Hooker usó el término celebridad para referirse a “la condición de ser muy alabado o referirse a alguien de quien se habla mucho”; además, el autor del libro *Celebridad en el siglo XXI*, Larry Z. Leslie (2011), menciona:

Está claro que para que un individuo sea famoso, para que se le hable o se le celebre, se deben aplicar unas condiciones mínimas: un papel en la vida pública; logros importantes o interesantes que se comunican al público en general; y el reconocimiento del público de que las actividades del individuo son lo suficientemente importantes como para merecer una atención continua. (p. 3)

Esto puede entenderse como la idea de que el ídolo nace en un contexto social determinado que construye su identidad en tiempo y espacio, como se menciona en el texto, una elaboración recíproca entre el público y el individuo que busca conseguir reconocimiento. Rojek (2008) menciona que: “el deseo de ser reconocido como especial o único puede ser una característica inevitable de las culturas construidas en torno a la ética del individualismo” (p. 107). Y esta característica se presenta en claramente entre la población, donde el hombre busca ser el centro.

El interés en la vida ajena, la capacidad de poder jugar al no ser uno mismo y poder ponerse en el lugar del otro o de inmiscuirse en su vida es un atractivo para el hombre, el chisme, morbo, la envidia o la admiración son características que rigen fuertemente nuestra sociedad. “La exposición de la intimidad en la escena pública es otro rasgo notable en su carrera y que nos dice algo sobre la sociedad en que vivimos. Turner (2004) señala que es precisamente esta capacidad de despertar el interés por su vida privada que establece las celebridades” (Simões, 2014 - citando a Turner, 2004).

1.2 Relaciones parasociales: el inicio y fin de las interacciones celebridad - fanático

Las redes sociales, la televisión y la radio son los medios de comunicación masivos que se mantienen vigentes hasta la actualidad. En ellos, múltiples personajes cobran vida y se materializan en nuestro día a día, formando parte de nuestras rutinas y conversaciones diarias. Muchas veces, esta relación personaje-audiencia traspasa las pantallas.

Las relaciones parasociales tienen como base las interacciones unilaterales que se generan teniendo como contexto los medios de comunicación. Estas se dan entre un personaje expuesto al medio y la audiencia. De acuerdo a la investigación de Ballantine y Martin (2005) y Tukachinsky (2011), las PSR (*parasocial relationships*, abreviación del término en inglés), generan la sensación de confianza y la falsa idea de lazos sociales entre personajes mediáticos y el público. El concepto busca explicar más que simples relaciones de afecto como las que se tendría con un conocido o compañero, pues las PSR abordan las relaciones “amicales” o románticas que se establecen entre dos sujetos que no mantienen vínculo social en común.

El término fue usado por primera vez en 1956 por Horton y Wohl, quienes estudiaron las relaciones parasociales y las describen como: “la ilusión de una ‘relación cara a cara’ con celebridades y artistas como resultado del uso de los medios de comunicación.” (p. 215).

Si bien en la investigación de Horton y Wohl, los medios solo se extendían a plataformas como la televisión y a conductores de programas de radio; hoy en día podemos hablar de atletas, músicos, modelos, influencers, YouTubers, entre otros; quienes se ven involucrados en este tipo de relación (PSR) con un miembro de la audiencia o fanático. En otras palabras, una PSR solo se da entre cualquier personaje mediático y un seguidor o persona expuesta a medios de comunicación en la que dicha figura aparezca.

Parte fundamental para que estas relaciones parasociales se desarrollen, es la formación de la *personae* del personaje mediático hecho por sus fanáticas.

La “*personae*” de un personaje es parte del concepto de lo parasocial. La *personae* – el personaje de ficción - de un actor es aquellos con quien la audiencia desarrolla una relación parasocial. Estos personajes de ficción son formados en personalidades, que luego se convierten en celebridades. "Estas 'personalidades', por lo general, no son prominentes en cualquiera de las esferas sociales más allá de los medios. Existen para sus audiencias sólo en la relación parasocial. (Horton y Wohl, 1956, p. 216).

De acuerdo a autores como Termini (2015) y Laken (2009), los fanáticos o fans de las celebridades son más propensos a desarrollar este tipo de relación basado en la predisposición que tienen de sentir atracción por una celebridad. Si bien las relaciones

parasociales se basan en la interacción indirecta más que en la interacción cara a cara, muchas veces los espectadores creen conocer de manera más íntima a las celebridades que a sus amigos de carne y hueso. Esto ya que son los medios de comunicación quienes acortan las brechas entre estos dos sujetos y permiten que los fans tengan acceso a una porción de la vida privada de sus ídolos.

1.2.1 PSR y redes sociales

Desde los años 50, en los que el término fue usado por primera vez a hoy en día, muchas cosas han cambiado, entre ellas la forma de interacción que da pie a las relaciones parasociales. Como se mencionó anteriormente, uno de los principales contextos en los que este tipo de vínculos se desarrollaban son las redes sociales (medios sociales), los cuales en la actualidad están al alcance de todos mediante distintos dispositivos electrónicos. Bond (2016) menciona que la comunicación por computadora con los personajes mediáticos parece tener un impacto mayor en la sensación de intimidad percibida por las audiencias que las apariciones públicas tradicionales. (p. 659)

Por un lado, Zhuang (2018) en su investigación expone: “Muchos fanáticos mencionaron que “se sienten más cerca de la celebridad” (p. 18). Por otro lado, esto se da ya que de acuerdo a Termini (2015): “La sinceridad que la celebridad proyecta a los fanáticos hace que los espectadores sientan que deben ayudar a la persona en su viaje hacia el éxito o ayudar a mantener una carrera ya exitosa” (p. 12).

La principal razón por la que se dan las PSR es debido a que, como desarrollan Kurtin, O'Brien, Roy y Dam (2019) en su texto, las interacciones recurrentes con personajes mediados o celebridades permiten que los espectadores conozcan rasgos de físicos y de la personalidad asociados al individuo al cual ven a través de los medios. Es en base a la constancia y la calidad de estas interacciones que la audiencia siente que la relación parasocial se desarrolla.

Mostaghimi (2019), citando a Brown, expone que:

Para que los miembros de la audiencia tengan interacciones parasociales con las personas de los medios o formen una relación parasocial, [...], primero deben experimentar el transporte cuando ven el contenido de los medios. Según Brown, el transporte es cuando las audiencias se involucran emocional y psicológicamente tanto en la narrativa con los

personajes de la narrativa, y las audiencias a menudo se imaginan a sí mismas en presencia de una persona. (p. 262)

¿Por qué las redes sociales tienen tanto éxito en la formación de PSR? Esto debido a que cuando los fanáticos siguen a sus celebridades favoritas en redes sociales, aumentan la cercanía, frecuencia e intimidad en las interacciones parasociales. Está probado y se menciona en un estudio de Bond (2016) que los miembros de la audiencia que hubiesen experimentado comunicación bidireccional por alguna plataforma social con su ídolo (sea Twitter, Facebook o Instagram), mostraban signos de mantener relaciones parasociales más fuertes que aquellos quienes no habían experimentado tal comunicación. Lo cual “refuerza el argumento de que una interacción social única puede intensificar la formación de una relación parasocial”. Además, para los *fans* (público en el cual nos enfocamos en este estudio), es importante el realismo con el cual las redes sociales muestran a sus ídolos, pues esta cualidad más humana fortalece la creación de vínculos emocionales.

1.2.2 PSR y las implicancias en la vida offline de jóvenes fanáticas

De acuerdo a Alyssa Termini, las relaciones parasociales no se forman a elección de los individuos. Es decir, están fuera de su control. Pero, una vez estas ya existen, depende de cada miembro de la audiencia determinar y controlar si las mismas son saludables o no. Estas (las PSR) necesitan de un límite autoimpuesto, al igual que las relaciones ortodoxas. Mostaghimi (2019) expone que la forma más fácil de establecer este límite es recordar la naturaleza unilateral de la relación y que la misma está basada en la fantasía.

Cuando se trata del día a día, en diversos estudios de autores como Mostaghimi (2019) y Tuchakinsky (2010) se expone que las relaciones parasociales sirven como herramienta para explorar y fortalecer los roles sociales en la vida personal. Así, estas relaciones ayudan al individuo a entenderse mejor a sí mismo y a conocer sus necesidades en una relación afectiva. Erickson y Dal Cin (2017) también menciona en su investigación titulada *Lazos románticos parasociales y el desarrollo de guiones, esquemas y creencias románticas entre adolescentes* que aquellos que poseían vínculos románticos parasociales en la adolescencia tenían ideas más idealizadas y heteronormativas sobre el romance y un mayor deseo por el amor romántico apasionado (pp. 9-20).

De acuerdo a Tukachinsky (2011), las relaciones parasociales pueden derivar en dos tipos de involucramiento. El primero, el involucramiento de carácter romántico, el cual demanda atracción física y fuertes sentimientos emocionales. El segundo, el involucramiento amical de la relación, el cual se basa en el gusto por el personaje mediático y la sensación de confianza que genera. Ambos tipos de relaciones tienen un impacto positivo en la vida de los jóvenes adolescentes, pues como mencionamos anteriormente, son estas relaciones las cuales sirven como base para generar vínculos emocionales en la vida real.

Sin embargo, como cualquier relación, cuando un vínculo parasocial se rompe, este puede presentar repercusiones en la vida personal como lo haría la disolución de cualquier otra relación. Cohen (2003) y Tukachinsky (2018) desarrollan a lo largo de sus artículo que si bien las relaciones parasociales implican menor riesgo de rechazo que el que existe en las relaciones ordinarias, así como la nula posibilidad de una infidelidad, violencia relacional o discusiones. En caso de una ruptura, está igual afecta emocionalmente en mayor o menor medida a quien posea el vínculo. Este choque se produce debido a que usualmente, con las PSR, se generan expectativas poco realistas con altos estándares que frente a un escándalo o crisis mediática, rompen con el imaginario de la celebridad. Lo último mencionado es una de las formas en las que las PSR repercuten negativamente en la vida de las jóvenes, pues puede afectar su estabilidad emocional al chocar con la realidad y al mismo tiempo, fomenta que se idealice a las personas.

En conclusión, las relaciones parasociales son vínculos unilaterales que se forman entre ídolos y fanáticas. Estas relaciones tienen como origen los medios masivos de comunicación y hoy en día se desarrollan en las redes sociales. Son las redes sociales las que han ayudado a romper con la característica de ‘seres inalcanzables’ que poseían las celebridades, brindándoles una imagen más cercana a sus fanáticos y hoy son la fuente principal de información para construir su concepto como ‘marca’ y como personas. Adicionalmente, mediante lo expuesto en este texto se expone también que las relaciones parasociales suelen tener connotaciones positivas en la vida personal de quien las genere, pero también repercusiones negativas en el desarrollo normal de sus relaciones interpersonales, siendo un arma de doble filo si no son mediadas correctamente.

1.3 Estado del arte

Hoy en día, el entorno de los jóvenes se encuentra sobrecargado de información, ya que estos al tener acceso a una tecnología avanzada pueden estar en línea en cualquier momento y lugar. Las redes sociales cumplen esta función y acortan las distancias uniendo al mundo y poniendo la información de los miembros de estas comunidades online al alcance de la mano de otros usuarios, quienes no necesitan más que tener acceso a internet para comunicarse entre ellos.

