



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Psicología y Relaciones Humanas

Trabajo de finalización de carrera
Relaciones e interacciones parasociales de estudiantes universitarios rosarinos con influencers y creadores de contenido

Tutora: Ps. Borgo Estela

Tesista: Mainez, Matilde

Licenciatura en Psicología

Febrero de 2025

Resumen

El presente trabajo se ha planteado como objetivo general explorar la dinámica de las relaciones parasociales entre jóvenes y creadores de contenido, desde la percepción de estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario. El enfoque planteado fue descriptivo, transversal y la población relevada fueron estudiantes universitarios de entre 20 a 30 años, de ambos sexos. Para recopilar la información necesaria, se han utilizado cuestionarios auto-administrados a través de Google Forms para indagar sobre tres dimensiones clave: las motivaciones que impulsan estas relaciones, la percepción de autenticidad, cercanía y reciprocidad con los influencers, y su influencia en la construcción de la identidad y la comparación social. Los resultados han evidenciado que las motivaciones intrínsecas, como la conexión emocional y el disfrute del contenido, son fundamentales en el desarrollo de estos vínculos, mientras que las motivaciones extrínsecas, como la pertenencia a una comunidad, también desempeñan un rol importante. La autenticidad percibida de los influencers y la confianza en su contenido fortalecen la relación parasocial, aunque los vínculos no llegan a igualar las relaciones interpersonales. Además, se ha observado que las relaciones parasociales influyen en la adopción de valores, hábitos y percepciones, actuando como un mecanismo de referencia en la construcción de la identidad y promoviendo procesos de comparación social ascendente. Sin embargo, también se han identificado riesgos, como la presión social y la insatisfacción personal.

Palabras clave: Relaciones parasociales, identidad, comparación social, estudiantes universitarios, creadores de contenido.

Agradecimientos

Quiero agradecer en este trabajo, en primer lugar a mis padres, no solo por su amor incondicional, sino también por aquellas enseñanzas que, por más que intentara, jamás podría poner en palabras.

A todos mis profesores, desde Ana María y Flor en la secundaria, quienes me mostraron el verdadero significado de la vocación y me enseñaron que dentro de las páginas escritas se encuentran mundos enteros, hasta mis profesores de la universidad, que me transmitieron la esencia de la psicología de una manera que ningún manual podría lograr.

A los educadores informales, como el tiempo, el arrepentimiento y la redención, por recordarme que nunca es tarde para cambiar.

A mis hermanos mayores, Francisco, Agustina y Aquiles, por enseñarme que las relaciones se construyen y reconstruyen a pesar del paso del tiempo. Aunque las cosas ya no sean como antes, siempre nos recordaré en algún cumpleaños en el patio de casa.

A mis amigas de toda la vida, por el amor, la risa y el entendimiento. Puede que el tiempo sea un círculo plano en eterna repetición, pero espero que en él nos encontremos una y otra vez.

A mis compañeros de la facultad, por hacer de la experiencia universitaria un camino lleno de cariño y compañerismo.

Y, finalmente, a quienes hicieron posible este trabajo: a quienes respondieron la encuesta, al Licenciado y Profesor Raúl Gómez Alonso, al Licenciado y Profesor Sebastián Gabini, a la Licenciada María Sol Barolín y, especialmente, a mi Directora de Tesis, la Licenciada y Profesora Estela Noemí Borgo, por su valioso acompañamiento a lo largo de este proceso.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a la literatura, la poesía, el cine, el arte y la música, mis primeras relaciones parasociales. No sería quien soy hoy sin ustedes.

Índice de contenidos

Resumen	2
Agradecimientos	3
Dedicatoria	4
Índice de contenidos	5
Índice de figuras	7
Introducción.....	8
Estado del arte	10
Pregunta Problema.....	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Marco teórico.....	17
Relaciones Parasociales	17
Características de las relaciones parasociales	17
Relaciones Parasociales y salud mental	18
Redes sociales	19
Redes Sociales Populares y las Relaciones Parasociales	19
Influencers y Creadores de Contenido	20
Influencers, Creadores de Contenido y Relaciones Parasociales.....	21
Percepción.....	22
Motivación	23
Identidad	24
Identidad social.....	24
Subprocesos de la identidad	25
Identidad virtual.....	26
Comparación social	27
Abordaje Metodológico	29
Tipo de Estudio	29
Unidades de Análisis	29
Población.....	29
Muestra.....	29
Tipo de muestreo	29
Definición conceptual y operacional de las variables/categorías de análisis	30
Motivación	30
Percepción de las relaciones parasociales	30

Influencia en identidad y comparación social	30
Descripción del contexto de investigación	31
Técnicas	31
Instrumento de recolección de datos	32
Procedimiento	32
Consideraciones éticas.....	32
Limitaciones de investigación.....	33
Análisis e interpretación de datos	34
Sección 1: factores que los motivan a formar relaciones parasociales con creadores de contenido.....	35
Motivaciones intrínsecas.....	35
Motivaciones extrínsecas	36
Sección 2: interacción con los creadores de contenido en términos de cercanía, autenticidad y reciprocidad	37
Autenticidad percibida	38
Reciprocidad percibida	39
Sección 3: relaciones parasociales influyen en la construcción de la identidad y en los procesos de comparación social.....	40
Identidad.....	40
Comparación social.....	42
Discusión y conclusión	45
Referencias	49
Anexos	54
Anexo A: Consentimiento informado e introducción al cuestionario	54

Índice de figuras

Figura 1 Motivaciones extrínsecas: comunidad.....	37
Figura 2 Cercanía percibida.....	38
Figura 3 Identidad: actitudes influenciadas.....	41
Figura 4 Comparación social: motivación diaria.....	43
Figura 5 Comparación social: tiempo de consumo en el contenido	43

Introducción

El presente trabajo aborda el fenómeno de las relaciones parasociales, un tipo de vínculo emocional unidireccional que las personas establecen con figuras mediáticas, como creadores de contenido o influencers. Aunque estas conexiones no son recíprocas, los seguidores suelen percibirlas como auténticas, generando una sensación de intimidad y cercanía que trasciende la interacción tradicional (Horton y Wohl, 1956). Este concepto, originalmente vinculado a medios masivos como la radio y la televisión, ha evolucionado con la irrupción de las redes sociales, que han transformado las dinámicas de interacción y profundizado la influencia de los creadores de contenido en la vida cotidiana de sus seguidores (Rihl y Wegener, 2019 citado en Boyd et al., 2024).

El problema central de esta investigación radica en cómo las redes sociales han amplificado la presencia de las relaciones parasociales, convirtiéndolas en un fenómeno más frecuente y con mayor impacto. En particular, se ha observado que los jóvenes dedican una parte significativa de su tiempo a consumir contenido de influencers con los que desarrollan vínculos emocionales, que en ciertos casos pueden llegar a sustituir o influir en sus relaciones sociales tradicionales (Giles, 2002). Esta realidad plantea interrogantes sobre los mecanismos que sustentan estas relaciones, sus efectos en la construcción de la identidad y su impacto en la percepción del entorno social.

La importancia de este fenómeno radica en que, a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales han creado una nueva forma de interacción en la que los creadores de contenido pueden responder a sus seguidores, generando la ilusión de una relación más cercana y auténtica (Kim, 2022). Esta interacción mediada no solo refuerza la percepción de familiaridad, sino que también contribuye a la construcción de la identidad y la validación social de los usuarios, quienes encuentran en los influencers modelos de referencia para sus valores, hábitos y estilos de vida (Tajfel y Turner, 1986 citado en Etchezahar et al., 2018).

El interés por esta temática surge de la observación de comportamientos recurrentes entre los jóvenes, quienes revisan constantemente sus teléfonos móviles en busca de contenido actualizado de sus creadores de contenido favoritos, reforzando así su vínculo parasocial. La relevancia de estudiar este fenómeno radica en la creciente centralidad que estas relaciones han adquirido en la vida cotidiana de los jóvenes y en cómo pueden influir en la percepción de sí mismos, sus relaciones interpersonales y su participación en la cultura digital (Steele, 2024).

En términos metodológicos, este estudio es factible debido a la accesibilidad de los sujetos de investigación, estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario, quienes

representan un grupo demográfico activo en redes sociales y en constante interacción con creadores de contenido. En el marco de lo mencionado, el presente trabajo se propuso responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo surgen y se mantienen las relaciones parasociales entre creadores de contenido o influencers y los estudiantes universitarios rosarinos?

Estado del arte

El presente apartado ha abordado los estudios desarrollados en torno a la nomenclatura parasocial, desde el enfoque de la psicología social. El objetivo de esta revisión bibliográfica ha sido identificar y analizar estudios empíricos y teóricos sobre las relaciones parasociales que aportan un marco conceptual y metodológico para el trabajo de finalización de carrera; las fuentes consultadas fueron mediante el repositorio en línea de la biblioteca de la Universidad Abierta Interamericana y Google Scholar, basándose en revistas especializadas en psicología social, comunicación y marketing digital. Se han utilizado combinaciones de términos en inglés y español, como ‘relaciones parasociales’, ‘interacciones parasociales’, ‘influencers’, ‘redes sociales’, ‘identidad social’. Esta metodología ha permitido identificar lagunas (o aspectos desconocidos) en el conocimiento actual y fundamentar la relevancia de investigar las relaciones parasociales en las redes sociales desde la psicología social.

Las relaciones parasociales han adquirido significativa relevancia en los últimos años, especialmente debido al uso constante y creciente de las redes sociales. Como consecuencia, su estudio ha ganado impulso en diversos campos académicos.

En 1987, Rubin y McHugh en su artículo “Desarrollo de relaciones de interacción parasocial” han realizado uno de los primeros estudios empíricos sobre las interacciones parasociales. En su investigación, destacaron la similitud de estas interacciones con las relaciones sociales reales y los factores psicológicos que influyen en su formación, tales como la frecuencia de exposición y la identificación con la figura mediática. Para abordar el estudio, los autores han empleado cuestionarios estructurados para medir los niveles de interacción parasocial entre los participantes y las figuras mediáticas que seguían regularmente. Estos cuestionarios han incluido ítems que evaluaban la intensidad emocional, el apego personal y las percepciones de autenticidad hacia las figuras mediáticas. Sus hallazgos han mostrado que estas interacciones no son simplemente unidireccionales, sino que pueden ejercer un impacto significativo en las percepciones, emociones y comportamientos de los espectadores.

Posteriormente, Giles (2002) en su artículo en “Interacciones parasociales: una revisión de la literatura y un modelo futuro de investigación”, ha realizado una exhaustiva revisión de la literatura existente sobre las relaciones e interacciones parasociales, analizando su evolución desde los trabajos pioneros de los autores Horton y Wohl en 1956. En su propuesta, Giles sugirió un modelo para integrar el concepto de las interacciones sociales en la psicología social, destacando cómo las relaciones parasociales podrían entenderse como parte de la actividad social habitual. El autor, ha

sugerido que las relaciones e interacciones parasociales pueden ser vistas como una extensión de las interacciones sociales normales y propone que las futuras investigaciones deberían centrarse en explorar cómo estas relaciones se relacionan con procesos como la identificación, la afinidad y la influencia mediática. Finalizando su estudio, ha planteado que si bien el concepto de interacción y relación parasocial tenía un potencial significativo para enriquecer la teoría psicológica, el mismo requiere un enfoque más sistemático para integrar el concepto en la psicología social.

A partir de la década del 2010 las relaciones parasociales se han visto influenciadas por las redes sociales, lo que ha llevado a que la mayoría de los estudios, investigaciones y artículos han estado basados en torno a estas plataformas virtuales.

Caro Castaño (2015) ha publicado su estudio titulado “Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual”, el mismo ha sido abordado a partir del artículo de Giles (2002). Mediante una revisión bibliográfica de la nomenclatura parasocial y una observación etnográfica centrada en la plataforma de Twitter, se ha buscado identificar fenómenos de vinculación y generar un simulacro comunicativo. Entre sus resultados, la autora ha observado una transformación del concepto parasocial, ya que en las redes sociales digitales las relaciones parasociales no se encontraban limitadas por las restricciones técnicas de los medios tradicionales, sino que se ven influenciadas por las prácticas comunicativas elegidas por los usuarios. Asimismo, ha manifestado que las nuevas prácticas comunicativas permiten la reciprocidad parasocial, principalmente en entornos como Twitter, donde los usuarios perciben una interacción horizontal con las figuras públicas. A su vez, ha destacado la aparición de nuevas prácticas de los usuarios, tales como el consumo pasivo o la interacción superficial que refuerzan el carácter parasocial de las relaciones.

