

Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual

Parasocial relationships and interactions in social networking sites. A conceptual review

Lucía Caro Castaño

Personal Docente e Investigador en el Departamento de Marketing y Comunicación (Universidad de Cádiz)

Fecha de recepción: 31 de marzo de 2015

Fecha de revisión: 24 de junio de 2015

Para citar este artículo: Caro Castaño, L. (2015): Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual, *Icono 14*, volumen (13), pp. 23-47. doi: 10.7195/ri14.v13i2.853

Resumen

En este trabajo se realiza una actualización de la noción de interacción y relación parasocial, un concepto acuñado originalmente por Horton y Wohl en 1956 para describir la ilusión de interacción recíproca que muchos miembros de las audiencias experimentaban hacia las figuras mediáticas (celebridades y personajes de ficción), especialmente, de la televisión. A partir de la observación de las prácticas comunicativas que desarrollan los usuarios en los medios sociales, se plantea una reformulación de este concepto clásico para adaptarlo al contexto de estos nuevos espacios. Asimismo, se desarrolla una tipología específica de experiencias parasociales en este contexto y se analiza cómo los usuarios negocian la reciprocidad en la vinculación en un espacio marcadamente público como Twitter, mediante políticas de reciprocidad forzosa en la vinculación como la que expresa la etiqueta #SiMeSiguesTeSigo.

Palabras clave: *Relaciones e interacciones parasociales (PSI) - Redes sociales - Comunicación en línea - Bots - Fans - Twitter*

Abstract

It is developed in this paper an upgrade of the notion of parasocial experience. This concept was originally coined by Horton and Wohl in 1956 to describe the illusion of reciprocal interaction that many audience members experienced towards the acting of certain performers in the mass media programs, especially television. From the observation of communicative practices developed by users in social media platforms, a reformulation of this classical concept is proposed to fit the context of these new spaces. Also, it is proposed a specific typology of parasocial experiences developed in the social media's context. Finally it is discussed how users negotiate the construction of reciprocal relationships in a public space of high visibility like Twitter and how they define some policies of forced reciprocal linking as the label #FFBack express.

Key Words: *Parasocial interactions and relationships (PSI) - Social networking sites - Online communication - Bots - Fans - Twitter*

1. Introducción

Cada nuevo medio permite y propone al sujeto nuevas formas de relacionarse con el entorno y los otros. Así, las redes sociales digitales, entendidas como plataformas de autocomunicación de masas (Castells, 2009), donde convergen características propias de la comunicación interpersonal y de la comunicación de masas, han permitido el florecimiento de diferentes estrategias de vinculación e interacción con los otros –donde la alteridad engloba no sólo a otros contactos, sino también a organizaciones y marcas comerciales–. Esta convergencia ha permitido la aparición de nuevas formas de relación e interacción parasocial (PSI), un fenómeno psicológico analizado en relación con los medios de comunicación de masas y específicamente centrado en las relaciones e interacciones que desarrollan las audiencias hacia los actantes que protagonizan los contenidos mediáticos.

La restricción de su estudio a los medios masivos se debía a que la noción de relación parasocial radica en su formulación inicial en que las posibilidades técnicas del medio impiden una interacción recíproca entre los sujetos de la audiencia que se sienten interpelados y el presentador del programa de televisión, por ejemplo. Por el contrario, dentro de las redes sociales digitales sí que puede darse la interacción mutua entre los usuarios a través de las utilidades propias de cada plataforma: *likes*, mensajes directos, comentarios y etiquetado en Facebook; tuits, retuits, favoritos y menciones en Twitter, etc. De hecho, esta es la característica central en comparación con los medios de comunicación de masas: permitir la comunicación recíproca de uno a uno –propia de la comunicación interpersonal–, así como la posibilidad de reproducir situaciones comunicativas de uno a muchos –replicando el paradigma de la emisión– y de muchos a muchos –un tipo de comunicación que permite la estructura de red–.

Dentro de las nuevas prácticas desarrolladas por usuarios y organizaciones en el contexto de las redes sociales digitales, este trabajo se centra en describir nuevas formas de experiencia parasocial que serían propias del nuevo medio. En concreto, se analizan tres formas específicas: (1) aquella producida como resultado de la decisión del usuario de primar la construcción de una audiencia conectada masiva, que genera un conglomerado de nodos conectados que supera las capacidades cog-

nitivas del sujeto para gestionar la información social precisa en las relaciones recíprocas; (2) la derivada del hecho de percibir las micronarraciones que desarrollan los contactos de la propia red como contenidos de entretenimiento, que el sujeto se limita a consumir como mero espectador; y (3) aquella que se produce cuando el sujeto interactúa con sistemas (*bots*) bajo un modelo de interacción que busca simular la comunicación humana.

2. Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo principal revisar la noción de experiencia parasocial propia de las audiencias mediáticas, aplicándola al análisis de las prácticas comunicativas de usuarios y organizaciones en las redes sociales digitales. Este concepto, acuñado por los psicólogos Horton y Wohl (1956), resulta útil para explicar algunas de las nuevas prácticas de vinculación y acción comunicativa que pueden observarse en estas plataformas que, aunque presentadas inicialmente como herramientas para la comunicación interpersonal, registran una serie de prácticas que replican dinámicas propias del modelo de emisión de los medios masivos, ampliando así el espectro de las relaciones no-recíprocas que los usuarios pueden desarrollar en su vida cotidiana más allá de la tradicional concepción del binomio fan-celebridad/personaje.

Asimismo, se plantean como objetivos específicos:

1. La revisión de la evolución del concepto en el estudio de los medios masivos y en relación con las redes sociales digitales.
2. La aproximación a una tipología de nuevas experiencias parasociales en el contexto de estas plataformas.