Basado en diversas investigaciones, autores como Kaplan y Haenlein (2010) y Zhuang (2018) mencionan que la principal característica de las redes sociales es su capacidad para intercambiar contenido generado por los usuarios. Lo que significaría que estos medios sociales se sostienen enteramente en la interacción de los participantes. Es decir, que la calidad y veracidad del contenido de las redes depende exclusivamente de la fuente de donde provienen y la perspectiva desde donde son abordados. Adicionalmente, otra cualidad destacable de las redes sociales es su propiedad como medio de colaboración social globalizado.

Autores como Park, Kee y Valenzuela (2009), exponen que en redes como Facebook, la interacción social y creación de contenido se da debido a que se busca satisfacer necesidades básicas como socialización, entretenimiento, búsqueda de autoestima y pertenencia. Con el nacimiento de las redes sociales, también se ha dado el surgimiento de las comunidades en línea, las cuales reúnen usuarios en internet y los organizan basados en los intereses, valores, afinidades y gustos que compartan. Como menciona Zhuang (2018) en su texto: “Aunque no se reúnen en línea, las funciones que brindan las redes sociales, como el chat en línea, los comentarios y la carga de fotos, permiten a los usuarios disfrutar de la experiencia en una comunidad virtual”. Ballantine y Martin (2005), mencionan; por ejemplo, que una vez se inicia el contacto e interacción en línea, se supone que el consumidor o usuario se volverá un miembro recurrente de una de estas comunidades ya que las usará como fuente de información e interacción social.

Como se mencionó anteriormente, estas comunidades giran en torno a gustos compartidos entre los miembros que la conforman, y, en muchos casos, este tema en común que los une puede ser tanto un programa de televisión o grupo musical como la celebridad que forma parte del reparto. Por un lado, Ali Khademi (2015) menciona que las redes sociales tienen un poder mediático increíble, pues con el crecimiento de estas, crear celebridades ha sido mucho más fácil y rápido de lo que solía ser, ya que (las redes

sociales) tienen la habilidad de poner al individuo en el centro del ojo público en cortos periodos de tiempo, al mismo tiempo que permiten la viralización de contenido más rápido. Instagram sirve por ejemplo como una ventana a la vida privada de estos artistas. Mientras Twitter permite un acceso *backstage* a eventos, conciertos, entre otros.

Por otro lado, Jerslev (2016), Giles (2017) y Stever y Lawson (2011), exponen que las plataformas de redes sociales han reducido la brecha entre las celebridades y sus *fans* o seguidores. Siendo el principal medio de contacto entre estos, las redes sociales acortan brechas como las distancias, el lenguaje o la edad. Zsila, McCutcheon y Demetrovics (2018) mencionan en su texto:

Reeves y col. (2013) investigó las asociaciones del culto a las celebridades con varios hábitos de uso de las redes sociales y encontró que las personas con un alto nivel de culto a las celebridades se habían inscrito en Twitter y YouTube con más frecuencia, visitaban las páginas de Facebook y Twitter de sus celebridades favoritas con más frecuencia, les gustaba más páginas y actualizaciones de estado de celebridades, siguió a más celebridades en Twitter y tuvo más amigos famosos en las redes sociales. Estos hallazgos sugieren que las personas fascinadas por las celebridades buscan la oportunidad de conectarse con ellas y, por lo tanto, pueden usar múltiples plataformas para llegar a sus celebridades favoritas a través de las redes sociales. (p. 106)

Esto nos demuestra que las redes sociales cada vez juegan un rol más importante en el desarrollo de vínculos entre celebridades y fanáticos, lo cual a la larga puede terminar derivando en el surgimiento de relaciones parasociales que se alimentan de interacciones virtuales unilaterales en plataformas sociales.

De acuerdo con Phelps (2011), citando a Horton y Wohl: “Cuando los espectadores comienzan a aprender no solo sobre el artista profesionalmente, sino también sobre piezas de la vida privada de la celebridad solo se fortalece el vínculo parasocial”. Como menciona Laken (2009) en su texto, una relación parasocial para poder darse debe cumplir una lista de requisitos: para empezar, debe estar mediada. Es decir, tener como fuente algún medio de comunicación. Segundo, ser unilateral. La celebridad no puede tener una relación o interacción con la audiencia. En este punto autores concuerdan en que la celebridad puede llegar a romper la “cuarta pared”, esto sucede cuando le habla directamente a la cámara o simula hablar directamente con un

miembro de la audiencia. Tercero, último y más importante, el *fan* o espectador, forma una relación de carácter emocional en la cual imita amistades o relaciones de la vida real.

Kurtin, O'Brien, Roy y Dan (2019), estudiaron las motivaciones de los fanáticos para interactuar con celebridades y encontraron que las tres razones más frecuentes eran: Primero, la atracción por habilidades. Léase sentir atracción por la celebridad por su capacidad desarrollando su talento, siendo el mejor en su trabajo. Segundo, por atracción romántica. Es decir, sentir un gusto o atracción particular por la celebridad basado en sentimientos sexuales/románticos. Por último, la identificación. Entiéndase como sentir afinidad por la celebridad porque se sienten reflejados en ella o por que buscan ser como él/ella. (p. 36)

Autores como Hu (2016) y Yan (2011), mencionan que las interacciones parasociales a través de redes sociales crean un sentido de intimidad más fuerte pues los fans actúan como interactuantes más que como solo destinatarios. Estas ayudan a que los seguidores se sientan más conectados a sus ídolos ya que sienten que se comunican directamente con ellos.

Cuando se habla de relaciones parasociales y de seguidores o fanáticos, es inevitable mencionar a el *personae*, que es con quien estos (los *fans*), desarrollan una relación parasocial. El 'personae', como explican autores como Mostaghimi (2019), Laken (2009) y Horton y Wohl (1956), son personajes de ficción que existen para las audiencias sólo en la relación parasocial, pues son enteramente construidas por el imaginario de la audiencia. Estas representan un perfil imaginario de las celebridades a quienes son atribuidos gestos, rasgos de personalidad, emociones, reacciones, etc. La relación parasocial entre este personaje y el fanático se construye no solamente a través de las redes sociales y otros medios de comunicación, sino también es reforzado por estímulos físicos como *merchandising*, conciertos, eventos y otras experiencias cara a cara.

En la presente tesis se analizó cómo todo lo antes mencionado (redes sociales y relaciones parasociales) convergen y se ve reflejado en el caso del ídolo Harry Styles y las fanáticas peruanas. Siendo este medio de comunicación (las redes sociales) la principal fuente de interacción e información para conectar ídolo-fanática. Lo que se buscó con este estudio es analizar desde el lado de las comunicaciones la importancia de las redes sociales en la creación de *personaes* y las implicancias que esto tuvo en la vida

offline de las fanáticas peruanas. Esto, para poder entender posteriormente, como la información recopilada podría ser usado en áreas como marketing o publicidad.



CAPÍTULO II: TREAT PEOPLE WITH KINDNESS

2.1 Metodología

El estudio tiene como objetivo general explorar cómo el uso de redes sociales por las fanáticas peruanas impacta en el desarrollo de relaciones parasociales con Harry Styles. El tema, como se ha explicado anteriormente, tiene como objetivos secundarios: en primer lugar, analizar el uso que le dan las *fans* de Harry a las redes sociales (medios sociales) para interactuar con su ídolo. En segundo lugar, identificar *el personae* (concepto teórico explicado anteriormente) del ídolo creado en la mente de las fanáticas alimentado por las redes sociales. En tercer lugar, caracterizar de la relación parasocial desarrollada entre las fanáticas peruanas y Harry Style. Finalmente, poder reconocer el impacto del artista (Harry Styles) en la vida personal de las fanáticas peruanas gracias al rol de las redes sociales.

Para el presente proyecto de investigación, se consideró importante abordar el mismo desde un estudio cualitativo. Esto debido a que se buscaba entender a profundidad los pensamientos y motivaciones de nuestra población participante. El doctor Roberto Hernández Sampieri (2014), en su libro *Metodología de la investigación* menciona:

La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente) [...] la "realidad" se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias "realidades", por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio. Estas realidades son las fuentes de datos.

Una cualidad propia de la metodología de investigación, es que esta es propicia para la facilidad en la comunicación directa con las *fans* que este nos permite. Pues al emplearla garantizaba la necesidad de un contacto uno a uno, más cercano y humano que permitiese conectar con ellas, conocerlas y entender su accionar.

2.2 Muestreo y población

En este estudio, se optó por realizar un muestreo no probabilístico conocido como bola de nieve. Para ello, se empezó con contactar a las fundadoras del club de *fans* oficial de Harry Styles en Perú para hacer un cálculo estimado de las fanáticas registradas en las bases de datos o de las cuales se tenía conocimiento. El personal me brindó como información que el número más cercano al real de fanáticos de Harry en el país era la cifra de fans de la página en Facebook, la cual sobrepasaba poco más de los 8,000 seguidores. De igual manera, el staff del club de *fans*, maneja grupos de fans en chats grupales, con fanáticas consideradas ‘seguidoras activas’, el cual en conjunto ronda los 1,500 participantes. Los miembros de estos chats virtuales fueron considerados como población disponible para participar.

Las participantes del presente proyecto de investigación fueron las Harries, como se hacen llamar las fanáticas de Harry Styles. La población participante fueron 180 jóvenes y adultas peruanas que residen en Perú, de entre 18 y 35 años.

2.3 Técnicas de recolección de información

Para la presente investigación se usaron dos técnicas de recolección de información. Primero, se realizó una encuesta de aproximadamente 17 minutos de duración, la cual estaba compuesta por 20 preguntas, tanto cerradas como abiertas. El objetivo principal de esta técnica fue identificar los patrones de uso de redes sociales para interactuar con el ídolo (Harry Styles) a la par que nos permitió tener una visión a gran escala de la relación desarrollada entre ídolo-fanático y como esta había repercutido en ciertas áreas de la vida personal de las *fans*. La información recolectada con esta técnica nos permitió orientar y diseñar las entrevistas semi estructuradas, ahondando en los resultados de esta primera técnica.

La segunda técnica usada fue la entrevista semi estructurada. Se entrevistó a treinta Harries para conocer sus opiniones respecto al mencionado ídolo y a su relación

parasocial con el mismo. Esta técnica nos permitió ahondar en tres objetivos: primero, la identificación del personaje de Harry Styles creado por las fanáticas peruanas. Segundo, la caracterización de la relación parasocial entre ídolo-fanática. Y tercero, el reconocimiento de las implicancias de la relación parasocial con Harry Styles en la vida personal de sus fans. La selección de esta técnica nos permitió conocer más a profundidad el pensar de las jóvenes fanáticas y entender el desenvolvimiento de esta relación unilateral por medio de los medios sociales. Las entrevistas constaron de 21 preguntas, con una duración promedio de media hora.

2.4 Reclutamiento y selección de participantes

Para reclutar a las participantes se difundió en los chats grupales de la aplicación WhatsApp de fanáticas del club de *fans* de Harry Styles, dos mensajes de convocatoria para participar en la encuesta y seis mensajes de convocatoria para las entrevistas. Para incentivar la participación, se comunicó que se realizaría un sorteo entre las entrevistadas, con un premio a elección (entre *merchandising* del artista, comida por aplicación, box de regalo personalizados, etc). A la par que estas comunicaciones fueron hechas en el grupo de chat, se motivó a las participantes a invitar a sus conocidos, quienes cumplieren con los requisitos, a participar de la investigación.