En la misma perspectiva, Bermúdez- Herrera y Soler Arias (2023) llevaron a cabo un estudio denominado “Relaciones parasociales entre bases de fans y celebridades”. El mismo, presentó un enfoque cualitativo centrado en las relaciones parasociales entre estudiantes del Politécnico Grancolombiano y celebridades de música, cine y deportes. Utilizaron un diseño metodológico basado en encuestas, entrevistas semiestructuradas, observaciones y la técnica de ‘sonda cultural’ para analizar cómo estas relaciones afectan la identidad y las interacciones sociales de los jóvenes. Entre sus resultados obtenidos, se ha destacado que las relaciones parasociales influyen en la construcción de identidad y aspiraciones de los jóvenes, especialmente en cómo estos adoptan características y valores de las celebridades admiradas. Los autores,

han observado que muchos estudiantes mantienen un equilibrio entre admiración y consumo sin que esto afecte significativamente sus decisiones. Sin embargo, a pesar de que algunos participantes negaron sentimientos de apego o idolatría hacia las celebridades, su lenguaje no verbal y patrones de interacción en redes sociales indicaron lo contrario.

Entre los hallazgos, de los autores advirtieron sobre posibles efectos negativos derivados del acceso constante a las redes sociales que puede llevar a una sobredosis de información. Asimismo, han manifestado que si bien sentir afinidad con una celebridad puede proporcionar consuelo y la sensación de formar parte de una comunidad, el punto de fragilidad del fenómeno parasocial radica en el momento en que se adaptan este tipo de relaciones como estrategias comunicativas y de marketing. Las relaciones parasociales son herramientas de marketing efectivas, pero deben ser manejadas de forma ética para evitar impactos negativos en la autoestima y la identidad de los consumidores.

Lotun et al. (2024) en su artículo “¿Las personas perciben que las relaciones parasociales son efectivas para satisfacer necesidades emocionales?”, han planteado como objetivo explorar cómo las relaciones parasociales satisfacen las necesidades emocionales de las personas en comparación con las relaciones bidireccionales (tradicionales). El estudio se ha llevado a cabo mediante una investigación cuantitativa que combina métodos experimentales y encuestas, con un total de 3,085 participantes. Entre sus principales resultados se ha observado que si bien las relaciones bidireccionales fuertes (familiares o amigos cercanos) fueron vistas como las más efectivas en general, las relaciones parasociales fuertes (con creadores de YouTube o personajes ficticios) fueron consideradas más efectivas para satisfacer necesidades emocionales que las relaciones bidireccionales débiles (como conocidos). Asimismo han destacado que las personas con alta autoestima se inclinan a validar sus relaciones parasociales como fuentes de apoyo emocional tras experimentar rechazo social y que las personas con baja autoestima perciben que sus relaciones parasociales responden constantemente a sus necesidades emocionales, independientemente de la activación de dichas necesidades.

Entre las conclusiones, se ha dejado en evidencia que las relaciones parasociales no son sólo un sustituto para las relaciones tradicionales, sino un recurso social integral que contribuye al bienestar emocional y que las mismas pueden aliviar la soledad, ofrecer validación emocional y cumplir necesidades específicas que las relaciones bidireccionales a veces no pueden. Sin embargo, han planteado que a pesar de su

impacto positivo, las relaciones parasociales no pueden proporcionar soporte dinámico o personalizado, como lo haría una relación bidireccional.

En base a lo desarrollado hasta ahora, resultó fundamental incorporar artículos que aborden las relaciones parasociales desde la perspectiva del marketing. Este enfoque permitió analizar tanto los resultados como las implicancias del uso de estas relaciones como una herramienta estratégica en las plataformas digitales.

Para ello es menester mencionar a Breves et al. (2021) y su artículo “¿Confianza ciega? La importancia y la interacción de las relaciones parasociales y las divulgaciones publicitarias para explicar los efectos persuasivos de los influencers en sus seguidores”. El mismo se ha llevado a cabo mediante una investigación experimental que ha analizado la influencia de las relaciones parasociales en la persuasión de los seguidores de influencers en redes sociales.

La investigación se ha basado en dos estudios principales; un primer estudio en el cual han comparado entre seguidores y no seguidores respecto a la percepción de la credibilidad de los influencers y sus publicaciones patrocinadas; y un segundo estudio donde han evaluado el efecto de la divulgación publicitaria en la persuasión y las intenciones de compra. Ambos estudios han utilizado un diseño experimental con muestras diferenciadas y métricas basadas en escalas validadas.

Los autores han obtenido como resultado que los seguidores muestran niveles más bajos de conocimiento persuasivo evaluativo (actitud crítica hacia la publicidad) en comparación con los no seguidores; los seguidores expresan mayores intenciones de compra y una evaluación más favorable de las marcas asociadas a influencers con los que tienen relaciones parasociales fuertes.

Entre sus conclusiones, han destacado que las relaciones parasociales aumentaron la efectividad persuasiva en campañas de marketing de influencers y que si bien su los autores esperaban que las divulgaciones redujeran la efectividad persuasiva, en el caso de los seguidores, reforzó la percepción de autenticidad del influencer.

En cuanto a porqué sucede esto, el artículo de Degen (2023) “Racionalizando las señales de ficción: Efectos psicológicos de la divulgación de anuncios y la inexactitud de la mente humana en relaciones parasociales”, permitió esclarecer parte de este suceso.

La autora buscó comprender las dinámicas comunicativas en la interacción entre influencers y seguidores, enmarcándolas en la brecha de realidad-ficción. El estudio ha sido realizado mediante un enfoque exploratorio con entrevistas en profundidad, que fueron analizadas mediante el análisis de contenido de Mayring bajo un paradigma

reconstructivo a través de la psicología crítica. El estudio se ha realizado con 22 participantes, principalmente mujeres jóvenes de 20 a 32 años, residentes en Alemania y Dinamarca. Todos los participantes eran usuarios activos de Instagram, siguiendo al menos dos influencers con más de 10,000 seguidores.

Degen (2023) ha partido de la base de que las relaciones parasociales se fundamentan en mecanismos relacionados con el yo social, incluyendo necesidades de seguridad, validación y pertenencia, por lo que logran un significado profundo a la vida de los seguidores. Para esta autora este significado puede llevar a que las señales de ficción (como la revelación de que la relación tiene intenciones secundarias, como vender productos) sean anuladas por el apego y los afectos positivos.

Como resultados principales, ha observado que los seguidores racionalizan las pistas de ficción (por ejemplo, el uso de filtros o la publicidad marcada) como naturales y que en algunos casos, refuerzan la percepción de autenticidad y la confianza en el influencer al ser interpretada como un acto de transparencia por parte de los mismos; para la autora esto se debe a que las relaciones parasociales se caracterizan por una fuerte identificación emocional con los influencers, que a menudo eclipsa la racionalidad de los seguidores.

En este contexto, la autora ha planteado que las relaciones cumplen necesidades de pertenencia, validación y seguridad emocional, a veces incluso desplazando las interacciones cara a cara. Ha explicado que de esta forma los seguidores más vulnerables (debido a experiencias de exclusión social, inseguridades o aislamiento) tienden a desarrollar relaciones parasociales más intensas. En consecuencia, estas relaciones pueden tener efectos negativos, como comportamientos compulsivos, dependencia emocional y conflictos en relaciones personales reales. La autora concluyó que esto es posible porque la parasocialidad utiliza los mismos mecanismos que las interacciones cara a cara, y desde su perspectiva compite con ellas en cuanto a su función para el 'yo social'.

Para la autora estas relaciones son particularmente atractivas porque proporcionan validación, predictibilidad y confort en un entorno no confrontativo es debido a la percepción de que las relaciones tradicionales son más inciertas y riesgosas. En base a esto propone que los siguientes estudios deberían profundizar sobre formas de proteger a las poblaciones vulnerables en este tipo de relaciones.

En síntesis de acuerdo a las conclusiones de los estudios expuestos, es posible observar el impacto emocional y psicológico que los vínculos parasociales fundamentados en dinámicas de identificación poseen ya que no solo pueden moldear la

percepción y el comportamiento de los seguidores, sino que también evidencian su capacidad para influir en la construcción de identidad y en las comparaciones sociales de los individuos; además de en oportunidades reemplazar las relaciones sociales y obnubilar sesgos por la sensación de cercanía.

Si bien varios autores han desarrollado sobre los efectos positivos de este tipo de relaciones no se debe obviar los posibles efectos negativos de las mismas, sobre todo si se consideran la preponderancia actual de estas relaciones a ser utilizadas como estrategias de marketing que incentivan el consumo. Teniendo en cuenta la literatura observada faltaría desarrollar estudios longitudinales que estudien el impacto de este tipo de relaciones en la salud mental, la posible dependencia a las mismas y posibles situaciones de aislamiento social en adolescentes y adultos.

Es asimismo menester recordar que la literatura analizada incluyó estudios llevados a cabo en países como Estados Unidos, Alemania y Colombia, cuyos marcos culturales particulares influyen significativamente en los resultados obtenidos. Estos hallazgos, por ende, no fueron completamente transferibles ni reproducibles en contextos socioculturales diferentes, como el caso de Argentina. En este sentido, resultó pertinente investigar cómo se manifiestan las relaciones parasociales en el contexto argentino, considerando sus particularidades culturales, y explorar los posibles efectos que podría tener la preferencia por este tipo de relaciones sobre las relaciones sociales tradicionales.

Pregunta Problema

Este trabajo toma como premisa principal de su desarrollo la siguiente interrogante: ¿Cómo surgen y se mantienen las relaciones parasociales entre creadores de contenido o influencers con los estudiantes universitarios rosarinos?

Objetivo General

Explorar la dinámica de las relaciones parasociales de jóvenes hacia creadores de contenido, desde la percepción de los estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que motivan a los jóvenes a formar relaciones parasociales con creadores de contenido, desde la percepción de los estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario.
- Indagar cómo perciben los estudiantes universitarios de Rosario la interacción con creadores de contenido, en términos de cercanía, autenticidad y reciprocidad.
- Describir la influencia de las relaciones parasociales en la construcción de la identidad y comparación social, desde la experiencia de los estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario.

Marco teórico

El presente marco teórico busca establecer las bases conceptuales necesarias para analizar las relaciones parasociales y su impacto en estudiantes universitarios rosarinos. Para ello, se abordaron temas clave como el origen y evolución de las relaciones parasociales, el papel de las redes sociales como principal escenario de estas interacciones, y la influencia de figuras mediáticas como influencers y creadores de contenido. Además, se analizaron factores psicológicos relevantes como la percepción, la motivación y la identidad, vinculados a la construcción y sostenimiento de estos vínculos.

Relaciones Parasociales

Horton y Wohl (1956) han introducido los conceptos de interacción y relación parasocial para describir la ilusión de interacción recíproca que experimentan los espectadores con figuras mediáticas, como locutores, actores o presentadores. Según los autores, estas relaciones son unidireccionales y están controladas por la figura mediática, pero generan en el espectador una sensación de cercanía comparable a la que tendría con su grupo primario. Han destacado que estas interacciones se intensifican cuando las figuras mediáticas ajustan su discurso y comportamiento en función de las expectativas de la audiencia, creando la impresión de un vínculo continuo y confiable.

Con el avance de los medios de comunicación, el entendimiento de las relaciones parasociales se ha ampliado significativamente. Inicialmente, Horton y Wohl han usado los términos interacción y relación parasocial como sinónimos, pero investigaciones más recientes los distinguen como constructos diferenciados. Según Rihl y Wegener (2019, citado en Boyd et al., 2024), las relaciones parasociales se consideran duraderas y trascienden el acto inicial de consumo mediático, mientras que las interacciones parasociales son eventos puntuales limitados al momento de la exposición. Esta diferenciación ha resaltado la complejidad del fenómeno, especialmente en el contexto de las redes sociales, donde la interacción entre usuarios y figuras mediáticas se ha intensificado.