La hipótesis que orienta esta investigación parte de que los medios sociales son experimentados por los usuarios dentro de un ecosistema que integra a los medios de comunicación precedentes. Dentro de este *continuum* de espacios, relaciones y prácticas, ciertos grupos de usuarios tienden a desarrollar en los medios sociales estrategias de vinculación, interacción y consumo de contenidos aprehendidas

a través de su experiencia como audiencia de los medios masivos tradicionales. Dentro de estas nuevas prácticas que hibridan las potencialidades sociales de los nuevos medios con las fórmulas y hábitos de consumo de las audiencias mediáticas, se formula la hipótesis de que cuando los usuarios conciben su perfil en estas plataformas como un micromedio de comunicación, tienden a crear relaciones e interacciones que pueden entenderse como parasociales, dado que, aun permitiendo la herramienta una posibilidad real de interacción recíproca, no se da una orientación mutua en la comunicación, deviniendo así en un simulacro comunicativo.

De acuerdo con la hipótesis que guía este trabajo teórico, por tanto, el carácter parasocial de una interacción o relación ya no se restringiría al ámbito de los medios de comunicación masivos, ni al tradicional binomio *celebridad-fans* –aunque, como se verá más adelante, las personalidades públicas han incorporado los medios sociales para mantener y reforzar la vinculación con sus seguidores (Marshall, 2010; Marwick & Boyd, 2011; Lee & Shin, 2012; Lee & Jang, 2013)–.

3. Método

En esta investigación se ha optado por combinar la revisión y el análisis bibliográfico con la observación etnográfica digital. En la revisión bibliográfica se ha analizado la evolución del concepto de experiencia parasocial, desde su formulación inicial como una simulación de interacción centrada en el corto plazo y en la ilusión de reciprocidad en la comunicación que desarrollarían las audiencias hacia los actores mediáticos (Horton & Wohl, 1956; Horton & Strauss, 1957; Hartmann, 2008; Hartmann & Goldhoorn, 2011), pasando por su posterior consideración como relación, haciendo hincapié en los efectos a largo plazo de la proyección de las audiencias en los personajes mediáticos (Rubin, Perse & Powell, 1985; Rubin & McHugh, 1987; De Backer, Nelissen, Vyncke, Braeckman & McAndrew, 2007).

Ya en el ámbito de los medios sociales, se revisan trabajos que trasladan el concepto de experiencia parasocial a estas nuevas plataformas en su análisis de las prácticas de *fans* y celebridades (Marshall, 2010; Marwick & Boyd, 2011), votantes

y figuras políticas (Lee & Shin, 2012; Lee & Jang, 2013) y consumidores y empresas (Men & Tsai, 2013; Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011).

La observación etnográfica digital se plantea como apoyo a la revisión y el análisis bibliográfico, contribuyendo a ilustrar el tipo de fenómenos sobre los que se está teorizando. La plataforma en la que se ha centrado la observación etnográfica es Twitter, debido a que la “ideología mediática” (Gershon, 2010)¹ desarrollada en torno a Twitter, ha erigido a este servicio como un espacio abierto por defecto, donde la información más reciente puede circular con más velocidad –en Reino Unido, por ejemplo, sólo el 7 % de los perfiles tiene cerrado el acceso a sus tuits a los no-seguidores (Page, 2012: 183)–. La asunción de la apertura de Twitter como el modo que le es propio dentro del ecosistema de los medios sociales, ha favorecido enormemente la percepción de esta red como la preferida por aquellos usuarios que buscan la construcción de una audiencia personal masiva, así como un espacio más público desde el que interactuar como perfiles de marca y organizaciones.

4. Desarrollo

4.1. La teoría de la interacción parasocial

La noción de interacción parasocial² aparece por primera vez en el texto de los psicólogos norteamericanos Horton y Wohl en 1956, donde indican que este nuevo fenómeno surge cuando unos mensajes originados desde del paradigma de la emisión (*broadcasting*) de los medios masivos tradicionales, son recibidos en el contexto de recepción de la vida cotidiana de las audiencias, un espacio –el hogar– antes restringido al encuentro cara a cara con personas del círculo primario. Este acceso al espacio privado del sujeto, ligado a una mayor capacidad del medio radio y, especialmente, de la televisión, para representar la realidad frente a los medios masivos precedentes, permitió el desarrollo de estas nuevas formas de acción comunicativa no-recíprocas:

Los más remotos e ilustres hombres son conocidos como si perteneciesen al círculo de los iguales; lo mismo es cierto para un personaje en una historia que cobra vida en estos medios de un modo especialmente vívido y cautivador. Pro-

ponemos llamar a esta relación entre el espectador y el intérprete similar a la cara a cara, relación parasocial (Horton & Wohl, 1956: 215).

Los medios de comunicación de masas han desarrollado un amplio abanico de recursos para alimentar la ilusión de interacción cara a cara entre el personaje/ presentador y el receptor, captando y manteniendo así a las audiencias. Como señalan diversos autores (Horton & Wohl, 1956; Martín-Barbero, 2010, Hartmann, 2008; Hartmann & Goldhoorn, 2011), los intérpretes en la televisión tienden a desarrollar un estilo conversacional y cercano, donde los gestos, la entonación y la orientación simulan las características de la comunicación cara a cara.

La relación que el espectador proyecta sobre el intérprete en respuesta es, asimismo, de intimidad, de acuerdo con Horton y Wohl (1956), el tipo de interacción que mantendría con miembros de su grupo primario. Para los autores, aunque la comunicación sea mediada, psicológicamente es percibida por el sujeto receptor como una interacción cara a cara, dado que éste siente que realmente conoce a la persona que aparece en la televisión, entiende al personaje como alguien próximo: “Ellos ‘conocen’ a esa persona, de alguna manera, del mismo modo en que conocen a los amigos que eligen: a través de la observación directa y la interpretación de su apariencia, sus gestos y voz, su conversación y conducta en diferentes situaciones” (Horton & Wohl, 1956: 216). De acuerdo con este planteamiento y siguiendo la propuesta de De Backer, Nelissen, Vyncke, Braeckman y McAndrew “las celebridades son parasociales, o miembros en un solo sentido dentro de nuestras redes sociales” (2007: 340). Es decir, la clave de la experiencia parasocial radica en la no-reciprocidad del vínculo o de la interacción puntual, que deviene, por tanto, en un simulacro del hecho comunicativo.