Por un lado, las 150 encuestas (Anexo 1) fueron completadas mediante la plataforma Google Forms. Por otro lado, las entrevistas (Anexo 3), fueron programadas a lo largo de un mes, llegando a recopilarse la información en un tiempo promedio de dos meses.

Se tomaron en cuenta requisitos básicos para la participación de la población en el estudio. Los requerimientos solicitados para las encuestas fueron menos exigentes que aquellos pedidos para la entrevista, esto debido a que la segunda buscaba recopilar información más precisa sobre las relaciones parasociales y la romantización de Harry Styles de parte de las fanáticas peruanas.

En cuanto a los requisitos generales: primero, era necesario ser mayor de edad para poder participar en cualquiera de los dos procesos de recolección de información. Segundo, ser de nacionalidad peruana. Esto debido a que el estudio tiene como objetivo estudiar el fenómeno de la romantización y desarrollo de relaciones parasociales con Harry Styles en fanáticas peruanas. Tercero, ser seguidora de Styles desde hace más de

5 años y pertenecer al club de *fans* de Perú. Finalmente, ser usuarias activas de las redes sociales (medios sociales).

Para las entrevistas, además de lo mencionado anteriormente, se añadieron ciertos requerimientos que apuntasen a perfiles específicos para garantizar la recolección de información que diese nuevos *insights* a la investigación. Se trabajó con una ficha filtro (Anexo 2) de dos preguntas y cuatro afirmaciones para que la participante pueda responder a las mismas con ‘sí’ o ‘no’ dependiendo si se sentía identificada a las mismas. Esta ficha nos permitió seleccionar a las interesadas en participar de las entrevistas para seleccionar aquellos que manifestasen sentir que su fanatismo tenía implicancias románticas o amicales.

Técnica	Participantes	Universo	Estrategia de reclutamiento	Objetivos de la investigación abordados
Encuesta	150	Miembros del club de fans de Harry Styles en el Perú	Publicación en chat grupal	- Comportamiento y uso de redes sociales
Entrevista	30		Publicación en chat grupal Bola de nieve	- Relaciones parasociales y concepto de <i>personae</i> - Caracterización de la relación parasocial. - Implicancias del vínculo parasocial en la vida personal fomentado por las redes sociales.

En cuanto a las entrevistas, estas se dieron mediante tres plataformas: Zoom, Meet y WhatsApp de audio. Las mismas fueron grabadas con el programa ‘Apowersoft online screen recorder’, el cual permite grabar audio y pantalla de la computadora. Así mismo, se usaron programas de grabador de audio predeterminados en el iPad para tener una segunda fuente de almacenamiento de la información. Estas luego fueron transcritas a documentos de Word.

2.5 Recolección de información y procesamiento de datos

La plataforma en la que se llevó a cabo las encuestas fue Google Forms, sobre la cual luego se descargó el Excel que facilita la aplicación. Una vez descargadas las 150 encuestas, se sistematizó la información por categorías, dividiéndola entre: conducta en redes sociales, interacción con el ídolo, percepción del ídolo, repercusión de la relación con el ídolo en la vida personal. Para esto se usó el programa Excel, en el cual se dividieron en diferentes hojas las preguntas de acuerdo a la categoría a la que pertenecían.

El análisis de datos cualitativos fue realizado en Excel en el cual se seguía con el mismo procedimiento que se utilizó con las encuestas de sistematizar las preguntas en categorías. Una vez realizado este paso, se procedió a procesar la información resaltando la información más relevante para poder tomarla en cuenta al analizar los resultados.

2.6 Retos en la investigación en el trabajo de campo

El primer reto de la presente investigación fue la recolección de información por un grupo de fanáticas que cumpliera los criterios mínimos requeridos. Si bien la mayor parte de *fans* en el chat grupal del club de *fans* tenía disposición para participar, muchas de ellas eran menores de edad o llevaban siguiendo a Harry por un tiempo inferior al delimitado para realizar la encuesta. Adicionalmente, el segundo reto fue que, pese a que el número de fanáticas de Harry Styles es bastante alto en nuestro país y presentaban buena voluntad en su participación, las jóvenes son reacias a compartir sus experiencias en referencia al cantante en cuanto a sentimientos hacia él se refieran. Las mismas no tienen problemas en hablar acerca de su música o del uso de redes sociales para mantenerse al tanto de las noticias de su ídolo, pero cuando las preguntas empiezan a tornarse un poco más personales o estas involucran dar detalles sobre su vida privada y las relaciones interpersonales que mantienen, ellas tienden a preferir evitar contestar y optan por no finalizar el cuestionario.

Es por ello que los aspectos éticos tomados en cuenta en la presente investigación fueron previamente manifestados a las participantes, siendo los principales el derecho a mantener la privacidad y el consentimiento informado. Al igual que garantizar que la información facilitada para la investigación fuese usada solamente

con fines académicos y no fuese difundida en plataformas virtuales vulnerando su derecho a la privacidad.

Asimismo, el tercer reto presentado se dio antes de realizar este (el cuestionario), ya que se tenía un público objetivo definido y se esperaba contar exclusivamente con la participación de los miembros peruanos del club de *fans*. Al ser una encuesta abierta y en línea, se corrió con el riesgo de que en esta participasen *fans* extranjeras, caso que ocurrió solo una vez dentro de las encuestas realizadas.

El cuarto reto fue pactar entrevistas con fanáticas que no solo cumplieren con los requisitos mínimos (los mismos solicitados para el cuestionario), sino además contasen con disponibilidad de tiempo y disposición para conversar de manera abierta y profunda sobre ciertos temas que involucraban su vida personal, relaciones sentimentales y hábitos de consumo.

Finalmente, el quinto reto fue llevar a cabo las entrevistas en un contexto de pandemia, donde era obligatorio realizarlas de manera online. La falta de comunicación de manera personal y física impidió que se pueda analizar a mayor detalle las respuestas de las entrevistadas, ya que había una carencia de expresiones y gesticulaciones que se dan una conversación cara a cara.

CAPÍTULO III: SE ENCIENDEN LAS LUCES Y ELLOS SABEN QUIÉN ERES... ¿LO SABES TÚ?

Los millenials y centenials han nacido y crecido en un mundo híper conectado. La viralización de fenómenos musicales como las *boybands* ha impactado de diversas maneras en el desarrollo social y emocional de estas generaciones. La capacidad del internet de poner al alcance de la mano de cualquier internauta el contenido en línea ha facilitado la comunicación y conexión entre *fans* y celebridades.

Lo que antes parecía imposible, como comunicarse con alguien al otro lado del mundo o saber acerca de tus ídolos en tiempo real, se volvió cosa del día a día con la aparición del internet y las redes sociales. Ya no estamos hablando del mismo grupo de mujeres millennials que seguían a bandas como los Rolling Stones, Guns 'N Roses o U2 en sus tours, si no, de un nuevo tipo de fanática: aquella que empezaba a seguir a sus ídolos desde corta edad a través de internet y que podía conectarse en tiempo real con las actividades de su ídolo, accediendo a contenido exclusivo multiplataforma que fomentaba el desarrollo de relaciones y vínculos emocionales.

En el presente capítulo, analizaremos los resultados obtenidos con las encuestas y las entrevistas realizadas a las fanáticas peruanas de Harry Styles. El objetivo es poder entender, yendo a lo largo del cuerpo de este texto, las relaciones parasociales que se forman entre el ídolo y sus *fans* y cómo impactan en la vida personal de las seguidoras. Para ello es importante estudiar el rol de las redes sociales en la formación de este vínculo parasocial, así como rescatar el concepto de la *personae* del artista formada por sus fanáticas, la caracterización de estos vínculos parasociales y el impacto directo en la vida real de las *fans*.

3.1 Información preliminar de contexto

Parte fundamental en la romantización de celebridades parte de la comunión de las fans. La interacción entre ellas y sus formas de comunicación sientan las bases para el desarrollo de vínculos parasociales, pues la construcción de la imagen de una celebridad

se da como resultado de la interacción de fanáticas con el ídolo y la comunicación de las comunidades de *fans*. Es decir, un artista forma su carácter y personalidad escénica basada en quien esperan las fanáticas ver. Y estas (las fans), crean comunidades donde comparten sobre la celebridad y fomentan su consumo. Es por ello, que las comunidades en línea juegan un gran papel en esta investigación. Kozinets (1999), argumentó que:

“la formación de una relación con cualquier comunidad en línea se basa en dos factores no independientes: (1) la relación que una persona tiene con una actividad de consumo, y (2) la intensidad de la relación que un individuo tiene con otros miembros de la comunidad en línea.”

La mayoría de comunidades virtuales nacen en las redes sociales, de ahí que estas sean tan importantes para la formación de relaciones parasociales. Estas plataformas virtuales permiten acortar brechas y estrechar puentes entre celebridades y fanáticos. En muchos casos, las redes sociales y el internet son el único medio de comunicación que conecta a los artistas y sus seguidores, facilitando la interacción entre estos. Hoy en día, las redes sociales son el principal medio de comunicación masivo que une a las personas a través del mundo y establece las bases de interacción interpersonal.

Es por ello que, basado en los resultados de la investigación, considero importante resaltar la importancia de los elementos en común que las *fans* destacan de la interacción en comunidad, siendo en primer lugar el “entender lo que siente la otra porque piensa y vive lo mismo respecto a Harry Styles”. Identificando este gusto en común como “aquello que más las une”. Estando en segundo lugar la sensación de pertenencia a una “familia”; y tercero, el hecho de que todas compartan este “amor” por el mencionado ídolo.

Los constructos sociales muchas veces se dan dentro de un sistema social imaginario, donde los participantes del mismo hacen que esta idea o ideal (en este caso la romantización de la imagen de Harry Styles) exista porque aquellos que conforman dicho sistema y que comparten características en común, acuerdan seguir ciertas reglas impuestas por ellas mismas donde existe un mundo en el cual la celebridad antes mencionada, deja de ser vista como un ídolo inalcanzable y pasa a ser un miembro más de esta sociedad en el cual ellas pueden ver reflejados sus deseos e intereses amorosos, amicales o fraternales. Esto se origina, principalmente, ya que el artista cumple con la

imagen masculina y los rasgos tanto físicos como en personalidad (mostrados por redes sociales y construidas por medios masivos) que ellas desean encontrar en otra persona.

3.2 Redes sociales: Harry Styles a un click de distancia

Con el desarrollo de internet, ha crecido exponencialmente también el consumo de medios sociales de parte de los usuarios, quienes ahora cuentan con todas las aplicaciones de redes sociales en el celular. En el Perú, existen 13.2 millones de peruanos conectados a las redes sociales (Ipsos, 2020). Siendo Facebook, WhatsApp e Instagram las plataformas más utilizadas. En ellas uno de los temas de mayor consumo son las celebridades.

Para las jóvenes peruanas seguidoras de Harry Styles, esta no es novedad alguna, pues desde hace un par de años las redes sociales se han vuelto la principal fuente de información y conexión con su ídolo. Lacasa, Méndez y de la Fuente (2016, p. 46) respecto a este fenómeno rescatan que: “Es claro que los jóvenes construyen sus héroes a través de la información que brindan en las redes sociales, donde interactúan con los equipos que manejan la presencia de celebridades en línea como con otros fanáticos.”