Características de las relaciones parasociales

Horton y Wohl (1956) han definido las relaciones parasociales como vínculos unilaterales en los que no existe reciprocidad ni obligación por parte del espectador, quien puede retirarse en cualquier momento. Un elemento central en estas relaciones ha sido la figura mediática o ‘persona’, un personaje creado por los medios que logra establecer un sentido de intimidad y constancia con el público. Estas figuras han sido

percibidas como confiables y consistentes, lo que refuerza la percepción de cercanía emocional en los espectadores

Cohen (1999, como se citó en Giles, 2002) ha explicado que factores como el nivel de autenticidad percibido, el medio en el que se presenta la figura y el grado de identificación emocional que genera influyen en el grado de intensidad y naturaleza de la relación. Además, ha distinguido entre interacción parasocial, identificación por similitud (en la cual el sujeto observa aspectos similares de sí en la ‘persona’), identificación aspiracional (donde el espectador desea emular la figura con la que se identificaron, ya sea como modelo a seguir o por un rasgo particular) y afinidad (engloba a las instancias en las que un usuario muestra simpatía hacia una figura mediática, sin identificarse con ella o formar una relación parasocial).

Estas clasificaciones han permitido entender cómo los usuarios establecen diferentes niveles de conexión emocional con las figuras mediáticas, ya sea porque se ven reflejados en ellas o porque aspiran a ser como ellas.

Relaciones Parasociales y salud mental

Horton y Wohl (1956) han propuesto que las relaciones parasociales podían desempeñar un papel compensatorio para personas socialmente aisladas, ofreciendo una fuente de afecto accesible a través de la figura mediática o ‘persona’. Según estos autores, estas relaciones, aunque no presentan reciprocidad, han permitido a los individuos experimentar un sentido de conexión. Sin embargo, Horton y Wohl (1956) han advertido que estas relaciones sólo se consideran patológicas cuando sustituyen completamente la participación social autónoma o distorsionan la percepción de la realidad objetiva.

En la actualidad, el crecimiento de las plataformas sociales ha potenciado la prevalencia de las relaciones parasociales, lo que ha llevado a un aumento en los estudios que analizan sus efectos en la salud mental y el bienestar de las personas. Por ejemplo, Bermúdez-Herrera y Soler Arias (2023) han destacado que las relaciones parasociales influyen en la construcción de identidad y aspiraciones de los jóvenes, quienes adoptan características y valores de las celebridades que admiran. Degen (2023) amplía esta perspectiva al afirmar que estas relaciones satisfacen necesidades de pertenencia, validación y seguridad emocional, mientras que Lotun, et al. (2024) las describieron como un recurso social integral que contribuye al bienestar emocional, aliviando la soledad y ofreciendo validación emocional en casos donde las relaciones bidireccionales no son suficientes.

No obstante, estas relaciones también presentan desafíos. Bermúdez-Herrera y Soler Arias (2023) han advertido que el acceso constante a las redes sociales puede provocar una sobredosis de información, mientras que Lotun et al. (2024) han señalado que las relaciones parasociales no pueden proporcionar el soporte dinámico o personalizado que caracteriza a las relaciones bidireccionales. Degen (2023), por su parte, ha identificado riesgos como comportamientos compulsivos, dependencia emocional y conflictos en relaciones interpersonales reales, destacando la complejidad y las posibles consecuencias negativas de estas dinámicas.

Redes sociales

Dado el alcance de esta investigación, fue crucial analizar el papel que desempeñan las redes sociales como el principal escenario contemporáneo para el desarrollo de relaciones parasociales. Las redes sociales son definidas por la Real Academia Española (2025) como "Servicios que ofrecen a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet, facilitando la creación de perfiles personales, el establecimiento de comunidades con intereses comunes y la interacción mediante mensajes, imágenes o videos" (s.p.).

Desde una perspectiva teórica, Caivano (2010, citado en Barón Pulido et al., 2020) ha planteado que las redes sociales pueden ser entendidas como "sistemas que permiten establecer relaciones y fortalecer vínculos, además de ser espacios para el intercambio de información" (p. 125).

Autores como García y Núñez (2009, citado en López-Ariza, 2017) han afirmado que las redes sociales cubren diversas necesidades psicosociales, como la búsqueda de identidad digital, la construcción de un alter ego, el refuerzo de la expresión creativa y la interacción social en entornos virtuales. Estas características, según lo desarrollado, propician un marco ideal para el surgimiento y consolidación de relaciones parasociales.

Redes Sociales Populares y las Relaciones Parasociales

Las redes sociales actuales presentan características que favorecen la formación de vínculos unilaterales entre creadores de contenido y seguidores. Estas plataformas combinan elementos de la comunicación interpersonal y masiva, integrando funciones como la personalización de perfiles, la afiliación a grupos y la interacción constante (González-Larrea et al., 2020). Entre las más relevantes se encuentran Instagram, YouTube y TikTok:

- Instagram: Diseñada inicialmente para compartir fotos y videos en tiempo real, esta plataforma utiliza algoritmos avanzados basados en ‘big data’ que determinan la visibilidad de los contenidos según su rendimiento inicial (Agung y Darma, 2019, citado en Bard Widgor y Magallanes Udovicich, 2021). Con más de mil millones de perfiles activos, Instagram facilita la interacción constante y fomenta la percepción de proximidad e intimidad entre influencers y seguidores, lo que potencia el desarrollo de relaciones parasociales (Comscore y Shareablee, 2019, citado en Bard Widgor y Magallanes Udovicich, 2021).
- YouTube: Esta plataforma se centra en contenido audiovisual, con una fuerte presencia de videobloggers ("youtubers") que comparten aspectos de su vida diaria, intereses y habilidades, promoviendo interacciones que fortalecen los vínculos parasociales (Lozano-Blasco et al., 2023). La regularidad y autenticidad percibida en los contenidos aumentan la identificación emocional y la afinidad entre los creadores de contenido y su audiencia.
- Tik Tok: Con un formato único de videos cortos y un muro algorítmico (‘Para ti’), Tik Tok permite la viralización masiva de contenidos sin necesidad de conexiones previas entre usuarios (De Casas Moreno y Vizcaíno Verdú, 2020). Esto amplifica el alcance de los creadores de contenido y fomenta la sensación de cercanía y exclusividad en sus interacciones con los seguidores.

A partir de lo expuesto, se ha comprendido para los alcances de esta trabajo que Instagram, YouTube y TikTok representan el entorno ideal para el desarrollo de relaciones parasociales en la actualidad. Estas plataformas no solo facilitan la interacción unidireccional, sino que también refuerzan dinámicas de identificación, afinidad y pertenencia. Su impacto en la construcción de identidades digitales y en la satisfacción de necesidades psicosociales han resaltado su importancia como objeto de estudio para comprender el fenómeno parasocial en el contexto contemporáneo.

Influencers y Creadores de Contenido

En el marco de este trabajo, resultó esencial conceptualizar y diferenciar a los influencers y creadores de contenido, así como explorar su impacto en la construcción de relaciones parasociales.

La Real Academia Española (2025) ha definido al influencer como un "anglicismo usado para referirse a una persona con capacidad de influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales" (s.p.). En términos más específicos, González-Larrea et al. (2020) han conceptualizado a los influencers como figuras

públicas que generan y divulgan contenido en plataformas digitales, mientras que Breves y Liebers (2024) han manifestado que estas personas cultivan conexiones íntimas con sus audiencias al compartir aspectos de su vida personal y opiniones.

Kim (2022) ha resaltado que los influencers suelen interactuar con sus seguidores mediante contenido relacionado con su estilo de vida, utilizando técnicas de autopresentación que proyectan autenticidad y accesibilidad. Esto los posiciona como celebridades ‘alcanzables’ que generan aspiración en sus seguidores.

El término ‘creador de contenido’ engloba a usuarios de plataformas como YouTube, TikTok e Instagram, conocidos por crear y distribuir contenido constante con el objetivo de construir una marca personal y atraer comunidades leales de seguidores (Abidin, 2018; Arriagada & Ibáñez, 2020, citado en Simón, 2022).

Según Simón (2022), los creadores de contenido representan una nueva categoría de trabajadores creativos que han transformado la producción y el consumo mediático. Estas figuras no solo buscan visibilidad, sino que también monetizan su audiencia a través de colaboraciones, publicidades pagas y otras estrategias económicas.

Aunque los conceptos de influencer y creador de contenido comparten similitudes, como la búsqueda de visibilidad y la construcción de audiencias, su diferenciación radica en el enfoque: mientras los influencers se centran en su capacidad para influir en las decisiones de sus seguidores, los creadores de contenido priorizan la generación de material audiovisual como parte de una estrategia creativa (Duffy et al., 2021, citado en Simón, 2022).

Influencers, Creadores de Contenido y Relaciones Parasociales

Las características de los influencers y creadores de contenido los convierten en actores clave en el fenómeno de las relaciones parasociales. Según Breves y Liebers (2024), las redes sociales amplifican estas dinámicas al permitir interacciones como comentarios o "me gusta", generando una sensación de autenticidad y proximidad.

Caro Castaño (2015) ha explicado que la interacción facilitada por estas plataformas crea la percepción de una relación más cercana entre el usuario y el influencer, mientras que Schouten (citado en Stein et al., 2024) ha expresado que los influencers son percibidos como figuras más accesibles que las celebridades tradicionales.

Por otro lado, estudios recientes advirtieron sobre los posibles riesgos asociados con estas relaciones. Steele (2024) ha señalado que la dependencia de relaciones parasociales para suplir deficiencias en las relaciones sociales puede contribuir a

conductas problemáticas, como la adicción a las redes sociales, definida por Hou et al. (citado en Steele, 2024) como el uso excesivo y compulsivo que afecta negativamente la salud mental y las relaciones interpersonales.

En base a lo desarrollado se podría decir que tanto influencers como creadores de contenido desempeñan un papel central en el desarrollo de relaciones parasociales contemporáneas. Estas figuras no solo moldean la forma en que se consume contenido digital, sino que también influyen en la construcción de identidad y las dinámicas sociales de sus audiencias. Si bien estas relaciones pueden fomentar un sentido de conexión y comunidad, también plantean desafíos relacionados con la dependencia emocional y el impacto en la salud mental. Por ello, comprender su rol es esencial para analizar cómo operan estas dinámicas en la sociedad actual.

Percepción

La percepción se basa en la organización, clasificación y creación de sistemas de categorías que han permitido comparar los estímulos que el individuo recibe. Estos sistemas actúan como referentes perceptuales, facilitando la identificación de nuevas experiencias sensoriales y convirtiéndolas en eventos que pueden ser reconocidos y comprendidos dentro de la percepción colectiva de la realidad (Vargas Melgarejo, 2014).

A través de referentes previamente aprendidos, se generan evidencias que permiten otorgar significado a las sensaciones al ser interpretadas e identificadas como características de los objetos o eventos, basándose en experiencias previas.

Este proceso de construcción de estructuras perceptuales se desarrolla mediante el aprendizaje que ocurre en la socialización del individuo dentro de su grupo social. Este aprendizaje se da de manera implícita y simbólica, mediado por las normas ideológicas y culturales propias de la sociedad. La autora Vargas Melgarejo (2014) señaló que este proceso no es lineal ni pasivo, sino dinámico y bidireccional, donde tanto el individuo como la sociedad participan activamente en la creación de percepciones específicas adaptadas a cada contexto social.

En concordancia con lo dicho anteriormente autores como Arias Castilla (2006) desarrolló que el proceso de percepción de un evento está influenciado por la interacción social. En este proceso, se consideran fundamentales aspectos como la atribución, la cognición social y la inferencia. La percepción de una persona o fenómeno depende de:

- El reconocimiento de emociones basado en las reacciones observadas en los demás.
- La formación de impresiones, construidas a partir de la integración de diversos elementos informativos recogidos durante los primeros momentos de interacción.
- Las atribuciones causales, que consisten en la búsqueda de explicaciones para comprender las conductas y los eventos observados.

En el contexto de las relaciones parasociales, la percepción juega un rol esencial al mediar cómo los individuos interpretan e internalizan su vínculo con los creadores de contenido o influencers. Los referentes perceptuales, formados a través de experiencias previas y socialización cultural, permiten a los espectadores atribuir significados a las interacciones unilaterales que experimentan con estas figuras mediáticas. Además, la formación de impresiones y la identificación emocional en los primeros encuentros virtuales con un influencer refuerzan estas relaciones parasociales, al proporcionar un sentido de cercanía y comprensión que se integra en la percepción colectiva del rol que estas figuras tienen dentro del entorno social y cultural del espectador.

Motivación

En consonancia con los objetivos planteados en este trabajo, la motivación se conceptualiza a partir de la teoría de la autodeterminación desarrollada por Deci y Ryan (1985, citado en Stover, et al., 2017). Según esta teoría, la motivación es un constructo multidimensional que ha explicado las razones que impulsan a las personas a actuar, distinguiendo entre diferentes tipos de motivación según el grado de autodeterminación y alineación con los valores internos del individuo (Llanga Vargas, et al., 2019).