4.1.1. Lo parasocial como elección de los miembros de las audiencias

La noción de experiencia parasocial no implica una incapacidad de las audiencias para discernir entre realidad y simulacro, muy al contrario, Horton y Wohl (1956) ya insistieron en la libertad de éstas al elegir el tipo de relación que querían sostener con el medio, reconociéndoles así una dimensión activa en el consumo mediático. El desarrollo de experiencias parasociales implica entonces un pacto de aceptación entre las dos partes: el medio, que produce contenidos cuyas caracte-

rísticas promueven la ilusión de copresencia con el espectador, y la audiencia, que acepta esa propuesta específica de inmersión en el medio.

En este sentido, y como ha señalado Giles (2002: 280), el desarrollo de la investigación en torno a las relaciones e interacciones parasociales como fenómeno mediático estuvo estrechamente ligada a la aparición de la teoría de usos y gratificaciones (Katz, Blumler & Gurevitch, 1985), cuyo punto de partida es la idea de que las audiencias son activas en el modo en que dotan de utilidad y sentido a los contenidos mediáticos que eligen consumir.

Por otra parte, Horton y Wohl señalaron que, para la mayoría de la audiencia, la parasocial es un tipo de relación complementaria con las relaciones propias de la vida social (1956: 225), mostrando un desarrollo desigual entre individuos con diferentes personalidades y situaciones sociales. Así, existirían una serie de grupos sociales para los que las experiencias parasociales ofrecerían un mayor atractivo, especialmente entre aquellos que padecen situaciones de aislamiento social (tercera edad, discapacitados, personas con problemas de adaptación social, etc.) a modo de mecanismo psicológico compensatorio. Ya en 1985, Rubin, Perse y Powell desarrollaron un trabajo empírico sobre una muestra de más de trescientos individuos (N= 329) para contrastar esta correlación entre sujetos con mayores carencias de relación social y el desarrollo de relaciones parasociales con personalidades televisivas. Los autores no pudieron demostrar en su estudio tal correlación (1985: 172), aunque sí contrastaron positivamente que los sujetos menos sociables eran también los menos propensos a comunicarse de modo interpersonal y los que mostraban una mayor tendencia a consumir contenidos televisivos cuando se sentían solos (1985: 173).

Frente a estas concepciones de la PSI, Hartmann y Goldhoorn (2011) han restringido en su propuesta la noción de la experiencia parasocial a la interacción, excluyendo la relación en el largo plazo, al concebir la PSI como un fenómeno derivado de la lectura automática que realizan los usuarios de la situación –mediada o no– y del tipo de interacción comunicativa en la que se involucran. Así, y de acuerdo con su estudio empírico basado en audiencias televisivas, cuando un presentador mira directamente a cámara, por ejemplo, los espectadores adquieren automáticamente la sensación de estar siendo mirados personalmente por éste.

La experiencia parasocial sería entonces puntual y fruto de ciertos automatismos psicológicos en relación con la percepción de la situación comunicativa.

4.2. Relaciones e interacciones parasociales en las redes sociales digitales

Ya en el ámbito de los medios sociales, Lee y Shin (2012) y Lee y Jang (2013) han detectado en sendos estudios acerca de cómo perciben los usuarios en Twitter la comunicación que desarrollan los políticos, que aquellos usuarios que tenían mayores dificultades para el desarrollo de interacciones sociales mostraban una mayor valoración de las actualizaciones de estado y las conversaciones mantenidas por los políticos con otros usuarios en esta red; mientras que las personas con capacidades sociales más desarrolladas, apenas expresaban reacción alguna al respecto.

En esta línea, Sheeks y Birchmaier (2007) observaron cómo los usuarios con problemas de timidez empleaban la opción de presentarse ante los demás mediante Facebook como un mecanismo compensatorio que les ayudaba a superar sus propias limitaciones sociales. Estos estudios remiten al modelo de la comunicación hiperpersonal (Walther, 1996), y a su énfasis en cómo la comunicación mediada por ordenador permite al sujeto apropiarse de la tecnología para desarrollar una gestión de su identidad social y sus interacciones con los otros más adaptada a sus necesidades y carencias comunicativas específicas.

Parece, por tanto, que los resultados de estos estudios en plataformas de redes sociales coinciden con la tendencia apuntada por Horton y Wohl (1956) en relación con los usos de contenidos mediáticos: determinados tipos psicológicos serían más propensos a desarrollar conductas compensatorias de acuerdo con las potencialidades de cada medio y sus necesidades sociales, siendo una de estas posibilidades el desarrollo de relaciones parasociales. La diferencia en el caso de los medios sociales estriba en que los sujetos pueden establecer relaciones parasociales no sólo con celebridades y personalidades públicas con las que no tienen ninguna vinculación directa, como permiten los medios masivos, sino también con personas que pertenecen a su propio grafo social.

Para Marwick y Boyd (2011: 148), sin embargo, Twitter permitiría transformar la relación parasocial entre *fans* y celebridades. De acuerdo con las autoras, la posibilidad de reciprocidad y de apelación directa de los *fans* a la cuenta de la celebridad sería suficiente para que se pudiese hablar de una experiencia social y no parasocial. No obstante, en este trabajo se interpreta que se produce el fenómeno justamente inverso: las SNS contribuyen a potenciar la idea de una presunta horizontalidad y simetría en la interacción comunicativa entre *fans* y celebridad que no se da en la realidad, que es además contraria a la propia noción de celebridad, y que contribuye a opacar las relaciones de poder que subyacen en estos espacios. Como las propias autoras señalan “la práctica de la celebridad [en Twitter] precisa de observar a los seguidores como *fans*” (2011: 144).