Las participantes de este estudio, *fans* de Harry Styles, llevan en promedio siete años a más siendo seguidoras de este ídolo. Desde sus inicios, han empleado las redes sociales como medio de comunicación entre ellas y hacia él. Estas plataformas facilitaron la creación de comunidades como el club de *fans*, desde donde muchas de ellas han ido desarrollando día a día su fanatismo hacia el cantante. En esta sección analizaremos el uso que le dan las *fans* de Harry Styles a las redes sociales (medios sociales) para interactuar con su ídolo.

Plataformas como Instagram y Twitter se han vuelto parte de su día a día, cada una con 37,6% y 53,5% de preferencia al momento de seguir a Styles, respectivamente. En otros sitios como Facebook, páginas como ‘Harry mi novio con mucho style’, se volvieron populares a lo largo de los años, ya que ha sabido mantenerse vigente y logró posicionarse entre las fanáticas como una de las páginas más relevantes de América Latina.

Muchas de las fanáticas afirman que One Direction y Harry Styles son la principal razón por la cual actualmente tienen participación activa en redes sociales. En las entrevistas encontramos testimonios como: “Mi interés de crearme redes sociales fue

por One Direction a mis dieciséis. Ellos me incentivaron a crear esas redes para estar pendiente de lo que hacían.” (Participante 19, 18 años).

La influencia de estos músicos en el desarrollo social *online* de sus fanáticas juega un papel sumamente importante en la tendencia de consumo de las fanáticas. Estas (las *fans*), empezaron muy jóvenes a navegar por la web en busca de contenido sobre sus ídolos, y hoy en día son usuarios frecuentes de estas plataformas, las cuales ya no se limitan a buscar contenido, sino también a generarlo e interactuar en comunidad.

De acuerdo a los resultados de la investigación, las fans afirman emplear parte de su día pendientes de las actividades de Harry Styles. Por un lado, según las encuestas, el 36,6% anda al tanto ‘cada que puede’ y el 31,7%, ‘solo en sus tiempos libres’. Por otro lado, basado en las entrevistas, las fanáticas afirman regalarle un promedio de 5 a 6 horas diarias a buscar información sobre Styles. Una de las participantes comentó:

“Hay semanas en que estoy tan obsesionada con Harry que es más de 20 horas (que busca información sobre el artista), y otras donde paro ocupada con otra cosa. Depende de cómo este mi obsesión con Harry en la semana.” (Participante 15, 25 años)

Como mencionamos anteriormente, las redes sociales sirven como fuente principal de información sobre la celebridad. Tomando en cuenta esta data, rescatamos que el 93,1% de participantes afirmó seguir al menos una cuenta de *updates* de Harry en sus redes sociales. El 58,4% de encuestadas asegura sentir que ‘se siente más acerca de él mediante otras cuentas en redes sociales’ y el 36,6% afirma tener este sentimiento basado en lo que el mismo artista comparte.

La interacción ídolo-fanático no se resume únicamente a buscar información del artista, si no incluye también intentar contactar con él por las plataformas sociales donde este se encuentre presente. Muchas veces, esta interacción es una muestra de las relaciones parasociales existentes entre fans y artista. Respecto a esto, las entrevistadas afirman:

“Claro que he intentado (tener contacto con Harry), muchas veces. Por Instagram o Twitter. Es bastante difícil tener una respuesta de él. Su chat ha sido como un diario donde como si fuera mi amigo le contaba, obviamente sin respuesta.” (Participante 18, 19 años)

“Le he escrito por Instagram o Twitter, pero nunca he tenido contacto directo con él. [...] Yo siento que Harry me transmite tanta paz y confianza, que aunque sé que nunca va a leer mis mensajes, le cuento cosas como que ingresé a la universidad. En Instagram es contarle lo que siento y por Twitter felicitarlo por sus logros.” (Participante 13, 18 años)

Estos comentarios emitidos por las entrevistadas, nos llevan a entender que la búsqueda de contacto con el artista, se da debido a que Styles genera confianza a sus fanáticas. Esto basado en la personalidad, tono de comunicación y mensaje que respaldan su imagen. Las entrevistas, audios, interacciones públicas, experiencias de *fans*, entre otros, ayudan a crear y respaldar la imagen de la celebridad en redes sociales, definiendo para siempre como será visto ante los ojos de las fanáticas que se encuentran en constante estado de alerta.

Basado en la información recopilada respecto al objetivo de analizar el uso que le dan las *fans* de Harry Styles a las redes sociales (medios sociales) para interactuar con su ídolo, podemos llegar a las siguientes conclusiones: Primero, que la motivación para la activa interacción de las *fans* con Harry Styles se da principalmente debido al sentimiento de conexión de la fanática con su ídolo.

Segundo, Harry Styles, desde sus inicios, dejó de ser un ídolo distante y lejano para sus fanáticas para convertirse en su compañero y aliado, parte de su día a día. Volviéndose así, en muchos casos, un ideal romántico. Tercero, las seguidoras del mencionado artista emplean muchas horas de su tiempo del día pendiente de la celebridad, y esto se da gracias a la facilidad de las redes sociales (medios sociales) de divulgar la información en tiempo real. Finalmente, cuarto y más importante, existe un alto nivel de interacción unilateral entre *fans* y Harry, interacciones que son alimentadas por las emociones y sensaciones que evoca el artista en sus fanáticas basado en el perfil del artista, que son respaldadas por las redes sociales.

3.3 Eres mi ‘personae’

Los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, se han convertido en la vitrina de las personas para potenciar, disfrazar o compartir su personalidad con el mundo. Para las celebridades, este medio de difusión ha contribuido en la proliferación de la imagen mediática que han optado mostrar frente a sus fanáticos.

El término *personae*, como leímos con anterioridad en el marco teórico, representa un perfil imaginario de las celebridades a quienes son atribuidos gestos, rasgos de personalidad, emociones, reacciones, etc. Esta está enteramente ligada a la formación de vínculos emocionales unilaterales, conocidos como relaciones parasociales. Estos lazos desarrollados entre fans y celebridades producen, en muchos casos, que se idealice al personaje mediático, sacándolo del contexto real y romantizando su persona.

Para la presente investigación se buscó identificar el *personae* de Harry Styles creado por las fanáticas peruanas. Las 180 participantes del estudio han acompañado durante los años las diferentes etapas de su ídolo, han crecido con él y lo han visto evolucionar hasta formarse y ser, frente a los medios, quien es hoy en día.

Como se mencionó en un inicio, las redes sociales han jugado un papel fundamental en el desarrollo de la '*personae*' de Harry Styles por las fanáticas peruanas. Especialmente porque a diferencia de otras seguidoras alrededor del mundo, las *fans* peruanas no cuentan con la alta posibilidad de cruzarse con el artista en la calle, cosa que sí pasa con fanáticas americanas o británicas.

Las redes sociales han sido la plataforma principal para conocer al artista. En esta, las experiencias vividas de otras fanáticas que fueron compartidas en dichas plataformas, sumado a las entrevistas difundidas en páginas de *fans* y la exposición mediática del artista, han resultado en la creación del '*personae*' de Harry Styles por las *fans*; principalmente porque entre las *fans* peruanas, los medios sociales son el único medio para conocer y generar una idea del artista.

En base a los resultados obtenidos por el estudio, los medios sociales han sido la gran ventana a la vida de Harry Styles, o en su defecto, a la vida que el artista estaba dispuesto a compartir con sus *fans*. Es por ello, que el 73,3% de fanáticas consideran las redes sociales como un medio necesario para saber de Harry. Respecto al rol que juegan estas plataformas, una de las entrevistadas comenta:

“Los primeros años de su carrera, e incluso ahora, hay medios de comunicación que escriben una narrativa de él que no concuerda con su persona. Pero en las redes sociales, la interacción de los *fans* todos suben videos y testimonios que van más acorde con la percepción que tengo de

él. Este sector solo para fans impulsa o refuerza la imagen que tengo de él.” (Participante 9, 20 años)

Para estos (los *fans*), los medios sociales se han convertido en aliados absolutos al momento de conocer a su ídolo. Redes como Facebook, Instagram y Twitter se han convertido en el escenario ideal para compartir contenido en comunidad entre las mismas fanáticas. Las *fans* sostienen que es gracias al contenido al cual tienen acceso en estas plataformas que llegan a construir, cual rompecabezas, la ‘*personae*’ de la celebridad a la cual admiran.

Parte fundamental de los medios sociales, es su cualidad para albergar comunidades virtuales. Es gracias a las redes sociales y el trato en comunidad, que las fanáticas han logrado desarrollar la imagen de alguien cercano. Pues, basado en las entrevistas realizadas para el presente estudio, las fans no tienen más que cosas positivas que rescatar de su ídolo. Muchas no lo ven solo como alguien famoso, si no que han llegado a aterrizar su imagen volviéndolo parte de su día a día. Por ello, se refieren a Styles como:

“Una buena persona, a pesar de todo lo que ha obtenido creo que se mantiene humilde. Como he pasado tanto tiempo en contacto con la imagen de Harry, es inevitable no sentir una conexión con él, sientes que es tu pata. Que a través de la música te acompaña. Que no eres el único que pasa por esas cosas en la vida. Por eso esta conexión que va más allá de ídolo – artista. Es un pata que te puede escuchar, su música está ahí para ti.” (Participante 23, 22 años)

“Además de que su música me gusta bastante y siento esa conexión, lo llego a admirar también como persona. Siento que no es simplemente una cara bonita. Que tiende a ayudar a los demás. No es una persona falsa. Todo lo que muestra es lo que realmente es. [...] Siento que es una buena persona, porque si fuese mala no lo llegaría a seguir.” (Participante 1, 23 años)

Harry Styles, desde la perspectiva de las *fans*, quienes han creado esta imagen sin conocerlo o tratarlo personalmente, se ha vuelto un referente para toda una generación de jóvenes. Gran parte del *fandom* de Harries (como se llaman las fanáticas de Harry) han desarrollado lazos de conexión con su ídolo, en los cuales buscan que

este, pese a las distancias físicas y diferencias sociales, sea un personaje normal, una persona no famosa. Es en base a lo mencionado que rescatamos comentarios como:

“Harry, por lo que veo en redes, es muy amable, lo veo como un ejemplo a seguir. Está en el mundo de la música y la actuación pero es diferente. Siento que él no se cree famoso, si no es una persona normal. Fácilmente podría ser el amigo del primo de mi hermana o algo así.” (Participante 17, 23 años)

“Yo creo que es más que un ídolo o una estrella, porque si lo ves así lo estás viendo como un objeto. No lo estás catalogando por lo que es realmente. Es una persona. Yo lo veo como más que eso, es alguien que tiene sentimientos, al que no solo debes adorar. Alguien que quieres y que él quiere a otras personas. En videos en los que él se muestra natural, te puedes dar cuenta que es una persona sencilla. En comportamientos reflejados en su lenguaje no verbal. Si lo conociese en persona me sentiría súper cómoda. Tiene un tipo de personalidad que es amable. Es extrovertido.” (Participante 5, 19 años)

De acuerdo a lo que se ha podido observar con la investigación, Harry es visto como un modelo a seguir, una figura, que si bien es mediática, brinda oportunidades y aceptación a quienes lo sigan.