- **Motivación intrínseca:** Es el deseo de realizar una actividad por el interés o disfrute que genera en sí misma, sin depender de recompensas externas. En el contexto de las relaciones parasociales, esta motivación podría estar vinculada al placer que los espectadores experimentan al consumir el contenido de un influencer, como el entretenimiento, la inspiración o la conexión emocional que surge al ver sus publicaciones.
- **Motivación extrínseca:** Implica realizar una actividad para obtener resultados externos, como reconocimiento, pertenencia o beneficios tangibles. En las relaciones parasociales, esta motivación puede relacionarse con el deseo de ser

parte de una comunidad de seguidores, compartir intereses en común o beneficiarse de recomendaciones del influencer sobre productos o servicios.

- **Amotivación:** Representa la ausencia de motivación, donde las personas no encuentran razones ni valor en realizar una actividad.

Deci y Ryan (1985, citado en Stover et al., 2017) han planteado que la motivación, especialmente la intrínseca, está influida por la satisfacción de tres necesidades psicológicas fundamentales:

- **Autonomía:** La necesidad de sentir que uno tiene control sobre sus acciones y decisiones.
- **Competencia:** El deseo de sentirse eficaz y capaz en las actividades que realiza.
- **Relación:** La necesidad de conexión con otros y de sentirse cuidado o valorado.

En este marco, la motivación proporciona una herramienta valiosa para entender cómo las relaciones parasociales pueden influir en el comportamiento y las elecciones de los individuos. Por ejemplo, los creadores de contenido no solo generan entretenimiento, sino que también actúan como modelos de inspiración y conexión social, ayudando a sus seguidores a satisfacer las necesidades psicológicas fundamentales de autonomía, competencia y relación.

De esta forma, las prácticas de consumo en redes sociales reflejan cómo las motivaciones intrínsecas y extrínsecas interactúan en la construcción y sostenimiento de relaciones parasociales. Podríamos decir que mientras que la motivación intrínseca impulsa a los usuarios a buscar contenido que les resulte placentero o significativo, la motivación extrínseca fomenta la participación en comunidades y la adopción de comportamientos observados en los influencers.

Identidad

En este trabajo, se ha elegido la noción de identidad desde la perspectiva de la psicología social construccionista, que entiende la identidad como un conjunto de características mediante las cuales un individuo es conocido y se reconoce a sí mismo. Según Páramo (2008), esta perspectiva ha considerado que la identidad personal se forma a través de interacciones sociales, influenciada por las dinámicas situacionales, la relación con los demás y el papel de las instituciones en la construcción del yo. Estos factores determinan cómo una persona actúa y se posiciona en el mundo.

Identidad social

La teoría de la identidad social, propuesta por Tajfel y Turner (1986, citado en Etchezahar et al., 2018), planteó que una parte significativa de la identidad de los individuos proviene de las categorías sociales con las que se identifican. Estas categorías determinan su pertenencia a un endogrupo (grupo propio) o a un exogrupo (grupo externo). Esta clasificación influye en las percepciones y actitudes hacia los demás, generando dinámicas de inclusión y exclusión.

Dovidio, et al. (2009, citado en Etchezahar et al., 2018) enfatizaron que el lenguaje, los estilos de vestir, las tradiciones y los rituales son algunos de los elementos que moldean esta dicotomía endogrupo-exogrupo. La socialización dentro de la familia, los grupos de pares y las instituciones educativas desempeña un papel central en la apropiación cultural y en la formación de la identidad social.

Según Jackson y Smith (1999, citado en Baron y Byrne, 2005), la identidad social incluye cuatro dimensiones:

1. Percepción del contexto intergrupal: Relación entre el propio endogrupo y los grupos de comparación.
2. Atracción hacia el endogrupo: Afiliación afectiva hacia el propio grupo.
3. Interdependencia de creencias: Compartir metas, normas y valores dentro del grupo.
4. Despersonalización: Ver a uno mismo como un miembro intercambiable de la categoría grupal, más que como un individuo único.

Estas dimensiones determinan si un individuo desarrolla una identidad social segura o insegura. Mientras que una identidad social segura fomenta la tolerancia hacia los exogrupos, una identidad social insegura aumenta los sesgos y la percepción negativa hacia quienes no pertenecen al endogrupo.

Subprocesos de la identidad

Los subprocesos de la identidad son los mecanismos psicológicos y sociales que intervienen en la construcción y el desarrollo del sentido del yo. Estos procesos, que incluyen el pensamiento categorial, el autoconcepto, la autoestima y la atribución, actúan de manera interrelacionada, moldeando cómo los individuos perciben, interpretan y se posicionan en su entorno social y cultural (Baron y Byrne 2005),

- Pensamiento categorial: Este proceso, definido por Baron y Byrne (2005), consiste en la tendencia a dividir el entorno social en categorías. Factores como la raza, el género, la religión o la profesión determinan estas clasificaciones, favoreciendo una percepción positiva del endogrupo y negativa del exogrupo.

Este mecanismo permite a las personas comprender su entorno social, aunque puede reforzar prejuicios y estereotipos.

- Autoconcepto: Según Baron y Byrne (2005), el autoconcepto es un esquema organizado de creencias y actitudes sobre uno mismo. Está influido por factores culturales y sociales y se desarrolla a partir de relaciones interpersonales y la pertenencia a grupos más amplios. Este constructo no es estático, sino que evoluciona según las experiencias y las dinámicas grupales.
- Autoestima: La autoestima, según Tajfel (1981, citado en Etchezahar et al., 2018), es un componente central de la identidad social. Las personas tienden a valorar a los grupos de pertenencia como superiores, lo que refuerza su autoestima. Este proceso también refleja cómo los roles sociales y las dinámicas grupales influyen en la percepción que el individuo tiene de sí mismo.
- Atribución: Heider (1958, citado en Arias Castilla, 2006) plantea que las personas buscan identificar las causas del comportamiento de los demás, atribuyendo estas causas a factores internos (rasgos de personalidad) o externos (contexto). Este proceso influye en cómo se interpreta la interacción social, aunque puede generar errores, como el sesgo de atribución fundamental, donde se subestima el impacto del contexto en el comportamiento ajeno.

La comprensión de la identidad desde esta perspectiva ha permitido comprender la naturaleza dinámica de la misma, la cual se encuentra, según lo desarrollado, influenciada por interacciones sociales, culturales y grupales. Este enfoque ha permitido no solo explicar cómo los individuos construyen su autoconcepto y autoestima, sino también cómo se relacionan con otros en un contexto social determinado.

Identidad virtual

La identidad virtual, entendida como la representación del ‘yo’ en entornos digitales, permite a los usuarios moldear su imagen a través de publicaciones, interacciones y prácticas de autopresentación. Según Rojas (2020, citado en Gómez et al., 2022), este proceso es dinámico, ya que los usuarios pueden editar, eliminar o modificar la información que comparten, ajustándose a las expectativas de sus audiencias.

Por su parte, Portillo Fernández (2016) ha explicado que la identidad virtual se construye a base de compartir preferencias, emociones, ideologías, posturas a favor o en contra de ideas o situaciones, opiniones sobre uno mismo o terceros, entre otras posibilidades. De acuerdo con el autor esto permite la proliferación de monólogos

discursivos ya que la comunicación en este medio es entre el emisor y los seguidores suscritos al perfil.

Moore et al. (2017) propusieron cinco dimensiones clave para comprender la identidad en línea:

- Persona pública: Representa una versión idealizada y visible del individuo.
- Persona mediatizada: Resalta la interacción entre el usuario, las plataformas digitales y las audiencias.
- Persona performativa: Incluye los aspectos auténticos y ficticios del individuo que se reflejan en el contenido creado.
- Persona colectiva: Muestra cómo el usuario conecta con diferentes públicos y comunidades.
- Dimensión de valor: Refleja las intenciones detrás de las prácticas de autopresentación, como el deseo de prestigio o fama.

De acuerdo a lo desarrollado se puede observar que la identidad virtual contemporánea no es estática ni totalmente auténtica, sino un proceso continuo de construcción, adaptación y negociación, condicionado por los recursos tecnológicos, las dinámicas sociales y las expectativas de los públicos en las plataformas digitales. Es por tanto, un constructo fluido y multidimensional que combina prácticas de autopresentación, interacción social y adaptación a los recursos tecnológicos. Este marco se presenta como esencial para analizar cómo las plataformas digitales influyen en la percepción y construcción del yo en el entorno contemporáneo.

Comparación social

La teoría de la comparación social, presentada por Festinger (1954, citado en Gómez Rodríguez, 2023), ha explicado cómo los individuos validan sus creencias y habilidades al compararlas con las de otros. Este proceso ayuda a reducir la incertidumbre y a construir un sentido de identidad más claro.

Autores como Li et al. (2018, citado en García del Castillo Rodríguez et al., 2021) han planteado que la observación de opiniones y habilidades en los demás ha permitido a las personas construir una evaluación propia al identificar similitudes y diferencias. Este proceso contribuye a la reducción de la incertidumbre al proporcionar un marco de referencia claro. Por su parte, Neira y Ortiz (2020, citado en Gómez Rodríguez, 2023) afirman que, además, este mecanismo facilita a las personas aumentar

su autoestima y mejorar su rendimiento al compararse con otros en función de factores o rasgos específicos que poseen las personas con las que se comparan.

Thomas Willis (1981, citado en Gómez Rodríguez, 2023) identifica dos tipos de comparación:

- Comparación descendente: Se compara con personas percibidas como menos favorecidas para aumentar la autoestima.
- Comparación ascendente: Se compara con individuos más exitosos para mejorar habilidades o aspiraciones, aunque esto puede generar frustración si las metas son inalcanzables.

Estos dos factores de la comparación social muestran que la misma puede ser favorable o puede causar frustración e insatisfacción con la propia vida.

La teoría de la comparación social es un marco clave para comprender las relaciones parasociales, ya que explica cómo las personas pueden validar sus opiniones y construir su autoestima mediante la evaluación de otros; En este contexto, se ha destacado la dualidad del impacto de las comparaciones sociales, que puede tanto beneficiar como perjudicar el bienestar psicológico del individuo, dependiendo de cómo se gestionan las percepciones y expectativas en el proceso.

El desarrollo conceptual presentado establece una base sólida para analizar las dinámicas de las relaciones parasociales y su impacto en estudiantes universitarios en el contexto contemporáneo. A través de la integración de conceptos como identidad, percepción, motivación y comparación social, han permitido lograr una comprensión profunda de los procesos psicológicos y sociales que subyacen a estas relaciones unilaterales, particularmente en el entorno de las redes sociales..

En síntesis, el marco teórico presentado no sólo contextualiza el fenómeno de estudio, sino que también proporciona un marco interpretativo que guía el análisis de las interacciones entre estudiantes universitarios y figuras mediáticas en el entorno digital. Esto demuestra la relevancia de estudiar este fenómeno en el contexto actual y su impacto en las dinámicas sociales, psicológicas y culturales de los jóvenes

Abordaje Metodológico

Tipo de Estudio

El presente trabajo se ha centrado en explorar la dinámica de las relaciones parasociales de jóvenes hacia creadores de contenido, desde la percepción de los estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario. Para abordar el trabajo, se ha realizado una investigación con un enfoque cuantitativo, a que ha permitido establecer patrones y tendencias a partir de datos numéricos, facilitando la generalización de los resultados. El enfoque cuantitativo implica la recolección y el análisis de datos a través de instrumentos estandarizados, como cuestionarios estructurados, que permiten cuantificar las percepciones de los participantes.

En concordancia, se ha tenido un alcance descriptivo, entendiendo este como un tipo de estudio que busca “(...) especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri, et al., 2014, p. 92), mediante el mismo se ha tenido como propósito identificar los factores que motivan a los estudiantes universitarios a formar relaciones parasociales con creadores de contenido, la influencia que tienen este tipo de relaciones sobre la construcción de la identidad y la comparación social. A su vez, el trabajo de investigación ha presentado un alcance temporal de tipo transversal debido a que los estudios de este tipo tienen como propósito “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández Sampieri, et al., 2014, p. 151).

Unidades de Análisis

Población

El presente estudio, ha comprendido una población de estudiantes universitarios, entre 20 a 30 años, de la ciudad de Rosario (Santa Fe). Resultó de interés mencionar, que el Informe Técnico N° 30 publicado por la Municipalidad de Rosario, ha reflejado un total de 241.388 hombres y mujeres entre 20 a 34 años.

Muestra

La muestra ha estado conformada por un total de 44 estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario.