4.2.1. La red de contactos entendida como audiencia personal

Una de las prácticas que promueve el desarrollo de vinculaciones e interacciones parasociales es la búsqueda de construir grandes audiencias masivas ligadas al perfil de usuario. Así, por ejemplo, el usuario Antonio Vallejo Chanal/@AntonioV-Chanal cuenta en Twitter con 63.600 seguidores³, un número muy similar al de los contactos que sigue (63.100), por tanto, teóricamente, la vinculación es recíproca en una proporción casi perfecta. Sin embargo, es imposible que el usuario pueda seguir las conversaciones y comentarios de un agregado de más de 63.000 personas, al ser una cifra inabarcable para la capacidad cognitiva de procesamiento del cerebro humano.

El mantenimiento de una red social requiere del desarrollo continuado de grandes esfuerzos cognitivos, en términos de mantenimiento de los vínculos, recuerdo de los compromisos adquiridos, los favores no compensados, las parejas posibles, etc. La información social que genera un grupo crece de manera factorial, por lo que en un grupo grande la información tenderá a la entropía, haciendo imposible la cooperación y el desarrollo de vínculos efectivos (Tufekci, 2014). Plataformas como Facebook permiten un mantenimiento y crecimiento de los vínculos débiles más sencillo y que precisa de un menor empleo de recursos, gracias a que un mismo mensaje puede ser recibido por decenas e incluso centenares de contactos, aunque la publicación no vaya expresamente dirigida a ellos.

No obstante, considerando el crecimiento factorial de la información social y que sostener una relación social implica retroalimentación y no sólo emisión, parece poco probable que un individuo pueda gestionar redes de contactos de 5.000 usuarios en Facebook, así como cuentas en Twitter con millares de usuarios seguidos. La realidad es que, dada la velocidad de las actualizaciones en Twitter, seguir a tal número de usuarios convierte la línea de tiempo en un caudal de ítems ingobernable y con una escalabilidad que le impediría responder a los miembros de su red en caso de que éstos mostrasen interés por comunicarse con Antonio Vallejo Chanal/@AntonioVChanal. Lo cierto es que no lo hacen, al menos no en público. El usuario prácticamente no interactúa con otros perfiles de Twitter y sus contenidos apenas encuentran algún eco entre sus seguidores. Ni suele dirigirse a nadie en concreto, ni nadie suele dirigirse a él. Se trata de una relación que, si bien adopta una apariencia social, devendría en parasocial al no existir una verdadera copresencia entre los contactos. De acuerdo con la definición de Zhao y Elesh (2008), para que exista copresencia en la interacción social en línea, es preciso que los sujetos estén recíprocamente orientados y no la mera posibilidad de conexión –en términos técnicos y de diseño de la interacción– (2008: 570).

¿Para qué construir entonces este tipo de conglomerados de contactos? Puede que se asiente sobre la mutua búsqueda por mejorar la posición dentro de la red, más que en el establecimiento de una relación. Al crecer en número de contactos, el sujeto tiende a alejarse de las posturas cercanas a los márgenes de la red y si además es capaz de construir grandes audiencias personales, el número de seguidores tenderá a ser interpretado por otros miembros de la red como un heurístico de la autoridad y la capacidad de influencia del usuario. En este caso, esa búsqueda de audiencias se desarrolla a través de la construcción de la reciprocidad en el vínculo, una cuestión en la que pueden encontrarse diferentes posturas por parte de los usuarios en Twitter en relación con la cortesía e incluso con la ética, como se verá más adelante.

4.2.2. Cuando los relatos de vida devienen en entretenimiento

Del mismo modo que la cultura de consumo de los medios de comunicación ha normalizado la comunicación pública de ítems privados e íntimos como un contenido que acompaña los ritmos de la vida cotidiana de las audiencias, éstas habrían

trasladado esta forma de relación con los medios de comunicación de masas a los medios sociales. Así, las actualizaciones de estado, los álbumes de fotografías publicados, los vídeos comentados por los miembros de sus SNS, etc., tienden a ser incorporados como materiales mediáticos que acompañan a las actividades cotidianas de los contactos. En este sentido, y de acuerdo con el *V Observatorio de redes sociales* desarrollado por The Cocktail Analysis en España (VVAA, 2013), el uso principal que los encuestados afirmaron hacer de Facebook, Twitter y Tuenti fue «ver actualizaciones de mis contactos» (73, 62 y 55 %, respectivamente). No comentar, escribir, ni hacer un *like*. La principal actividad que indicaron era observar las actualizaciones de sus contactos como si leyesen una revista o mirasen un escaparate. Las narraciones que construyen los sujetos pasan a integrarse así en la experiencia de consumo que plantea cada plataforma. Algunas aplicaciones como Flipboard, por ejemplo, llevan un paso más allá esta remediación de los contenidos personales en mediáticos, ofreciendo al usuario la posibilidad de leer las actualizaciones de sus contactos en Twitter como si se tratase de una revista de tendencias, como puede verse en la figura 1.



Figura 1: Captura de pantalla desde una tableta electrónica que muestra cómo la aplicación Flipboard dispone los tuits bajo un estilo de maquetación muy similar al del medio revista.

En esta línea, y dentro de su estudio sobre las reacciones de una muestra de usuarios a las actualizaciones y debates de un político en Twitter, Lee y Shin (2012) encontraron que los sujetos consultados se limitaban a observar los contenidos publicados por el político y por los usuarios que interactuaban con éste. La tendencia generalizada era la de observar sin desarrollar ningún tipo de interacción, si bien, en general, los usuarios encontraban este tipo de espacios como más creíbles e informativos que otro tipo de medios de comunicación (2012: 518); de nuevo, la actitud de los sujetos del estudio era tan pasiva como podría serlo frente a contenidos de los medios masivos. Thompson (2008) y Kaplan y Haenlein (2011) denominaron “conciencia de ambiente compartido” a la sensación de conocer la vida de la gente y participar de la recreación de su intimidad mediante la pertenencia a su red de contactos en las redes sociales y la recepción de un caudal continuado de ítems de contenido publicado por el usuario. La extensión y normalización de esta práctica de la observación de la vida de los otros –donde la alteridad son tanto personajes públicos como celebridades, marcas comerciales, instituciones públicas y los miembros del círculo primario– en estas plataformas, se entiende en este trabajo como una modalidad de interacción parasocial.