“Para mí es un gran ejemplo en muchos sentidos, durante años fue mi espejo, solo que el reflejaba lo que yo quería ser y me ayudaba a ser una mejor versión de mí.” (Participante 8, 24 años)

“Él es una persona a seguir, hace lo que le gusta, prueba nuevas cosas. Todo eso de alguna forma me inspira. De si él hace todas esas cosas, yo también puedo hacerlo. Me ayuda a ser yo misma.” (Participante 14, 18 años)

Tal como mencionan las *fans*, Styles es un referente de buena persona y de motivación para ser una mejor versión. El artista promueve la amabilidad con su icónica frase: ‘Treat people with kindness’, slogan patentado que envuelve a toda la marca registrada que es Harry Styles. Probablemente influidos por esta frase, en el presente estudio, más del 50% de las entrevistadas y encuestadas concuerdan con que Harry Styles es una persona amable. Es su accionar (el de Styles) el que ha influido en que las

fans lo perciban como alguien: admirable, humano y justo; tres cualidades que las *fans* que participaron de la investigación rescatan de él.

En resumen, con el objetivo de identificar la '*personae*' de Harry Styles construida por las fanáticas peruanas podemos decir: Por un lado, que los discursos de las fans en las comunidades virtuales, que tienen origen en las redes sociales, juegan un papel fundamental en esta construcción de imagen. Por otro lado, Styles es percibido como una persona físicamente agradable, de personalidad amable, admirable, talentosa y respetable. Esta última cualidad es la que ha permitido que las fanáticas lo perciban como una persona más humana y normal, alejándolo de su cualidad de ídolo o artista.

3.4 Relaciones parasociales: caminar la milla extra

En el desarrollo de estas relaciones, los medios masivos de comunicación juegan un gran rol. Bond (2016) y Kantola (2014), explican que las redes sociales han alterado la forma en la que se experimenta la RPS (relación parasocial) pues brindan a las celebridades nuevas plataformas para dar a conocer fragmentos de su persona a las audiencias.

Harry Styles, desde sus inicios como artista, se ha visto en constante exposición mediática. Esto ha facilitado que miles de jóvenes alrededor del mundo desarrollen un vínculo con Harry, ya que han crecido escuchando las historias de su éxito y han acompañado sus pasos hacia el ascenso. Styles, es uno de los miembros más populares de One Direction, por ello es evidente que sus fanáticas hayan desarrollado una relación parasocial muy fuerte en torno al artista.

Como presentamos anteriormente, su personalidad y carisma son su principal atractivo, lo cual, ha facilitado el enganche con la población juvenil. Styles, catalogado por sus *fans* peruanas como una persona amable, cumple los requisitos mencionados por Horton y Wohl, quienes exponen que para que una persona mediática inicie una relación parasocial exitosa, debe ser 'amable y aflable'. (p. 220). En este segmento de la investigación se buscó caracterizar la relación parasocial desarrollada entre las fanáticas peruanas y Harry Styles.

De acuerdo a la investigación realizada, el 100% de fanáticas peruanas entrevistadas reconocen haber desarrollado una relación parasocial con el artista. En un inicio, muchas de ellas reconocieron que este vínculo era netamente romántico. Al

principio las *fans* lo percibían como un personaje con el cual podrían desarrollar una relación. Pero este sentimiento ha ido mermando con el tiempo, aunque este (el vínculo amoroso) fuese el primer concepto que generaron sobre Harry. Esta relación y vínculo emocional influyó bastante en como lo perciben hoy en día.

“Cuando era más chica era una *fan* enamorada. Pero conforme he crecido me he dado cuenta que no va a pasar, y no creo que llegemos a eso. Pero sigue siendo una persona humilde, protectora, un ejemplo para mí. Ahora lo veo como un hermano.” (Participante 17, 23 años)

“Cuando era más chica lo veía era como “me quiero casar con él”, “no voy a encontrar el amor”, “si no es él no es nadie”. Pero luego crecí y entendí que no podía ser egoísta y quererlo solo para mí.” (Participante 5, 19 años)

Frente a la pregunta de si considerarían a Harry como una futura pareja sentimental, resaltaron testimonios como:

“Definitivamente por lo poco que puedo saber de él o lo que creo saber de él (sobre Harry Styles), si me gustaría intentar ver si se da una relación, algo bonito y estable. Considero que es alguien maduro, con las cosas claras, tenemos ideas en común y luchamos por las mismas causas, creo que sería interesante poder compartir un poco de mi vida con alguien como él (Harry). Y que sea recíproco, o sea aprender juntos, descubrir un poco de todo.” (Participante 8, 24 años)

“Lo veía como al amor de mi vida” (Participante 7, 21 años) (3)
“Lo siento como alguien parte de mí, no existo yo, si no existe Harry Styles en mi vida.”(Participante 16, 22 años), (4) “No te cambio por nadie, es un amor incondicional. No hay ser que no conozca, que ame más, que no sea a ti.” (Refiriéndose a Harry Styles) (Participante 21, 18 años)

Como se descubrió, este vínculo parasocial con el tiempo dejó de ser netamente de carácter amoroso, pues conforme ellas fueron creciendo, y ‘madurando’ como mencionan, fue transformándose en una relación más amical. Respecto a esto, las entrevistadas comentaron:

“Siento que con el pasar de los años uno desarrolla relaciones con otras personas, pero tener a una persona lejana que te entiende es otra cosa. Con el tiempo lo poco o mucho que puedo saber de él lo puedo entender. Siento que se puede armar una relación. Siento que podría salir una relación entre amical y romántica. Amical porque cuando lo veo y él se expresa te da confianza y uno lo toma. Y romántica, por él por sus letras y por cómo se expresa [...] hace que uno se sienta enamorado.”
(Participante 2, 21 años)

“Ver cómo es, escuchar su música ha hecho que yo tenga un sentimiento sobre él. Me gustaría algún día conocerlo y ser su amiga. Todo lo que he visto de cómo es él me parece genial.” (Participante 14, 18 años)

Si bien es más común que las relaciones parasociales decanten en alguno de estos vínculos (amoroso o amical), también se pudo observar que en muchos casos, las seguidoras de Harry ya no solo lo veían como un amigo o una pareja, sino también, lo relacionaban como un familiar. Esto basado en el alto grado de confianza que aseguraron el cantante las hacía sentir. Algunas de las entrevistadas se referían a Styles como un hermano, un padre e incluso un hijo, siendo la categoría de hermano la más frecuente entre sus respuestas.

“Yo puedo sentir que estoy familiarizada con él y él no sabe de mi existencia. Y es como que ‘ok, lo acepto’. Pero mediante su música, lo que a veces postea, escucharlo en la radio, es un ‘Oh mira, es Harry’, y hay un sentimiento alegre. [...] Creo que fácil podría ser como un hermano mayor o un amigo cercano que es como un familiar mío.”
(Participante 9, 20 años)

“Creo que he desarrollado una relación tipo familiar. Lo veo como mi hermano. Yo desarrollé un apego bastante grande hacía Harry, cuando dejó One Direction y empezó a mostrarse al mundo como realmente era, empecé a admirarlo muchísimo. Ahora tengo una especie de cariño, que no es el de cuando admiras a alguien por ser un artista. El apego que siento cuando estoy mal o algo, recurro a Harry Styles. Tengo el cuarto empapelado de su cara porque me genera paz y tranquilidad. Y

aunque no esté acá conmigo, me apoya como si fuese mi hermano mayor o un ejemplo a seguir.” (Participante 24, 19 años)

En cuanto al rol de las redes sociales para el desarrollo de las relaciones parasociales, estas jugaron un papel fundamental en la creación de estos vínculos. Esto debido a que las plataformas sociales y la interacción en comunidad han establecido lazos entre la celebridad y sus seguidores y han permitido la comunicación (en este caso unilateral) que ha fomentado el desarrollo de emociones y sentimientos de las fans hacia Harry Styles.

“Creo que todo en si ha contribuido en la idea que tengo de él, sin las redes sociales no sabría nada, sin las novelas probablemente no hubiese puesto tantos muros en mi cabeza acerca de quién es él. Así que sí, fijo sí, las redes sociales ahorita influyen no solo en como ves a un artista, influyen en como ves a una persona, aun cuando la conoces ya en persona.” (Participante 8, 24 años)

“En mi época del 2013, yo era muy obsesiva con él, principalmente me llamó la atención porque era guapo y las redes sociales ayudaron con eso. En las *fanpages* suben las cosas que hace y como se relaciona con sus *fans*. Es fácil desarrollar sentimientos hacia él y quererlo, porque es demasiado amable con todos.” (Participante 22, 19 años)

En conclusión, se puede rescatar que las relaciones parasociales pueden ser de distintos tipos, todo dependen del contexto en el que se desarrollen y las interacciones mediadas que lo alimenten. Las fanáticas fueron expuestas a los mismos contenidos e información del artista a lo largo de los años, y cada una desarrollo un vínculo distinto con el artista basado en dos factores: el primero, los sentimientos que Harry evocaba en ellas y segundo, las situaciones cotidianas en las que Styles tuvo algún papel. Estas relaciones tienen como base las redes sociales, pues las interacciones unilaterales tienen como origen estas plataformas y son las mismas las cuales alimentan el vínculo parasocial.

3.5 Impacto de las relaciones parasociales en la vida personal de las fanáticas peruanas

Si bien las relaciones parasociales ayudan a establecer las bases para el desarrollo de relaciones interpersonales de las fanáticas, especialmente al originarse cuando estas están en la adolescencia y empiezan a formar lazos socioemocionales con otras personas, De acuerdo a Cohen (2003) y Hu (2016), en muchos casos impactan de manera no tan positiva en sus vidas, especialmente en el ámbito amoroso cuando se producen las rupturas parasociales. Estas (las relaciones parasociales) contribuyen en la creación de altas expectativas que al no ser satisfechas generan rechazo y decepción. Argumento que es reforzado por lo obtenido en el trabajo de campo.

En el presente estudio se buscó reconocer el impacto de la relación parasocial con artista Harry Styles en la vida personal de sus fanáticas peruanas. Esto para comprender cómo la romantización de celebridades como Harry Styles y el desarrollo de relaciones parasociales hacia su persona impactaba en el desarrollo de vínculos amorosos en la vida de sus fanáticas peruanas. El 68,3% de ellas, consideraba que sus ideales románticos se habían visto de algunas formas influidas por la percepción de la persona que tienen de Harry Styles, esto debido a que:

“Las actitudes que muestra en el ojo público lo hacen ver como un chico muy agradable con quien compartir, y genera ideales en las personas que no lo conocen personalmente. Al idealizar cierta personalidad de una persona a la que admiro mucho, ocasiona que busque lo mismo en personas de mi entorno, en este caso, en el ambiente romántico.”
(Participante 27, 19 años)

Asimismo, señalaron que Harry era el principal referente que tenían de cómo debía ser una pareja, pues su comportamiento se alineaba a principios básicos de trato humano, y esta influencia de su imagen había generado en ellas la creación de expectativas altas al momento de fijarse en algún prospecto romántico. Como comentaron las fanáticas, los estándares creados no solo se resumían a su personalidad, pues también el aspecto físico del cantante había influido en su búsqueda de compañero amoroso. Las *fans* aseguraban que rasgos característicos del artista habían establecido el perfil de la persona con la que les gustaría entablar una relación.

“Siempre espero que se vean como él. En su momento hace un par de años, yo andaba muy metida con la idea de que tenía que estar con él o con nadie, entonces salir con alguien era una odisea porque si no se parecían a Harry para mí era un no funciona, no puedo, se acabó.” (Participante 8, 24 años).