Tipo de muestreo

El tipo que se ha utilizado en esta investigación es un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los participantes han sido seleccionados aquellos que han contado con disponibilidad inmediata y a su vez, se ha tenido en cuenta que cumplan con los siguientes criterios de selección de muestra:

- Tener entre 20 a 30 años.
- Ser estudiantes universitarios residentes en la ciudad de Rosario.
- Ser usuarios activos de redes sociales que sigan al menos un creador de contenido o influencer.
- Estar de acuerdo en ser parte de la muestra de la investigación.

Definición conceptual y operacional de las variables/categorías de análisis

El presente estudio consideró las siguientes categorías de análisis

Motivación

- Definición conceptual: La motivación se refiere a las razones intrínsecas y extrínsecas que impulsan a los jóvenes a establecer conexiones emocionales unilaterales con creadores de contenido o influencers en redes sociales. Estas motivaciones incluyen entretenimiento, búsqueda de apoyo emocional, identificación personal y escape de la rutina.
- Definición operacional: Se mide a través de ítems en una escala Likert de 1 a 4 (donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 4 es "Totalmente de acuerdo" buscando evitar respuestas neutras y fomentar una toma de posición clara) que evalúan aspectos como la conexión emocional, el interés por el contenido del influencer, y el uso del contenido como distracción o mejora del estado emocional.

Percepción de las relaciones parasociales

- Definición conceptual: se refiere a cómo los individuos interpretan la interacción con creadores de contenido en términos de cercanía, autenticidad y reciprocidad. Este concepto incluye la ilusión de intimidad y la percepción de un vínculo significativo con figuras mediáticas.
- Definición operacional: Se evalúa mediante ítems en una escala Likert de 1 a 4 (buscando evitar respuestas neutras y fomentar una toma de posición clara) que examinan la percepción del usuario sobre la autenticidad del contenido, la respuesta del influencer a su audiencia y la sensación de cercanía emocional.

Influencia en identidad y comparación social

- Definición conceptual: Esta variable se refiere al impacto que las relaciones parasociales tienen en la construcción de la identidad personal y en la evaluación de uno mismo en comparación con los estándares establecidos por los creadores de contenido. Incluye tanto los efectos positivos, como inspiración y motivación, como los negativos, como presión social y envidia.
- Definición operacional: Se mide mediante ítems en una escala Likert de 1 a 4 (buscando evitar respuestas neutras y fomentar una toma de posición clara) que exploran cambios en valores, hábitos, estilo de vida y autopercepción derivados de las interacciones parasociales. También incluye preguntas sobre la comparación social y sus efectos emocionales.

Descripción del contexto de investigación

La investigación fue llevada a cabo durante el mes de enero del 2025, en la ciudad de Rosario, situada al sur de la provincia de Santa Fe (Argentina). Rosario tiene la mayor concentración de habitantes de la provincia y es la tercera más poblada del país. La ciudad cuenta con varias universidades tanto en el ámbito público como en el privado. Para este trabajo, se han seleccionado estudiantes universitarios de 20 a 30 años de la ciudad de Rosario.

Técnicas

Para abordar el presente trabajo de investigación se ha considerado como la técnica más conveniente el cuestionario, debido a su capacidad para recolectar datos de manera eficiente y sistemática, maximizando la cobertura de la población objetivo en un tiempo limitado. La elección de una encuesta estructurada online responde a la necesidad de adaptar el instrumento a las prácticas cotidianas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario, quienes suelen interactuar con medios digitales de forma habitual.

Ha permitido recoger información mediante preguntas previamente diseñadas, orientadas a explorar las relaciones parasociales de los participantes con creadores de contenido. Además, se ha empleado un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que el acceso a la población objetivo (estudiantes universitarios de Rosario) se realiza a través de redes sociales y grupos de WhatsApp. Es decir, “la selección no depende del azar, los elementos se escogen de acuerdo a unas características definida por el investigador o la investigación, es decir depende de daciones de personas por lo tanto suelen estar sesgadas” (Álvarez Monje, 2011, p. 125). Este enfoque se justifica por la facilidad para llegar al grupo de interés en un tiempo limitado, asegurando que los participantes cumplan con los criterios establecidos para la muestra.

La recolección de datos se ha realizado a través de un formulario online distribuido mediante plataformas como Instagram y grupos de WhatsApp. Si bien este tipo de muestreo no garantiza la representatividad estadística, resulta adecuado para explorar las relaciones parasociales en un grupo específico y pertinente al fenómeno estudiado.

Instrumento de recolección de datos

Se ha diseñado un formulario, mediante Google Forms, organizado de acuerdo a los objetivos de la investigación (factores que motivan a formar relaciones parasociales, percepciones acerca de la interacción, y la influencia en la construcción de la identidad y comparación social), el cual empleó escalas tipo Likert y preguntas cerradas. Las preguntas fueron revisadas para garantizar claridad, coherencia y alineación con los objetivos de la investigación.

Procedimiento

En una primera instancia se ha realizado una prueba piloto con 10 participantes (estudiantes universitarios de características similares a la población objetivo) a partir de él se han ajustado las preguntas según las observaciones obtenidas en esta etapa para mejorar la comprensión y reducir ambigüedades.

El proceso de recolección de datos se ha llevado a cabo mediante cuestionarios administrados a través de un formulario de Google. Este formulario ha sido distribuido a través de grupos de WhatsApp y publicaciones en Instagram. En la publicación, se ha incluido un mensaje de presentación que explicaba a los participantes el propósito de la encuesta, garantiza el anonimato de sus respuestas y solicitaba el debido consentimiento informado. La recolección de datos tuvo lugar durante el mes de enero de 2025.

Luego de la recolección de datos, se ha llevado a cabo una etapa de codificación en la que se organizaron las respuestas en función de las categorías previamente definidas. Este proceso ha incluido la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre las dimensiones exploradas, permitiendo un análisis integrado de las percepciones de los participantes. La información ha sido procesada utilizando herramientas cuantitativas que facilitaron una interpretación profunda de los resultados en concordancia con los objetivos planteados

Consideraciones éticas

El presente estudio se ha llevado a cabo a partir de la obtención de información voluntaria por parte de estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario, quienes

confirmaron su consentimiento informado en el cuestionario llevado a cabo. En el mismo, se ha aclarado que la información proporcionada es totalmente anónima, la cual sólo será utilizada en la investigación con el fin de describir las relaciones parasociales entre influencers o creadores de contenido y estudiantes universitarios de entre 20 y 30 años.

Limitaciones de investigación

Este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a otras poblaciones, ya que los participantes no fueron seleccionados de manera aleatoria. Además, el diseño transversal de la investigación limita el análisis de cómo evolucionan las dinámicas de las relaciones parasociales a lo largo del tiempo, proporcionando únicamente una fotografía estática de estas interacciones.

De cara a futuras investigaciones, sería valioso implementar estudios longitudinales que permitan observar los cambios y transformaciones de las relaciones parasociales en el tiempo. Asimismo, la incorporación de instrumentos cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales, podría enriquecer la comprensión de las experiencias subjetivas de los participantes, proporcionando un análisis más holístico y detallado del fenómeno estudiado.

Análisis e interpretación de datos

En el presente trabajo de investigación se ha planteado como objetivo explorar la dinámica de las relaciones parasociales de adultos jóvenes hacia creadores de contenido, desde la percepción de los estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario. Para llevar a cabo este estudio, se han recolectado datos a través de un cuestionario autoadministrado, diseñado para responder la pregunta de investigación y los objetivos planteados.

El análisis se ha estructurado en tres secciones principales, cada una correspondiente a los objetivos específicos que han permitido delimitar la problemática. Previo al desarrollo de estas secciones, se presenta un resumen de los datos sociodemográficos y de contexto de consumo obtenidos al inicio del cuestionario.

A partir de los datos recabados en el cuestionario autoadministrado a un total de 44 estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario con su debido consentimiento, se presenta un análisis detallado de las principales características de los participantes con el objetivo de interpretar su relevancia en el marco teórico y metodológico de este estudio.

La mayoría de los participantes se ha encontrado en el rango etario de 20 a 22 años (40,9%), mientras que los grupos de 23 a 25 años (22,7%), 29 a 30 años (20,5%) y 26 a 28 años (15,9%) han presentado una menor representación. En cuanto al género, la muestra ha estado compuesta mayoritariamente por mujeres (89,7%), en contraste con un grupo significativamente menor de hombres (18,2%).

En relación con el tiempo de uso de redes sociales, 32 participantes (72,7%) han afirmado dedicar tres o más horas diarias a estas plataformas, mientras que 10 (22,7%) han reportado un consumo de dos horas y solo 2 (4,5%) han indicado un uso de menos de una hora.

Respecto a las plataformas más utilizadas, Instagram se ha posicionado como la más popular (56,8%), seguida de TikTok (29,5%). Otras redes como YouTube (9,1%) y X (4,6%) han tenido una presencia menor. En cuanto al número de influencers seguidos, 21 participantes (47,7%) han indicado seguir activamente entre 1 y 3 creadores de contenido, 11 (25%) han señalado seguir a entre 4 y 6, mientras que 12 (27,3%) han afirmado seguir a más de 6 influencers. Estos datos han sugerido que, si bien la mayoría de los participantes han mantenido un número reducido de relaciones parasociales, un sector considerable interactúa con múltiples creadores de contenido.

En términos de contenido consumido, los participantes han mostrado una preferencia por temas relacionados con estilo de vida (47,7%) y entretenimiento (36,4%), mientras que categorías como moda y belleza (4,5%) y educación (11,4%) han registrado un menor interés. Estos datos han revelado en esta muestra particular, que las relaciones parasociales tienden a establecerse con creadores de contenido que comparten material aspiracional y de carácter generalista, particularmente atractivo para las audiencias jóvenes.

En cuanto a la influencia percibida de los influencers en decisiones importantes, 17 participantes (38,6%) han señalado que esto ocurre "algunas veces", mientras que otros 17 (38,6%) han afirmado que sucede "raramente". Por otro lado, 5 participantes (11,4%) han indicado que esta influencia es frecuente y 5 (11,4%) han afirmado no haber sido influenciados en ninguna decisión relevante. Estos resultados han sugerido que, si bien los influencers pueden ejercer cierto grado de impacto en sus seguidores, la mayoría no percibe esta influencia como determinante en sus elecciones personales.

Estos datos han evidenciado las características sociodemográficas y el contexto de las relaciones parasociales. Factores como el género, la edad y el tiempo dedicado a redes sociales parecen jugar un papel relevante en la formación y la intensidad de estos vínculos. Además, el predominio de plataformas como Instagram y TikTok ha reforzado la necesidad de analizar cómo estas redes influyen en las dinámicas de interacción parasocial y en las motivaciones de los usuarios. El análisis de los datos sociodemográfico ha permitido comprender las particularidades de la muestra y su relación con los objetivos del estudio. Estos hallazgos han aportado una base sólida para explorar con mayor profundidad las dinámicas de las relaciones parasociales en el contexto universitario.

Sección 1: factores que los motivan a formar relaciones parasociales con creadores de contenido.

A través del cuestionario dirigido a estudiantes universitarios de Rosario, se han investigado los factores que los motivan a formar relaciones parasociales con creadores de contenido. Los datos recolectados se han organizado en dos dimensiones principales: motivaciones intrínsecas y extrínsecas, lo que permitió analizar de manera más profunda los elementos que incentivan a los estudiantes a establecer este tipo de vínculos.

Motivaciones intrínsecas

Según Deci y Ryan (1985 citado en Stover et al., 2017), las motivaciones intrínsecas se basan en el interés y el disfrute personal de una actividad, mientras que las

extrínsecas están orientadas hacia recompensas externas. Los resultados de la muestra evidencian que frente a la frase “Me siento emocionalmente conectado/a con mi influencer favorito” un total de 23 (52,3%) participantes indicaron estar de acuerdo y 2 (4,5%) totalmente de acuerdo con sentirse emocionalmente conectados con sus influencers favoritos, sin embargo 15 (34,1%) participantes se mostraron en desacuerdo y 4 (9,1%) participantes totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Los resultados de la muestra han dejado en evidencia que las motivaciones intrínsecas, vinculadas al interés personal, la conexión emocional y el disfrute, juegan un rol significativo en el desarrollo de relaciones parasociales. A partir de ello se podría resaltar el papel de los creadores de contenido como figuras capaces de generar vínculos percibidos como cercanos y significativos para la mayoría de los participantes.