Ello no implica que la relación que el sujeto mantiene con el contacto cuya intimidad mediada escruta tenga que ser igualmente parasocial. La interacción parasocial en las redes sociales digitales es dada por la situación comunicativa que define y estructura la interacción, y por aquello que el usuario decide hacer en relación con los otros, en este caso, consumir sus contenidos sin realizar ninguna acción comunicativa, optando por la no-reciprocidad al elegir ser mero espectador de los contenidos de sus contactos. Este tipo de comportamiento pasivo ya fue observado entre los miembros de comunidades virtuales por Ballantine y Martín (2005: 199).

4.2.3. La experiencia parasocial con organizaciones y marcas

El potencial de interactividad que plantean los nuevos medios, ha alentado durante los últimos años el desarrollo de una amplia producción académica que va desde los estudios culturales, con un destacado desarrollo de la investigación en torno al fenómeno *fan* en el marco de la “cultura de la convergencia” que permiten los nuevos medios (Jenkins, 2008); a los trabajos desde el marketing, la comunicación comercial o el *branding* centrados en el análisis de las nuevas formas de

involucración del consumidor con organizaciones y marcas comerciales en el nuevo entorno *online* (Kaplan & Haenlein, 2010, 2011; Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Men & Tsai, 2013; Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011). Así, Men y Tsai (2013), por ejemplo, han reformulado la noción de interacción parasocial para aplicarla a la relación entre consumidores –en su estudio se centran en el mercado chino– y empresas en las redes sociales. Para los autores, la noción de PSI debe incorporar en la actualidad “la participación interpersonal del usuario con personalidades de los medios (incluyendo a los representantes de las empresas en las redes sociales)” (2013: 16). Esta definición, bastante restrictiva, al establecer que toda interacción del usuario con los representantes corporativos sería parasocial, contrasta con la amplia producción científica en torno al discurso de la involucración (*engagement*) del consumidor que, desde el *marketing* y otras áreas afines –para una revisión bibliográfica amplia puede consultarse Brodie et al. (2011)–, ha tendido a equiparar participación con consumo o co-creación de valor con el desarrollo de tareas predefinidas por la marca (Caro, 2014), contribuyendo así a difuminar las fronteras entre relaciones sociales, parasociales y comerciales.

Algo que no se ha encontrado en la revisión bibliográfica es la posibilidad de que la comunicación se dé, en su totalidad o parcialmente, con un *bot* conversacional. Ello ofrece una nueva forma de experiencia parasocial pues, aun produciéndose una comunicación dialógica, ésta tiene lugar entre un sujeto y un programa informático, por lo que no puede considerarse una actuación social, ya que el individuo se relaciona con el sistema o con el entorno. Coronado, López, Iglesias y Garijo (2011) definen la figura del *bot* conversacional como sistemas capaces de mantener una conversación coherente en lenguaje natural sobre un tema determinado para lo cual han sido programados de antemano. A estos sistemas se les conoce como *bots* y generalmente se asocian a un avatar con aspecto humano (2011: 3).

Un ejemplo del uso de este tipo de interacción con el sistema lo constituyen las respectivas asistentes virtuales que proponen como forma de atención al cliente las webs de Renfe (la bot Irene) e Ikea (Anna).

Abundando en este planteamiento, las interacciones con marcas comerciales e instituciones serán en su mayoría parasociales (Men & Tsai, 2013), en tanto que

se desarrollan entre consumidores que se relacionan con un trabajador de estas organizaciones que no sólo no se identifica generalmente con su nombre, sino que ejerce como representante de la organización en estos espacios sociales. Aunque es evidente que los usuarios que se relacionan con los perfiles de marcas e instituciones en estos lugares esperan hablar con trabajadores que representan a estas organizaciones, habría que precisar dos cuestiones. En primer lugar, esto no siempre sucede así, ya que muchos perfiles emplean usuarios que ejercen de gestores de la comunidad, pero también emplean sistemas robotizados de respuesta. En segundo lugar, el hecho de que el gestor del perfil no se identifique siquiera por su nombre dificulta la percepción de éste como una realidad diferenciada de la propia cuenta y empresa.

Desde una perspectiva fenomenológica, mantener una conversación con el perfil social de Telepizza en Twitter, por ejemplo, dificulta empatizar con el trabajador o trabajadores que lo gestionan, dado que el único referente en la interacción es siempre corporativo: el nombre, la información y las imágenes de la empresa y sus productos. De este modo, cada vez será más difícil saber si se está hablando con un trabajador o con un *bot* que ha aprendido toda la combinatoria conversacional posible en relación con el producto o servicio en cuestión. El desarrollo de la inteligencia artificial plantea así nuevas formas de interacción y relación parasocial, donde el sujeto dispone cada vez de información más ambigua para determinar si se relaciona con un sujeto o con un sistema.

4.3. La reciprocidad parasocial

Las plataformas de medios sociales que no obligan a la reciprocidad del vínculo –algo a lo que sí obliga Facebook, por ejemplo– tienden a presentar una estructura de red libre de escalas (Barabási, 2002) donde una pequeña élite de perfiles capta la atención del grueso de los usuarios de la plataforma, siendo este fenómeno especialmente acentuado en Twitter (Bakshy, Hofman, Mason & Watts, 2011; Goel, Watts & Goldstein, 2012). Esta característica en el diseño de la interacción ha favorecido que Twitter se convierta en la red favorita de famosos, políticos, periodistas, etc. y de todo aquel que ocupe algún espacio de poder social o aspire a ello, dado que esta red permite eliminar a intermediarios en la relación con los *fans*, sim-

patizantes y acólitos –aunque estas relaciones puedan seguir siendo igualmente parasociales–.