“Siempre me fijo en alguien que tenga ojos bonitos, porque Harry tiene ojos bonitos, conocí a un chico que los tenía y me pasó más veces.” (Participante 16, 22 años)

Cerca del 80% de entrevistadas asegura que estaría dispuesta a tener una relación amorosa con Styles, esto basado en la personalidad que el demuestra en redes sociales y como los medios de comunicación llegan a retratar a su persona. El 40,6% afirma haber comparado a Harry con algún pretendiente, especialmente en los inicios del cortejo, pues es donde las características del artista son más buscadas. Una de las fanáticas reconoció que: “Cuando el saliente hacía algo que me gustaba pensaba “ay, como Harry” o cuando no me gustaba algo que hacía pensaba “ay, me gustaría que actúe más como Harry.” (Participante 29, 21 años)

Adicionalmente, las *fans* comentaron también que si bien esperaban que sus pretendientes se parecieran a Harry Styles, esto no era un factor determinante en el desarrollo de sus relaciones, pero si altamente influyente. Ejemplo de esta influencia podemos encontrarla en el siguiente testimonio:

“Me pasó dos veces con dos personas diferentes. [...] Mi ideal es un chico que tenga el cabello rizado, largo y la voz gruesa. Siempre me atraen chicos con esa apariencia física. Independiente de luego conocerlos y que te lleguen a gustar por personalidades o a y b motivos. La primera mirada que me llaman la atención es esa características, y creo que subconscientemente es porque tienen características de Harry.” (Participante 16, 22 años)

En cuanto al impacto directo del artista en otros ámbitos de las vidas de las fanáticas, estas reconocen que dicha afectación se dio de manera positiva, pues reconocían al artista como una figura de admirar. Su personalidad y carácter ha ayudado en el fortalecimiento de conductas e ideologías.

“Cuando tenía catorce o quince años, su lema me impacto. De si algún día lo conozco si no era tan amable como él quería podría impactar. [...] Gracias a él ahora soy mejor persona.” (Participante 5, 19 años)

“Creo que me ayudó a cambiar mi personalidad para bien. Porque antes de dejar de verlo como un ídolo, yo era insoportable. Y empecé a pensar si lo que yo hacía era algo que podría contarle a Harry y sentirme orgullosa, y así es como vivo mi vida ahora, pensando así.” (Participante 24, 19 años)

En muchos otros casos, influyó incluso en sus decisiones profesionales, pues varias de las fanáticas reconocen que el buscar tener contacto con el artista las motivo a estudiar inglés y decantarse por carreras relacionadas al medio.

“Ser *fan* de ellos, de Harry en particular, me ayudó mucho a que quisiera tener más conocimientos sobre el inglés, para poder comunicarme con él. Me hizo darme cuenta que era muy buena en eso. La decisión que tome en ese entonces hizo un cambio en mi vida.” (Participante 23, 22 años)

“Siento que podría trabajar con él. En algo relacionado con lo que he estudiado. O tal vez si más adelante quiero ser traductora poder trabajar en una entrevista.” (Participante 3, 22 años)

En conclusión, podemos resaltar cómo la imagen del artista ha impactado en la vida amorosa de sus fanáticas, pero al mismo tiempo, ver que esta influencia no se limita al aspecto romántico de sus vidas, sino también en cuanto a la conducta, personalidad y toma de decisiones de las *fans*. Siendo así la romantización de la imagen de Harry Styles un factor sumamente influyente en el desenvolvimiento social y emocional de sus fanáticas.

CAPÍTULO IV: PONLE UN PRECIO A LA EMOCIÓN, ESTOY BUSCANDO ALGO PARA COMPRAR

4.1 Discusión

Esta investigación tuvo como propósito explorar como el uso de redes sociales por parte de las fanáticas peruanas impacta en el desarrollo de relaciones parasociales con Harry Styles. Y como el desarrollo de estas relaciones impacta en patrones y tendencias de consumo de las llamadas *lovemarks* o marcas humanas por parte de la audiencia que son las fans. Considero necesario que al hablar de marcas humanas, o *human brands*, en inglés, se cite al autor Thomson, quien en el 2006 lo definió como “un término que refiere a cualquier persona conocida que es objeto de esfuerzos comunicacionales de marketing.” (p. 104). Este trabajo publicitario y de marketing busca crear una imagen más cercana e idealista de las celebridades a través de los medios. Lo cual es la base de las relaciones parasociales, cuyo vínculo es alimentado por las redes sociales.

El rol de los fanáticos en la creación y perpetuación de corrientes de opinión tiene fuerte impacto en la sociedad y las comunicaciones. Por ejemplo, sientan las bases para el diseño de campañas publicitarias, esfuerzos de marketing y planes de comunicación orientados a los *fans* como público objetivo.

Para el presente estudio se pretendió identificar el impacto del artista en la vida personal de las Harries. Y se analizaron los siguientes pilares: redes sociales, formación del *personae*, caracterización del vínculo parasocial e impacto personal.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación podemos resaltar que el desarrollo de relaciones parasociales se han visto alimentadas por las redes sociales y su capacidad de servir como puente entre artistas y seguidores. Como exponen Kaplan y Haenlein (2010) y Zhuang (2018), las redes sociales han jugado un rol principal en el desarrollo de relaciones emocionales entre Harry y sus seguidoras peruanas. Ya que las redes sociales son el principal medio para conocer al artista e intercambiar información sobre él. Esto se ha visto corroborado debido a que las Harries peruanas que participaron en esta investigación afirman emplear varias horas de su día

pendientes de las actividades de Harry, así como usar activamente plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para estar conectadas con el artista.

En los resultados de la investigación incluso se menciona que fue Styles y su paso por el grupo One Direction quienes influyeron en la decisión de las *fans* de incursionar en redes sociales, un claro ejemplo de influencia en el consumo. Hoy en día, estas redes sociales son empleadas para, como mencionan Kurtin, O'Brien, Roy y Dam (2019), tener interacciones recurrentes en los medios, aunque estas sean de carácter unilateral. Las fanáticas emplean las redes sociales para comunicarse y compartir con el artista, ven reflejado en él una persona de confianza, lo cual incentiva a que las seguidoras peruanas cuenten en mensajes dirigidos al artista sus logros personales y los acontecimientos en sus vidas cotidianas. De acuerdo a Park, Kee y Valenzuela (2009) y respaldado por las razones que motivan a las fanáticas para buscar comunicación con Styles, la interacción entre ídolo-fan refuerza el autoestima y la sensación de pertenencia.

Dichas interacciones en medios sociales, como son los mensajes directos, los comentarios en publicaciones, el estar pendiente del artista y apoyar activamente su carrera, que son acciones que manifestaron las fanáticas forman parte de su día a día, se deben a que, tal como expone Reeves y col. (2013), las personas fascinadas por las celebridades buscan oportunidades de conectar con ellas.

La formación del *personae* que las fanáticas han creado entorno a Harry Styles, proceso inicial en el desarrollo de relaciones parasocial, nace de los datos obtenidos; sobre los cuales podemos rescatar que las *fans* no perciben a Styles como un personaje famoso y lejano, en su lugar tienen la imagen del artista como una persona sencilla, amable, que pese a su éxito se mantiene humilde. Sin quitar esto su cualidad como artista mediático al cual apoyan constantemente en campañas que enriquecen su perfil y éxito profesional. Tal como exponen Phelps (2011) y Horton y Wohl (1956), la conexión que se genera entre seguidores y celebridades al conocer sobre la vida privada del artista y visualizarlo como alguien cercano, fortalece el vínculo parasocial. Y es el primer paso para establecer relaciones de apego y soporte duraderas.

Styles se ha vuelto un referente de aceptación y motivación personal, un ídolo que predica con el ejemplo. Las fanáticas entrevistadas afirman haber visto su personalidad motivada por el perfil de Harry. Esto demuestra la influencia del cantante en las acciones de sus *fans*.

La imagen de Harry Styles que se ha ido construyendo a lo largo de los años, ha sido alimentada por las experiencias de otras fanáticas que han tenido algún contacto con el artista. El haber compartido dicha experiencia en redes sociales ha permitido que otras fanáticas alrededor del mundo, como el caso de las fanáticas peruanas, conozcan más del artista. La comunión en comunidad ha fomentado la formación de la *personae* de Harry Styles y por ende de la relación parasocial.

La formación del *personae* de Harry Styles ha fomentado entre sus fanáticas la creación de corrientes de opinión a favor de temas como la amabilidad, el respeto, la igualdad y la diversidad. La aceptación y proliferación de estas corrientes ha tenido gran impacto a nivel comunicacional, pues ha fomentado que las marcas hablen de estos temas y difundan contenido orientado a ellas. Por ejemplo, las marcas con las que Styles trabaja y de las cuales es imagen respaldan su personalidad y alimentan la percepción del *personae* al defender las mismas causas e ideales. En otras palabras, la construcción del *personae* tiene un gran rol en la difusión de ideas, valores y estilos de vida entre las fanáticas, ya que impacta en su forma de pensar y consumir. Esto lleva a que las fanáticas, en colaboración indirecta con los artistas, tengan un gran rol en la creación de corrientes de opinión y tendencias.

El desarrollo del vínculo parasocial, alimentado por la creación del *personae*, garantiza la creación de una relación perdurable en el tiempo entre el artista y sus *fans*. Este vínculo, como comparten las participantes del estudio y es reforzado por Termini (2015) y Laken (2009), se basa en la predisposición de las *fans* que tienen de sentir atracción por Styles. La percepción de una conexión entre el artista y ellas es garantía del éxito de la relación parasocial y en el vínculo de carácter comercial que une a ambos. Ya que una relación estable con sus fans, garantiza el éxito profesional del artista.

Mostaghimi, citando a Brown (2019) exponen que para que se originen las interacciones parasociales y por ende se formen las relaciones, los fanáticos deben involucrarse emocional y psicológicamente con la narrativa del contenido del artista. Esto quiere decir, que las *fans* llegan a imaginarse en presencia de Harry o como protagonistas del contenido que el genera. Entiéndase canciones, videoclips o campañas. Esto asegura que las fanáticas puedan establecer vínculos con Harry, lo cual es demostrado en los resultados del estudio.

Si bien las relaciones parasociales no se forman a elección del individuo, como menciona Alyssa Termini (2015), una vez existen dependen de cada miembro de la audiencia determinar su carácter. En el desarrollo de la investigación se obtuvo como *insights* que las fanáticas no habían sido conscientes de la formación de esta relación; sin embargo, cuando tomaron conocimiento de la misma, a lo largo del tiempo fueron cambiando su naturaleza.

Los principales hallazgos en torno a las relaciones parasociales apuntaban a que las fanáticas peruanas habían generado vínculos emocionales de carácter romántico con Styles, y que incluso lo consideraban como una posible futura pareja sentimental. Si bien este vínculo fue evolucionando con el tiempo y decanto en una relación de sensación amical o fraterna, las fanáticas seguían viendo en él a un miembro de su vida cotidiana. Esto último en sintonía con lo expuesto por Tukachinsky (2011), quien sostenía que las relaciones parasociales solo pueden derivar en dos tipos: romántica y amical.