Asimismo, el contenido de los influencers parece cumplir un propósito funcional en el bienestar emocional de la mayoría de los jóvenes encuestados, 31 personas han afirmado estar de acuerdo con que este contenido les ayuda a sentirse mejor cuando están tristes y a escapar del estrés cotidiano (56,1% de acuerdo y 11,4% totalmente de acuerdo). Solo 13 personas (27,3% en desacuerdo 2,3% totalmente en desacuerdo) estuvieron en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación. Este dato ha demostrado la relevancia de las relaciones parasociales en el manejo de las emociones y como mecanismo de afrontamiento ante situaciones adversas.

Además, se ha observado que 33 participantes han manifestado estar de acuerdo (63,6%) o totalmente de acuerdo (11,4%) en que sus influencers favoritos los inspiran a través de la manera en que enfrentan los desafíos en sus vidas. Por otro lado, solo 11 personas expresaron desacuerdo (20,5%) o total desacuerdo (4,5%) con esta afirmación. Estos resultados destacaron el rol de los influencers como modelos aspiracionales, capaces de motivar a los jóvenes al proyectar una imagen de resiliencia y autenticidad.

Motivaciones extrínsecas

Las motivaciones extrínsecas, relacionadas con factores externos como la relevancia del contenido y la pertenencia a una comunidad, también se han destacado en la formación de estas relaciones. Una amplia mayoría 95,5% (33 personas de acuerdo y 9 totalmente de acuerdo) de los participantes han señalado que sigue a sus influencers porque estos comparten contenido que consideran relevante y alineado con sus intereses. Solo 2 (4,5%) de los participantes se presentaron en desacuerdo con la afirmación.

Además, como se ha visualizado en la figura 1, 25 participantes (40,9% de acuerdo y 15,9% totalmente de acuerdo) han indicado que disfrutan sentirse parte de la comunidad de seguidores de sus influencers favoritos. 19 participantes (34,1% en

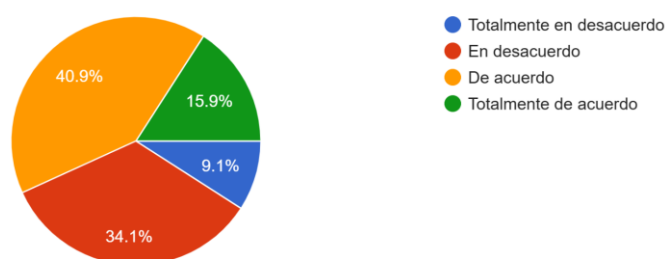
desacuerdo y 9,1% totalmente en desacuerdo) se mostró en desacuerdo y totalmente en desacuerdo Este resultado enfatiza el papel de las redes sociales en la creación de espacios de interacción virtual, donde los jóvenes encuentran un sentido de pertenencia y conexión social.

Figura

1

Motivaciones extrínsecas: comunidad

5. Me gusta sentirme parte de la comunidad de seguidores de mi influencer favorito.
44 responses



En términos generales, los resultados han mostrado que las motivaciones intrínsecas predominan en el establecimiento de relaciones parasociales, destacando factores como la conexión emocional, la inspiración y el apoyo emocional. Sin embargo, las motivaciones extrínsecas también han jugado un rol importante al brindar relevancia y cohesión social a través del contenido compartido y la percepción de la comunidad.

Se ha concluido que las relaciones parasociales entre estudiantes universitarios de Rosario y creadores de contenido no solo han satisfecho necesidades emocionales individuales, como la inspiración y el alivio del estrés, sino que también han respondido a motivaciones sociales, como la pertenencia a comunidades virtuales y la validación de intereses. Este análisis ha resaltado la complejidad de las motivaciones que sustentan este tipo de vínculos y su impacto tanto a nivel personal como social.

Sección 2: interacción con los creadores de contenido en términos de cercanía, autenticidad y reciprocidad

En el marco del segundo objetivo, que ha buscado indagar cómo perciben los estudiantes universitarios de Rosario la interacción con los creadores de contenido en términos de cercanía, autenticidad y reciprocidad, se han analizado los datos obtenidos a partir del cuestionario aplicado. A continuación, se han presentado los hallazgos principales organizados según las dimensiones de estudio.

Cercanía percibida

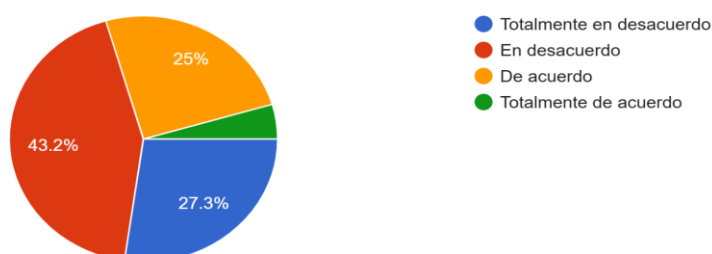
Uno de los indicadores analizados ha sido la percepción de los influencers como ‘amigos cercanos’ (Figura 2). Los resultados han demostrado que 70,5% (31 participantes) no han percibido a su influencer favorito como un amigo cercano; en contraste, solo un 25% ha estado de acuerdo y un 4,5% totalmente de acuerdo. Esto ha sugerido que, aunque los influencers han de generar interés, la percepción de cercanía emocional no ha alcanzado niveles comparables a los vínculos personales para la mayoría de los participantes.

Figura

2

Cercanía percibida

6. Percibo a mi influencer favorito como un amigo cercano.
44 responses



Asimismo el 56,8% de los estudiantes ha indicado sentirse acompañado al consumir el contenido de su influencer favorito (38, 6% de acuerdo y 18,2% totalmente de acuerdo), mientras que el 43,2% (31,8% en desacuerdo y 11.4% totalmente en desacuerdo) ha rechazado esta afirmación. Esto ha reflejado que, si bien una parte significativa de los seguidores establece una conexión emocional con los influencers, esta percepción no es generalizada. La sensación de acompañamiento podría estar influida por las dinámicas propias de las relaciones parasociales, que buscan ofrecer un sentido de proximidad emocional sin reciprocidad real (Horton y Wohl, 1956).

Autenticidad percibida

La percepción de autenticidad ha emergido como un factor clave en la consolidación de las relaciones parasociales. Un 97,8% de los participantes ha considerado que el contenido de su influencer favorito parece genuino y auténtico (70,5% de acuerdo y 27,3% totalmente de acuerdo), mientras que solo un 2,3% expresó desacuerdo.

Asimismo, un 84,1% de los encuestados ha manifestado confiar en la honestidad de lo que el influencer comparte en redes sociales (63,6% de acuerdo y 20,5% totalmente de acuerdo), con apenas un 15,9% en desacuerdo. Estos hallazgos

coincidieron con estudios previos que platearon el papel fundamental de la autenticidad en la construcción de vínculos parasociales (Breves y Liebers, 2024).

Otro aspecto relevante fue la congruencia percibida entre la identidad virtual y la personalidad "real" del influencer. Ante la afirmación "Siento que mi influencer favorito actúa igual en persona que en las redes sociales", el 79,6% de los encuestados estuvo de acuerdo (68,2%) o totalmente de acuerdo (11,4%), mientras que un 20,5% expresó desacuerdo.

Estos resultados han reforzado la idea de que la autenticidad percibida no solo fomenta la confianza de los seguidores, sino que también fortalece la conexión emocional y la visualización con el contenido publicado. Esto se ha alineado con investigaciones como las de Kim (2022), quien ha destacado autenticidad como un pilar fundamental en la sostenibilidad de las relaciones parasociales.

Reciprocidad percibida

En términos de reciprocidad, los resultados han reflejado percepciones variadas. Un 86% de los encuestados ha estado de acuerdo (75%) o totalmente de acuerdo (11,2%) en que su influencer favorito ha respondido a las necesidades de su audiencia. Solo un 14,8% se ha mostrado en desacuerdo. Este resultado ha permitido observar la capacidad de los influencers para adaptar su contenido a las expectativas de sus seguidores, lo que ha fortalecido el vínculo parasocial.

La percepción de reciprocidad en las relaciones parasociales con creadores de contenido ha presentado resultados relevantes en el grupo encuestado. En particular, el 54,5% (40,9% de acuerdo y un 13,6% totalmente de acuerdo) de los estudiantes universitarios encuestados han manifestado estar de acuerdo en que, cuando un creador de contenido responde a comentarios, sienten que esa interacción es personal, mientras que un 45,5% se ha mostrado en desacuerdo (31,9% y un 13,6% totalmente en desacuerdo). Este porcentaje ha reflejado una mayoría significativa que percibe un sentido de conexión y reciprocidad en estas interacciones, lo cual ha sugerido que, para muchos, estas respuestas han tenido un impacto emocional que alimenta la ilusión de cercanía.

Estos resultados han demostrado la importancia de la reciprocidad percibida como un elemento clave en la consolidación de las relaciones parasociales. Aunque objetivamente estas interacciones son unilaterales, la percepción de autenticidad en las respuestas ha generado una ilusión de diálogo personal que fortalece el vínculo emocional entre los seguidores y los creadores de contenido.

Se podría concluir mediante estos resultados que si bien un número considerable de estudiantes no ha percibido esta interacción como genuina, sigue existiendo una

mayoría que valida esta dimensión de reciprocidad parasocial. Estos hallazgos se han alineado con autores como Caro Castaño (2015), quienes han sostenido que la interacción simbólica en redes sociales contribuye a reforzar el sentimiento de cercanía y horizontalidad entre usuarios y figuras públicas, a pesar de la naturaleza unidireccional de estas relaciones.

Sección 3: relaciones parasociales influyen en la construcción de la identidad y en los procesos de comparación social

En el marco del tercer objetivo, se ha buscado describir cómo las relaciones parasociales influyen en la construcción de la identidad y en los procesos de comparación social desde la perspectiva de los estudiantes universitarios de Rosario. A partir de los datos obtenidos, se analizan las respuestas en función de dos dimensiones principales: la identidad y la comparación social.

Identidad

Los resultados de esta encuesta parecieran respaldar la idea de que las relaciones parasociales pueden servir como un mecanismo de referencia en la construcción de la identidad. Esto se vincula con lo planteado por Tajfel y Turner (1986, citado en Etchezahar et al., 2018), quienes han sostenido que la identidad social está relacionada con las categorías con las que las personas se identifican. En este sentido, los influencers y creadores de contenido pueden representar categorías aspiracionales para muchos jóvenes, ofreciendo modelos con los que pueden conectar e integrar en su proceso de construcción identitaria.

Entre los 44 participantes encuestados, el 54,5% han indicado estar de acuerdo y el 2,3% totalmente de acuerdo con haber adoptado valores o hábitos de sus influencers favoritos. Este hallazgo ha sugerido que los influencers actúan como referentes aspiracionales, influyendo en los valores y comportamientos de los jóvenes. Sin embargo, un 36,4% ha expresado estar en desacuerdo y un 6,8% total desacuerdo, lo que ha evidenciado que esta influencia no es homogénea. Las diferencias individuales, el contexto social y el grado de identificación con los creadores de contenido pueden explicar esta variabilidad

En cuanto a la influencia en aspectos externos, como la vestimenta o la manera de actuar (figura 3), el 54,5% de los participantes ha señalado estar en desacuerdo y el 13,6% totalmente en desacuerdo con que su estilo estuviera influenciado por su influencer favorito, aunque un 31,8% manifestó estar de acuerdo. Si bien estos resultados han sugerido que la influencia en la apariencia no es mayoritaria, sigue

siendo significativa para una parte de los participantes, especialmente en función de la autenticidad y cercanía que perciben en algunos influencers.

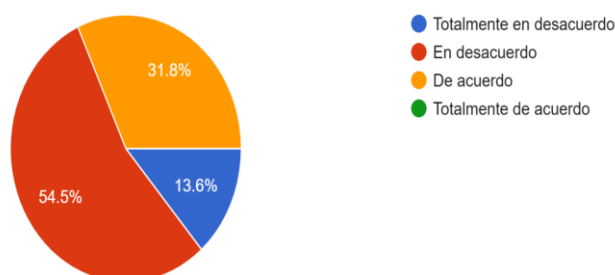
Figura

3

Identidad: actitudes influenciadas

14. Mi forma de vestir o actuar está influenciada por mi influencer favorito.

44 responses



Respecto a la capacidad de los influencers para modificar percepciones sobre temas importantes, un 50% de los encuestados ha afirmado estar de acuerdo y un 13,6% totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 29,5% se mostró en desacuerdo y un 6,8% totalmente en desacuerdo. Esto refuerza la idea de que los influencers pueden actuar como agentes de cambio en la percepción de sus seguidores, moldeando sus creencias y opiniones.