El discurso del *networking*, por ejemplo, lleva implícita esa promesa de que el establecimiento de relaciones sociales puntuales, especializadas y de bajo compromiso, trae consigo la multiplicación de los panes y los peces gracias a la identificación de la producción de capital social con la construcción de conglomerados de vínculos. Sin embargo, esta asimilación es, cuando menos, poco consistente. De acuerdo con Putnam (2002), para que exista capital social deben darse diversas condiciones: el capital social guarda relación con los vínculos entre los individuos –las redes sociales y las normas de reciprocidad y confianza derivadas de ellas–. En este sentido, el capital social está estrechamente relacionado con lo que algunos han llamado “virtud cívica”. La diferencia reside en que el capital social atiende al hecho de que la virtud cívica posee su mayor fuerza cuando está enmarcada en una red densa de relaciones recíprocas. Una sociedad compuesta por muchos individuos virtuosos pero aislados no es necesariamente rica en capital social (2002: 14).

Sin embargo, la expansión de esta asociación poco justificada entre grandes redes de contactos en los medios sociales y la creación de capital social, ha favorecido una tendencia a perseguir vinculaciones en estos espacios por parte de muchos usuarios que, en ocasiones, cristaliza en diferentes discursos relativos a la negociación de la cortesía y las políticas de vinculación en estos espacios, como se analiza a continuación.

4.3.1. La negociación de la cortesía y las políticas de vinculación

La etiqueta #SiNoTeSiguenYoTeSigo, que puede verse en la figura 2, fue creada y alimentada mediante varias acciones de autopromoción por María José Besora –Miss España 1998– y difundidas desde su cuenta de Twitter durante el año 2012, en el marco de una peculiar estrategia de autopromoción en esta plataforma que alcanzó hitos tan llamativos como que la celebridad siguiera a más usuarios de los que seguían a su perfil –21.353 usuarios seguidos frente a los 19.146 que componían su audiencia en Twitter–. La etiqueta acuñada por Besora constituye una vuelta de tuerca –un tanto lastimosa, dado el lugar en el que ubica al futurible seguido– a

una dinámica defendida por muchos usuarios en Twitter, así como en otras plataformas como los blogs, bajo el *hashtag* #SiMeSiguesTeSigo en español, una idea enunciada también bajo la etiqueta anglosajona #FFback; y cuya propuesta es la de lograr crecer en número de conexiones, en la creencia de que esta acumulación de vínculos deparará a estos usuarios algún tipo de recompensa social (visibilidad, mayor centralidad en la red, mejor accesibilidad a los bienes del grupo, etc.). El problema principal es que esta concepción del capital social resulta extremadamente burda. En primer lugar, por el proceso de fetichización de las relaciones y las interacciones que implica: Besora se fotografiaba con personas a las que a menudo, como se ve en la figura 3, ni siquiera presentaba ante sus seguidores.



Figura 2: Tuit de María José Besora/@MariaJoseBesora en el que explica la etiqueta. Disponible en: <https://twitter.com/MariaJoseBesora/status/236413380288724992> [recuperado el 07-09-2014].

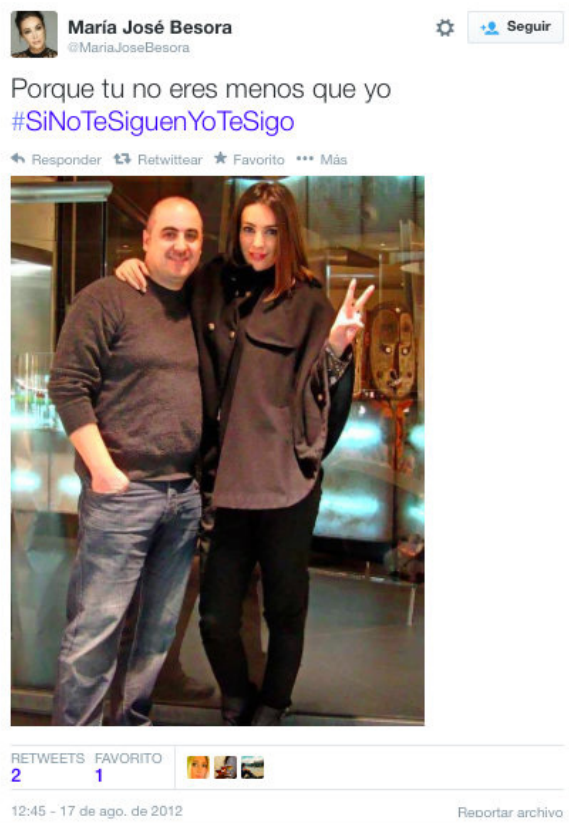


Figura 3: Tuit de María José Besora en la que aparece posando con una persona anónima para generar contenido y reivindicar la etiqueta a favor de la reciprocidad en Twitter, creada por ella misma (en: <https://twitter.com/MariaJoseBesora/status/236413380288724992> consultado el 07-09-2014).

El sujeto resultaba así empleado para realzar la condición de la modelo como persona famosa que se relaciona y liga su imagen a sujetos no-célebres. En segundo lugar, cuando la vinculación en estos espacios no va seguida de algún tipo de estrategia que permita generar recompensas sociales para los miembros, lo más probable es la incurción en la entropía informacional. Seguir a muchos usuarios bajo la condición principal de que el vínculo sea recíproco –de que “devuelva el *follow*”– sólo garantiza tener una gran audiencia –no unificada bajo ningún criterio– y un grupo de emisores que generarán un volumen de información inabarcable, dificultando en gran medida la comunicación recíproca y contribuyendo a la construcción de una vinculación parasocial.