El impacto de las relaciones parasociales en la vida de las fanáticas, tiene relación directa con sus relaciones interpersonales y su forma de percibir el mundo. En primer lugar, las *fans* peruanas concordaron en que Styles había influido en sus expectativas físicas de una pareja romántica. Esta apariencia ha sido construida por expertos y ha buscado ser lo más comercial posible. Esta, está alineada a lo socialmente aceptado y categorizado como atractivo. Dicha imagen es perpetuada por las redes sociales y establecen expectativas poco realistas. En segundo lugar, aceptaron que Harry Styles influía en su personalidad y acciones. Habiendo cambiado su forma de pensar y ver el mundo basado en lo que el artista mostraba en medios masivos de comunicación. Dichos testimonios refuerzan la idea de que las relaciones parasociales son un gran aliciente para determinar el rumbo de los patrones de consumo (como la adquisición de merchandising del artista o productos que este promoció, acciones que refuerzan el vínculo parasocial) y comunión social.

En tercer lugar, el éxito de un artista como Harry Styles influye en la toma de decisiones de las fanáticas, al llevarlas a decantar por carreras comerciales que las acerquen al artista u optar por llevar clases de idiomas. Para que estas decisiones tengan sustento, deben asegurarse que el artista siga siendo vigente y tenga éxito profesional en orden de, a la larga, establecer vínculos laborales directos con él.

Lo antes expuesto demuestra que el rol de las redes sociales y las comunidades en línea es fundamental para la formación de vínculos entre artista y fanático. Esto

respalda la importancia de investigaciones como la presente, que buscan comprender la influencia de medios sociales en la creación de relaciones con ídolos en la comunidad peruana. Un ídolo sirve como referente de conductas e ideologías. También influye en la personalidad y desarrollo de relaciones interpersonales de quienes siguen a estos modelos. Este impacto se ve reflejado también en patrones de consumo, como adquisición de *merchandising*, desarrollo de corrientes de opinión y creación de *lovelmarks* y marcas humanas.

Las relaciones parasociales refuerzan estos comportamientos e inducen a quienes se ven involucrados en estos vínculos a consumir contenido de la persona de interés. Como mencionan Hu (2016) y Yan (2011), las interacciones parasociales a través de redes crean un sentido de intimidad al involucrar activamente a los *fans*, quienes toman un rol activo en el éxito que pueda tener un artista, ya que son los principales promotores de sus actividades. Una relación parasocial fuerte y estable asegura que el artista se mantenga vigente en el tiempo y siga alcanzando éxitos profesionalmente.

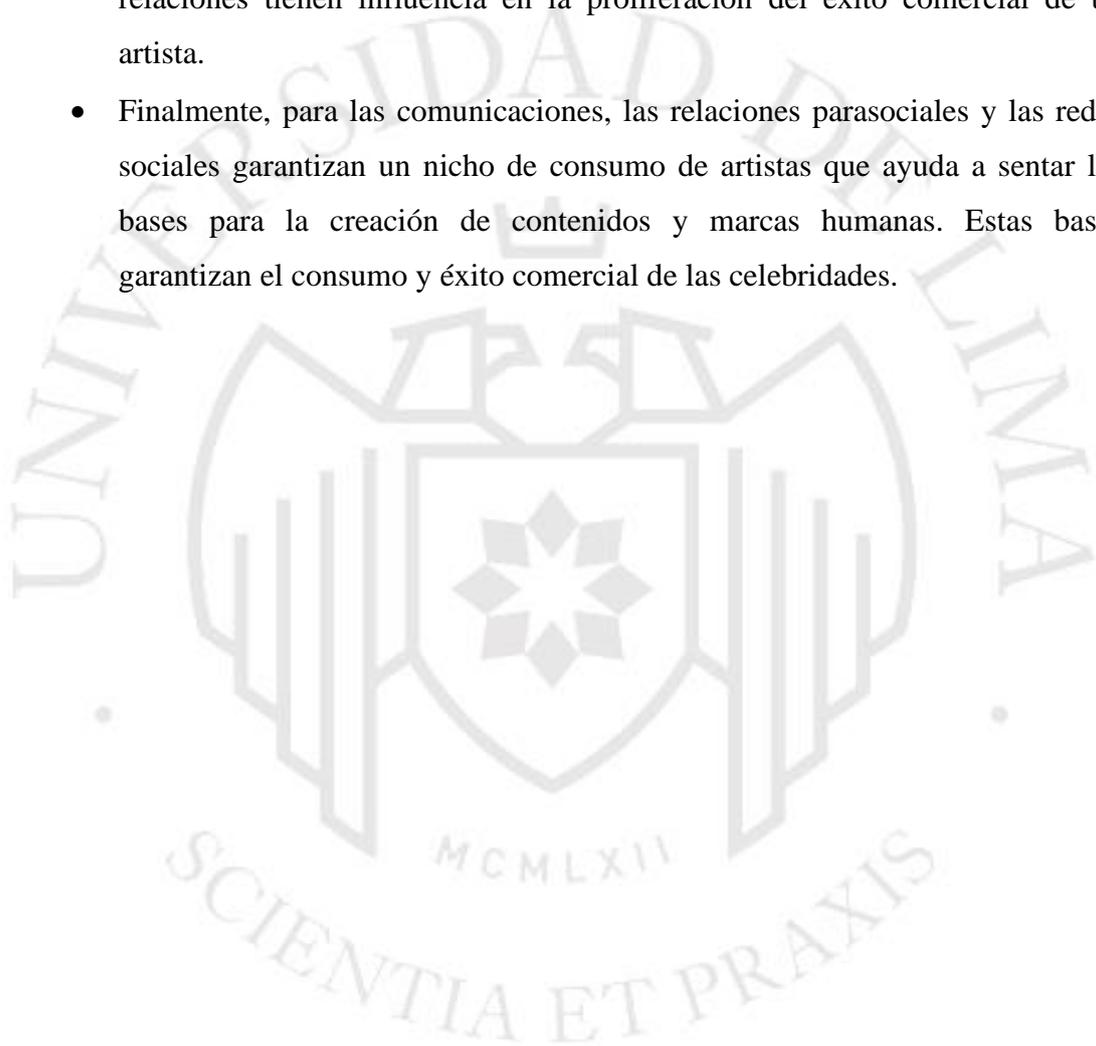
El entender cómo funcionan estas relaciones parasociales y en qué aspectos de la vida personal de las fanáticas influyen, nos permite desarrollar estrategias publicitarias en torno a la construcción de celebridades exitosas, donde la administración de sus redes sociales es de suma importancia. Ya que la tendencia a la romantización de celebridades se encuentra en aumento, comprender las bases de los vínculos entre artistas y fans nos permite, como comunicadores, sentar bases sólidas en patrones y tendencias de consumo.

CONCLUSIONES

- Las redes sociales son la principal plataforma de consumo masivo que permite conocer a las celebridades. Estas influyen en la percepción de las fanáticas sobre sus ídolos e impactan en la generación de vínculos socioemocionales.
- La interacción de las comunidades online y su rol en la difusión de contenido en medios sociales tiene un papel determinante en la formación de la ‘personae’ de un artista, como Harry Styles.
- En el Perú, existe una gran cantidad de fanáticas de Harry Styles, las cuales han desarrollado vínculos de apego y relaciones parasociales con el artista que a la larga tienen repercusiones en como desarrollan el resto de sus vínculos con otros miembros de la sociedad.
- Las relaciones parasociales y las redes sociales tienen impacto directo en los patrones de consumo de los fans entorno a la creación de *lovemarks* y vigencia de las marcas humanas, ya que una relación social estable y duradera garantiza el apoyo comercial al artista.
- Las relaciones parasociales no son únicamente de carácter romántico, aunque son las que se desarrollan con mayor frecuencia. Estas van evolucionando con el tiempo y van transformando la relación conforme las fanáticas van creciendo y madurando. Es decir, el fanatismo y la romantización de las celebridades tiene un ciclo de maduración, más no tiene un final, pues llega a un periodo en el que se estanca. Esto se da cuando la imaginación choca con la realidad, basado en las experiencias personales que cada *fan* vive a lo largo de los años.
- Las relaciones parasociales más fuertes son las de carácter romántico, en las cuales se romantiza al ídolo y se perpetúan su conducta y apariencia, estableciendo estándares comerciales como socialmente aceptados.
- El impacto de Harry Styles en la vida personal de sus fanáticas se refleja principalmente en el desarrollo de vínculos socio afectivos románticos, pero

también, se ve manifestado en otras áreas de la vida de las *fans* como la personalidad, las ideologías y la vida profesional.

- Tras la realización de este estudio podemos concluir que si bien las redes sociales juegan un papel importante en la romantización de celebridades durante el crecimiento y desarrollo de las fanáticas, es la construcción social que se genera en torno al artista y la imagen que él muestra en redes sociales lo cual influye en el desarrollo de relaciones parasociales y por ende, estas relaciones tienen influencia en la proliferación del éxito comercial de un artista.
- Finalmente, para las comunicaciones, las relaciones parasociales y las redes sociales garantizan un nicho de consumo de artistas que ayuda a sentar las bases para la creación de contenidos y marcas humanas. Estas bases garantizan el consumo y éxito comercial de las celebridades.



REFERENCIAS

- Ali Khademi, C. (2015). The cultural reconstruction of fame: How social media and reality television have reshaped America's definition of "famous" (Master's Thesis). Stanford University.
- Bond, B. J. (2020). The Development and Influence of Parasocial Relationships with Television Characters: A Longitudinal Experimental Test of Prejudice Reduction Through Parasocial Contact. *Communication Research*, 009365021990063. Doi: 10.1177/0093650219900632
- Bond, B. (2016). Siguiendo a su "amigo": las redes sociales y la fuerza de las relaciones parasociales de los adolescentes con los medios de comunicación. *Ciberpsicología, comportamiento y redes sociales*, 19 (11), 656-660. Doi: 10.1089/cyber.2016.0355
- Bugler, D. (2020). Why the world doesn't deserve Harry Styles. Retrieved 16 February 2021, from <https://www.gq-magazine.co.uk/culture/article/harry-styles-birthday>
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cochran, Tanya R. 2008. The Browncoats are Coming! Firefly, Serenity, and Fan Activism. In *Investigating Firefly and Serenity: Science Fiction on the Frontier*, ed. Rhonda Wilcox, and Tanya R. Cochran. London: I.B. Tauris.
- Cohen, J. (2003). Rupturas parasociales: medición de las diferencias individuales en las respuestas a la disolución de las relaciones parasociales. *Comunicación de masas y Sociedad*, 6 (2), 191-202. doi: 10.1207 / s15327825mcs0602_5
- Erickson, S. E., & Dal Cin, S. (2018). Romantic parasocial attachments and the development of romantic scripts, schemas and beliefs among adolescents. *Media Psychology*, 21(1), 111–136. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1305281>
- Greenwood, D. (2020). How One Direction became the world's first internet boyband. Retrieved 5 May 2021, from <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/one-direction-10-years-anniversary-social-media-x-factor-fandoma9632291.html>

- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of 'social media natives' and their followers. *Celebrity studies*, 8(3), 445-460.
- Harry Styles has the cutest relationship with his fans & here's proof. (2020). Retrieved 16 February 2021, from <https://www.capitalfm.com/artists/harry-styles/fans-tour-one-direction-2020/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229
- Hu, M. (2016). La influencia de un escándalo en la relación parasocial, la interacción parasocial y la ruptura parasocial. *Psicología de la cultura de los medios populares*, 5 (3), 217-231.
- Jerslev, A. (2016). Media Times In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.
- Kantola, A. (2014). Mediatization of Power. *Nordicom Review*, 35(2), 29-41.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kurtin, KS, O'Brien, NF, Roy, D. y Dam, L. (2019). Relaciones Parasociales con Músicos. *Redes sociales y sociedad*, 8, 30-50.
- Lacasa, P., Méndez Zaballos, L., y de la Fuente Prieto, J. (2016). Fandom, música y relaciones personales a través de los medios: cómo los adolescentes usan las redes sociales. *IASPM @ Journal*, 6 (1), 44-67. Doi: 10.5429 / 2079-3871 (2016) v6i1.4en
- Laken, Amanda R., "Relaciones parasociales con celebridades: una ilusión de intimidad con amigos del medio" (2009). UNLV Tesis, Disertaciones, Artículos Profesionales y Capstones.962.<http://dx.doi.org/10.34917/2307944>
- Leslie, L. (2011). *Celebridad en el siglo XXI*. Santa Bárbara, California: ABC-CLIO.