Esta influencia puede interpretarse a la luz de la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1986, citado en Etchezahar et al., 2018), la cual ha sostenido que los individuos tienden a adoptar los valores y creencias de los grupos con los que se identifican. En este contexto, los influencers pueden funcionar como representantes simbólicos de comunidades aspiracionales, desempeñando un papel clave en la transformación de actitudes y percepciones sobre temas de interés.

Por otro lado, el 72,7% de los encuestados han indicado estar de acuerdo y el 15,9% totalmente de acuerdo con la afirmación de que comparte formas de pensar con su influencer favorito, mientras que solo un 11,4% han manifestado estar en desacuerdo. Estos resultados han evidenciado una alta compatibilidad percibida entre los participantes y los creadores de contenido que siguen, lo que refuerza el sentimiento de cercanía emocional y pertenencia.

Desde la perspectiva de la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (1985, citado en Stover et al., 2017), las relaciones parasociales pueden desempeñar un rol clave en la satisfacción de necesidades psicológicas fundamentales, como la validación

y la pertenencia. En este sentido, los influencers, al representar valores y creencias compartidas, no solo refuerzan la identidad de sus seguidores, sino que también les proporcionan referentes con los que pueden sentirse identificados en su entorno social

Comparación social

Según Festinger (1954, citado en Gómez Rodríguez, 2023), la comparación social ha permitido evaluar el propio estatus en función de referentes externos, lo que puede ser tanto motivador como generar insatisfacción. Los resultados han demostrado que un 45,4% de los encuestados ha comparado su estilo de vida con el de su influencer favorito, mientras que un 54,5% no lo hace. Esto ha sugerido que, aunque muchos jóvenes utilizan a los influencers como modelos de referencia, esta práctica no es universal y varía según el nivel de identificación.

Más de la mitad de los participantes (63,7%) ha considerado que los influencers establecen estándares que desearían alcanzar, alineándose con la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1986, citado en Etchezahar et al., 2018), que plantea que los individuos aspiran a los valores de los grupos con los que se identifican. Sin embargo, la diferencia en respuestas indica que no todos los jóvenes internalizan estos estándares, lo que puede deberse a factores culturales o personales.

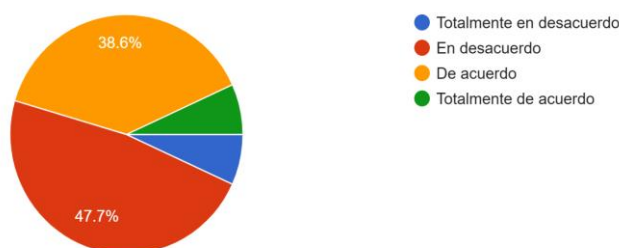
Por otro lado, un 39% ha sentido presión para cambiar aspectos de su vida debido a su consumo de contenido digital, reflejando los efectos de la comparación social ascendente. Sin embargo, la mayoría no percibe esta presión, lo que podría relacionarse con una identidad más estable o menor exposición a estándares irreales.

En cuanto a la motivación (figura 4), el 45,4% de los encuestados indicó que seguir a su influencer favorito los ha inspirado a mejorar en su día a día, aunque la mayoría (54,5%) no ha percibido este impacto. Esto ha reforzado la idea de que las relaciones parasociales pueden ser fuente de inspiración, pero su influencia depende del nivel de conexión emocional y de identificación con el influencer.

Comparación social: motivación diaria

20. Seguir a mi influencer favorito me motiva a ser mejor en mi día a día.

44 responses

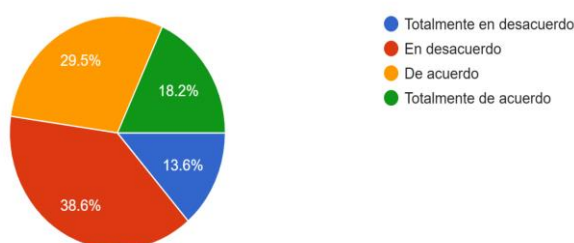


Un 38,6% de los encuestados ha indicado estar en desacuerdo y un 13,6% totalmente en desacuerdo con haber sentido que pasan demasiado tiempo consumiendo contenido de su influencer favorito. No obstante, un 29,5% estuvo de acuerdo y un 18,2% totalmente de acuerdo con esta afirmación (figura 5). Los resultados han reflejado que el consumo de contenido de los influencers varía significativamente entre los participantes. Mientras que una proporción considerable ha reconocido dedicar demasiado tiempo a este consumo, la mayoría no lo ha percibido como excesivo. Este hallazgo ha sugerido que, aunque las relaciones parasociales pueden funcionar como una forma de entretenimiento y escape, también pueden derivar en hábitos de consumo compulsivo.

Comparación social: tiempo de consumo en el contenido

21. He sentido que paso demasiado tiempo consumiendo contenido de mi influencer favorito.

44 responses



En conclusión, las relaciones parasociales influyen en la construcción de la identidad y la comparación social entre los estudiantes universitarios de Rosario. Si bien pueden proporcionar modelos de referencia e inspiración, también plantean riesgos relacionados con la presión social y el tiempo dedicado al contenido digital. Es

fundamental analizar tanto sus beneficios como sus posibles efectos negativos en un contexto donde las redes sociales amplifican estas dinámicas.

El análisis de los datos recopilados en este estudio ha permitido comprender la dinámica de las relaciones parasociales entre jóvenes y creadores de contenido desde la percepción de estudiantes universitarios de Rosario. Se ha identificado que estas relaciones se desarrollan a partir de motivaciones tanto intrínsecas como extrínsecas, donde se ha destacado la conexión emocional, el disfrute del contenido y la sensación de pertenencia a una comunidad virtual. Además, la autenticidad percibida y la reciprocidad simbólica han emergido como factores clave en la consolidación de estos vínculos, reforzando la confianza y la ilusión de cercanía con los influencers. Asimismo, se ha observado que las relaciones parasociales pueden influir en la identidad de los jóvenes al proporcionar modelos aspiracionales y referentes ideológicos, aunque no todos internalizan estos valores de la misma manera. En cuanto a la comparación social, si bien algunos participantes han utilizado a los influencers como referentes para evaluar su propio estilo de vida, la mayoría no ha percibido una presión significativa para cambiar aspectos de su vida por su consumo de contenido. Estos hallazgos han resaltado tanto los beneficios como los desafíos de las relaciones parasociales en el contexto digital, lo que ha demostrado la necesidad de un análisis crítico sobre su impacto en la construcción de la identidad y el bienestar de los estudiantes universitarios.

Discusión y conclusión

El presente estudio ha tenido como objetivo general explorar la dinámica de las relaciones parasociales entre jóvenes y creadores de contenido, desde la percepción de estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario. A través del análisis de los datos obtenidos, se ha buscado responder los objetivos específicos, integrando teorías previas y destacando su relevancia en un contexto donde las redes sociales han jugado un papel central.

En este sentido, cada uno de los conceptos abordados ha permitido clarificar cómo las interacciones en plataformas digitales influyen en la construcción de la identidad, las motivaciones detrás del consumo de contenido y las percepciones formadas sobre los creadores. Asimismo, estos enfoques teóricos facilitan la identificación de las oportunidades y riesgos asociados con las relaciones parasociales, demostrando tanto su capacidad para satisfacer necesidades psicosociales como su potencial para generar desafíos emocionales y sociales.

En relación con el primer objetivo, el cual se ha centrado en identificar los factores que motivan a los jóvenes a establecer relaciones parasociales, los hallazgos han destacado la importancia de las motivaciones intrínsecas, como la conexión emocional, el disfrute del contenido y la búsqueda de alivio ante el estrés. Paralelamente, las motivaciones extrínsecas, como la necesidad de pertenencia a una comunidad y la identificación con valores compartidos, también han desempeñado un rol relevante. Estos resultados coincidieron con la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (1985, citado en Stover et al., 2017), quienes han sostenido que la motivación intrínseca se vincula con la satisfacción de necesidades psicológicas fundamentales, como la autonomía, la competencia y la relación interpersonal. El hecho de que los influencers actúen como figuras aspiracionales y generen contenido que resuena emocionalmente con sus seguidores refuerza el carácter multifacético de estas relaciones.

Respecto al segundo objetivo, que se ha orientado a comprender cómo los estudiantes perciben la interacción con los creadores de contenido en términos de cercanía, autenticidad y reciprocidad, los resultados han permitido observar una valoración predominantemente positiva de los influencers. Si bien la mayoría de los encuestados no los consideran ‘amigos cercanos’, una parte significativa ha señalado sentirse acompañado al consumir su contenido. Esto ha sugerido que, aunque los

influencers no reemplazan las relaciones interpersonales, pueden generar una sensación de conexión emocional. Esta percepción es consistente con el concepto de relaciones parasociales desarrollado por Horton y Wohl (1956), quienes describieron estos vínculos como una ilusión de intimidad que, aunque no sea recíproca, satisface temporalmente la necesidad de cercanía. Sin embargo, la falta de consenso entre los encuestados evidencia que no todos internalizan estas relaciones con la misma intensidad, lo que podría estar influido por factores como la frecuencia de consumo, la personalidad del influencer o las expectativas del seguidor.

Asimismo, la autenticidad percibida ha surgido como un factor central en la relación parasocial. Una parte significativa de los participantes ha señalado que percibe el contenido de sus influencers favoritos como genuino y confía en la honestidad de lo que estos comparten. Además, la mayoría ha considerado que los influencers actúan de manera congruente tanto en redes sociales como en su vida cotidiana, lo que refuerza la confianza y la conexión emocional con ellos. Estos resultados coincidieron con estudios como los de Breves y Liebers (2024), quienes han planteado la autenticidad percibida como un factor clave para la sostenibilidad de las relaciones parasociales, así como con los hallazgos de Kim (2022), que han enfatizado la congruencia entre la identidad virtual y la real como un elemento fundamental para fortalecer el vínculo con los seguidores.

En términos de reciprocidad, los resultados han reflejado una percepción positiva generalizada. La mayoría de los encuestados ha considerado que los influencers responden a las necesidades de su audiencia y más de la mitad ha percibido sus respuestas a comentarios como interacciones personales. Esto ha reforzado la idea de que, aunque objetivamente estas relaciones son unilaterales, la ilusión de reciprocidad alimenta el vínculo emocional entre seguidores y creadores de contenido.

En cuanto al tercer objetivo, que ha buscado analizar la influencia de las relaciones parasociales en la construcción de la identidad y la comparación social, los datos reflejaron que los influencers han funcionado como modelos aspiracionales, influyendo en los valores y hábitos de una parte significativa de los jóvenes encuestados. Más de la mitad indicó haber adoptado valores o hábitos inspirados por sus influencers favoritos, lo que respalda la idea de que estas figuras representan categorías con las que los estudiantes se identifican, alineándose con la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1986, citado en Etchezahar et al., 2018). En este sentido, los influencers no solo refuerzan la conexión emocional, sino que también operan como referentes ideológicos y de valores compartidos.

No obstante, también se ha observado una variabilidad importante: menos de la mitad de los participantes no internaliza estos valores o hábitos, lo que sugirió que la influencia de los influencers no es homogénea. Esto puede explicarse por diferencias individuales, contextuales y por el nivel de identificación personal con estas figuras mediáticas.

En lo que respecta a la comparación social, si bien una minoría de los encuestados ha indicado que compara su estilo de vida con el de su influencer favorito, más de la mitad ha afirmado que estos establecen estándares que desearían alcanzar. Estos resultados reflejaron cómo los influencers sirven como referentes para la comparación social ascendente, en la que los jóvenes aspiran a los valores, estilos de vida o características que perciben en ellos. Sin embargo, es relevante destacar que una parte significativa de los encuestados no ha sentido presión para cambiar aspectos de su vida por el contenido que consumen, lo que podría estar relacionado con un sentido más fuerte de identidad personal o con la capacidad de distinguir entre las expectativas irreales de las redes sociales y la propia realidad.

Por otro lado, aunque algunos participantes han indicado que los influencers los motivan a mejorar en su día a día, casi la mitad de los encuestados no percibe este impacto. Esto ha sugerido que, si bien las relaciones parasociales pueden ser inspiradoras para algunos, no todos los jóvenes las han considerado un motor de cambio positivo. Asimismo, el hecho de que una minoría se haya manifestado preocupada por el tiempo dedicado al consumo de contenido refuerza la dualidad de estas relaciones: pueden proporcionar motivación, pero también generar consumo compulsivo o sobrecarga.