Pero lo más interesante del caso de Besora es el modo en el que enmarcó su campaña de autopromoción como una cuestión de educación básica y como un hecho moral, un ejercicio de reconocimiento de la existencia del otro (revítese al respecto la figura 2). Para la modelo, la reciprocidad tenía durante 2012 –en 2015 ya no– una connotación ontológica en la relación: no seguir a alguien que te sigue en Twitter, era como negar su existencia. Si bien el caso de Besora era excesivo en su prédica, muchos usuarios en esta plataforma coincidieron con la propuesta de la modelo y, en general, con este tipo de discursos en torno a la simetría de la vinculación como una cuestión de educación y de consideración hacia el otro. La propuesta de Besora encontró apoyo entre muchos usuarios en la plataforma y otros tantos participaron activamente en su constante campaña de promoción de esta etiqueta, en la que invitaba a los usuarios a compartir sus *selfies* haciendo el signo de la victoria con la mano derecha, bajo la promesa de que serían retuiteados por Besora para difundir la «filosofía de vida» –como la denominó la modelo– que enunciaba el *hashtag* #SiNoTeSiguenYoTeSigo.

La no reciprocidad forzosa es una decisión en el diseño de interacción que permite a los miembros de la red definir con mayor libertad sus relaciones, al mismo tiempo que funciona como heurístico en la detección de los nodos centrales dentro de cada comunidad, quién ostenta mayor autoridad y ha provocado formas más o menos expresas de reconocimiento y apegos diversos. Es, en definitiva, un indicador de distribución de poder y relaciones en este espacio. Por el contrario, la dinámica del «si me sigues, te sigo» promueve la construcción de audiencias forzadas por una política en la gestión del vínculo donde prima la reciprocidad sobre el interés real de la conversación que generan sus participantes, construyendo así conglomerados de usuarios conectados sin la delimitación de ninguna afinidad específica.

El ejemplo de Besora es realmente excepcional, puesto que lo que sucede en la gran mayoría de los casos es que las personas que ostentan poder fuera de estas plataformas ven ese poder reconocido en los medios sociales en forma de visibilidad mediada y capacidad de difusión informativa⁴, entre otros modos. De hecho, como ya se ha señalado, en la actualidad Besora sigue a menos de 200 usuarios y es seguida por más de 14.000 perfiles en Twitter, reestableciendo así la pauta habitual de reproducción cuantitativa de la asimetría entre celebridades y *fans*.

5. Conclusiones

En este trabajo se ha propuesto una revisión de la PSI y la adaptación de este concepto al entorno de las redes sociales digitales, planteando nuevas fuentes y condiciones del carácter parasocial no consideradas hasta el momento. Esta transformación es fruto de las potencialidades de los nuevos medios y de las hibridaciones de las prácticas comunicativas desarrolladas por los usuarios y las organizaciones. Así, paradójicamente, en un espacio que permite la interacción recíproca, como las redes sociales digitales, muchos usuarios eligen comunicarse con sus pares mediante prácticas que producen interacciones y relaciones que se han argumentado como parasociales.

Estas nuevas formas se entienden como parasociales porque en ellas no se produce el fenómeno de la copresencia en línea, es decir, no se da una orientación mutua entre los sujetos que emiten y reciben las publicaciones en estos espacios, incluso cuando estos contactos puedan ser vínculos fuertes. De este modo, dentro de la conversación social atribuida a estas plataformas, crecen prácticas análogas al simulacro que realizan los actuantes de los medios masivos, con la gran diferencia de que el carácter parasocial no viene condicionado por las posibilidades técnicas del medio, como sucede con la televisión, el cine o la radio, sino por las prácticas comunicativas que los usuarios eligen desarrollar entre los pares, con personalidades públicas, con marcas y con organizaciones.

A lo largo de este trabajo se han esbozado tres fuentes de esta nueva concepción de experiencia parasocial en estas plataformas. La primera surge de la preocupación por crear una audiencia personal masiva que funcione como indicador de la centralidad del sujeto en la estructura de red, generando en esta búsqueda un volumen de nodos conectados imposible de gestionar dado el crecimiento factorial propio de los agregados sociales. Como consecuencia de esta preocupación por construir grandes audiencias, los usuarios negocian entre sí las pautas de reciprocidad en aquellas plataformas donde la doble vinculación no es forzosa, desarrollando discursos específicos como el reflejado en la etiqueta #SiMeSiguesTeSigo o #SiNoteSiguenYoTesigo, analizadas en este trabajo.

La segunda fuente nace de la huida del usuario ante la posibilidad de interactuar con vínculos fuertes y débiles de su red, en favor de consumir sus contenidos, adoptando así una actitud pasiva de consumo ante las publicaciones de los pares. Finalmente, la tercera fuente surge de la creciente utilización de *bots* conversacionales por parte de marcas y organizaciones en los medios sociales para gestionar las interacciones con los usuarios. Aunque en este último caso sí se produce una orientación mutua en la interacción, el carácter parasocial surge del hecho de que la interacción se produce no entre seres humanos, sino entre el sujeto y un sistema informático.

A partir de los resultados de este trabajo podemos concluir que las mujeres adultas de zonas rurales inician el uso de las redes sociales por la necesidad de responder a propuestas y demandas de su entorno familiar y afectivo más íntimo, aunque rápidamente descubren nuevas posibilidades en contacto con esta herramienta, posibilitándoles cubrir diversos planos que van desde la información y el aprendizaje, la participación cultural y social y el desarrollo de la propia identidad a través de intereses y hobbies, siendo precisamente estas nuevas funciones las que propician un aumento de su capital social. Los estudios sobre alfabetización digital y nuevas alfabetizaciones (Meyers et al., 2013; Simsek & Simsek, 2013; Area & Pessoa, 2012; Sloep & Berlanga, 2011) insisten en la importancia de contemplar, más allá que la pura y exclusiva adquisición de competencias, la participación en culturas y prácticas digitales como parte esencial de la educación que pretenda una ciudadanía digital plena, activa y responsable.

Notas

- [1] Según Gershon (2010), las “ideologías mediáticas” son desarrolladas por los usuarios a partir de sus creencias en torno a cómo cada medio estructura la comunicación y, de acuerdo con este conjunto de creencias, qué modos son socialmente adecuados para cada tipo de comunicación con diferentes interlocutores (2010: 18). En concreto, el libro de Gershon se centra en rastrear la existencia de este tipo de ideologías a partir de las experiencias y juicios de valor emitidos por sus entrevistados al preguntarles por rupturas amorosas tecnológicamente mediadas.
- [2] Los autores combinan a lo largo del artículo los términos *relación parasocial* e *interacción parasocial* para referirse a la vinculación no-recíproca en el largo plazo y al “simulacro conversacional” (1956: 215) en el corto plazo, respectivamente. No obstante, al centrarse en la definición del nuevo fenómeno psicológico, utilizan la palabra *interacción*, que pronto pasó a dar nombre a este ámbito de estudio *-para-social interaction (PSI)-*.

- [3] Información consultada el 29-03-2015 en la siguiente dirección: <https://twitter.com/antonio-vchanal>
- [4] Un ejemplo llamativo del fenómeno de las celebridades en las redes sociales digitales lo representa el perfil de la cantante Beyonce Knowles (@Beyonce), que en agosto de 2011 contaba con más de 1.600.000 seguidores sin haber publicado ningún comentario. En la actualidad, el perfil de la cantante cuenta con 14 millones de seguidores (consultado el 26-03-2015).

Referencias

- Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W. & Watts, D. (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. *VVAA. Proceedings of the fourth ACM international conference on web search and data mining* (pp. 65-74). New York: ACM Press.
- Ballantine, P. & Martin, B. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 197-201.
- Barabási, A. (2002). *Linked: How Everything is Connected to Everything Else*. New York: Basic Books.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703.
- Caro, L. (2014). El fan como cocreador de la comunicación de marca estrategias *online* no intrusivas desde el *branding* de consumidor. En Liberal, S. & Fernández, P. (coords.): *Últimos estudios sobre publicidad: de "Las Meninas" a los tuits* (pp. 235-258). Madrid: Fragua.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Coronado, M., López, A., Iglesias, C. & Garijo, M. (2011). TutorGSI: aplicación de tecnologías de bots a entornos LMS. *Revista de Educación a Distancia*, 20, 1-12. Disponible en: http://oa.upm.es/12270/1/INVE_MEM_2011_109506.pdf [recuperado el 12-03-2015].
- De Backer, C., Nelissen, M., Vyncke, P., Braeckman, J. & McAndrew, F. (2007). Celebrities: From Teachers to Friends. *Human Nature*, 18(4), 334-354. doi: 10.1007/s12110-007-9023-z
- Gershon, I. (2010). *The Breakup 2.0: Disconnecting over New Media*. New York: Cornell University Press.
- Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model

- for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. doi: 10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Goel, S., Watts, D. & Goldstein, D. (2012). The Structure of Online Diffusion Networks. *VVAA. Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce* (pp. 623-638). New York: ACM Press.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. En Konijn, E., Utz, S., Tanis, M. & Barne, S. (eds.): *Mediated Interpersonal Communication* (pp. 177-199). New York: Routledge.
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication* 61, 1104-1121. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x
- Horton, D. & Strauss, A. (1957). Interaction in Audience-Participation Shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2773133> [recuperado el 28-03-2015].
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi:10.1521/00332747.1956.11023049
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(1), 105-113. doi: 10.1016/j.bushor.2010.09.004
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En Moragas, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.
- Lee, E. & Jang, J. (2011). Not So Imaginary Interpersonal Contact With Public Figures on Social Network Sites: How Affiliative Tendency Moderates Its Effects. *Communication Research*. doi: 10.1177/0093650211431579
- Lee, E. & Shin, S. (2012). Are They Talking to Me? Cognitive and Affective Effects of Interactivity in Politicians' Twitter Communication. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(10), 515-520. doi: 10.1089/cyber.2012.0228

- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi: 10.1080/19392390903519057
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. doi: 10.1177/1354856510394539
- Men, L. & Tsai, W. (2013). Beyond liking or following: understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13-22. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.09.013
- Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046.
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. doi: 10.1177/1750481312437441
- Putnam, R. (2002). *Solo en la bolera. Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Rubin, R. & McHugh, M. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), 279-292. doi: 10.1080/08838158709386664
- Rubin, A., Perse, E. & Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. doi: 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x
- Sheeks, M. & Birchmeier, Z. (2007). Shyness, sociability and the use of computer-mediated communication in relationship development. *Cyberpsychology & Behaviour*, 10(1), 64-70. doi: 10.1089/cpb.2006.9991.
- Thompson, C. (2008): Brave New World of Digital Intimacy. *Nytimes.com*, 05-09-2008. Disponible en: http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?_r=1 [recuperado el: 26-03-2015].
- Tufekci, Z. (2014). A Brief Primer on Human Social Networks, or How to Keep \$16 Billion in Your Pocket. *Medium.com/@zeinep*, 22-02-2014. Disponible en: <https://medium.com/@zeynep/a-brief-primer-on-human-social-networks-or-how-to-keep-16-billion-in-your-pocket-c290c8ac23dd> [recuperado el 26-03-

2015].

VVAA (2013). *V Oleada del Observatorio de las redes sociales en España* [informe en línea]. Madrid/Barcelona, The Cocktail Analysis. Disponible en: <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales> [recuperado el: 26-03-2015].

Walther, J. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43. doi: 10.1177/009365096023001001

Zhao, S. & Elesh, D. (2008). Copresence as 'being with'. Social contact in online public domains. *Information, Communication & Society*, 11(4), 565-583. doi: 10.1080/13691180801998995