- Mahia, I., & García, M. (2020). One Direction: Por qué es la boyband más grande de la historia. Retrieved 16 February 2021, from <https://www.rtve.es/playz/20200723/one-direction-boyband-mas-grande-historia/2031400.shtml>
- Mostaghimi, Raz, "Mucha admiración y un poco de adoración: relaciones parasociales y mujeres jóvenes" (2019). Tesis de Honor Universitaria. Documento 770. <https://doi.org/10.15760/honors.788>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 12(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Phelps, Christine, "Relaciones parasociales y uso de redes sociales" (2011). Tesis. Instituto de Tecnología de Rochester. Accedido desde <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4092&context=theses>
- Paul W. Ballantine y Brett AS Martin (2005), "Formar relaciones parasociales en comunidades en línea", en *NA - Advances in Consumer Research* Volume 32, eds. Geeta Menon y Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, páginas: 197-201.
- Paul, L. (2020). 10 Years of One Direction: The Story of the World's Biggest Boy Band, Told With the Fans Who Made It Happen. Retrieved 16 February 2021, from <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/9419436/one-direction-ten-year-anniversary-fan-interviews>
- Reeves, R., Lemons, C., Clements, A., Gountas, J., & Gountas, S. (2013). Celebrity worship, desire for fame, materialism, and social media use. Paper presented at the Annual Meeting of the Southeastern Psychological Association, Atlanta, GA.
- Rojek, C. (2008). *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Rubin, E. (2019). Harry Styles is the artist of the decade. Retrieved 5 May 2021, from <https://www.insider.com/harry-styles-artist-of-the-decade-2010s-2019-12>
- Simões, P. G. Celebridade e contexto contemporâneo. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 28, p. 45-57. Dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014217851>
- Spanos, B., Sheffield, R., Shaffer, C., Pipia, A., Martoccio, A., & Chan, T. et al. (2020). 75 Greatest Boy Band Songs of All Time. Retrieved 16 February 2021, from <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/boy-band->

songs-greatest-1033317/backstreet-boys-quit-playing-games-with-my-heart-1996-149231/

Steever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American journal of psychology*, 15(2).

Termini, Alyssa, "Loco enamorado de un criminal suave: una mirada en profundidad a las relaciones parasociales y cómo las celebridades afectan la relación" (2015). Simposio Académico de Becas de Pregrado. 31. https://scholarsarchive.jwu.edu/ac_symposium/31

Tukachinsky, RH (2011). Amor y para-amistades pararrománticos: Desarrollo y valoración de una escala de relaciones parasociales múltiples. *Revista Estadounidense de Psicología de los Medios*, 3 (1/2), 73-94.

Tukachinsky, Riva & Dorros, Sybilla. (2018). Parasocial Romantic Relationships, Romantic Beliefs, and Relationship Outcomes in USA Adolescents: Rehearsing Love or Setting Oneself Up to Fail?. *Journal of Children and Media*. 12. 1-17. 10.1080/17482798.2018.1463917.

Zhuang, Jiahui, "Soy tu fan: participar en la página de redes sociales de celebridades con la mediación de la interacción y la relación parasocial" (2018). Tesis y Disertaciones de Postgrado. <http://scholarcommons.usf.edu/etd/7252>

BIBLIOGRAFÍA

- Abane, R. (2009). *Religions of the Stars: What Hollywood Believes and How It Affects You*. Michigan: Baker Books.
- Blanchard, Ken, and Sheldon Bowles. 2011. *Raving Fans: A Revolutionary Approach to Customer Service*. London: Harper Collins Entertainment.
- Blistein, J. (2020). 'Better Than Words': How One Direction Became One of the Great Rock Bands of the 21st Century. Retrieved 16 February 2021, from <https://www.rollingstone.com/music/music-news/one-direction-10th-anniversary-collaborators-1032313/>
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314–319. doi:10.1089/cyber.2016.0505
- Bonus, J. A., Matthews, N. L., & Wulf, T. (2019). The Impact of Moral Expectancy Violations on Audiences' Parasocial Relationships With Movie Heroes and Villains. *Communication Research*, 009365021988651. Doi:10.1177/0093650219886516
- Elliott, A. (2018). *Manual de estudios de celebridades* de Routledge. Nueva York: ROUTLEDGE.
- Engeseth, S. (2005) *One: A Consumer Revolution in Business*. London: Cyan–Marshall Cavendish.
- Fuggetta, R. (2012). *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hill, V. (2012). *Fans not Customers: How to Create Growth Companies in a No Growth World*. London: Profile.
- Jayson, S. "Generation Y's Goal? Wealth and Fame." USA Today 10 Jan. 2007: n. p. Web.
- Koch, C. (2014, Nov 23). Fanta\$y LAND 1 edition]. Sunday Magazine Retrieved from http://fresno.ultima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/1626894154?accountid=45277

- Linden, H., & Linden, S. (2017). Fans and fan cultures: Tourism, consumerism and social media.
- McCutcheon, Lynn. (2002). ¿Se reflejan los estilos de relación parasocial en los estilos de amor? *Investigación actual en Psicología Social*. 7.
- Page, R. (2012). The linguistics of self branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. Leicester, UK. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1750481312437441>
- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95. Doi: 10.1080/15405700903502346
- Porto, M., Benia, T., & Lima, D. (2016). 'Unleash your imagination': fandoms and contribution of fanfictions to the educational context based on the case of narrative of HIM (Diretoria de Pós-Graduação e Pesquisa). Universidade Tiradentes.
- Quéré, L. L'espace public comme forme et comme événement. In: JOSEPH, Isaac (org.). *Prendre place. Espace public et culture dramatique. Colloque de Cérizy*. Paris: Ed. Recherches, 1995, p. 93-110.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30162104>
- The fellowship of fandom. (2015, May 31). *Sunday Star - Times* Retrieved from http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/1684370178?accountid=45277
- Turner, G. *Understanding Celebrity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE, 2004.
- VanCant, B. (2014). *Whovians and Directioners: Challenging the Fangirl Identity (Bachelor of Arts in Cultural Studies)*. Columbia College Chicago.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. Retrieved from <http://www.palgrave-journals.com/bm/>
- Y.Lee, T. (2015). #SociallyConnected: The Now and Then Era of the Fangirl. CUNY Academic Works. Retrieved from https://academicworks.cuny.edu/gj_etds/92
- Zsila, Á., McCutcheon, L. y Demetrovics, Z. (2018). La asociación del culto a las celebridades con el uso problemático de Internet, la ensoñación inadaptada y el deseo de fama. *Revista de adicciones al comportamiento*, 7 (3), 654-664. Doi: 10.1556 / 2006.7.2018.76



ANEXOS

ANEXO 1: LISTADO DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

1. Edad
2. ¿Desde hace cuánto eres fan de Harry Styles?
3. ¿Qué redes sociales utilizas para conectarte con él?
4. ¿Cómo utilizas las redes sociales que seleccionaste para conectarte o saber acerca del mencionado artista (Harry Styles)?
5. ¿Pertenece a algún fanclub o grupo de fans en dichas redes?
6. De haber marcado si en la pregunta anterior, ¿Qué cualidades consideras que compartes con este grupo o fandom?
7. ¿Sigues alguna fan account? (Cuentas de noticias, updates, imágenes, etc)
8. ¿Cuánto tiempo empleas al día interactuando con tu ídolo, hablando sobre él o averiguando sobre este en redes sociales?
9. ¿Sientes más cercanía hacia él mediante los posts que realiza en sus redes sociales?
10. ¿Las redes sociales te parecen un medio necesario y de ayuda para saber sobre Harry?
11. ¿Qué percepción o idea tienes de tu ídolo? En otras palabras, ¿Cómo lo ves? (Como un amigo, un cantante, un confidente, etc) y ¿De qué manera llegaste a establecer este concepto de él?
12. ¿Alguna vez tuviste algún tipo de contacto con tu ídolo? (En la vida real o por redes)
13. De haber marcado si, cuéntanos sobre esa experiencia.
14. ¿Considerarías que tus ideales románticos se han visto de alguna forma influidos por la percepción de la idea que tienes de Harry Styles?
15. ¿Por qué?

16. ¿Alguna vez has buscado o comparado, así sea de manera inconsciente, que tu saliente o pareja se asemeje a Harry en algún aspecto? (característica, comportamiento, físico, etc)

17. De haber marcado si en la respuesta anterior, ¿De qué manera se dio esta situación?

ANEXO 2: FICHA DE FILTRO PRE ENTREVISTA

¡Hola de nuevo! Esto te tomará un minuto.
Ayúdame contestando las siguientes preguntas:

- Nombre y apellido
- Edad
- Ciudad
- ¿Hace cuánto eres fan de Harry?

Responde con sí o no a estas afirmaciones:

1. Harry es más que un ídolo/artista para mí.
2. Veo a Harry como a una persona normal, solo que desempeña un trabajo extraordinario.
3. Harry me hace sentir cómoda, como si se tratase de un amigo, conocido o familiar.
4. Siento que Harry y yo podríamos ser más que ídolo-*fan*.

ANEXO 3: LISTADO DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Hace cuánto eres *fan* de Harry Styles?
2. ¿Cómo lo conociste o supiste acerca de él?
3. ¿Has tenido la oportunidad de verlo en persona? De ser así, ¿Cómo se sintió?
4. ¿Eres mucho de usar las redes sociales?
5. ¿Para que las usas mayormente?
6. ¿Usas las redes sociales para mantenerte al día sobre las actividades o noticias de Harry?
7. ¿Cuánto tiempo dirías que empleas pendiente de él en una semana?
8. ¿Alguna vez has intentado tener algún tipo de contacto con él? Sea mediante redes o de manera directa.
9. ¿Qué piensas acerca de él?
10. ¿Qué es lo que más admiras o te gusta de él?
11. ¿Cuáles son las tres palabras con las que describirías a Harry Styles?
12. ¿Crees que las redes sociales han contribuido en la idea que tienes de él?
13. ¿Consideras que has desarrollado una relación parasocial con Harry? ¿De qué tipo?
14. ¿Crees que Harry Styles es el tipo de chico con el que te gustaría entablar una relación? ¿Por qué?
15. ¿Sientes que alguna vez has buscado algún parecido entre Harry y algún interés amoroso que hayas tenido?
16. ¿Cómo crees que Harry ha impactado en tu vida?
17. ¿Cuáles son tus sentimientos hacia Harry?
18. Si alguna vez te cruzases con él, en una situación cualquiera, ¿Qué te gustaría decirle?