En síntesis, el análisis de los resultados ha evidenciado tanto los beneficios como los desafíos asociados a las relaciones parasociales. Por un lado, estas relaciones parecen satisfacer necesidades psicológicas fundamentales, como la validación y la pertenencia (Deci y Ryan, 1985, citado en Stover et al., 2017), y pueden actuar como mecanismos de referencia en la construcción de la identidad y la aspiración personal (Bermúdez-Herrera y Soler Arias, 2023). Por otro lado, han planteado riesgos relacionados con la presión social, la comparación ascendente y el consumo excesivo de contenido digital.

A modo de conclusión, el presente estudio ha buscado resaltar la importancia de los influencers en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios, quienes se presentan no solo como fuentes de entretenimiento, sino también como posibles agentes formadores de valores, hábitos y aspiraciones. Cabe destacar, sin embargo, que su

impacto no ha resultado uniforme, dado que se ha visto mediado por diversos factores individuales y contextuales. En este sentido estos hallazgos han brindado la posibilidad de que se realicen futuras investigaciones que profundicen en la complejidad de dichas relaciones, incorporando enfoques longitudinales y cualitativos para analizar tanto su evolución como su repercusión a largo plazo en los procesos identitarios y sociales.

Referencias

- Arias Castilla, C.A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes pedagógicos*, 8(1), 9-22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- Bard Wigdor, G. y Magallanes Udovicich, M. L. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9. ISSN 1870-1191.
<https://ww>
- Barón Pulido, M.B., Soto, Á., Lozano, F. M. y Peña, W.Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148.
<https://editic.net/journals/index.php/ripie/article/view/81/71>
- Baron, R., y Byrne, D. (2005). *Psicología Social*. (10ª Ed.). Editorial Médica Pearson.
<https://ayudacontextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/psi-social.pdf>
- Bermúdez-Herrera, H. D. y Soler-Arias, A. (2023). Relaciones parasociales entre bases de fans y celebridades. *Posibilidades*, 4(1), 17-32. E ISSN 2805-5926.
<https://revistas.poligran.edu.co/index.php/posibilidades/article/view/4146/4488>
- Boyd, A.T., Rocconi, L.M. y Morrow, J.A. (2024) Construct validation and measurement invariance of the Parasocial Relationships in Social Media survey. [Validación de construcción e invariancia de medición de la encuesta Relaciones Parasociales en las Redes Sociales]. *Plops ONE*, 19(3). e0300356.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300356>
- Breves, P. & Liebers, N. (2024). The Impact of Following Duration on the Perception of Influencers and Their Persuasive Effectiveness Explained by Parasocial Relationship Stages. [El impacto de la duración del seguimiento en la percepción de los influencers y su eficacia persuasiva explicada por las etapas de la relación parasocial]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-18.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10641734.2024.2320186#abstract>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. [¿Confianza ciega? La importancia y la interacción de las relaciones parasociales y las revelaciones publicitarias para explicar los efectos persuasivos de los

- influencers sobre sus seguidores]. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Caro Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 23-47. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556568003.pdf>
- De Casas-Moreno, P., y Vizcaíno-Verdú, A. (2020). Análisis psicosocial de nuevos perfiles digitales: Instagramers y youtubers. *Redes sociales y ciudadanía*, 89-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=823289>
- Degen, J.L. (2023). Rationalizing fiction cues: Psychological effects of disclosing ads, and the inaccuracy of the human mind when being in parasocial relationships. *Informing Science: The international Journal of an Emerging Transdiscipline*, 26, 85-101.
- Etchezahar, E., Ungaretti, J. y Brussino, S. (2018). La construcción de la identidad social y las relaciones intergrupales. *Representaciones sociales, prejuicio y relaciones con los otros*, 89-103. ISBN 978-987-3805-29-5. https://www.researchgate.net/profile/Alicia-Barreiro/publication/328216544_Representaciones_sociales_prejuicio_y_relaciones_con_los_otros_La_construccion_del_conocimiento_social_y_moral/links/5bbf38bf299bf10101792f8d/Representaciones-sociales-prejuicio-y-relaciones-con-los-otros-La-construccion-del-conocimiento-social-y-moral.pdf#page=89
- García del Castillo Rodríguez, J. A., García-Castillo, F., Acevedo Dias, P.C. y García del Castillo-López, A. (2021). La Teoría De La Comparación Social Como Promotora De Las Conductas De Salud: Una Aproximación Teórica. *Health and Addictions/Salud Y Drogas*, 21(2), 149–163. <https://doi.org/10.21134/haaj.v21i2.697>
- Giles, D. (2002). Interacción parasocial: una revisión de la literatura y un modelo para futuras investigaciones. *Psicología de los medios*, 4(3), 279-305. https://www.researchgate.net/publication/247503642_Parasocial_Interaction_A_Review_of_the_Literature_and_a_Model_for_Future_Research
- Gómez Rodríguez, A.M. (2023). *Comparación Social y Autoestima en Mujeres Jóvenes que Usan Instagram*. [Tesis de Grado, Universidad de Rafael Landívar]. <https://biblior.url.edu.gt/wp-content/uploads/publiwavg/Tesis/2023/05/42/Gomez-Ana.pdf>

- Gómez, D. M., Garay Campos, L.N. y Arias Mancilla, Z. A. (2022). *Efecto del uso de la red social Tik Tok en la formación de identidad virtual, popularidad y socialización virtual en adolescentes*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/18516/2022_Tesis_Diany_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González-Larrea, B., Hernández-Serrano, M.J. y Renés-Arellano, P. (2020). Los influencers: líderes de las nuevas relaciones parasociales en la sociedad hiperconectada. *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado*, 97-102. Grupo Comunicar. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/21418>
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, C. (2014). *Metodología de investigación*. (6ª Ed). Editorial Mc Graw Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. [Comunicación de masas e interacción parasocial: observaciones sobre la intimidad a distancia]. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. DOI: [10.1080/00332747.1956.11023049](https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049)
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility. [Influencers inmigrantes en TikTok: perfiles de microcelebridades diversos y (in)visibilidad algorítmica]. *Media and Communication*, 10(1), 208-221. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. [Al día con los influencers: explorando el impacto de la presencia social y las interacciones parasociales en Instagram]. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434. https://www.researchgate.net/publication/350095694_Keeping_up_with_influencers_exploring_the_impact_of_social_presence_and_parasocial_interactions_on_Instagram
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—an inventory of 60 years of research. [Interacciones y relaciones parasociales con personajes de los medios: un inventario de 60 años de investigación]. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.

- Llanga Vargas, E.F., Silva Ocaña, M.A. y Vistin Remache, J.J. (2019). Motivación extrínseca e intrínseca en el estudiante. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. ISSN: 1989-4155. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/09/motivacion-extrinseca-intrinseca.html>
- López Ariza, E. (2017). *Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers*. [Trabajo de Grado, Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36204/TESIS%20FINANCIAL%20EMILY%20L%20C%2093PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lotun, S., Lamarche, V.M., Matran-Fernandez, A. & Sandstrom, G.M. (2024). People perceive parasocial relationships to be effective at fulfilling emotional needs. [Las personas perciben que las relaciones parasociales son efectivas para satisfacer necesidades emocionales]. *Scientific Reports*, 14. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58069-9>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M. y Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Revista Científica Comunicar*, 74. https://zaguan.unizar.es/record/120052/files/texto_completo.pdf
- Monje Álvarez, C.A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moore, C., Barbour, K. & Lee, K. (2017). Five Dimensions of Online Persona. *Persona Studies*, 3(1), 1-12. https://www.researchgate.net/publication/317558972_Five_Dimensions_of_Online_Persona
- Muñoz-Rodríguez, J. M., Torrijos Fincias, P., Serrate González, S. y Murciano Hueso, A. (2020). Entornos digitales, conectividad y educación. Percepción y gestión del tiempo en la construcción de la identidad digital de la juventud. *Revista Española de Pedagogía*, 78(277), 457-476. <https://www.jstor.org/stable/26930514>
- Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos*, 26(1), 51-63. https://revistas.userena.cl/index.php/logos/article/view/698/pdf_42
- Real Academia Española. (13 de enero de 2025). *Concepto de red social*. (2ª Ed). [Versión 23.8 en línea]. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

- Real Academia Española. (14 de enero de 2025). *Concepto de Influencers*. . (2ª Ed). [Versión 23.8 en línea]. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Rubin, R.B. y McHugh, M.P. (1987). Desarrollo de relaciones de interacción parasocial. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Simón, I. V. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 15(2), 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8472645>
- Steele, Colin. (2024). The Interplay between Attachment Styles, Parasocial Relationships, and Social Media Addiction: A Mediation Analysis. [La interacción entre los estilos de apego, las relaciones parasociales y la adicción a las redes sociales: un análisis de mediación]. DOI: [10.13140/RG.2.2.35088.83209](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35088.83209)
- Stover, J.B., Bruno, F.E., Uriel, F.E. y Fernández Liporace, M. (2017). Teoría de la Autodeterminación: una revisión teórica. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 14(2), 105-115. <https://www.redalyc.org/pdf/4835/483555396010.pdf>
- Vargas Melgarejo, L.M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4 (8), 47-53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588>

Anexos

Anexo A: Consentimiento informado e introducción al cuestionario

¡Hola! Mi nombre es Matilde Mainez, soy estudiante de la Universidad Abierta Interamericana (UAI). Estoy llevando a cabo una investigación cuyo propósito es analizar las relaciones parasociales con influencers en estudiantes universitarios de 20 a 30 años en enero del 2025.

Este estudio forma parte de mi Trabajo de Finalización de Carrera para obtener el título de Licenciada en Psicología. La información recolectada será anónima, tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos. No se recopilarán datos personales que permitan identificarle.

Su participación es completamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión.

Si tiene dudas o consultas, puede contactarme a través del correo electrónico mainezmat@gmail.com.

Agradezco profundamente su tiempo y colaboración en esta investigación.

1. ¿Accedes voluntariamente a participar de este cuestionario?*

Sí

No

Anexo B: Preguntas cuestionario

2. ¿Qué edad tienes?*

20-22

23-25

26-28

29-30

3. ¿Cuál es tu género?

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Otro:

4. ¿Cuántas horas al día pasas en redes sociales? *

Menos de 1 hora

1 hora

2 horas

3 horas o más

5. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

Instagram

TikTok

YouTube

Otro:

6. ¿Cuántos influencers sigues activamente?*

1-3

4-6

Más de 6

7. ¿Qué tipo de contenido publica tu influencer favorito? *

Entretenimiento

Educación

Estilo de vida

Moda y belleza

Tecnología

8. ¿Has sentido que un influencer te ha influenciado en alguna decisión importante? *

Si, muchas veces

Algunas veces

Raramente

Nunca

1. Me siento emocionalmente conectado/a con mi influencer favorito. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. El contenido de mi influencer favorito me ayuda a sentirme mejor cuando estoy triste y a escapar del estrés cotidiano *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. Me inspira cómo mi influencer favorito maneja los desafíos en su vida.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4. Sigo a mi influencer favorito porque comparte contenido relevante para mis intereses y valores.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. Me gusta sentirme parte de la comunidad de seguidores de mi influencer favorito.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. Percibo a mi influencer favorito como un amigo cercano. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7. Me siento acompañado/a cuando miro el contenido de mi influencer favorito.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8. El contenido de mi influencer favorito parece genuino y auténtico.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

9. Confío en que mi influencer favorito sea honesto/a en lo que comparte.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. Siento que mi influencer favorito actúa igual en persona que en las redes sociales.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

11. Siento que mi influencer favorito responde a las necesidades de su audiencia.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

12. Cuando mi influencer favorito responde a los comentarios, siento que es personal.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

13. He adoptado valores o hábitos que aprendí de mi influencer favorito.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

14. Mi forma de vestir o actuar está influenciada por mi influencer favorito.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

15. Mi influencer favorito ha cambiado mi percepción sobre ciertos temas importantes.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

16. Comparto formas de pensar con mi influencer favorito.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

17. Frecuentemente comparo mi estilo de vida con el de mi influencer favorito.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

18. Mi influencer favorito establece estándares que me gustaría alcanzar.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

19. He sentido presión para cambiar aspectos de mi vida al ver el contenido de mi influencer favorito.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

20. Seguir a mi influencer favorito me motiva a ser mejor en mi día a día.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

21. He sentido que paso demasiado tiempo consumiendo contenido de mi influencer favorito.*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo