

El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana.

El caso de los estudiantes de la Universidad de Gerona.



Juan Francisco Enseñat Guerra.

Tutora: Olga del Río Sánchez.

**Grado en Publicidad y Relaciones
Públicas.**

Julio 2014.

Índice

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 8 |
| 2 | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| 3 | MARCO TEÓRICO | 15 |
| 3.1 | EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DEL FENÓMENO FAN | 15 |
| 3.2 | EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL FENÓMENO FAN | 20 |
| 3.3 | CONTRIBUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DEL FENÓMENO FAN | 28 |
| 3.4 | DEL HÉROE AL ÍDOLO MEDIÁTICO | 39 |
| 3.5 | CONCEPTUALIZACIÓN DEL FENÓMENO FAN | 46 |
| 4 | METODOLOGÍA | 49 |
| 4.1 | CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 49 |
| 4.2 | POBLACIÓN Y MUESTRA | 50 |
| 4.2.1 | DELIMITACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN | 50 |
| 4.2.2 | DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA | 51 |
| 4.2.3 | CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA | 54 |
| 4.3 | DISEÑO O TÉCNICA DE OBSERVACIÓN | 62 |
| 4.4 | RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS | 70 |
| 5 | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 71 |
| 5.1 | RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO MEDIÁTICO DE LOS FANS Y EL SEGUIMIENTO DE SUS ÍDOLOS | 71 |
| 5.1.1 | INCIDENCIA DE LA LECTURA EN EL SEGUIMIENTO DEL FAN A SU ÍDOLO | 72 |
| 5.1.2 | ASISTENCIA A EVENTOS EN EL SEGUIMIENTO DE SUS ÍDOLOS | 81 |
| 5.1.3 | CONSUMO MUSICAL Y RADIOFÓNICO EN EL SEGUIMIENTO DE SUS ÍDOLOS. | 88 |
| 5.1.4 | USO DE INTERNET Y VIDEOJUEGOS EN EL SEGUIMIENTO DE SUS ÍDOLOS. | 94 |
| 5.1.5 | RELACIÓN ENTRE EL TIEMPO QUE OCUPAN LOS FANS AL USO DE LA TELEVISIÓN EN EL SEGUIMIENTO DE SUS ÍDOLOS. | 102 |
| 5.2 | ÍDOLOS DEPORTIVOS Y MUSICALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA. | 106 |
| 5.3 | PRESUPUESTO QUE DEDICAN LOS FANS AL SEGUIMIENTO DE SUS ÍDOLOS. | 111 |
| 5.4 | OPINIÓN QUE TIENEN LOS FANS EN RELACIÓN AL PROPIO FENÓMENO FAN | 117 |
| 5.5 | TIPOLOGÍA DE FANS EN LA UNIVERSITAT DE GIRONA | 119 |

| | | |
|------------|--|-------------------|
| 5.6 | SEGUIMIENTO DE LOS FANS E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. | 122 |
| 5.7 | USO DEL TIEMPO QUE OCUPAN LOS FANS EN EL SEGUIMIENTO DE SU ÍDOLO. | 127 |
| 5.8 | USOS Y GRATIFICACIONES EN EL SEGUIMIENTO DEL FAN HACIA EL ÍDOLO. | 129 |
| 6 | <u>CONCLUSIONES</u> | <u>134</u> |
| 7 | <u>BIBLIOGRAFÍA</u> | <u>141</u> |

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Alumnos matriculados en cada una de las Facultades objeto de estudio según sexo.

Ilustración 2: Distribución de la muestra de la población según la facultad de estudio.

Ilustración 3: Distribución de la muestra de la población según el sexo.

Ilustración 4: Distribución de la muestra de la población según la edad.

Ilustración 5: Distribución de la muestra de la población según el curso.

Ilustración 6: Distribución de la muestra de la población según el lugar de nacimiento.

Ilustración 7: Distribución de la muestra de la población según el lugar de residencia.

Ilustración 8: Distribución de la muestra de la población según cómo han llegado a la universidad.

Ilustración 9: Distribución de la muestra de la población según la clase social a la que considera que pertenece.

Ilustración 10: Lectura de algún periódico generalista durante esta semana según el sexo del entrevistado.

Ilustración 11: Lectura de algún periódico generalista durante esta semana.

Ilustración 12: Lectura de algún periódico/revista deportivo esta semana según el sexo del entrevistado.

Ilustración 13: lectura de algún periódico/revista deportivo esta semana.

Ilustración 14: Lectura de alguna revista musical esta semana según el sexo del entrevistado.

Ilustración 15: Lectura de alguna revista musical esta semana.

Ilustración 16: Lectura de algún libro o más durante este último mes según el sexo del entrevistado.

Ilustración 17: Lectura de algún libro o más durante este último mes.

Ilustración 18: Lectura de algún libro relacionado con la música y/o el deporte según sexo del entrevistado.

Ilustración 19: Lectura de algún libro relacionado con la música y/o el deporte.

Ilustración 20: Asistencia al cine durante el último mes según el sexo del entrevistado.

Ilustración 21: Asistencia al cine durante el último mes.

Ilustración 22: Asistencia a algún espectáculo deportivo durante este último mes según el sexo del entrevistado.

Ilustración 23: Asistencia a algún espectáculo deportivo durante este último mes.

Ilustración 24: Asistencia a algún espectáculo musical durante este último mes según el sexo del entrevistado.

Ilustración 25: Asistencia a algún espectáculo musical durante este último mes.

Ilustración 26: Escucha de la radio durante esta semana según el sexo del entrevistado.

Ilustración 27: Escucha de la radio durante esta semana.

Ilustración 28: Escucha de la música durante esta semana según el sexo del entrevistado.

Ilustración 29: Escucha de la música durante esta semana.

Ilustración 30: Escucha de algún programa deportivo y/o musical durante esta semana según el sexo del entrevistado.

Ilustración 31: Escucha de algún programa deportivo y/o musical durante esta semana.

Ilustración 32: Uso de internet esta semana según el sexo del entrevistado.

Ilustración 33: Uso de internet esta semana.

Ilustración 34: Uso de internet para la búsqueda de algo relacionado/vinculado a la música y/o al deporte según el sexo del entrevistado.

Ilustración 35: Uso de internet para la búsqueda de algo relacionado/vinculado a la música y/o al deporte.

Ilustración 36: Uso de algún videojuego durante esta semana según el sexo del entrevistado.

Ilustración 37: Uso de algún videojuego durante esta semana.

Ilustración 38: Uso de algún videojuego relacionado/vinculado a la música y/o al deporte según el sexo del entrevistado.

Ilustración 39: Uso de algún videojuego relacionado/vinculado a la música y/o al deporte.

Ilustración 40: Visualización de la televisión durante esta semana según el sexo del entrevistado.

Ilustración 41: Visualización de la televisión durante esta semana.

Ilustración 42: Visualización de algún programa relacionado/vinculado a la música y/o al deporte según el sexo del entrevistado.

Ilustración 43: Visualización de algún programa relacionado/vinculado a la música y/o al deporte.

Ilustración 44: Ídolos mediáticos según el deporte o el estilo/género musical según el sexo del entrevistado.

Ilustración 45: Deporte al que pertenece el ídolo.

Ilustración 46: Estilo/género musical al que pertenece el ídolo.

Ilustración 47: Gasto económico aproximado para dar seguimiento al ídolo según el sexo entrevistado.

Ilustración 48: Gasto económico para el seguimiento del ídolo.

Ilustración 49: Gasto económico en el bar según el sexo del entrevistado.

Ilustración 50: Gasto económico en el bar.

Ilustración 51: Inversión o gasto del dinero para el seguimiento del ídolo según el sexo del entrevistado.

Ilustración 52: Inversión o gasto del dinero para el seguimiento del ídolo.

Ilustración 53: Género sexual más fanático según el sexo del entrevistado.

Ilustración 54: Género sexual más fanático.

Ilustración 55: Campo o contexto en el que hay más fanáticos.

Ilustración 56: El ídolo como referencia personal.

Ilustración 57: Medición de fanático según su ídolo.

Ilustración 58: Medio de comunicación principal para el seguimiento de esa persona.

Ilustración 59: Importancia de los medios de comunicación para convertirse en ídolo.

Ilustración 60: Sentimiento al ver, leer o escuchar que hablan/opinan mal del ídolo los medios de comunicación según el sexo del entrevistado.

Ilustración 61: Uso del tiempo para la satisfacción de las necesidades como fan.

Ilustración 62: Malgasto del tiempo en el ídolo según el sexo del entrevistado.

Ilustración 63: Admiración hacia el ídolo como forma de evasión a los posibles problemas/preocupaciones sociales y/o personales.

Ilustración 64: Admiración hacia el ídolo como generadora de vínculos sociales.

Ilustración 65: Actividades realizadas para el seguimiento del ídolo.

1 Introducción

El ámbito que esta investigación acontece, vislumbra la percepción y evolución del fenómeno fan en la sociedad pretérita y actual. Este estudio pretende abarcar los intereses primarios que el autor considero referenciales y relevantes a la hora de iniciar dicha investigación. Dedicado al estudio comunicacional y a sus diversas y relacionadas vertientes, como son la publicidad y las relaciones públicas, el **objetivo** de tal estudio recae en identificar y definir el fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana de los sujetos afectados.

La falta e indebida concreción y precisión de estudios sobre este fenómeno desde una perspectiva relacionada y basada en la comunicación, llevó a esta investigación a adentrarse en un complejo estudio y análisis del fenómeno fan y la afectación de sus sujetos para descubrir cuáles son los **factores de incidencia que hacen que una persona se convierta en fan o cómo esa militancia incide en su vida diaria**. La sociedad, sumergida en una existencia banal y diversificada se agarra a una realidad inexistente y subjetiva. Su falta de ser, evoluciona en una caracterización y comportamiento vulgar y a veces irracional. Emocionalmente convulso. Como se puede descubrir en la siguiente investigación, existe una necesidad social de establecer un prototipo social y humano que satisfaga las necesidades emergentes de la persona en su construcción como individuo.

La investigación, a través de la recopilación de una información valiosa y relevante, establece un nuevo conocimiento cognitivo de este fenómeno. Las perspectivas individuales de los diversos autores que se toman en este estudio, hacen que el fenómeno fan como concepto para cumplir con el objetivo, divaga en un estado y una forma opaca e inconcreta. Su progresiva y paulatina progresión ha ajustado los diversos factores caracterizadores del fenómeno en la sociedad. La evolución social y la incorporación de diversos factores como son los medios de comunicación, como fuerza de incidencia e influencia, han sido detonantes para la consagración de una definición precisa, concisa y relevante del fenómeno fan en esta investigación.

En los primeros estudios de esta investigación el fenómeno fan, se estructura en una apelativa progresión evolutiva dependiente de la historia y contexto social. Este fenómeno vinculado primeramente a ámbitos de la religión, se vincula consiguientemente a diversos campos donde el ser humano extiende su realidad. Se denota una realidad fanática no tan sólo en un campo, sino en la afectación de varios, como es en la política, el deporte y la música. Las primeras investigaciones y estudios, estipulaban al fan dentro de una connotación negativa social. Conducta y concepto que han ido cambiando con la evolución social y el estudio de este fenómeno. La visión negativa del fan ha ido adaptando otra figura, más arraigada en una conducta relacionada a las necesidades humanas y emocionales. Se estipula que su idolatría hacia una persona, un héroe/ídolo proviene de una estimulación de estos a vivir una vida caracterizada por el bienestar social. Representantes de unos valores determinantes para su existencia y construcción individual y personal.

Esta investigación determina a partir de las bases teóricas sentadas en el estudio y a partir de los diversos análisis, que desde la génesis de este fenómeno, el ser humano siente la necesidad de tomar un modelo de conducta que encamine los valores que determinan su existencia moral y física. En los inicios, son los llamados héroes quienes protagonizan esta adhesión humana. Seres llamados a vencer los males predestinados de la sociedad y a luchar por la supervivencia de estos. Morir para alcanzar la gloria y la inmortalidad era su destino. Eran ellos quienes dictaminaban las leyes morales sociales que encaminaban una vida envuelta en un progreso cívico. Con el transcurso del tiempo, la sociedad verá en otros seres la necesidad de anclarse en otros prototipos heroicos. El cambiante contexto social determinará el prototipo de héroe que más encaje a sus necesidades sociales. Más tarde, se ve con más profundidad este tema, que es incidente de estudio en la investigación.

Uno de los campos en los que más incidencia perpetúa este estudio es en el deporte. El interés de estudio por este singular campo se debe a la relevancia que ha ido adaptando el deporte en la sociedad actual. Durante estos últimos años ha existido una adhesión social casi irracional por los deportistas profesionales. La investigación quiere descubrir cuáles son los motivos que dan

respuesta a estos estímulos y actitudes sociales hacia el deporte. Si forma parte de un comportamiento innato, o existen diversos elementos o factores que inciden en ampliar este sentimiento de idolatría hacia los profesionales e iconos deportivos.

Las bases teóricas impregnadas tanto en el marco teórico como en el estudio programado en la muestra de la población, dan respuesta a este interés, que forma parte del campo de objetivos de la investigación. La evolución de este fenómeno y del deporte arraigado en la sociedad es implícita. Existe una línea de unión dependiente entre sociedad y deporte influenciado por los medios de comunicación. El poder de los *mass media* juega un papel fundamental en la construcción ideológica del nuevo deporte como objeto de idolatría. La política y la simpleza humana son factores también intervinientes en la construcción de esta nueva realidad social.

El deportista profesional se ha ido envuelto en unos estándares comerciales y en una realidad distorsionada por los medios de comunicación, pertenecientes a una inclusión de poder económico e industrial en el propio deporte. La intervención de estos elementos crea para ellos, una realidad subjetiva e impúdica, debido a que tan sólo los beneficios económicos son los principales protagonistas en el deporte actual. Todo gira alrededor de estos nuevos factores de interés, y utilizan a la masa social como amuleto o sujeto de ello, debido a su fuerte interés de estos, por el deporte y por los deportistas. Se asemeja a un concepto bidireccional. El deporte es importante para la sociedad, pero a su misma vez la sociedad es importante para el propio deporte.

Aislados en el comercio y el poder económico el deporte pasa de ser una actividad meramente física, a ser parte de un negocio potencial y rentable para todos sus elementos y protagonistas integrantes. La construcción idílica del deportista es parte de una convergencia entre sus necesidades individuales y el poder de estos elementos, sobretodo de los medios de comunicación. Quienes influyen a los seguidores para acariciar sus objetivos.

Esta investigación quería delimitar cuáles son las funciones de los medios y del poder comunicacional en la intervención de idolatría hacia un ser, en este caso hacia un ídolo mediático. Si su necesidad de establecer un vínculo con esta persona, pasa por una necesidad primaria, o si son los propios medios de comunicación los creadores y potenciadores reales de este fenómeno. El estudio se percata de esta ideología e investiga para dar respuesta a ello.

Riviere, es una de las autoras expertas en el campo de la comunicación que esta investigación cita. Esta autora, expone el cambio sistemático y metodológico de los medios de comunicación. Define que la nueva reestructuración del periodismo ha sido fuente de influencia y de interacción en el devenir de estos cambios. La atribución empresarial y económica es condescendiente al cambio afectado en el deporte. En función de sus intereses se depara una realidad u otra, dependiendo de sus objetivos.

Esta información que acontece en la investigación, se recoge de manera concisa, precisa y extendida en el **objetivo específico uno**, dando respuesta a su vez a la concreción del objetivo general. La identificación de la evolución y las características actuales del fenómeno fan se llevan a cabo a partir de los estudios antecesores de esta realidad vertiente.

Para dar respuesta a este objetivo específico es necesario la recopilación de teorías exultantes por los diversos autores que dan respuesta y comprenden las **preguntas de investigación** expuestas en el estudio. I) ¿Cuál ha sido la evolución conceptual del fenómeno fan? II) ¿Cuál ha sido la evolución histórica del fenómeno fan? III) ¿Cuál ha sido la contribución de los medios de comunicación y la publicidad en la construcción del fenómeno fan? IV) ¿Cuál ha sido el paso del héroe a ídolo mediático? Todas estas preguntas dan respuesta a la concreción del objetivo específico uno, perteneciente de forma vinculante al objetivo general. Delimitado y estructurado de forma lógica y coherente en el perspectiva marco teórico de este estudio.

Consiguientemente, se define en la **conceptualización** los términos básicos e imprescindibles, extraídos de los diversos documentos y apartados en los antecedentes. La investigación a partir de esta previa revisión documental

congrega una definición completa, precisa y coherente de la valía del concepto fan, basada en el cumplimiento del objetivo general.

Respecto a la **metodología**, su estructuración se basa en concretar primeramente la caracterización de la investigación. Consiguientemente se delimita la **población** y **muestra** de estudio. Se definen y desarrollan las principales características tanto de la población como de la muestra a partir de unos gráficos estadísticos representativos a las variables dependientes. El siguiente apartado metodológico trata sobre el **diseño e investigación de la muestra**. En la que se define la técnica utilizada que la investigación ha creído más oportuna para llevar a cabo los objetivos establecidos del estudio.

El siguiente punto que esta investigación depara, es el **análisis de los resultados**. Por lógica, su estructura está vinculada a los objetivos y a las preguntas de investigación establecidos en el **objetivo específico dos**. En este apartado es cuando se explotan y analizan los datos. Sus respuestas darán sentido al objetivo en que se quiere caracterizar como el ser fan, afecta a la vida cotidiana de los afectados. A través de las encuestas realizadas a la muestra de la población, se dará respuesta al objetivo específico dos. Para ello se impregnan unos gráficos correspondientes a las variables expuestas para una visualización más simplista y comprensiva.

Con el consiguiente trabajo se intenta dignificar la identificación, definición y evolución del fenómeno fan y su repercusión en los sujetos afectados. Para obtener así, unos pretenciosos resultados concluyentes a los objetivos establecidos en este estudio. Se pretende conocer con más amplitud y veracidad, este fenómeno, cada vez más influyente y presente en la actualidad y realidad social.

En la última parte se encuentran las **conclusiones**, que sintetizan de forma abreviada pero completa, los resultados de la investigación. Lo que se designa y se pretende en la conclusión es dar sentido y respuesta al objetivo general y a sus respectivos objetivos específicos. Dar a conocer y explicar cómo se ha efectuado la concreción de estos.

Las conclusiones van adheridas a la bibliografía y a los anexos. La **bibliografía** implica todas las referencias utilizadas para la realización del proyecto. En cada uno de los apartados en los que se ha necesitado de algún texto, documento, artículo, etc. Que haya servido para fundamentar y dar sentido a esta investigación.

2 Planteamiento del problema y objetivos de la investigación

En este apartado de la investigación se definen los diversos objetivos, y las diversas preguntas de investigación que darán respuesta a ellos. El propósito primario del estudio se centra en concretar y dar respuesta al objetivo general. Dentro de este objetivo erradica la idea de dar respuesta a los dos supuestos objetivos específicos, que se definirán y darán respuesta a través de las diversas preguntas de investigación. En este estudio se quiere determinar cuáles son los factores que inciden en qué alguien se convierta en fan, y cómo esa militancia incide o afecta a su vida cotidiana. Esta pregunta inicial se establece como resolución al objetivo general de la propia investigación.

| Objetivos | Preguntas de investigación |
|--|---|
| Objetivo General Identificar y definir el fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana de los sujetos afectados | Pregunta Inicial ¿Qué factores inciden en qué alguien se convierta en fan, y cómo esa militancia incide o afecta a su vida cotidiana? |

| Objetivos | Preguntas de investigación |
|---|--|
| <p>Objetivo Específico 1</p> <p>Identificar la evolución y las características actuales del fenómeno fan</p> | <p>¿Cuál ha sido la evolución conceptual del fenómeno fan?</p> <p>¿Cuál ha sido la evolución histórica del fenómeno fan?</p> <p>¿Cuál ha sido la contribución de los medios de comunicación y la publicidad en la construcción del fenómeno fan?</p> <p>¿Cuál ha sido el paso del héroe a ídolo mediático?</p> |
| <p>Objetivo Específico 2</p> <p>Caracterizar como el ser fan de ídolos mediáticos afecta a la vida cotidiana</p> | <p>¿Quiénes son los ídolos deportivos y musicales actuales de los estudiantes de la Universidad de Gerona?</p> <p>¿El consumo y uso mediático de los fans está relacionado con el seguimiento de su ídolo?</p> <p>¿Qué opinión tienen los fans en relación al fanatismo?</p> <p>¿El seguimiento de los fans hacia su ídolo viene influenciado por los diversos medios de comunicación?</p> <p>¿Qué tiempo ocupan los fans en las actividades de seguimiento de su ídolo?</p> <p>¿Qué usos pueden identificarse en el seguimiento de los ídolos?</p> <p>¿Qué gratificaciones obtienen los/las fans del seguimiento de sus ídolos?</p> |

3 Marco teórico

3.1 Evolución conceptual del fenómeno fan

El concepto *fan* tiene su raíz histórica en las sociedades aristocráticas. Las individualidades y personalidades más celebres eran aquellas admiradas por el resto de la sociedad por la capacidad de realizar gestas memorables. Eran idolatrados, venerados y consagrados como modelos de conducta social. Los miembros de la sociedad, especialmente los más jóvenes, querían emular a estos seres y a sus proezas, teniendo la ilusión de algún día, poder llegar a ser como ellos. (Busquets, 2012)

Cómo explica Rivière (2009) en la mitología griega, el concepto fama iba ligado al heroísmo. Aquél que tenía en su poder la capacidad de destacar sobre los otros mortales por sus capacidades o habilidades personales, poseía el reconocimiento de la sociedad. Se le atribuía el reconocimiento de héroe. Capaz de realizar acciones que sobresalían de lo común entre los demás. El llamado héroe dictaminaba las leyes morales en casos puntuales, cuando los mortales requerían de su intervención. Pero no siempre siguen este hilo conductor de héroe salvador. Muchos de ellos caen en un destino oscuro y adverso. Con el paso del tiempo, el llamado o considerado héroe va perdiendo sus extraordinarios poderes y se caracteriza por su evolutiva humanización.

A encomiendas de Busquets Duran (2012), el concepto fan también lleva incluido una connotación negativa. Este término va ligado a una idea social de conductas desmesuradas y poco habituales. Un comportamiento llevado al extremo. El concepto fanático, proviene del latín <<*fanaticus*>>, que abreviado origina la palabra o el concepto denominado fan. En la antigüedad, este término hacía referencia al servidor o perteneciente al templo. Lo que se consideraba o se definía como un devoto. Se dictaminó y se señaló al fanático como una persona llevada a delirios entusiastas y por ritos desenfrenados. Según el Diccionario de la lengua española, el fanático es aquél: “*Preocupado o entusiasmado ciegamente por algo*”. La Real Academia Española, lo define

también como una persona: *“Que defiende con tenacidad desmedida y apasionamiento creencias u opiniones, sobre todo religiosas o políticas.”*

A palabras de Rivera Gómez (2012), un fan es definido como una persona que sigue o admira a alguien. La abreviación <<fan>> proviene del término informal inglés *fanatic*. Hace referencia a la persona que demuestra un descomedido interés por otra persona, por un deporte o arte. Pero concluye que los diversos diccionarios etimológicos no precisan en la resolución de definir que es realmente un fan:

“Pero ¿qué es SER un fan? Se trata de una categoría que difícilmente puede pensarse desde las teorías sociológicas que se revisan durante la formación académica. Podría afirmarse incluso, que este vacío teórico se debe a que los fans no son un digno objeto de la Sociología. Que los fans están íntimamente relacionados –como ya mencionábamos antes– con productos mediáticos que caen dentro de la esfera de lo momentáneo y trivial. No obstante habrá que recordar que la descalificación, no es una explicación.”

(Rivera Gómez, 2012: 11)

Históricamente, el fanático es concebido desde una perspectiva religiosa. El fanático cree que es hechizado o poseído por un dios que ha de obedecer sus órdenes y creencias para satisfacer sus necesidades y las misiones que este le encomienda. García y González (2011).

Otra definición que enlaza con los conceptos y la idea establecida de fanático es la que nos presenta García y González:

“... aquella persona que defiende con tenacidad desmedida y apasionamiento sus creencias, generalmente políticas o religiosas”.
(García, y González, 2011: 10).

Para estos autores, el fanatismo incide y se origina en personas con deficiencias de carácter personal, las cuáles se sumergen en la cultura de la masa para satisfacer estas necesidades. Guiados por estos factores, llegan a odiar a aquellos que no siguen su historia en general.

Teresa Sánchez (2003) en cambio define el fanatismo como una conducta que se basa en la construcción cognitiva, emotiva y conductual sobre un aspecto, que tanto puede ser real como imaginario y que se defiende irracionalmente:

“... construcción cognitiva, emotiva y conductual acerca de algo, sea una idea, una teoría, una actividad o un objetivo, que se propugna y se defiende con excesivo fervor y que convierte lo parcial y sesgado en global y absoluto, pertrechándose de un nudo de argumentaciones racionales para justificar las actitudes hostiles e intransigentes que emanan de dicha construcción y que genera una praxis belicosa, frecuentemente violenta, respecto a todo aquello o aquellos que no participan de la misma”. (Sánchez, 2003: 160)

Históricamente, el fanatismo ha sido preconcebido y ligado al terreno eclesiástico. Las raíces históricas del concepto fanatismo quedaban vinculadas a términos puramente religiosos:

“Los hombres de fe y los sacerdotes se dedicaban a unos rituales calificados de fanáticos a causa de su compromiso incondicional al dogma servido.” (Bousquet, 2010: 177).

Según Bousquet (2010) existe una categorización del fanatismo en función de la época histórica. Antiguamente, el concepto fanatismo iba ligado a connotaciones negativas y a estigmas puramente religiosos. Existe una visión tradicional del fanático, que se le asigna como aquellos seres apasionados, agresivos, violentos, irracionales, llevados por conductas inmorales y acarreados por los antiguos dioses. Pero una nueva corriente aparece para difundir una perspectiva diferente sobre la definición de fanático y el fanatismo:

“Desde el fin de los años noventa, algunos investigadores (Chung, y AL, 2005; Crawford, 2003, 2004; Hills, 2002; Hunt, Bristol y Bashaw, 1999; MacKellar 2006; Passmore, 2003; Thorne y Bruner, 2006) intentan detener la visión marginalizada del fanático que se había impuesto hasta ese momento. Algunos investigadores de la corriente tradicionalista (Milgram, 1977; Taylor, 1991), a pesar de las descripciones peyorativas que han podido hacer de los fanáticos, conceden a pesar de todo una determinada normalidad en sus comportamientos. Reconocen de nuevo la importancia de la intensidad de los comportamientos que nos hacen a veces adoptar términos peyorativos para describir lo que nos parece diferente.” (Bousquet, 2010: 177).

Para Bousquet (2010) el término fanático no permite llegar a un resultado final debido a que es un concepto que va ligado a diversos campos de aplicación así como son la política, el deporte, los medios de masas, la religión, etc. Parece establecerse una dificultad general a la hora de precisar una definición para este concepto. Debido a ello, el fanatismo representa diversos significados en función también de su campo de aplicación.

“El fanatismo se manifiesta a través de ideologías que atraviesan casi cualquier campo, puede contener ideologías diversas entre las que se destacan las ideas con contenidos mágico-religiosos que son las más antiguas, los movimientos políticos (Mejía-Ricart, 2001) y el seguimiento de equipos de fútbol como los tipos más relevantes; sin desconocer otras modalidades más estrechas como odio de clases, localismo, linaje familiar, y algunas subculturas”. (García, y González, 2011: 17).

La persona que sigue una idea política, establece en sí mismo una realidad ficticia, que deriva en un comportamiento emocionalmente convulso. Defiende a raudales la ideología en la que cree, con lo que consecuentemente actúa a veces con una desmedida agresividad; el fanático religioso postula que la fe es el símbolo y la manera para encontrar la autenticidad de la vida y la verdad. La fe es el camino verdadero. Es el elemento que ciega al fanático religioso de la emergente realidad. Su vida se inspira y se basa en Dios y su fe, apartando de toda verdad, la realidad que le rodea; El fanatismo deportivo hace referencia a aquellos incondicionales seguidores de un club deportivo, en los cuales se forja un ideal común por el cual están dispuestos a honrarlo y sacrificarse por él. El fanático deportivo se deja llevar por la pasión para seguir hasta donde le lleve el club al que venera. (García, y González, 2011).

Haciendo referencia de nuevo a Bousquet (2010), el fanatismo deportivo aborda temas muy amplios y opacos a los que no se les puede determinar una definición precisa y concisa. Este autor asigna siete características en los que unifica el concepto de fanático deportivo. La pasión, la adhesión, la socialización, el compromiso, la unicidad, la intolerancia y la violencia. El autor incide sobre la dificultad de encontrar una definición de fanático deportivo en todos sus contextos debido a la culturalización del deporte.

Fernández Alvarez y Cachán Cruz (1998) muestran en su artículo como el fanatismo deportivo tiene una próspera vinculación con la religión:

“El deporte parece haberse originado en la religión, y durante mucho tiempo ha seguido manteniendo un carácter religioso, quizá por el trasfondo común de que la religión como el deporte, es algo esencialmente social, pertenece a los individuos y en su colectividad encuentra su razón de ser. Tanto es así que los individuos que la profesan o practican se encuentran unidos por una especie de lazos de parentesco pero de una naturaleza especial, como si formaran parte de una misma familia. [...] En nuestro artículo pretendemos mostrar, a través de una perspectiva antropológica, como el deporte y en concreto el fútbol sirve de válvula de escape de tensiones individuales y colectivas, utilizando procedimientos similares a los que encontramos en los fenómenos religiosos más comunes.” (Alvarez, y Cruz, 1998: 10)

Existe una progresiva evolución conceptual sobre el fanatismo. Desde sus raíces históricas, este concepto ha ido adaptando diversos significados y adquiriendo diferentes características en relación al contexto social e histórico. Debido a las diversas investigaciones, se ha ido definiendo qué es ser un fan y todos los factores incidentes que caracterizan al fanático. Desde su vinculación a términos religiosos, hasta su extensión al campo político y sobretodo deportivo, el término fan ha ido adaptando diversas significaciones hasta llegar a una conceptualización distinta a su original.

En la investigación de Durant sobre la cultura fan:

“Actualmente, se utiliza el término fan en relación a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, especialmente, a los admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas. Su forma abreviada, «fan», apareció por primera vez en los Estados Unidos a finales del siglo XIX en las descripciones periodísticas que retrataban a los seguidores de los equipos deportivos profesionales (especialmente de baseball y basketball) en una época en la que el deporte comenzaba a dejar de ser una actividad predominantemente comunitaria para convertirse en un espectáculo.” (Busquets, 2012: 20).

Por norma general cuando se habla de un fan se llega a pensar en jóvenes apasionados y seguidores incondicionales de personajes relevantes y estrellas del mundo de la música, el cine, el deporte, etc. Estos seguidores, estos fans,

están dispuestos a todo, para conseguir lo que quieren de sus ídolos. No suele haber un límite que les impida rendirse hacia su voluntad. Sienten una pasión, un fervor incondicional hacia ellos que llegan a actitudes desmesuradas e irracionales. Javaloy (1984) define así pues el fanatismo como una intensa devoción hacia una idea la cual se pretende concretar y realizar. Incluye que esta adhesión hacia esa idealización puede destruir cualquier barrera u obstáculo que se le interponga para conseguir lo que los fanáticos quieren. El fanático “*Es un hombre de fe*” (Javaloy, 1984:105).

A día de hoy, esta imagen de seguidor incondicional se ha ido deteriorando y ha ido adaptando una nueva versión y una nueva forma. Aunque aún existan estos fieles seguidores fanáticos que dedican la mayor parte de su tiempo a su ídolo, el concepto fanático se ha ido apartando de las definiciones y características tradicionales simples y estereotipadas.

Como dice Busquets (2012), actualmente el fan, es una persona activa dentro de sus actividades de ocio. Muestra un carácter más participativo y se convierte en creador de contenidos. Capaz de alcanzar la fama dentro de su comunidad gracias a la capacidad de interacción de Internet, que permite compartir con el resto de la sociedad asociada a este fanatismo, todas tus creaciones, creencias e ideales. Algunos llegan incluso a ser respetados a nivel mundial, llegando a alcanzar una fama dentro de este nuevo contexto del ciberespacio.

3.2 Evolución histórica del fenómeno fan

Busquets (2012) afirma que los ídolos y el movimiento o el conocido popularmente como fenómeno fan, tienen sus raíces antes de la creación de la industria cinematográfica. Fue a finales del siglo XIX cuando los actores y las actrices más destacados del tercer arte eran idolatrados por sus espectadores, considerados ya en esa época, estrellas del mundo del espectáculo. Los críticos teatrales no podían entender como en reconocidas obras teatrales, los actores obtenían más valoración y adoración que el propio texto teatral. Hubo ya cierta parte del público que se interesaba más por el espectáculo que otorgaban los actores y actrices, que no por la propia obra en sí y por la de sus creadores.

Fue también en el arte escénico de la ópera, donde aparecieron algunos de los más grandes talentos. Los divos y divas de la ópera, eran admirados y venerados por el público con gran fervor:

“María Callas fue una soprano de origen griego que se convirtió en la cantante de ópera más célebre del periodo de la postguerra. La Callas combinaba una impecable técnica de canto con un notable talento dramático con un conjunto de cualidades que la convirtieron en la actriz y cantante más famosa de su época. Su vida torturada al lado del multimillonario naviero Aristóteles Onassis y una muerte en circunstancias trágicas contribuyeron a engrandecer aún más su leyenda.” (Busquets, 2012: 16).

Pero es sin duda la industria cinematográfica el principal proveedor de los artistas y famosos. El cine es capaz de convertir a personas en objeto de culto y admiración. Fue a principios del siglo XX cuando apareció el concepto *Star System*. Se originó en el continente europeo, pero fue la industria cinematográfica norteamericana la que fue capaz de potencializar la popularización de sus estrellas de cine. Su objetivo o su único fin era comercializar con las estrellas que ellos mismos creaban. Llenar las salas para generar el máximo beneficio. Una estrategia que dio resultado en distintas partes del mundo. La industria norteamericana del cine, creaba a sus estrellas para llevarlas a la fama y para que así fuesen objeto de admiración por parte del público.

William Fox, en la era dorada de Hollywood, fue uno de los pioneros promotores de estrellas cinematográficas. Theda Bara fue uno de los iconos más exuberantes y populares de esa época. Es considerada uno de los grandes mitos del cine mudo. Fox, creó a partir de su imagen un personaje que lo llevaría a la fama, la conocida ya como mujer vampiro. William Fox tuvo la habilidad y la capacidad de convertir a Theodosia Goodman, en una de las mujeres más sensuales del cine.

“... inventando una historia que situaba su nacimiento en el Sahara, más un slogan con el cual definía su personalidad: “la mujer más perversa del mundo”.” (Busquets, 2012: 17).

El proceso de creación para llevar a una actriz al Olimpo de la fama, era un sistema complejo que requería de la intervención de diversas individualidades expertas en la estrategia comunicativa para su consagración. Mantener a una estrella en lo más alto suponía establecer numerosas innovaciones y exigentes renovaciones. Grace Kelly, James Dean o Marilyn Monroe se convirtieron en las principales referencias y mitos sociales de muchas generaciones.

Cid Camacho (2013), explica que a mediados de siglo, la industria del cine entra en crisis debido a la interrupción de la televisión como nuevo medio de entretenimiento y ocio. Este movimiento generó una reconversión del concepto *Star system*. Los personajes que aparecían en escena por televisión cobraban cada vez más importancia. Con la televisión, comienzan a aparecer nuevos famosos provenientes de otros espectáculos como son el deporte y la música.

Acorde a Sardá Frouchtmann (n), la cultura fan tuvo inicio cuando entró en escena el conocido ya popularmente como 'rey del rock'. Fue en los años 50, cuando Elvis Presley inició este fenómeno social. Con la aparición del rock and roll como nuevo género musical, la sociedad, sobre todo los más jóvenes, se impactaron al escuchar estos nuevos sonidos musicales. No era tan solo un componente más de diversión, sino que ellos mismos se sentían vinculados con lo que transmitían aquellas composiciones artísticas. Según los jóvenes, era un sentimiento que anhelaba su estado de ánimo.

Pero según Frouchtmann, este movimiento que nosotros llamamos fenómeno fan, aún no se había instaurado en la sociedad, era una ideología convulsa que aún no tenía nombre, y aunque sus primeros síntomas y sistemas de funcionamiento estuvieran en marcha, no se había implantado en la cultura. Fue una revolución convulsa y extraña ya que los protagonistas de este nuevo fenómeno no actuaban violentamente como había sucedido en épocas anteriores con las diversas revoluciones sociales, había un símil diferencial, actuaban con fines pacíficos.

No es hasta los años 60 cuando esta conducta social se estabiliza y masifica. Las causas de ello, según Sarda, procede de un equilibrio estado político, después de haber superado las dificultades y tragedias de la segunda guerra

mundial. Durante esta época, renace en los jóvenes una nueva idealización que les hace cambiar la militancia por la adoración a las estrellas del rock. Esta transformación se debe a la preferencia de vivir en la propia individualidad y no en retomar el método de vida que tenían sus generaciones pasadas, la de conseguir un trabajo estable con el que sustentar con facilidad a sus familias. Es por ello que se fijan y adoran a los actores y a las nuevas estrellas del rock, porque son ellos los que estimulan esta nueva forma de vida.

Fue en los años 80 cuando definitivamente se institucionaliza esta necesidad de seguir e idolatrar a un mito. Las productoras discográficas se hacen eco de este revuelo social y comienza la actividad comercial. Ya no tan sólo adquirirían protagonismo las jóvenes, sino que los hombres también sienten esta necesidad de vincularse con alguien, de seguir los pasos de los que ya no sólo unos simples modelos a seguir, sino que se convierten en una forma de ser y vivir.

Pero este fenómeno fan no se simplifica solamente en el contexto musical y artístico, sino que el deporte va consiguiendo establecerse como referencia de muchos individuos de la sociedad moderna, que admiran y adoran las capacidades y habilidades de los atletas profesionales. El deporte como espectáculo tuvo sus orígenes por medio de las reconocidas carreras de carros en la época romana. Ha partir de ahí y con una paulatina progresión, el deporte se ha ido consagrando como un deporte de espectáculo, y sobre todo, como un deporte de masas:

“... en el transcurso del siglo XX, los espectáculos deportivos se transforman en importantes concentraciones de muchedumbre como la copa mundial de football, los Juegos Olímpicos, el Tour de Francia, el Torneo de las Cinco Naciones, el Super Bowl, etc. Por primera vez en la historia de la humanidad, millones de personas se desplazan para asistir al evento, encienden sus televisores para seguir las distintas competencias o escuchan los reportajes en la radio. La regularidad con la cual son organizadas las competencias facilita la asiduidad de los seguidores. Los medios intensifican la cobertura periodística de lo que se iba a convertir en una parte integral de las economías: el deporte.”
(Bousquet, 2010: 177)

Según Cid Camacho (2013), haciendo referencia a Brohm, Aub y More (1982), afirma que para una parte de la sociedad los auténticos héroes son los campeones deportivos. Estos personajes han reemplazado a figuras políticas e intelectuales en concepto de fama e idolatría. Parte de este cambio deriva de la relación de los medios de comunicación con el deporte. Estas dos partes mantienen una relación casi unidireccional, forjando una relación constante y dependiente una con otra.

“En esta línea, García y Durán (2002) entienden que el mundo del deporte ha sufrido un proceso de “telenovelización”, en el que el centro de atención han sido las estrellas deportivas, elevadas a la categoría de héroes, convirtiéndose en objetos idealizados. De esta manera se transmite una imagen de éstos deformada y alejada de la realidad.” (Cid Camacho, 2013: 23).

Pero según Moscoso Sánchez, y Pérez Flores, (2012) a palabras de Berger (1999), la adoración a los ídolos deportivos tiene un origen. Un origen que antecede casi a los inicios de nuestra era. Los ídolos han existido siempre por la necesidad de la humanidad de establecer unos referenciales que guíen el proceso de construcción social. Dependiendo de las necesidades y el contexto social, ciertos individuos con unas características definidas eran símbolo de adoración, ya que encarnaban los valores y las tipologías esenciales que la sociedad requería. Los ídolos se iban regenerando en función de las características y de la progresión histórica social. Cada época necesitaba de un ídolo diferente. Moscoso y Pérez (2012), haciendo referencia a Malinowski (1993), la adoración, es una característica que satisface las necesidades morales y psicobiológicas del ser humano. Es una referencia social.

En este mismo artículo, el señor Bacon (1984), es uno de los autores que escribe sobre la tipología de los ídolos en la humanidad. Extrae de su obra *Novum Organum* (1984), que existen cuatro tipos de ídolos: los de la tribu, los ídolos de la caverna, los del foro y los del teatro. Explica que la idolatría hacia un ser es una perversión a la realidad. Los ídolos tienen la capacidad de distorsionar la realidad y de hacer creer a la sociedad de que ese es el camino que deben seguir.

La génesis de la construcción del ídolo deportivo antecede al período clásico. El ídolo se encuadra en la figura del guardián de la ciudad, quién posee de las virtudes necesarias para convertirse en héroe. Según el filósofo Platón, este personaje no tan sólo ha de poseer una atribución física destacable, sino que también ha de poseer una virtud en la disciplina de la retórica. El guardián de la ciudad es el predecesor del guerrero o soldado romano. Quién también deberá administrar estas características y virtudes para liderar al ejército de la ciudad.

Siguiendo en línea de los mismos Sánchez, y Flores (2012) no es hasta la edad Media dónde se abarca otro tipo de realidad frente a la tipología del ídolo. La idea de la ejemplificación de ídolo como una aproximación a Dios terrenal se aplana. En esta era, el ídolo estará representado por el caballero. Estos dos autores, a palabras de Baltasar de Castiglione, dictaminan que el caballero obtenía unas funciones sociales y políticas similares a las del guardián de la ciudad. Sus virtudes físicas deberían ir acompañadas por el estudio. La figura del mentor será categorizada como de vital importancia, ya que el éxito o el fracaso del caballero depende en gran parte de esta persona.

Es en el Período Contemporáneo donde se precisa de la distinción entre el atleta deportivo y el atleta militar. Cada uno ejercerá con unas funciones propias a las de su nuevo cargo. El atleta militar relevará los trabajos militares y políticos, en cambio el atleta deportivo comienza a perfilarse como la nueva figura humanística de la pre-modernidad. El deporte empieza a evolucionar como una práctica instrumental y positivista. Los ídolos en esta nueva conceptualización del deporte serán los campeones deportivos profesionales. Los ídolos políticos y militares son relevados por las nuevas figuras deportivas. Esta nueva conceptualización se debe a la regeneración del deporte como nueva creencia y metodología de satisfacción en la sociedad.

Según Montero Gómez (2011), la especialización en el trabajo durante la revolución industrial introdujo esta nueva conceptualización también en el deporte, en el que empezaron a especializarse los deportistas. La progresiva relevancia social del deporte fue objeto de interés en el poder político. Montero Gómez (2011), haciendo referencia a Dunning (1922), comenta que son tres, los factores por los que el deporte ha adquirido esta relevancia en la sociedad.

La causa de emociones satisfactorias en los individuos, es el primer elemento por el cual ha ido adquiriendo notabilidad. El segundo es que el deporte es un elemento de unificación. Y el tercer y último factor es que esta actividad, da sentido a la vida de muchas personas. El deporte para el régimen político no es más que un instrumento para apaciguar a la masa social. Un instrumento casi perfecto, debido que el deporte es un espectáculo que gusta a la mayoría. Una excusa brillante para dominar a la clase no dominante.

“Los deportistas se convierten en instrumentos del Estado y las diferentes Instituciones se aseguran de formar a campeones y mostrarles como cuasi dioses para arrastrar a la masa social de un país que se sentirá identificado con ellos, ya que su misión será defender el orgullo de un país. Este deportista es considerado como el “héroe” con el que cada nación se siente identificado porque demostrará al mundo el potencial de la misma, no sólo deportivo, sino también económico, debido a la inversión que se ha tenido que realizar en él para llegar a ser lo que es, e incluso político, utilizándolo como arma propagandística para mostrar lo bueno que es el programa deportivo del gobierno del país en cuestión”. (Montero, 2011: 30)

Por Moscoso y Pérez, (2012) al hilo de Plessner (1988), concluyen que casi siempre el ídolo deportivo y sus éxitos profesionales van cogidos de la mano. Pero no siempre es así. Las intervenciones políticas, mediáticas y comerciales refuerzan con suma importancia, la figura del héroe deportivo.

“Esto nos da una perspectiva de rendimiento económico, donde más importante que los éxitos deportivos es el respaldo de instituciones, medios de comunicación o marcas comerciales, que promocionan al deportista promocionando al ídolo deportivo. Esto explica que se den casos de deportistas muy mediáticos e idolatrados sin que necesariamente sean los mejores en su especialidad.” (Cid Camacho, 2013: 23).

El poder mediático y económico está destronando al deporte en sí. La importancia de obtener beneficios y rentabilidades por parte de los actores secundarios en el deporte, así como son las empresas, medios de comunicación e instituciones comerciales está produciendo una nueva conceptualización de ídolo mediático. Ya no tan sólo es ídolo deportivo aquél que es capaz de alcanzar éxitos, sino aquél que también es capaz de crear imagen de marca.

“Ello explica que encontremos a personas destacadas en el mundo del deporte que, sin necesidad de ser los mejores en sus respectivas disciplinas deportivas, o al menos no más brillantes que otros, han adquirido una enorme popularidad, convirtiéndose en auténticos mitos”. (Sánchez, y Flores, 2012: 125)

Han sabido reconvertir lo que era una mera actividad física a un producto de mercado debido a las expectativas económicas que los deportistas pueden llegar a generar. En la obra de García Ferrando y Durán (2002) se entiende que la figura deportiva ha llegado a un nivel de adoración extrema, relevados incluso o idealizados como héroes. Se abre una perspectiva no realista sobre ellos, excluyendo una imagen que podría ser incluso ejemplar para los jóvenes que siguen su estela, como la del esfuerzo y trabajo que hay detrás de todo éxito. Se aíslan solamente en lo comercial y en su imagen como marca.

“Debido, en parte, a la imagen que han proyectado en los últimos años los medios de comunicación de masas y las propias organizaciones deportivas, el deporte es percibido hoy como un medio de prestigio y enriquecimiento, lo cual es escenificado a través de algunos de los principales ídolos deportivos”. (Sánchez, y Flores, 2012: 126)

El fenómeno fan ha sufrido una evolución constante y diversificada en función al contexto social, histórico y político de la época. Según la investigación, la idolatría a un ser, es síntoma de una necesidad humana que satisface unas necesidades tanto psicológicas como cognitivas. Visualizan en una persona los valores, características o atributos que desean de su propia persona y sienten admiración por ella. El concepto que se conoce como fenómeno fan, no se instauró en la cultura social hasta el siglo XIX. Aunque en diversas investigaciones se asegura que tiene una raíz histórica y un origen ligado casi a la edad del ser humano. Fue la industria cinematográfica quien adoptó esta revolución social y quien potencializó la figura del ídolo. Con el paso del tiempo y por la intervención de diversos factores, se implantó este fenómeno en el deporte y en la música, donde tuvieron un gran éxito.

3.3 Contribución de los medios de comunicación y la publicidad en la construcción del fenómeno fan

Para Moscoso Sánchez y Pérez Flores, (2012), la realidad actual del deporte difiere en el eje mercantil. El mercado audiovisual es un factor de interés para la construcción idílica del héroe deportivo y mediático. Los medios de comunicación y otros grupos de interés establecen unos dictámenes sobre las referencias e iconos deportivos actuales. Siendo consecuentes de la respuesta de los jóvenes hacia sus influencias mediáticas. Hoy en día el desarrollo de las estrellas deportivas nace de una relación existente y convergente entre los medios de comunicación y el deporte en sí.

Fue con el nacimiento de la televisión dónde se deparó un gran interés por parte de los periodistas hacia el deporte. Según el artículo publicado por estos dos autores, el enlace que unió al *mass media* y al fenómeno deportivo se consagró en los Juegos Olímpicos de Múnich en 1972. Dicha celebración concentro a un grupo de medios de comunicación jamás visto anteriormente en un acontecimiento. Fue un punto de inflexión que deparó en el fuerte interés hacia estos eventos y hacia la actividad deportiva.

Este interés se vio reflejado en la sociedad, quiénes con la transmisión deportiva a través de este nuevo medio de comunicación, pasaban mucho más tiempo informándose sobre ello y sobre los deportistas de élite que consagraban títulos y se iban haciendo un hueco entre la adoración de los jóvenes; No existe un interés porque sí, detrás de toda esta influencia de los medios de comunicación, hay un beneficio, y el deporte es su instrumento más fuerte de venta. Es un interés puramente comercial dónde existe una paradójica dependencia entre uno y otro. Una se adapta a otro y así consecuentemente para llegar a uno de sus objetivos principales, crear beneficios. En este contexto, aparecen los iconos deportivos, quienes representan ser sus principales proveedores de éxito. Son un símbolo de lo que representaron en su día los mitos. Y los medios de comunicación los necesitan para atraer a la audiencia. Son un instrumento de atracción tanto para los *mass media*, a quienes les proporcionan intereses industriales, como para el público

y la sociedad, que influenciados por los medios de comunicación, sienten una gran devoción y admiración hacia ellos.

“Por tanto, parece que la producción mediática de los ídolos del deporte, lejos de difundir la práctica deportiva, ha generado justamente lo contrario. Su efecto se ha limitado a intensificar la industria publicitaria y de productos deportivos, es decir, más que deportistas han creado consumidores”. (Sánchez, y Flores, 2012: 131).

La magnitud de intervención de los medios de comunicación es tan influyente, que es consecuente de la idealización no real de lo que significa y es el deporte. Se contribuye a crear a un deportista de élite, consagrado como si fuese un héroe, que difiere en la voluntad del joven a practicar este deporte, ya que no siente o no se idealiza a sí mismo en llegar a ser como este icono deportivo. Con lo que conlleva a enfatizar este deporte como un mero espectáculo.

Para entender la construcción de la idealización de este fenómeno, hay que indagar en el entendimiento del funcionamiento sistemático de los medios de comunicación actuales. Riviere (2009) entiende que la estructuración del periodismo ha cambiado respecto al modo de trabajar que había anteriormente. Ha urgido una desprofesionalización por parte de los periodistas que intervienen en el acto de informar sobre la realidad. Las corporaciones empresariales son ahora las auténticas máquinas de influencia y manipulación sobre la información. El periodista ejerce sobre la voluntad de un líder que quiere cotizar un beneficio a su costa. La profesión periodística ha pasado a ser un trabajo de transmisión informativa, a una actividad donde aquél que la ejerce quiere convertirse sólo en estrella mediática. Las influencias y poderes de otros actores relevantes en los sectores de la sociedad intervienen en esta profesión para manipular a la sociedad a través de informaciones basadas en sus intereses.

“Para ello el periodista posee un buen arsenal de trucos, ardidés y oportunidades. Una de esas oportunidades que se le ofrece al periodista es, a la vez, la de promover liderazgos, protagonismos y prestigios: el periodista actual es un fabricante de héroes y élites de todo tipo.” (Riviere, 2009: 6).

El poder social está en manos de los medios de comunicación, y ellos lo utilizan en función de sus intereses. Una de las facetas con las que ha evolucionado el periodismo es con la capacidad de crear ídolos mediáticos. Tiene la capacidad de intervenir sobre la reputación de un individuo en la sociedad, ligado siempre a los intereses contextuales de diversos factores, así como es el medio o la empresa por el cual trabaja. La persona que aparece en el medio, se transforma. No él, sino que transforma la perspectiva del que lo ve. Obtiene cierta relevancia, y la sociedad así lo percibe. Es como una cotización hacia la figura de esa persona, que sube solo por la condición de haber aparecido en los medios de comunicación.

El periodista caracteriza o define al individuo y el resto de la sociedad así lo asume. Y parece haberse instaurado una norma en relación a este tema. Quién aparezca o intervenga en un medio de comunicación, será por “ley” una persona relevante en el contexto social. Debido a la intervención reciente y paulatina de los ejecutivos hacia la información, se deriva este nuevo sistema de comunicación y de realidad. Salen en los medios, aquellos que interesan que salgan.

El dinero es una de las principales razones de esta actuación. Basta generar beneficios y ganar a la competencia directa, que los altos cargos definen cuál va a ser el contenido mediático, y en este caso, quiénes serán las personas por las cuáles se generará un fenómeno, que derivará en la construcción de un fenómeno fan. No coexiste una delimitación entre realidad y ficción. El poder del medio de comunicación interviene para generar una difusión entre estos conceptos y crear una realidad utópica en función de su interés ganancial. Para definir quienes serán los protagonistas y quiénes no. Una distorsión de la realidad para concretar sus ideas y objetivos.

Los medios de comunicación y en concreto la televisión, son una puerta de entrada hacia la fama. Capacitados para orientar la conducta de la sociedad a través de su ideología y de sus objetivos, utilizan a personajes públicos relevantes para establecer una idea concreta.

“Los medios de comunicación son hoy una verdadera industria de famas y, a través de esta industria inciden, directa o indirectamente, en las

vidas de todos los contemporáneos. La tendencia a la homogeneidad global de esa industria resulta fácilmente perceptible en la fabricación de famas de acuerdo con modelos humanos estereotipados y comunes en todo el universo mediático.” (Riviere, 2009: 30).

“Esta fauna variopinta de celebridades contemporáneas es heredera de una elaborada tradición histórica constructora de élites que ahora ha quedado, casi totalmente, en manos de los medios de comunicación y de su facultad de sacar a alguien del anonimato y lanzarlo al escenario de una fama capaz de modular los comportamientos y las ideas de los individuos y los grupos sociales”. (Riviere, 2009:30).

Se objeta de la intervención de los medios de comunicación como un factor condicional, relevante y trascendental para la construcción del fenómeno fan. El icono mediático es objeto de interés por parte de los medios de comunicación para la concreción de sus principios y objetivos. El individuo convertido en icono social procede de una dependencia directa del poder mediático, que ha sido capaz de contextualizarlo en el mundo de la fama. Los *mass media* han sido relevados a creadores de personajes públicos. El fenómeno fan se encuadra dentro de un marco social inducido por el poder de los media. La adoración hacia un deportista, músico o actor es consecuencia de una determinada estrategia de poder e interés de estas influencias mediáticas. El interés en engrandecer la popularidad de un personaje, recae en unos objetivos establecidos por ellos mismos.

El sistema económico es sin duda uno de los pilares básicos de la fuerza del poder en el campo de la comunicación. La intensidad en informar e influir sobre algo, o alguien en este caso, también depende de la demanda social y económica del mercado. En esta nueva generación, las normas mediáticas están legitimadas por la fuerza política y económica, quienes deciden cuál va a ser la realidad informativa que se dará a conocer a la sociedad.

Otra de las industrias de máxima influencia en el progresivo y constructivo desarrollo del fenómeno fan es la publicidad. La publicidad es un “organismo ejecutivo” sobre el condicionamiento del icono mediático y social. La publicidad, basada en la imagen para promocionar la marca, es capaz de convertir a iconos mediáticos en auténticas estrellas, a los que siguen millones de fans. El artículo de Castañer y Camerino (2012) hace referencia al poder de la imagen

corporal como herramienta de trabajo y éxito en la industria publicitaria. Describen la publicidad como un instrumento modificador de la percepción social sobre algún objeto, persona o idea, que a través de sus técnicas y estrategias son capaces de reconvertir una idea o un concepto. De generar un efecto sobre un grupo social. Los medios de comunicación y la publicidad, son conscientes de la irrupción de unos nuevos referentes sociales. El contexto político, religioso y cultural ha sido relevado por una nueva ideología.

El deporte, es una de las actividades de mayor influencia y atracción a día de hoy. La identificación de los jóvenes con estas individualidades mediáticas propaga la intensificación de apariciones de éstos, como imagen referencial. Este vínculo entre publicidad y deportistas es sinónimo de éxito en la motivación y conducta social. Los jóvenes son el punto de inflexión por el cual gira el hábito de mercado y publicitario. El modelo social se figura en la imagen de personas atléticas consagradas en éxitos y grandezas, cargados de valores que representan la conducta a seguir por parte de la sociedad. La comunicación y sobretodo la publicidad, se hace eco de este síntoma y utiliza su imagen para generar un beneficio comercial.

“El predominio de personajes jóvenes y atractivos en series de televisión, películas, campañas publicitarias y programas, en particular con los directamente relacionados con el deporte, son ejemplos que indican como hoy seguimos idealizando la juventud corporal.” (Castañer, y Camerino, 2012: 145)

Esta estrategia genera la necesidad de satisfacer un efecto de aspiración física casi irreal. Interpretando la imagen del icono mediático como un ser superior al que venerar. Una persona a la cuál seguir sus pasos, por lo conseguido, y por su imperiosa aparición en los medios de comunicación. La publicidad recrea una imagen precisa e idílica por la cual los jóvenes necesitan aspirar. Utilizan a los principales protagonistas del deporte para encarnar esta idea.

“Al héroe o a la heroína deportivos se les asocian atributos tan vendibles como los de campeón/a, invencible, competitivo/a y perfecto/a, una imagen de plenitud y de superhombre o supermujer que les convierte en fenómenos comunicativos globalizados”. (Castañer, y Camerino 2012: 146).

Los atributos que se les exige a estos iconos deportivos les convierte en modelos sociales, el cual el género humano idolatra y sigue. Son un modelo de percepción de éxito y fama. La publicidad construye una imagen entorno a los protagonistas más ilustrativos del deporte, para que el resto de la sociedad sea atraído por estos y desee seguir su modelo de conducta. Esta alusión por el poderío físico y su utilidad en las campañas publicitarias, afecta a la ambición de la sociedad en la voluntad de convertirse en modelos sociales. Se concluye que existe un organismo, en este caso la industria publicitaria, que impera a la necesidad de establecer unos modelos de imitación. Los llamados o conocidos mitos históricos de la antigua era a los que la sociedad adoraba, son actualmente los deportistas de élite, los actores esbeltos, y las estrellas de la canción.

Con la progresión tecnológica de la comunicación, y su capacidad de interacción bidireccional, la sociedad experimenta interacciones directas e inmediatas. Estos factores conllevan a que los jóvenes seguidores del deporte, absorban los rasgos más característicos y relevantes de su equipo o del deportista, procediendo a seguir todos sus pasos y a imitar su modelo de conducta, no tan sólo en lo personal, sino también en lo físico. ¿Pero cuáles son los elementos de construcción para que el ídolo deportivo sea venerado? Existe una determinada y precisa composición de diversos elementos por los cuáles, en su unión, hace que el deportista, sea un icono de adoración y relevado a una categoría de héroe por parte de la sociedad:

“(a) El entretenimiento que supone evadirse de la propia cotidianidad, aspecto que la diversidad media actual refuerza. (b) La afición o fidelidad que supone un gregarismo, puesto que, muchas veces, no se sabe cómo o por qué se llega a ser fan o idolatrar un determinado/a deportista. (c) Mover las emociones. Se elige seguir determinados eventos deportivos y actuaciones de determinados atletas para optimizar el estado de ánimo buscando entusiasmarse como un complemento a la vida cotidiana.” (Castañer, y Camerino 2012: 161)

Además de la unificación de todos estos factores que releva a la condición de convertirse en fan, existe la idea de que uno de los principales motivos de la construcción de este fenómeno sea la de querer llegar a ser un ídolo. Que el

fan directamente, pase a ser un objeto de adoración, es decir un icono mediático, un ídolo.

Uno de los éxitos de la cotización mediática de los “líderes” de la juventud se debe principalmente a la televisión. Baladrón Pazos y Losada Díaz (2012) enjuician que este formato de comunicación es una herramienta de escenificación de ídolos mediáticos. La televisión es un instrumento capaz de generar líderes mediáticos los cuáles son adorados por una audiencia que busca en ellos, convicciones reales, similares a sus conductas y formas de vida cotidiana. La influencia de un líder televisivo depende de unos factores caracterizados por la personalidad del personaje y por el éxito del programa, pero también por el proceso de identificación con la audiencia, que se plantea cada vez más difícil, debido al conocimiento de estas nuevas generaciones de los contenidos existentes en la televisión.

Al contrario de las estrellas deportivas más influyentes del contexto social, los líderes televisivos consagran unos valores ajenos a la perfección humanizada. La identificación de un líder televisivo con unos rasgos más ligados a los valores y aspectos de una persona estándar, enfatiza la relación y su capacidad de influir en una persona. La telerrealidad pone el énfasis del fenómeno fan en personas normales. La influencia de un líder de este formato se exhibe en su conducta y en su metodología de actuación frente a la audiencia. La realidad de este ámbito es que el medio de comunicación crea a la persona anónima en famosa, debido a la identificación de su personalidad con el resto de la sociedad. Retransmite unos valores que son opuestos a la figura de héroe.

“Son habitualmente personas de origen anónimo que se terminan volviendo líderes de lo cotidiano y del tiempo presente. En ocasiones, incluso se levantan sobre lo políticamente incorrecto, sobre valores negativos, algo así con antihéroes jaleados por las audiencias, también las juveniles. No son más que las nuevas marcas mediáticas, al servicio de la maraña empresarial que las construye, las aúpa y las rentabiliza”. (Pazos, y Díaz, 2012: 55).

Son definidas como nuevas marcas mediáticas, rentabilizadas y cotizadas a través de las corporaciones comunicativas. Convertidos en iconos sociales,

llaman la atención de la audiencia por la manera de interpretar el mundo y su propia realidad.

Estos dos autores hablan de la imperiosa necesidad de los individuos sociales a escoger y seguir una referencia personal. En términos generales, cada uno de nosotros sentimos la necesidad de seguir los pasos de alguien. De alguien que conecte con nuestra manera de entender la realidad y que sea digna de admirar y de seguir. Sucede por una norma establecida en nuestra sociedad. Se necesita de un líder al cual seguir sus pasos y por lo tanto imitar. Ya sea en un entorno más próximo o más lejano. En nuestro contexto social, político e industrial, la realidad es que las cosas que vemos, que interpretan y que ejecutan las funciones sociales, tienen un nombre: marca. Las marcas son la auténtica realidad sobre la cual nosotros nos movemos. Son consideradas como auténticas referencias ya que promueven unos valores y una manera de ser.

Esta idea es exportada al mundo televisivo, donde son ahora las marcas, las capaces en convertirse en auténticos líderes. Los logros profesionales e incluso personales son excluyentes si existe una marca (persona) que es capaz de salir en el escenario mediático y triunfar ante la audiencia. El proceso de construcción de la marca para convertirse en un referencial mediático es similar al establecido por regla general. Se adoptan unos valores definidos y se comunican al público objetivo para concretar su atención. Luego son ya los seguidores los que desempeñan su debida función en la marca.

La televisión es por tanto un escenario idílico y perspicaz para la fama si satisfaces la demanda del público y la audiencia. La sociedad sigue a aquellos líderes televisivos que son capaces de diferenciarse de lo común. Su éxito se basa en unas características que el público sepa interpretar y admirar. Ser visto y diferenciado son dos componentes que encuadran dentro del objetivo principal del personaje público. Es encontrar una posición que el mundo del espectáculo está exigiendo y no se le ha ofrecido aún. A raíz de esta fórmula, se encontrará a un líder televisivo con unas correspondencias exigidas por la sociedad, que dará el resultado del seguimiento de los jóvenes y de la adoración hacia él. Lo que conocemos como un fenómeno fan. Baladrón Pazos

y Losada Díaz (2012) consideran realmente que la existencia de una marca, en este caso se está hablando de una persona con el objetivo de convertirse en líder televisivo, no es lo que realmente importa, sino que es su comunicación, quién hace de él, su protagonismo.

En definitiva, los líderes televisivos surgidos en la última década se han convertido en referencias sociales y en iconos en los cuáles los jóvenes, creen y siguen. El mercado audiovisual busca la consagración de alguien que depare éxitos a sus cadenas, y estas personas consiguen lo que otros profesionales no pueden hacer, que es ser seguidos y ser modelos de conducta por parte de la sociedad. Aunque ética y moralmente no esté bien considerado, la realidad es esta. Ven en ellos una representación de su percepción social y de su manera de entender y vivir su realidad.

“... los fenómenos fan que los rodean son con frecuencia promovidos y alimentados desde la industria televisiva que pone en el mercado a estos nuevos famosos. Son, por tanto, una realidad creada artificialmente y dirigida para satisfacer los intereses lucrativos de las productoras y canales de televisión. De ahí que la adhesión que generen entre las audiencias juveniles no tenga por qué traducirse ni en admiración ni en imitación.” (Pazos, y Díaz, 2012: 67).

Pindado (2003) haciendo referencia a Lowenthal (1961), distingue dos tipos de ídolos. Los nombrados “héroes de producción” (doctores, estadistas, científicos, empresarios) y los héroes de consumo” (figuras del deporte y del entretenimiento). Estos últimos, respaldados por los medios de comunicación, son adorados y consiguen un gran número de fans, debido a sus riquezas y a su poder. Poder engrandecido por la capacidad de los medios de comunicación para comunicar e idealizar a estas figuras ilustres de la sociedad. Lo que desea la mayoría de gente en su vida, es obtener riquezas y poderío de cualquier índole. Unos elementos que estos héroes de consumo poseen y son apetecibles por el resto. De ahí la admiración, y que los medios de comunicación los reconviertan en héroes sociales.

“Si la propia sociedad ya posee sus propios mecanismos para la mitificación y la identificación sobre la base de las necesidades personales, es debido en gran medida al poder de los medios como caja

de resonancia, los cuales intensifican y difunden a esas figuras en sus diversas formas narrativas.” (Pindado, 2003: 171).

Los medios de comunicación son la principal valía de la creación de héroes mediáticos. En la investigación de este autor se halla la necesidad de los jóvenes en encontrar unos referentes mediáticos, con unos valores destacados y unas conductas ejemplares y motivacionales, para guiar su modelo de vida y de actuación en la sociedad. Llegan a ser referencias vitales en los jóvenes debido a que su personalidad se encuentra en una fase de construcción. La atracción hacia el héroe se deberá al registro de valores destacables por el admirador; Pero la admiración puede llegar a ser efímera, paralelamente a la consagración que los medios de comunicación le dan a ese icono mediático. Los referentes sociales no son los mismos que los que tenían las generaciones anteriores, no por la persona en sí, sino por la distorsión de los medios sobre el propio contenido mediático.

La influencia que tienen los medios de comunicación es superior a muchas otras instituciones y personas con un vínculo afectivo para los jóvenes. En ocasiones anteriores, se ha explicado que los personajes históricos, políticos y científicos fueron relevados por las estrellas deportivas y de la música. Una de las razones por la cual se ha originado este ciclo cambiante, es por la importancia que tienen los medios en la sociedad. Para los jóvenes, personajes históricos del mundo de la ciencia, de la religión y de otro ámbito educativo no son más que unos personajes que carecen de relevancia debido a su poca intervención y consagración en los medios de comunicación. Una institución como puede ser la escuela, necesaria, obligatoria y de vital importancia en la construcción personal del joven, no sirve como instrumento de influencia a la hora de escoger cuales van a ser los ídolos que uno va a seguir y venerar. Se llega a la conclusión, que son los propios medios quienes deciden cuáles van a ser los nuevos héroes del momento. Héroes que van y vienen debido al cambiante contenido de su programación.

Para Baladrón Pazos y Losada Díaz (2012), el modelo de líder que se ha consagrado en nuestra realidad social, no es correspondido a lo moral ni a la ética social. Se basan en unas construcciones elitistas mediáticas alejados de

unos principios básicos de valores que deberían ser ejemplares para los jóvenes. Es sobre todo en el formato televisivo donde se expone esta situación. El líder se asocia a unos valores y a unas conductas impropias de lo que representa un héroe. Parece ser que el reclamo de una identificación con el resto de la sociedad exige a los medios de comunicación imponer a un icono mediático que represente todos aquellos valores que ellos demandan, pese a su forma de actuar e interpretar la realidad. Parece ser que la gran influencia de los medios de comunicación justifique el comportamiento de estos seres.

La referencia de una personalidad en la construcción de la identidad de un joven es un proceso en que los medios de comunicación han ido interviniendo en estos últimos años. Sánchez Pardo, Megías Quirós, y Rodríguez San Julián (2004), hablan de una consecuencia inevitable en el proceso en el que los medios de comunicación han ido formando parte de un eje referencial para la sociedad. En concreto para los jóvenes.

“Los medios de comunicación permiten introducirse en los espacios privados de los demás, observar sus posiciones y sentimientos, y de este modo construir una identidad propia, sobre la base de identificaciones y diferenciaciones con los demás.” (Pardo, y Rodríguez, 2004: 69)

Los medios de comunicación ya no son un simple instrumento de entretenimiento, sino una vía de influencia que trasciende al comportamiento íntimo de la sociedad. Se establecen diversas ideologías fragmentadas en canales de televisión, donde los jóvenes se fraternizan con los valores y símbolos recreados en ese escenario. Necesitan nutrirse de esos valores expuestos por la necesidad de identificarse con su ser más íntimo. Por tanto, los medios de comunicación en su valía de crear un líder mediático, hace nacer el deseo de gran parte de la sociedad a corresponderse con la idea que promueve el propio medio. Esta obra explica que la influencia que han ido adquiriendo durante estas últimas décadas los diversos medios de comunicación, sobretudo la televisión, es tal, que son capaces de movilizar las cuotas del mercado. Los jóvenes se nutren socialmente de lo expuesto en los medios, y la publicidad se sostiene en parte por el mercado juvenil. La publicidad y los medios son sin duda alguna, dos elementos esenciales para

los jóvenes, por el simple motivo que son ellos mismos, los que tienen la capacidad de influenciar a la sociedad más juvenil.

3.4 Del héroe al ídolo mediático

Cardona Zuluaga (2006), denomina al héroe como una invención lírica del hombre. El héroe solo es héroe a través de la palabra. Son sus hazañas las que permanecen en el tiempo y en la memoria de la humanidad. El prototipo de héroe cambia según las necesidades sociales. Por lo tanto existe una tipología diversa de héroes. El símbolo de héroe no tiene una imagen definida, sino que varía en función del tiempo y del contexto histórico.

Es en la mitología clásica cuando se escucha hablar por primera vez del personaje heroico. Esta figura es ensalzada como un ser que reencarna los valores sociales. Actúa para promover el orden social a través de sus gestas. Un dios personificado por el atributo de la mortalidad. Son sus gestas históricas las que lo categorizan como auténtico dios. Él es el hombre capaz de cambiar la historia enfrentándose a su destino. En su ser más humano, existe la voluntad divina propia de los dioses. Lo único que lo diferencia es su vulnerabilidad y el dolor que siente cuando debe hacer frente a su lucha. El héroe es aquel quien ha de salvar la sociedad.

“Hombre-Dios que sufre, y muere, así el héroe establece la diferencia frente a los dioses. En términos estrictos no es Dios ni hombre, cabalga trágicamente entre las dos condiciones. Su valentía, sus gestas, su condición de vencedor sobre las más grandes adversidades lo hacen semejante a los dioses; como ellos posee virtudes especiales: belleza corporal, fortaleza física, templanza, valentía, ingenio, prudencia y sagacidad para encarar los retos, ente ellos proteger a los hombres, incluso de la rudeza con la que los dioses los castigan y les hacen sentir debilidad mortales”. (Cardona, 2006: 53)

La gloria del héroe se encuentra en el fervor de la hazaña y en su victoria. Son las gestas lo que le convierten en auténtico héroe. Los dioses predestinan el camino del héroe, pero son sus acciones las que lo asignan como auténtico héroe. La limitación del héroe se encuentra en la aparición del sufrimiento y su dolor. Pero serán los propios hombres, quienes después de su muerte alzarán

su nombre al cielo como si de un auténtico dios se tratase. Su divinidad se basa en el valor y en el coraje con el que afronta el trágico destino de la muerte. Defiende a la sociedad a través de su sacrificio y con la limitación de la mortalidad en su ser. Su lucha, es la lucha por el destino de los hombres. Es una lucha interna a sabiendas del propio héroe, que su muerte lo convertirá en inmortal en la posteridad de la historia. El héroe sólo muere en la memoria, cuando sus hazañas no son dignas de recordar y de admirar por el resto de los hombres. Sus acciones han de ser dignas de narración por el hombre, quien relata las leyendas para que no se difumine su valía.

“Su gloria ha de ser cantada por los hombres de todas las épocas”.
(Cardona, 2006: 55).

Este artículo difiere sobre las diversas realidades del héroe. Anteriormente en esta investigación, se ha hablado del héroe mítico. De aquél héroe caracterizado por vivir en la ambigüedad entre el hombre y el dios. Eran sus luchas, sus hazañas y sus gestas lo que lo convertían en héroe. Pero a lo largo del transcurso de la historia, las sociedades necesitaban de un héroe capaz de redirigir los principios y los valores que regían su existencia. Es cuando aparece el héroe civilizador. Este héroe es un símbolo de correspondencia y civismo social. Nace, se hace y muere como héroe. Él es quien debe gestionar los valores que imperen en la sociedad para eliminar el caos y la oscuridad que existe en ella. Es la reencarnación del bien y de lo que se debe hacer.

Tras este prototipo de héroe, nace el conocido como héroe trágico. Éste, es caracterizado por su respeto hacia la ley. Ellos deben ser quienes rijan la ley para el correcto desempeño de la sociedad. Defiende a la ley bajo su ser; estos héroes luchaban por adquirir la gloria en la eternidad. El héroe novelesco nace como héroe que lucha con su interior. No lucha bajo la supervisión de un dios y con la finalidad de convertirse en leyenda para ser recordado en la gloria. Sino que su fuerza vaga en su interior. En su percepción sobre la realidad que le acontece. Se rodea de un individualismo extremo. Su lucha es consigo mismo.

En la modernidad, existe la necesidad de derrumbar al héroe mítico. De reconvertir los valores y las características del héroe clásico en un símbolo distinto y novedoso. La ciencia es el factor principal del cambio. Los héroes ya

no son descendientes de dioses, sino productos nacidos de la ciencia y la tecnología. Para esta autora, los héroes narrativos pasan de ser hombres divinos, dioses reencarnados, a creaciones de la mano de la ciencia. Son héroes que nacen para la sustentación de la sociedad. Representan sus miedos y sus ilusiones. La súper valía de este héroe consta en sus sentimientos. Así como el héroe mítico forjaba su heroicidad por su condición de hombre superior y por la capacidad de responder ante el peligro haciendo lucha a sus enemigos, el héroe moderno ganará no tan solo por los poderes que le han otorgado, sino por su valor interno. Por el coraje de su corazón y por responder de buena manera al deber del héroe. Este héroe social no busca en la muerte su gloria, sino que combate los peligros que acechan la sociedad permanentemente. Él es quien debe restablecer el bien y el orden en todo momento. Deberá ser un símbolo para la sociedad en el cuál los jóvenes deberán fijarse. No por la capacidad de sus poderes sobrehumanos, sino por la valía, el coraje, el honor, la valentía y el respeto que mantiene un héroe.

A lo largo de la historia, hasta llegar a la actualidad, el símbolo o el concepto de héroe ha ido evolucionando. Durante esta investigación, se ha visto cómo el héroe, ha ido adquiriendo nuevas formas y realidades en función de las necesidades sociales. El héroe clásico requería de unos valores y unas características que precisaba la historia en su momento. Eran dioses reencarnados. Con unos poderes predestinados para abrazar la gloria de su destino. Iluminado por los dioses, y mitificado por el dolor y el sufrimiento, luchaba contra bestias y males que emergían el caos en la sociedad. El fin del héroe era luchar para ganar, para así convertirse en inmortal en su propia muerte. Siendo recordado por los fines de los tiempos a través de la palabra de los hombres que lo vieron actuar, y de sus descendientes que escucharon de los antiguos hombres, de las gestas que realizó.

Pero es con el tiempo, que la figura del héroe como dios terrenal se amaina. El héroe se va humanizando cada vez más hasta convertirse en una persona físicamente normal. El héroe en la modernidad, no es más que una creación del hombre que encarna las necesidades de la sociedad. El héroe se convierte en ídolo.

El término ídolo es un concepto que concierne lo actual, pero su etimología acontece a tiempos pasados. Sofía Villagómez, (2008), haciendo referencia a Alonso de Palencia (1490), define al ídolo como una estatua humana. Las cuatro letras restantes de la palabra ídolo, (dolo), significa engaño. Se dijo que fue el propio diablo quien dijo que se venerase a tal figura. Es en la misma obra, que a palabras de Sebastián de Covarrubias (n), la terminología *idolum* se asocia a *simulacrum* e *imago*. Estas palabras se vinculan a la idea de la admiración hacia un falso dios.

A día de hoy, la idolatría se asocia a la participación de los medios de comunicación como responsables directos de este término. Los ídolos de hoy, son lo que eran entonces los héroes de la mitología. Los antiguos hombres eran los responsables de dar a conocer las hazañas y gestas que los propios héroes acontecían. A través de leyendas e historias se glorificaba al héroe a lo largo de los tiempos. Hoy, son los medios de comunicación quienes se adjudican este papel. Reproducen desde su perspectiva los logros y las “hazañas” de los ídolos populares, haciendo ver a la sociedad la heroicidad de su figura. Es un sujeto mitificado en el cuál los medios de comunicación, debido al interés que genera, exageran su condición de héroe para generar admiración en los otros.

Como dirían Moscoso Sánchez, y Pérez Flores (2012), el fenómeno de los ídolos es una construcción social, en la que cada sociedad requería de un prototipo de ídolo diferente. La idolatría se asocia a la idea de la falsa realidad. Es una construcción idílica que la sociedad interpreta como una situación veraz.

Cuando se habla de un ídolo, de la mitificación de un individuo, aparece en escena el concepto de la fama. La construcción social de un ídolo se basa en el prestigio de la fama que éste adquiera. Para Rivière (2009) los medios de comunicación forman parte de una interacción real de poder sobre la realidad social. Es un formato de influencia, capaz de dictaminar un sistema de funcionamiento sobre el resto. Esta autora define a los medios como un eje de poder en la sociedad, capaces de mediar sobre la realidad que impere en nuestra sociedad.

El héroe siendo venerado por el hombre por la gesta de sus batallas y recordado en la magnitud de su gloria y de su honor, el ídolo es mitificado por los medios de comunicación, no por sus hazañas, sino por el interés del propio medio en convertirlo en ídolo por su capacidad de influencia sobre el resto. Así como el héroe tenía que sacrificar su vida por la de los demás, para gestionar el orden en la sociedad y para obtener honores por el resto del tiempo a través del recuerdo, el héroe actual (ídolo) es simplemente un héroe por la influencia y la intervención de los medios de comunicación. Adquirir la fama, se conceptualiza en la idea del héroe que adquiriría un poder por intervención de los dioses.

El poder de hoy, lo otorgan los *mass media*, que gestionan la heroicidad del ídolo en función de su interés y del propio interés social. Ellos glorifican su figura de manera que se le venere como un auténtico héroe. Algunos incluso categorizan al ídolo actual como un auténtico Dios. En el artículo Anonymous (22 Marzo 2010), el periódico *As*, recoge una serie de calificaciones de diversos periódicos nacionales e internacionales sobre la exhibición que propició el jugador del F.C Barcelona, Leo Messi, en un partido de la copa de Europa. La prensa catalogaba al jugador argentino como un auténtico Dios, venido de otro planeta, etc. La remarcación que describe la condición de Dios sobre una persona, en este caso, en el actual jugador blaugrana, refleja la voluntad de los medios de comunicación en recrear una realidad ficticia. En enmarcar a una persona en un contexto idílico, para que la sociedad asiera lo vea y lo crea.

“Lo que mueve a esta realidad mediática es una utopía comunicativa (Breton) hecha realidad, que promete hacer del hombre un dios inmerso en un mundo creado a su medida, cosa que, desde luego, no suele estar al alcance de la realidad real. La opulencia mediática (Mattelart) contemporánea genera una miseria comunicativa cuyo rasgo básico es la incomunicación, pero también se produce el delirio de homogeneizar (Bourdieu) comunicativamente a todo el planeta de acuerdo con las normas auto generadas por el sistema mediático”. (Rivière, 2009: 120)

Como bien explica esta autora, al ídolo se le ofrece la gloria que se les otorgó a los pasados héroes. La inmortalidad. Sólo en condición de la legitimidad que le ofrece la industria de la comunicación a través de la fama. A entienda, el ídolo

es inmortal en función del interés de los medios de comunicación en la elaboración de su fama.

El artículo publicado por García Ampudia, (1998) en la *Revista de Psicología*, los ídolos, son una creación para los jóvenes. Una creación ligada a unos intereses y fines comerciales basada en la ideología del consumismo. Los ídolos, a diferencia de los modelos, divergen en que los primeros, son una creación idílica formada por los medios de comunicación y la industria para generar unos beneficios comunes.

El ídolo es como un producto comercial, creado por unas instituciones a fines respaldados por una prensa, una televisión y unos medios de comunicación capaces de influir en la opinión y la percepción del consumidor. Con la conexión y funcionamiento de estos elementos, se idealiza a una persona dentro de un contexto realmente onírico o irreal. Una recreación de una realidad ficticia que los fans son imperceptibles de objetar. Pero como todo producto, este ídolo, suele tener un nacimiento, un crecimiento y un final. Y en esta sociedad tan globalizada y sometida a un consumismo extremo, los ídolos se desvanecen rápidamente. Tan rápido, como los mass media y otros participes directos de la creación de esta nueva realidad, dejan de intervenir y hacer eco de su figura. Son el parámetro de influencia en los jóvenes.

“Los medios masivos de comunicación otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimizando su status. Ser reconocido por la prensa, la radio, las revistas o los noticieros atestiguan que se ha triunfado, que es lo bastante importante como para haber sido distinguido entre las vastas masas anónimas, que las conductas y las opiniones de alguien son tan importantes que exigen la atención del público.” (Lazarsfeld, y Merton, 1977: 4).

Los medios de comunicación son una hegemonía más que imperante en la sociedad actual. Utilizan su rol social y su poder de convicción para establecer unos valores y unas creencias basadas más en un poder cognitivo que en un poder moral. En los últimos años, han ido surgiendo ídolos populares sin ningún tipo de característica relevante que propiciase un auténtico valor social por el cual identificarse. Simplemente la continua exposición mediática de estos

“ídolos” ha ido creando un sentimiento de admiración por parte de la sociedad en general. Dottavio y Rivela (2010).

En épocas anteriores, el héroe era venerado por su conducta, su moralidad, su valor y sus acciones que regían el orden en la sociedad. Actuaba en deber de estructurar una sociedad emergida en el caos. Actuaba para imponer unas leyes que generasen un auténtico valor social y moral. El héroe era héroe por sus hazañas y sus acciones. Era idolatrado por su valía y su coraje. Hoy en día, el héroe, denominado ídolo, no es más que una creación del marketing fomentado por los medios de comunicación que alzan su figura hasta que se consigue venerarla. Carece de atributos y valores sociales por el cual el individuo puede sustentarse. Simplemente se piensa en el negocio que puede generar el ídolo, y el valor económico que beneficia a sus artífices.

“Los medios son los que deciden qué personajes posicionar dentro de ellos mismos, en función a lo que el público pida para gratificarse, para así generar una interacción donde todos ganan, los medios principalmente porque generan televidentes y ratings y el público porque se gratifica”. (Dottavio, y Rivela, 2010: 54)

A lo largo de la historia, los héroes eran modelos de conducta y morales en la estructuración social. Actualmente, bien como dicen Ajamil y de León Elizondo (1999), es el deportista de élite quien retoma esta función. El deporte se ha ido consagrando como un factor de popularización en las sociedades más avanzadas. La emergente capitalización del sistema basada en el funcionamiento consumista de la sociedad ha traído consigo una degradación en la identificación de la sociedad. El triunfalismo deportivo adquiere una conceptualización de heroicidad para el resto. Según bien diferencian estos autores en el texto:

“En esencia los héroes son hombres, y los ídolos imágenes de un ser divino por las cuales el hombre lo representa.” (Ajamil, y Elizondo, 1999: 98).

Es decir, los héroes son modelos de comportamiento para el resto, y el ídolo una imagen de veneración para la sociedad. Pero esta significación varía en los tiempos actuales, ya que el ídolo se ha consagrado en el ser humano, siendo este capaz de ser venerado por el resto de la masa social. Los conceptos que

divergían entre héroe e ídolo, se asemejan compartiendo características y funciones similares. En el deporte, el vencedor, es quien refleja esta nueva conceptualización de ídolo. El que consagra éxito deportivo se convierte en una figura de deseo para el admirador. No tan solo en el ámbito del deporte, sino que también se extiende en la faceta más social. Es en los más jóvenes donde recae esta ideología basada en el deseo y la admiración. Debido a su inmadurez y a la búsqueda de unos referentes de identidad, ven en estas personas, una proyección de éxito. Consagran a los héroes deportivos como unos referentes sociales debido al cumplimiento de sus deseos, tanto en el aspecto físico como en el social. Y la intervención de los medios de comunicación haciendo eco del éxito en la identificación de los campeones deportivos, refleja aún más esta imagen de héroe ante la sociedad.

“Los mass media reproducen en la vida del campeón los dramas cotidianos de la gran mayoría de los individuos y por consiguiente les facilita una posibilidad de revalorizar su vida prestando estos actos o sentimientos biográficos como hechos fuera de lo común.” (Ajamil, y Elizondo, 1999: 98)

3.5 Conceptualización del fenómeno fan

En esta investigación, a través de las derivadas definiciones de fan, de los autores retractados en el estudio, estructuraremos y daremos un nuevo conocimiento cognitivo a este fenómeno social. En la génesis de este término se asocian la fe y la religión para la descripción de este fenómeno. Se vinculaba al fanático, como el fervoroso hacia una creencia puramente religiosa. Un dogmatismo innegable al que creer y venerar. Pero esta ideología trasciende la conceptualización del auténtico fan que esta investigación quiere describir. La investigación no puede postular como válido este significado propio de fanático, porque no abarca los objetivos que se pretenden concretar en dicho trabajo.

Guzmán García y Mayorga González (2011) definen al fan como una persona que defiende a raudales sus creencias e ideologías, que en reglas generales, suelen ser políticas y religiosas. Se acepta la condición de fanático en el sentido que determina al fan como un ser que defiende con tenacidad unas

creencias o una ideología establecida. Esta, sería una descripción genérica para el entendimiento de un fan. Aunque podríamos aceptar dicho conocimiento, habría que indagar aún más en la razón de la existencia de la palabra fan, y todo lo que esta palabra conlleva.

Javaloy (1984), concreta que el ser fanático debido a su irracionalidad por la creencia hacia una ideología, es capaz de romper cualquier vínculo, relación, o hacer cualquier atrocidad por lo que cree y adora. Esta investigación se postula hacia este entendimiento y definición que el autor Javaloy expresa sobre el fan, porque el que es fanático sobre algo o alguien en concreto, construye en sí mismo una realidad interna que él cree y ve, y que nadie le puede arrebatarse. El fan no obra por su razón, sino por su creencia y fe. Dicho vagamente, obra a través de su corazón. Se desentiende de la realidad imperante en la sociedad para entender en él, una realidad que él mismo crea en base a la ideología con la que cree.

La adoración según Malinowski (1993), es una característica que satisface las necesidades morales y psicobiológicas del ser humano. Se acepta esta hipótesis o esta definición, en base a que el fan, es fan de algo o alguien por la desmedida necesidad de identificarse con unos ideales para su personificación. El ser humano necesita de unos referentes sociales para determinar sus valores y su personalidad. Es por ello que el fan ve en una persona, el deseo de imitar su conducta, porque él cree que representa lo que idealiza y desea en su ser. El fan por ello admirará con devoción a esta persona, porque representa los valores que quieren determinar su existencia.

Pero detrás de este fetichismo hacia una persona, ya sea también hacia una creencia social, religiosa o política, existe un conductismo elaborado y manifestado por parte de ciertos elementos de interés para que se genere esta idolatría, llevada a lo que conocemos como fanatismo.

Uno de los factores de adoración hacia un personaje público proviene de los medios de comunicación que enfatizan su poder social y carácter persuasivo para que genere una adoración entre el resto de los individuos. El fan es llevado a esta conducta irracional y emocional por la promoción de la industria

de medios y comunicación, hacia el personaje que ellos mismos crean y difunden a la sociedad. Sin una comunicación constante y bien estructurada, el personaje idolatrado no sería relevante para ellos, los fans, quienes ven en pantalla, como se envuelve de éxito, logrando obtener el deseo de quienes lo ven cobijarse en esta fama tan ansiada por los jóvenes. Por lo tanto, extraemos de esta premisa, que los fans, no son sujeto de adoración hacia algo porque sí, sino que existen unos factores determinantes que intervienen en la construcción de este fenómeno, así como son los medios de comunicación y la industria que lo promueve.

A través de las definiciones previas en las que se ha analizado la valía del concepto fan en cuanto a la concreción de los objetivos de esta investigación, precisamos el concepto de fan, como aquella persona, que a partir de las necesidades metafísicas de su ser, idolatra a un individuo, un concepto, una ideología, ya sea tanto religiosa, social, política o de cualquier otra índole a través de una conducta casi irracional. Este fanatismo proviene del deseo y de la necesidad de identificarse con unos valores que el fan ve como deseables y referenciales para él y para la construcción de su identidad personal.

Este fenómeno viene generalmente conducido además por una previa manipulación de diversos elementos de interés, así como son los medios de la comunicación y su industria de producción, que crean una realidad ficticia a partir de un personaje que lo convierten en estrella mediática para la generación de unos beneficios comunes. Su poder de convicción y persuasión crea una realidad que los fans ven como verídica, y anhelan en deseo de formar parte de esta ideología o esta nueva construcción de un personaje “ficticio” al que alaban como si de un nuevo héroe social se tratase.

4 Metodología

4.1 Caracterización de la investigación

Este estudio deriva de la necesidad de identificar y definir el fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana de los sujetos afectados. Partiendo de estudios y teorías previas en relación a este fenómeno, se intentará investigar cuál es el efecto del fenómeno fan en las unidades de análisis.

Para dar respuesta a este objetivo se ha investigado sobre las diferentes teorías y percepciones previas del fenómeno fan. Se ha investigado y definido de manera precisa la evolución y las características del fenómeno fan para dar respuesta al objetivo general del estudio expuesto. A su vez, partiendo del análisis de los sujetos afectados, se caracterizará como el ser fan de ídolos mediáticos afecta a su vida cotidiana.

La afectación del fan en su vida cotidiana se descubre a partir del contacto directo con los encuestados. Seleccionando una muestra característica y específica de la población se estudia el método de comportamiento y de actuación en su vida cotidiana, del fan sobre el ídolo.

En el siguiente párrafo se detalla y concisa el tipo de investigación social que se da a cabo en relación a este estudio con la finalidad de dar sentido al objetivo general en relación a los características de esta investigación.

Partiendo de la dependencia en relación a la **finalidad** de este trabajo, es una investigación con una finalidad aplicada. Las razones o el motivo de su finalidad aplicada se hallan en que es un tipo de estudio que pretende como objetivo predecir y actuar en la sociedad para solventar sus problemas. Se trata de descubrir y definir el conocimiento de su evolución y las características de este fenómeno, y como este, repercute en la vida cotidiana de la sociedad afectada.

En relación a la caracterización de la investigación haciendo referencia a su **alcance temporal**, es un estudio seccional. Ya que su estudio se centra en un

tiempo único basándose en los aspectos centrales del comportamiento del muestreo en el fenómeno fan.

En función a la **profundidad** de la investigación, se trata de un estudio exploratorio y descriptivo. Exploratorio en relación a que se pretende conocer y explorar un fenómeno social como es el fenómeno fan. Se requiere de una determinación teórica para conocer, identificar y definir el fenómeno fan; Descriptivo por la razón que a partir de una variable dependiente se pretende descubrir el comportamiento de la muestra de la población seleccionada.

La información de este estudio proviene de **fuentes** mixtas. En cuanto a las informaciones primarias detallamos los datos obtenidos a partir de las diversas encuestas realizadas a la muestra de la población de la investigación para obtener y comprender el comportamiento y las repercusiones de los afectados en su vida cotidiana; Las fuentes secundarias provienen de los diversos autores, artículos y documentos analizados e investigados para el estudio, comprensión y definición del fenómeno fan y sus características en su evolución. Se ha utilizado la base de datos otorgada por la Universidad de Girona para la población y delimitación de la muestra seleccionada.

Esta investigación se define a partir de un **carácter** cuantitativo, ya que el objetivo del estudio se ha centrado en identificar la susceptibilidad de los aspectos objetivos de cuantificación de la muestra seleccionada.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Delimitación de las características de la población

La **población objeto de estudio** de esta investigación son los estudiantes de las principales facultades de la Universidad de Girona en el curso 2013-2014. Las facultades seleccionadas son aquellas con un mayor número de alumnado. La totalidad de la población se delimita en 10.991 alumnos. De esta cifra, representativa del total de la población, 4.868, son alumnos representantes del sexo masculino de la Universidad de Girona, y el restante, 6123, conforma los alumnos de sexo femenino de la Universidad de Girona.

Ilustración 1: Alumnos matriculados en cada una de las Facultades objeto de estudio según sexo.

| | Sexo Masculino | Sexo Femenino | Nºtotal | % | % S. Masculino | % S. Femenino | % Total Sexos |
|--|----------------|---------------|--------------|------------|----------------|---------------|---------------|
| Facultad de Educación y Psicología (FEP) | 334 | 1803 | 2137 | 19,4 | 15,6 | 84,4 | 100 |
| Facultad de Letras (FL) | 453 | 541 | 994 | 9 | 45,6 | 54,4 | 100 |
| Facultad de Ciencias (FC) | 537 | 676 | 1213 | 11 | 44,3 | 55,7 | 100 |
| Facultad de Derecho (FD) | 474 | 731 | 1205 | 11 | 39,3 | 60,7 | 100 |
| Escuela Politécnica Superior (EPS) | 1935 | 445 | 2380 | 21,7 | 81,3 | 18,7 | 100 |
| Facultad de Enfermería (FI) | 77 | 432 | 509 | 4,6 | 15,1 | 84,9 | 100 |
| Facultad de Ciencias Empresariales y Economicas (FCEE) | 673 | 591 | 1264 | 11,5 | 53,2 | 46,8 | 100 |
| Facultad de Turismo (FT) | 245 | 586 | 831 | 7,6 | 29,5 | 70,5 | 100 |
| Facultad de Medicina (FM) | 140 | 318 | 458 | 4,2 | 30,6 | 69,4 | 100 |
| TOTAL | 4868 | 6123 | 10991 | 100 | | | |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la **definición del territorio** a los que pertenecen las unidades de análisis seleccionadas, observadas y analizadas son los estudiantes de las principales facultades de la Universidad de Girona del curso 2013-2014.

El **período temporal** estipulado de la investigación concierne al mes de Mayo de 2014.

Delimitación de las unidades de análisis: Las unidades de análisis seleccionadas de esta investigación son individuales puesto que se trata de una encuesta a los estudiantes de la Universidad de Girona.

4.2.2 Delimitación de la muestra

Debido a la complejidad para acceder a la totalidad de la población existente en este estudio, se ha decidido analizar a una muestra que facilite la accesibilidad para su observación y análisis.

Es considerada también una muestra no probabilística de cuotas por el hecho de la selectividad de la muestra en función a un patrón estadístico y representativo de la población. Las cuotas establecidas siguen un orden estadístico que funcionan en relación al número de alumnos por cada facultad seleccionada como parte de la muestra. En referencia a esta característica

como muestra no probabilística de cuotas, se ha delimitado la muestra en 100 unidades de observación (estudiantes de la Universidad de Gerona). De estas 100 unidades, se han dividido estadística y proporcionalmente al número de estudiantes existentes de cada facultad establecida como muestra. En relación al número de alumnos y al tipo de sexo que hay en cada facultad se ha dividido de manera exacta y proporcional, el número de encuestas que se tenían que realizar a cada facultad.

El tipo de muestra seleccionada y utilizada para esta investigación es no probabilística por cuotas de número de alumnos de cada facultad respecto de las demás y por sexo, es decir la muestra respeta la proporción existente en cada facultad entre hombres y mujeres.

Las muestras no probabilísticas no son estadísticamente representativas, pero en la medida que respetan las proporcionalidad por cuotas (en este caso por facultad) si son ilustrativas sobre las tendencias existentes de la población objeto de estudio, por lo que tienen validez académica.

En la lectura de este gráfico que representa la delimitación de la muestra seleccionada, se aprecia una diferenciación firme en el número total de estudiantes que conforman la escuela politécnica superior.

Ilustración 2: Distribución de la muestra de la población según la facultad de estudio.

| ¿En que Facultad estudias? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Escuela politécnica superior | 22 | 22,0 |
| Facultad de Ciencias | 11 | 11,0 |
| Facultad de ciencias económicas y empresariales | 11 | 11,0 |
| Facultad de derecho | 11 | 11,0 |
| Facultad de letras | 9 | 9,0 |
| Facultad de medicina | 4 | 4,0 |
| Facultad de turismo | 8 | 8,0 |
| Facultad de educación y psicología | 19 | 19,0 |
| Facultad de enfermería | 5 | 5,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

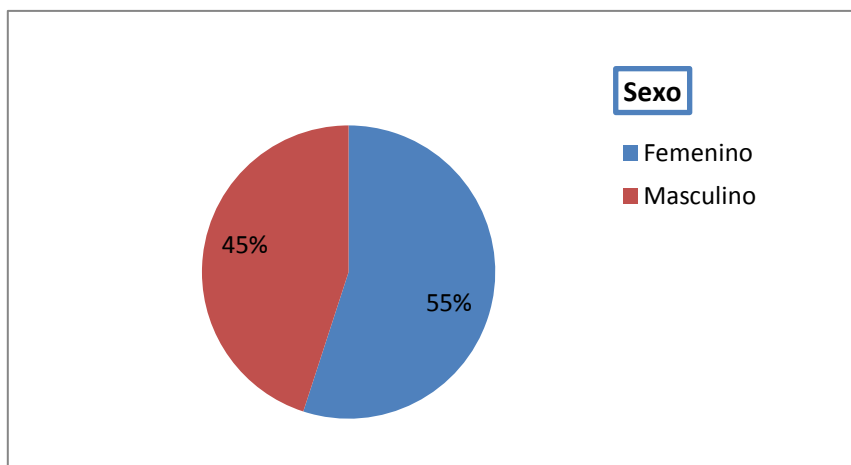
Fuente: Elaboración propia

El 22% de los estudiantes de la Universidad de Girona del curso 2013-2014 se representan en la escuela politécnica superior. La segunda facultad que presenta mayor número de estudiantes es la facultad de educación y psicología con un 19% respecto al total. En contraposición al elevado número de estudiantes existentes en estas dos facultades, esta investigación denota que la facultad de enfermería y de medicina son las que obtienen el tanto por ciento más bajo en relación al número de alumnos existentes en dicha facultad.

La facultad de medicina, obtiene el índice más bajo en relación al número de estudiantes de la Universidad de Gerona, con un 4% del total. La facultad de enfermería es por lo tanto, la segunda de las facultades seleccionadas como muestra de la población más baja en cuanto a número de estudiantes se refiere. En cuestión a las otras facultades, (Facultad de ciencias; Facultad de ciencias económicas y empresariales; Facultad de derecho; Facultad de letras; Facultad de turismo) se hace una lectura equivalente en función al tanto por cien de alumnos que cursan en cada una de estas facultades. Tanto en la facultad de ciencias, como en la facultad de ciencias económicas y empresariales, y en la facultad de derecho, existe un índice porcentual igualitario (11%).

En las facultades de letras y de turismo, existe un porcentaje semejante. La primera de ellas representa el 9%. En cambio en la facultad de turismo se detecta una ligera disminución en cuanto al alumnado que conforma esta facultad (8%).

Ilustración 3: Distribución de la muestra de la población según el sexo.



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico representa la distribución de la muestra seleccionada según el sexo. Como se indica en el gráfico el 55% de los encuestados conforme a la representación de la muestra, son mujeres. Y el 45% de los encuestados representan ser hombres. A través de esta lectura se interpreta una distribución equitativa en cuanto a la distribución indicada. Con un margen de diferenciación del 10%.

4.2.3 Caracterización de la muestra

En el siguiente apartado se define y caracteriza la muestra de la población del objeto de estudio. A través de las diversas ilustraciones consiguientes, se muestra la distribución porcentual de los siguientes factores: edad, curso, lugar de nacimiento, lugar de residencia, el método de acceso a la universidad y la clase social. Se definirán y explicarán los resultados de los datos para su posterior análisis y concreción con los objetivos estipulados en la investigación.

Ilustración 4: Distribución de la muestra de la población según la edad.

| Edad | | |
|-------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| 18 | 11 | 11,0 |
| 19 | 10 | 10,0 |
| 20 | 21 | 21,0 |
| 21 | 27 | 27,0 |
| 22 | 10 | 10,0 |
| 23 | 13 | 13,0 |
| 24 | 2 | 2,0 |
| 25 | 4 | 4,0 |
| 26 | 1 | 1,0 |
| 31 | 1 | 1,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

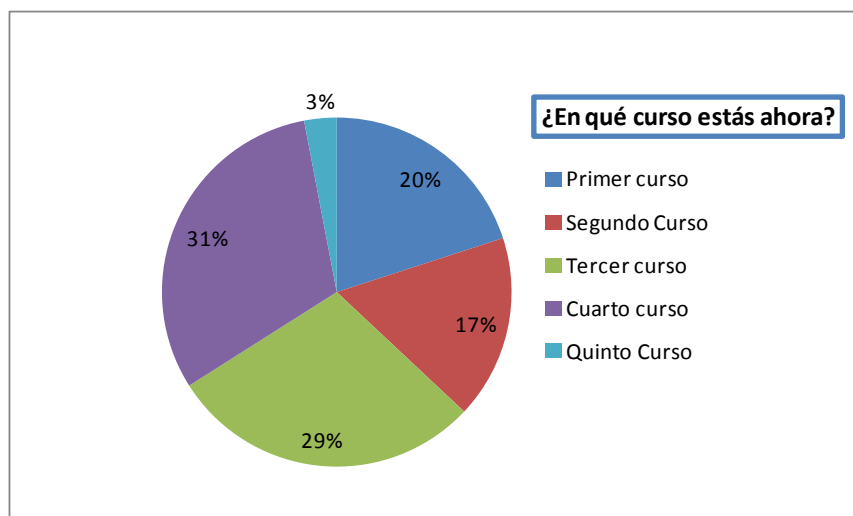
Este gráfico ilustra la distribución de los encuestados según la edad. En relación al total de las unidades de observación, se observa que la mayoría de los alumnos de las facultades de la Universidad de Gerona comprenden entre los 18 y los 23 años de edad. La edad más común que se puede leer en este gráfico es el que conforma la edad de 21 años, edad que tienen el 27% de los entrevistados. Le sigue, con un 21%, aquellos que tienen 20 años. Ya en tercer lugar como edad más común entre las unidades de observación se encuentran los alumnos de 23 años de edad con un 13% del total. Las edades menos comunes entre los alumnos son las que conforman los 31, 26 y 24 años. Las dos primeras con una representación tan sólo del 1% y la última significando solamente el 2%.

En base a la lectura de este gráfico, se indica que las edades más comunes son las de 20 y 21 años. Este dato se debe a la relación existente entre este matiz (la edad) y el curso en el que están estudiando en la actualidad.

En el siguiente gráfico, que hace referencia a la distribución de los encuestados según el curso, el tanto por ciento más elevado se marca en el cuarto curso.

Este gráfico representa la distribución de los alumnos encuestados en función de su curso que estudian.

Ilustración 5: Distribución de la muestra de la población según el curso.



Fuente: Elaboración propia

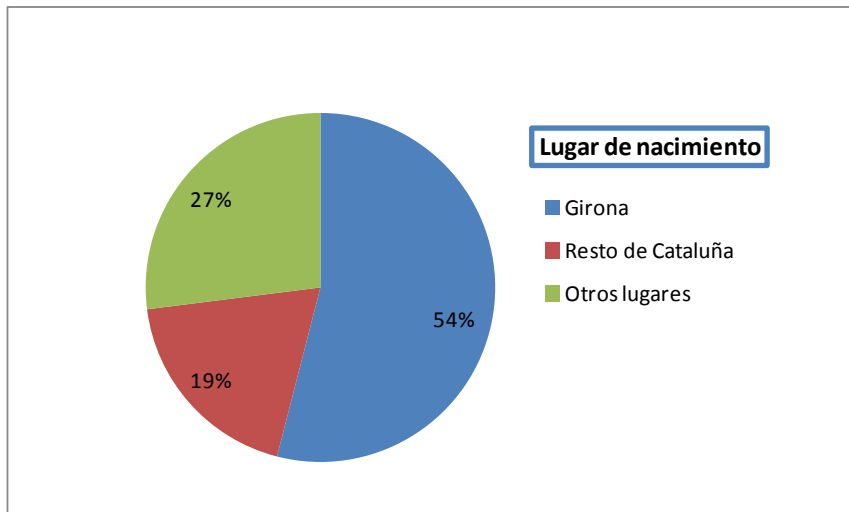
A partir de su lectura se determina que existe una diversificación equilibrada entre los diversos alumnos en cada curso. El curso en el que se hallan más alumnos dentro de la totalidad es en el cuarto curso, con un 31% del total, es el que más alumnos concentra dentro de la muestra. Le sigue el tercer curso con un 29%. Una diferenciación casi insignificante dentro de unos márgenes generales.

En la tercera posición se sitúan los alumnos de primer curso. Estos representan una quinta parte exacta de la totalidad (20%). En penúltimo lugar con un 17% se encuentra el segundo curso. Finalmente el quinto curso, es el que menos alumnos depara con tan solo un 3%. Probablemente este dato se debe a que los alumnos al realizar estudios de grado, sus cursos se reducen a cuatro. El quinto curso hace referencia a aquellos alumnos que estén cursando una licenciatura en la Universidad de Gerona.

El siguiente gráfico representa la distribución de la muestra según su lugar de nacimiento. Los datos muestran que más de la mitad de los entrevistados nacieron en Gerona. Precisamente el 54% de la muestra nació en esta provincia catalana. Se interpreta que dado que la muestra seleccionada, son los diversos alumnos que conforman las principales facultades de la Universidad de Gerona, la mayoría de ellos, tal y como se puede ver en el

gráfico, han querido seguir estudiando en el mismo lugar donde nacieron (y donde seguramente habitan).

Ilustración 6: Distribución de la muestra de la población según el lugar de nacimiento.

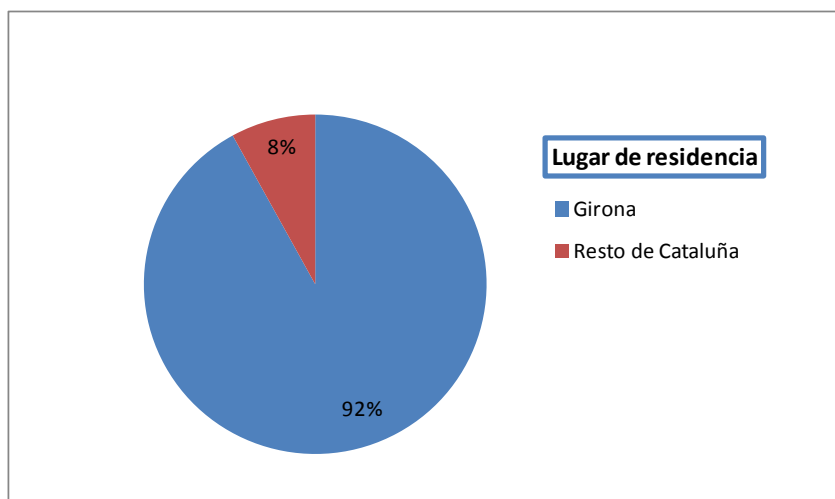


Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar en la lectura del gráfico que exactamente el 27% de los encuestados nacieron en otros lugares diversos a la comunidad autónoma de Cataluña. Acogiéndose a este dato, se interpreta que existe una diversificación del alumnado estudiantil en relación a sus orígenes. Lo más llamativo tal vez cuando se hace una lectura interpretativa de este gráfico, es que tan sólo el 19% naciera en otros territorios y provincias de Cataluña. Es curioso que haya más alumnos nacidos en otros lugares, tanto nacionales como internacionales, que no son de otras provincias de Cataluña, exceptuando Girona. La lógica o el propio razonamiento, haría indicar que hubiese más alumnos nacidos en las otras provincias de Cataluña que no en otros lugares que no sean este. Tanto por su demarcación territorial, su proximidad a Girona, su cultura similar, etc. Pero como se refleja en el gráfico, la realidad es otra.

El gráfico siguiente representa la distribución de los alumnos de la Universidad de Girona según su lugar de residencia. Como podemos visualizar en el gráfico, casi la totalidad de la muestra reside en Girona. Precisamente el 92% de los alumnos residen en esta provincia/ciudad.

Ilustración 7: Distribución de la muestra de la población según el lugar de residencia.



Fuente: Elaboración propia

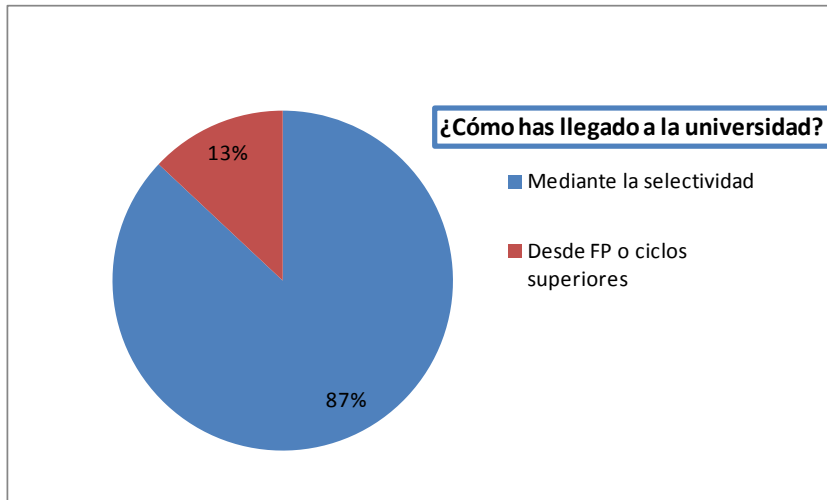
A la sujeción de este dato puede interpretarse que debido a que los alumnos integrantes de la muestra de esta investigación, estudian en la Universidad de Gerona, han de quedarse a vivir en la provincia debido a las posibles facilidades que supone vivir allí mientras se está estudiando. Pueden ser varios los factores por los cuales la mayoría de los alumnos deciden residir en Gerona. La lógica más racional, podría vincularse o relacionarse al coste/gasto económico.

Ser de otro territorio o lugar alejado de Gerona y vivir lejos de tu centro de estudio, puede resultar un coste económico elevado. Por lo tanto la decisión de la mayoría de los estudiantes puede ir vinculada a esta necesidad de alojarse en esta provincia por un tema de comodidad económica. Existen otras necesidades que incuben esta realidad gráfica, así como la relación derivada entre los estudiantes que son de Gerona y por lo tanto viven allí ya antes de iniciar los estudios indicados; Tan sólo el 8% restante de la muestra vive en otras provincias catalanas (Barcelona, Lleida, Tarragona). Esto puede deberse a que estos estudiantes, prefieran por una necesidad de facilidad diversa, residir en Gerona, que desplazarse casi a diario para realizar sus estudios.

Este gráfico representa la distribución de los alumnos según el método de acceso a la universidad. La realidad indica que el 87% de la muestra en

cuestión, accede a la universidad mediante el conocido proceso de la selectividad.

Ilustración 8: Distribución de la muestra de la población según cómo han llegado a la universidad.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los alumnos eligen este proceso de selección como el más fructífero y necesario para poder llegar a inscribirse en la universidad y poder realizar los estudios deseados. Las razones que derivan de esta realidad estadística pueden ser múltiples. A su interpretación, esta investigación cree que los alumnos integrantes de este 87%, escogen este método por las facilidades que esta supone.

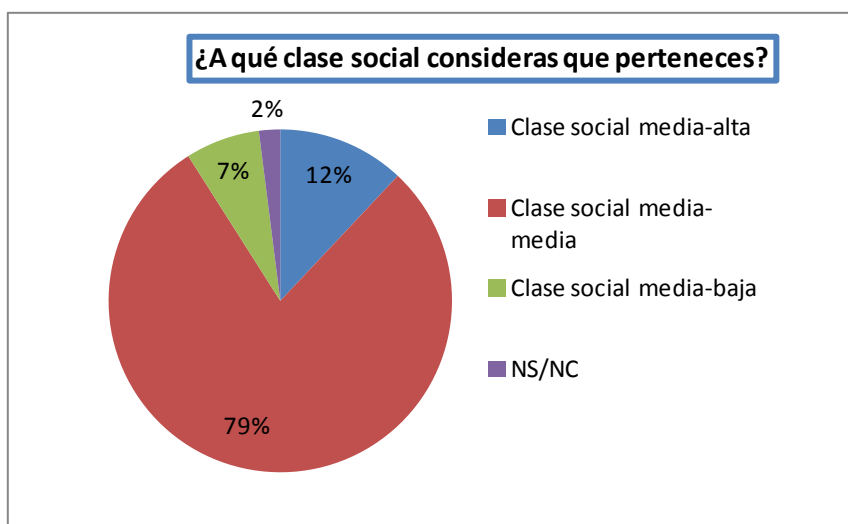
En el estado español, una vez realizados los estudios de bachiller, existe la posibilidad de realizar la PAU (Prueba de Acceso a la Universidad), en que a través de la realización de diversos exámenes, se determina una nota de corte que se escoge como referencia para el acceso a los estudios que demanda el alumno para poder entrar a la universidad. La mayoría lo escoge, porque es un método directo y rápido de acceso a la universidad, una vez finalizados los estudios de bachiller.

Como indica el otro dato, sólo el 13% de los estudiantes que conforman la muestra, llega a la universidad mediante ciclos superiores o FP (Formación Profesional). Esto puede deberse por qué supone una complejidad mayor comparándolo al otro proceso de selección. Pero no es más que una

interpretación, no podemos tomarlo como una razón o explicación objetiva. La gente para poder llegar a la universidad a partir de este método, suele tardar más tiempo que con el otro sistema. Es un proceso más duradero y probablemente más costoso que el anterior. Lo que hace que se reduzca el número de gente que accede a la universidad a través de este procedimiento. Puede ser una de las razones más coherentes por lo que se interpreta la objeción de este gráfico.

Este gráfico representa la distribución de los alumnos según la clase social a la cual considera que pertenece. La inmensa mayoría de los encuestados en este estudio, considera pertenecer a una clase social media-media.

Ilustración 9: Distribución de la muestra de la población según la clase social a la que considera que pertenece.



Fuente: Elaboración propia

El 79% de ellos considera que son representantes de una clase social media. El 12% de su totalidad considera en cambio que pertenecen a una escala social superior. Interpretan desde una perspectiva individual, que forman parte de una clase social media-alta. Sólo un pequeño porcentaje, cree que su nivel de vida, o su clase social se adecúa a un nivel medio-bajo. Precisamente son el 7% de la totalidad de la muestra quienes creen que forman parte de esta clase. La gran minoría de los encuestados en cambio, no tiene opinión o contestación para esta variable. Sólo el 2% opta por la opción de no sabe, no contesta.

La interpretación con la lectura de este gráfico considera que la mayoría de la muestra, opta por la opción de clase social media-media porque representa significativamente la presente realidad social. Una de las hipótesis que se implanta en la interpretación de este gráfico, es que este alumnado, al pertenecer a una universidad pública como es la Universidad de Gerona, no dispone en teoría de un nivel económico alto. Puede que la mayoría de ellos opten por esta universidad por la característica de que es una universidad pública, y no haya que desembolsar o invertir una cantidad económica alta en relación al precio de su matriculación para sus estudios, y al coste de vida que representa ser estudiante universitario.

Otra hipótesis o valoración que se interpreta, es la ignorancia o poco conocimiento de la propia muestra para definirse en relación a la clase social perteneciente. Puede que la clase social sea entendida o se defina a partir del nivel económico del cuál disponen, y no tengan en presencia, que la clase social, depende de otros factores de estratificación; aunque la percepción social depende o influya del país o estado de residencia, la afectación de las crisis económicas que inhere en gran parte del continente europeo, y sobre todo en el estado español, ha significado que muchas familias reduzcan su poder adquisitivo y deriven a una disminución en la clase social. Diferenciándose con más detenimiento del tipo de clase social entre una y otra. Una diferenciación mayor entre las clases altas y las clases medias y bajas.

El segundo índice más alto del gráfico, es de aquella parte de la muestra que se describe como una clase social media-alta. Puede interpretarse que este porcentaje, el 12% del total, tenga una disposición económica más alta que el resto, o que la percepción de entendimiento de clases sea de un nivel más alto a su favor. El 7% en cambio obtiene la percepción de que su nivel de clase social se delimita a un nivel medio-bajo. Es un porcentaje no muy significativo en comparación al restante expuesto, pero sí que significa que hay una pequeña parte de la muestra que cree que su nivel de clase social es inferior a la media. Esta realidad puede deberse a que la percepción en cuanto a su nivel económico es limitada, tanto para realizar los estudios o para los diversos

factores relacionados con los estudios. Que existe una dificultad hipotética para poder ejercer los estudios en la Universidad de Girona.

4.3 Diseño o técnica de observación

Para garantizar una respuesta válida al objetivo general de la investigación, se ha utilizado una técnica susceptible de cuantificación, definida y conocida como técnica cuantitativa. Para dar sentido y respuesta al estudio ha sido necesario y óptimo, generar una encuesta que determine la comprensión del objetivo general. La técnica cuantitativa que se ha utilizado ha sido la encuesta.

La encuesta es una técnica de obtención de datos sobre aspectos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones, actitudes) basada en la información (oral y escrita) proporcionada por el propio sujeto.

Seguidamente se muestra la estructuración y el diseño del cuestionario realizado en esta investigación, para conocer a partir de su observación como el ser fan de ídolos mediáticos afecta a la vida cotidiana.

Consiguientemente se muestra el cuestionario a través del cual se han hecho las derivadas encuestas a la muestra de la población de estudio. Su estructuración se basa con una introducción, donde se da a conocer el autor de dicha investigación, y el motivo de su estudio, para que así los encuestados comprendan la situación. Posteriormente derivan las dos preguntas filtro, necesarias y esenciales para la determinación y realización de la encuesta, y seguidamente las variables que habrán de contestar los alumnos seleccionados de la Universidad de Gerona.

Introducción

Tenga Ud. un buen día, soy alumno de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Gerona. Este cuestionario tiene como objetivo caracterizar como ser fan de ídolos mediáticos, afecta a la vida cotidiana de sus seguidores. Los resultados del cuestionario se utilizarán solo con fines de estudio para mi trabajo final de grado. Es de carácter anónimo y confidencial. Se le agradece anticipadamente su valiosa participación.

Nº de cuestionario _____

Pregunta filtro:

VF1 ¿Estudias en la Universidad de Girona? Si →

VF2 ¿Te consideras fan de algún cantante y/o algún deportista?

1. Si → Continuemos
2. No → Muchas gracias por su atención. Adiós.

V1. ¿En qué facultad estudias?

1. Escuela Politécnica Superior
2. Facultad de Ciencias
3. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
4. Facultad de Derecho
5. Facultad de Letras
6. Facultad de Medicina
7. Facultad de Turismo
8. Facultad de Educación y Psicología
9. Facultad de Enfermería
10. Otros
11. NS/NC

V2. Sexo:

1. Femenino
2. Masculino
3. Otros
4. NS/NC

V3. Edad: _____

V4. ¿En qué curso estas ahora? _____

V5. Lugar de Nacimiento: _____

V6. Lugar de residencia: _____

V7. Como has llegado a la Universidad

1. Mediante la Selectividad
2. Desde FP o ciclos superiores
3. Otros títulos universitarios
4. Prueba de acceso para mayores de 25 años
5. Otros
6. NS/NC

V8. ¿A qué clase social consideras que perteneces?

1. Clase social Alta
2. Clase social Media -alta
3. Clase social Media-media
4. Clase social Media - baja

5. Clase social Baja
6. Otros
7. NS/NC

V9. ¿Has leído algún periódico generalista durante esta semana?

1. Si
2. No

V10. ¿Has leído algún periódico/revista deportivo esta semana?

1. Si
2. No

V11 ¿Has leído alguna revista musical esta semana?

1. Si
2. No

V12. ¿Has ido alguna vez al cine durante el último mes?

1. Si
2. No

V13. ¿Has escuchado la radio esta semana?

1. Si
2. No

V14. ¿Has escuchado algún programa deportivo y/o musical esta semana?

1. Si, deportivo
2. Si, musical
3. Si, deportivo y musical
4. No

V15. ¿Has escuchado música esta semana?

1. Si
2. No

V16. ¿Has jugado a algún videojuego esta semana?

1. Si
2. No

V17. ¿Has usado algún videojuego relacionado/vinculado a la música y/o al deporte?

1. Si, al deporte
2. Si, a la música
3. Si, a la música y al deporte
4. No

v18. ¿Has leído algún libro o más durante este último mes?

1. Si
2. No

V19. ¿Has leído algún libro o más relacionado/vinculado a la música y/o al deporte?

1. Si, al deporte
2. Si, a la música
3. Si, a la música y al deporte
4. No

V20. ¿Has usado internet durante esta semana?

1. Si
2. No

V21. ¿Has utilizado internet para buscar algo relacionado/vinculado a la música y/o al deporte?

1. Si, al deporte
2. Si, a la música
3. Si, a la música y al deporte
4. No

V22. ¿Has visto la televisión durante esta semana?

1. Si
2. No

V23. ¿Has visto algún programa relacionado/vinculado a la música y/o al deporte?

1. Sí, al deporte
2. Sí, a la música
3. Sí, a la música y al deporte
4. No

V24. ¿Has asistido a algún espectáculo deportivo durante este último mes?

1. Si
2. No

V25. ¿Has asistido a algún espectáculo musical durante este último mes?

1. Si
2. No

V26. ¿De qué persona te consideras más fan/seguidor? (solo uno) _____

V27. Si es deportista ¿A qué deporte pertenece?

1. Fútbol
2. Baloncesto
3. Tenis
4. Pádel
5. Motociclismo
6. Automovilismo
7. Atletismo
8. Natación
9. Otros
10. NS/NC

V28. Si es cantante, ¿A qué estilo/género de música pertenece?

1. Rock
2. Pop
3. Hip-Hop
4. Electrónica

5. Dance
6. Reggae
7. Reguetón
8. Música clásica
9. Metal
10. Otros
11. NS/NC

V29. ¿Por qué empezaste a ser fan de esta persona? _____

V30. ¿Cómo empezaste a ser fan de esta persona? _____

V31. ¿Cómo ha sido tu progresión en cuanto al seguimiento de esta persona?

1. Ahora más que al principio ¿Por qué? _____
2. Igual ahora que al principio
3. Ahora menos que al principio. ¿Por qué? _____ -

V32. Del 1 al 5 (1 es mínimo y 5 es máximo). ¿En qué medida te consideras fan de la persona citada? _____

V33. ¿Qué crees que compartís tu ídolo y tú?

1. La personalidad/carácter
2. El físico
3. Sus habilidades, capacidades personales
4. La manera de vivir la vida y ver las cosas
5. Otros. ¿Cuáles? _____
6. NS/NC

V34. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utilizas para seguir a esa persona? (solo una respuesta)

1. Televisión
2. Radio
3. Internet
4. Prensa
5. Revistas
6. Cine
7. Otros. ¿Cuáles? _____
8. NS/NC

V35. ¿Qué sientes cuando ves, lees o escuchas que hablan/opinan mal de tu ídolo a través de los medios de comunicación?

1. Me siento mal
2. Lo paso mal un rato, luego se me pasa
3. Me decepciona
4. Me pone nervioso
5. Me es indiferente
6. Otros. ¿Cuáles? _____
7. NS/NC

V36. ¿Con quién compartes habitualmente el seguimiento de tu ídolo?

1. Normalmente con los amigos
2. Normalmente con mi familia
3. Normalmente yo sólo
4. Otros. ¿Cuáles? _____
5. NS/NC

V37. ¿El sentir admiración hacia tu ídolo, sirve para evadirte de alguna manera de los posibles preocupaciones/problemas sociales y/o personales? (elegir una opción de las siguientes)

1. Mayoritariamente sí
2. Mayoritariamente no
3. NS/NC

V38. ¿Es para ti esta persona una referencia personal?

1. Si
2. No
3. NS/NC

V39.1 En el caso de que la respuesta sea Si. ¿Por qué motivo es para ti una referencia en lo personal?

1. Por los valores que transmite
2. Por el esfuerzo que demuestra
3. Por su poder económico
4. Por su apariencia física
5. Por su carisma y simpatía
6. Por el talento que posee
7. Otros. ¿Cuáles? _____
8. NS/NC

V40. El sentir admiración por esta persona, ¿Te proporciona conocimiento/información en relación a tus estudios, trabajos, y/o formación profesional?

1. Si
2. No

V40.1 En el caso de que la respuesta sea sí, ¿Qué conocimiento/información te proporciona? _____

V41. El sentir admiración hacia tu ídolo, ¿te ayuda a generar vínculos sociales con otras personas?

1. Si
2. No
3. NS/NC

V42. ¿Crees que los medios de comunicación te han influido a la hora de hacerte fan?

1. Básicamente si
2. ¿Por qué? _____
3. Básicamente no
4. NS/NC

V43. ¿Crees que dispones del tiempo suficiente para satisfacer tus necesidades como fan hacia esta persona?

1. Sí, suelo tener el tiempo suficiente
2. Normalmente Tengo el tiempo justo
3. No suelo tener tiempo
4. NS/NC

V44. ¿Le dedicarías si pudieras, más tiempo?

1. Si
2. No
3. NS/NC

V45. ¿Ha supuesto alguna vez algo negativo en tu vida invertir parte de tu tiempo en esta persona?

1. Normalmente Sí,
2. Normalmente No
3. NS/NC

V46.1 En el caso de que la respuesta sea sí, ¿En qué ha supuesto algo negativo invertir tiempo en esta persona?

1. En mi familia
2. En mis amigos
3. En mis estudios
4. En mi trabajo
5. En mí mismo
6. Otros ¿Cuáles? _____
7. NS/NC

V47. ¿Crees que alguna vez has podido malgastar el tiempo en esta persona?

1. Alguna vez si
2. Alguna vez no
3. NS/NC

V47.1 En el caso de que la respuesta sea Alguna vez sí, ¿Cómo has malgastado este tiempo?

1. Siguiéndolos a través de los diversos medios de comunicación
2. En espectáculos deportivos y/o musicales
3. En bar/es
4. Con mis amigos
5. Otros ¿Cuáles? _____
6. NS/NC

V48 ¿Qué actividades realizas dando seguimiento a esta persona?

1. Ver un partido/concierto en directo
2. Juntarme con mis amigos
3. Seguirlos a través de los diversos medios de comunicación
4. Comprar productos relacionados con esta persona
5. Otros. ¿Cuáles? _____
6. NS/NC

V49. ¿Cuánto dinero gastaste aproximadamente la semana pasada dando seguimiento a tu ídolo?

1. Menos de 50€
2. Entre 51 y 100€
3. Entre 101 y 300€
4. Entre 301 y 500€
5. Más de 500€
6. NS/NC

V50. ¿De qué manera gastaste el dinero?

V50.1 ¿Comprando entradas para ir al cine, a conciertos y/o partidos?

1. Si
2. No

V50.2 ¿En el bar?

1. Si
2. No

V50.3 ¿Comprando artículos y/o productos relacionados con tu ídolo?

1. Si
2. No

V50.4 ¿Comprando servicios a través de lo que ofrecen los diversos medios de comunicación?

1. Si
2. No

V51. ¿Cuánto dinero serías capaz de invertir o gastar para seguir a esta persona?

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
5. NS/NC

V52. ¿Qué prioridad le das, dentro de tu presupuesto, a los gastos que realizas para seguir a esta persona?

1. Es lo prioritario
2. No es prioritario
3. NS/NC

V53. ¿Afecta negativamente a tu economía seguir a esta persona?

1. Sí afecta
2. Afecta un poco
3. Casi no afecta
4. No afecta
5. NS/NC

V54. ¿Estarías dispuesto a vender tu objeto más preciado, para ver o estar con tu ídolo?

1. Sí
2. No
3. NS/NC

V55. ¿Cuál de los dos sexos crees que es más fan?

1. Sexo Masculino
2. Sexo Femenino
3. Ambos sexos
4. NS/NC

V56. ¿Dónde, o en que campo/contexto cree usted que hay más fanáticos?

1. En el deporte
2. En la música
3. En el cine
4. En la religión
5. En la política
6. En el teatro
7. Otros. ¿En cuáles?

8. NS/NC

V57. ¿Crees que para llegar a convertirse en ídolo, es indispensable salir a través de los medios de comunicación?

1. Si
2. No
3. NS/NC

V57. 1 En el caso de que la respuesta sea sí. ¿Qué medio crees que es el más importante para poder convertirse en ídolo?

1. Televisión
2. Radio
3. Internet
4. Cine
5. Prensa
6. Revistas
7. Otros ¿Cuáles? _____
8. NS/NC

4.4 Recolección y procesamiento de los datos

El procesamiento de los datos obtenidos en esta investigación se realizaron a través del *programa informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Antes de realizar esta gestión de datos, se proceso a realizar una matriz de datos derivados de las respuestas de las encuestas, para así tener registrados los datos en un mismo formato de documento Excel.

Se ha trabajado con variables nominales, ordinales y de razón, realizando operaciones de estadística descriptiva que ha dado lugar a Frecuencias (distribución de entrevistados respecto de la variables) y cruces de variables donde se ha seleccionado la variable Sexo del entrevistado/a como variable independiente (es de decir la que contribuye a explicar las variables dependientes) y el resto de las variables del cuestionario como dependientes.

5 Análisis de los resultados

En esta fase se representaran y analizaran los datos obtenidos en la investigación a partir de las encuestas realizadas a las unidades de análisis conforme representan a la muestra de la población seleccionada.

La finalidad del análisis y de la interpretación de los datos es dar sentido a la vinculación de los objetivos y a las preguntas de investigación correspondientes de la investigación. Caracterizar como el ser fan de ídolos mediáticos afecta la vida cotidiana. Estos apartados se organizan en función de la estructura y diseño del cuestionario.

Esta primera estructura, relacionada con la pregunta de investigación del objetivo específico dos, hace referencia al consumo mediático de la muestra de la población, los estudiantes de la Universidad de Gerona, para conocer si este consumo mediático se relaciona con el seguimiento a sus ídolos.

5.1 Relación entre el consumo mediático de los fans y el seguimiento de sus ídolos

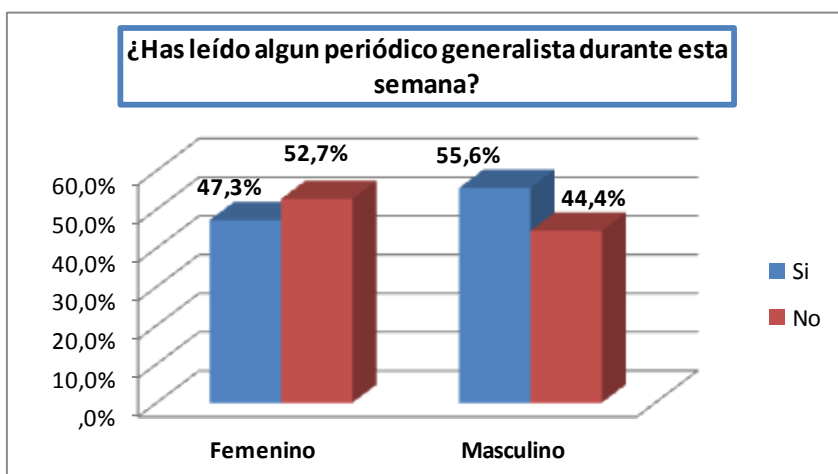
En el siguiente contenido de los análisis de los resultados de las muestras seleccionadas, se conocerá si existe una probabilidad de relación entre el consumo y los usos mediáticos de los fans con el seguimiento de sus ídolos. En la recolección de documentos e información en los antecedentes de la investigación se dictamina que la influencia y la intervención de los medios de comunicación en el fenómeno fan es perpetua y real. La verificación de la incidencia de los *mass media* en los fans y en el fenómeno en sí confiere en una distorsión de la evolución y la caracterización de este en los últimos años. En este apartado se descubre a partir de las diversas ilustraciones, si existe una relación entre las teorías e informaciones establecidas y los datos que se demuestran en este estudio.

5.1.1 Incidencia de la lectura en el seguimiento del fan a su ídolo

En las respectivas ilustraciones que se verán a continuación se mostrará si la actividad lectora es incidente para el seguimiento del fan hacia su ídolo. La sociedad se ve influenciada y repercutida por las informaciones que se le otorgan en la actualidad. Son muchos los medios y las fuentes quienes dictaminan unas noticias y unas informaciones que repercuten en el acontecer de la realidad. Se quiere saber como objeto de estudio, si la lectura que hace el fan, repercute en el seguimiento y la idolatría hacia su ídolo.

Cómo se puede observar en este siguiente gráfico, existe una línea continua e igualitaria con los datos referentes al índice de respuestas de la variable.

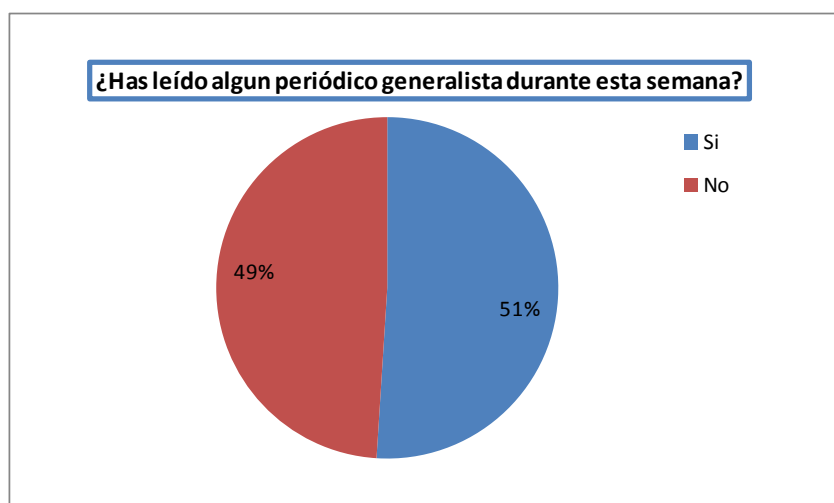
Ilustración 10: Lectura de algún periódico generalista durante esta semana según el sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia

En referencia al género masculino, el 55,6% leen periódicos generalistas durante la semana. En contraposición a ello, el 44,4% no lo ha hecho. El otro sexo en cambio representa una realidad distinta. Existe una mínima mayoría que tendió a ejercer esta actividad. El 52,7% de las mujeres leyeron periódicos durante la semana. En cambio el otro porcentaje restante, indica que no leyeron ningún periódico de esta índole. El 47,3% de las mujeres comentó que no lo hizo.

Ilustración11: Lectura de algún periódico generalista durante esta semana.



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico representa la distribución de los entrevistados según leyeron algún periódico generalista durante esa semana. Esta realidad gráfica demuestra que la mayoría de la muestra de la población seleccionada leyó algún periódico de caracteres generales durante la semana en las que se realizaron las encuestas.

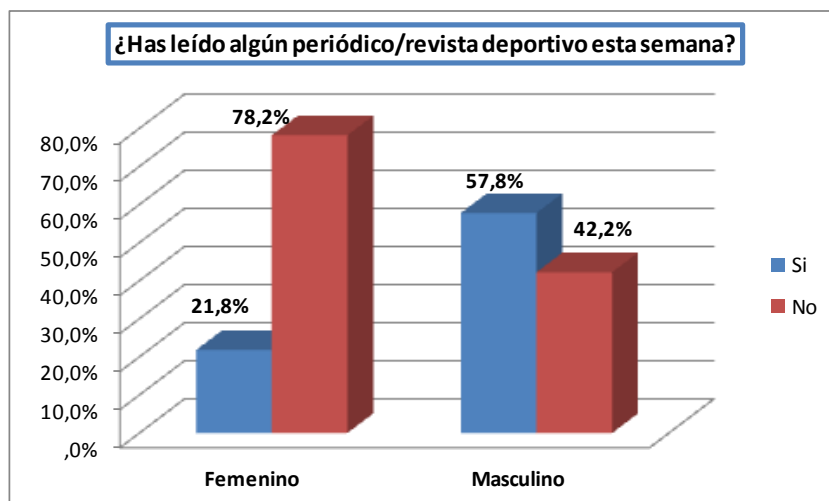
El 51% de las unidades de análisis indicaron que realizaron dicha actividad durante la semana. Aunque no se indica o no se precisa la cantidad de veces que leyeron algún periódico, ni qué periódico generalista se leyó, si que se estipula que leyeron como mínimo uno. En cambio el otro porcentaje restante, indicado en un 49% del total, indica lo contrario. Esta cantidad demuestra que no leyeron ningún periódico de estas características durante el tiempo delimitado de su observación. En lecturas generales a esta realidad, se demuestra que por un mínimo porcentaje, los alumnos de la Universidad de Gerona sí que tienden a leer algún periódico generalista.

Una de las razones, puede derivarse a la disponibilidad de facilidad de acceso de información. La Universidad de Gerona provee diariamente a sus alumnos, un periódico generalista de forma gratuita, que facilita por ello, el acceso a la información y el crecimiento del dato. Otro de los motivos que pueden dar respuesta al contenido de este gráfico, es el de la necesidad y voluntad de los

alumnos, a estar informados para poder interpretar la realidad que impera en nuestra sociedad.

Este gráfico que de seguida se interpreta y analiza, determina la proporción de alumnos en relación al sexo femenino y masculino, que leyó en el tiempo indicado de la investigación, algún periódico/revista deportivo. Haciendo una lectura sobre el género masculino, se puede indicar que la mayoría, aunque no con una diferenciación notable respecto al resto, afirma que leyó algún periódico de estas características.

Ilustración 12: Lectura de algún periódico/revista deportivo esta semana según el sexo del entrevistado.



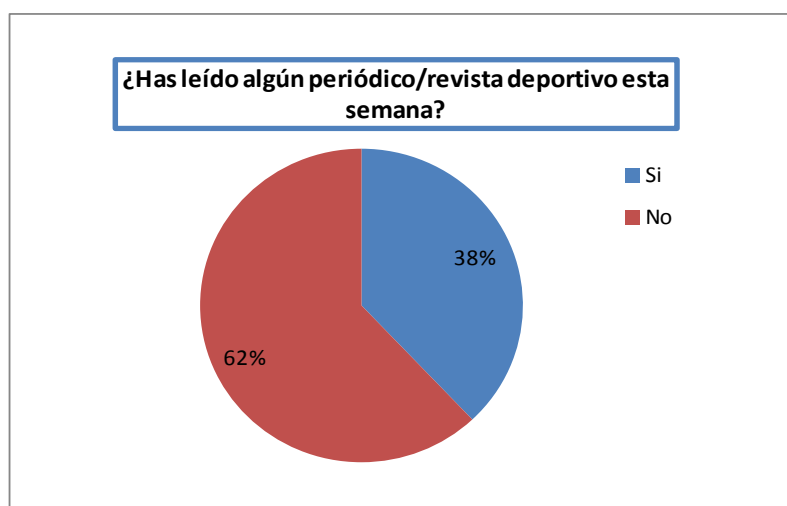
Fuente: Elaboración propia

El 57,8% de los alumnos afirma que leyó en un determinado momento de la semana, algún periódico o revista deportiva. En cambio el 42,2% de los alumnos restantes no lo hizo así. En cuanto al género femenino sí que existe una clara diferenciación y contrastación a dicha actividad. La lectura exterioriza que la gran mayoría de las mujeres no leyó durante esos siete días un periódico o una revista deportiva. Sí lo hizo por su parte, el 21,8% restante. Existe por lo tanto, una considerable diferenciación en comparación a los dos géneros. A interpretación de estos datos porcentuales, se afirma que los alumnos de género masculino tienden con más facilidad, a leer algún periódico o revista de caracterizaciones deportivas.

Aunque no exista un gran margen de diferenciación respecto a los que leen, y a los que no leen este tipo de lectura, sí que se demuestra que el género masculino, está más afiliado al deporte que no el género opuesto. En respecto a la diferenciación de los que afirman haber leído algún periódico de los que denomina este gráfico, existe una diferenciación del 56,4%. Se ilustra e interpreta, que la muestra que forma parte del sexo masculino, es más afiliado al deporte que no en cambio la muestra de población femenina.

Este gráfico representa la totalidad parcial entre los encuestados sobre la pregunta de si: ¿Has leído algún periódico/revista deportiva esta semana? La representación del gráfico indica que la mayoría de las unidades de análisis encuestados no leyó un periódico de estas características.

Ilustración 13: lectura de algún periódico/revista deportivo esta semana.



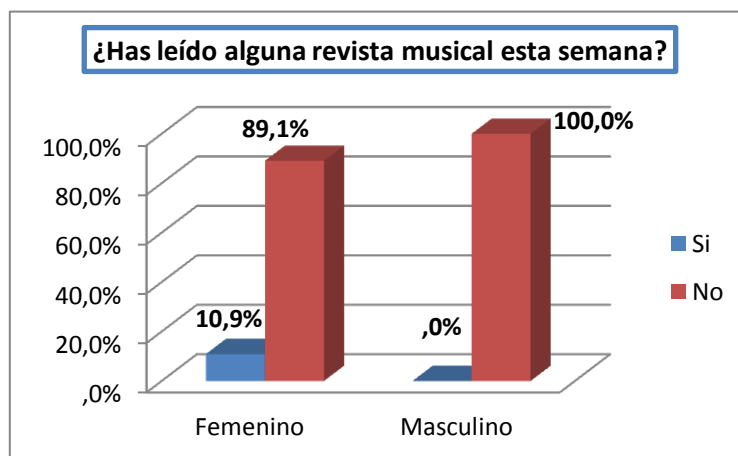
Fuente: Elaboración propia

Casi $\frac{3}{4}$ partes de la muestra, indica que no fue capaz de ello. La parte restante, el 38% afirma no haber leído algún periódico/revista deportiva. Es lícito destacar que la mayoría de las respuestas que provienen de la sujeción a la negatividad de leer algún periódico o revista relacionada con la actividad deportiva, proviene del género femenino.

El siguiente gráfico de barras indica si tanto la muestra femenina como la masculina, ha leído durante la semana, alguna revista musical. En base a los datos expuestos del gráfico existe una clara demarcación hacia una respuesta.

Haciendo una lectura del género masculino, el índice de respuestas es único e impactante. Ningún alumno que forma parte de la muestra de esta investigación, leyó una revista musical durante la semana. En referencia al género femenino, aunque la diferenciación no sea tan notable como la anterior, existe una clara demarcación por esta actividad. La mayoría del género femenino, con un 89,1% no dedicó tiempo en leer algún tipo de revista musical. Sólo el 10,9% dedicó tiempo a ello. A lecturas del presente gráfico se llega a la conclusión que tanto el género masculino, como el género femenino, coinciden en la no disposición de lectura de una revista musical.

Ilustración 14: Lectura de alguna revista musical esta semana según el sexo del entrevistado.



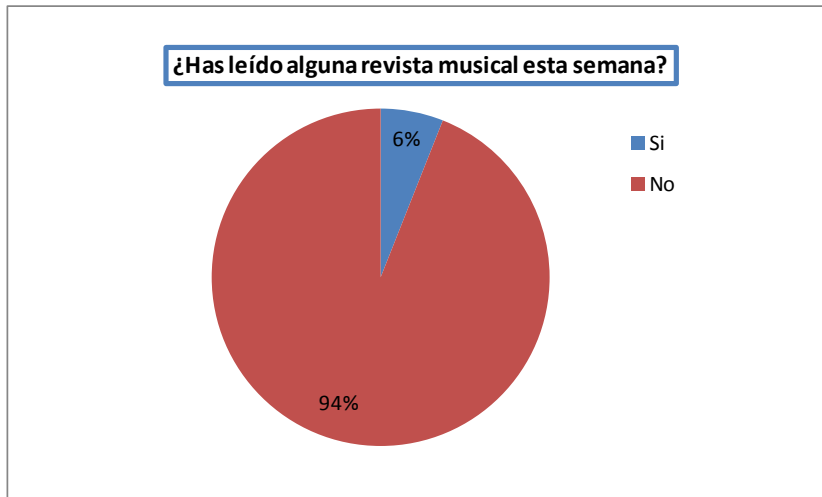
Fuente: Elaboración propia

Esta investigación descubre que la música es relevante a dependencias de ser un contribuidor de beneficios económicos. La música y los actores que la integran, no son importantes siendo partícipes dentro de formatos informativos como pueden ser las revistas musicales. Generan más interés relacionándose con actividades más dinámicas que satisfagan las necesidades de los fans. Se demostrará posteriormente, que la música es una de las actividades más influyentes en este fenómeno social, pero dependerá del método de intervención y vinculación con el fan.

Este gráfico de sectores representa la distribución de los entrevistados según si han leído alguna revista musical esta semana. La lectura define que más del 94% de la muestra, no leyó en ningún momento una revista de música. Fue tan

sólo el 6% quien afirmó leer durante la semana una revista de esta índole. Interpretando los datos extraídos, se demuestra que no hay interés en la música en cuanto a su lectura se refiere.

Ilustración 15: Lectura de alguna revista musical esta semana.



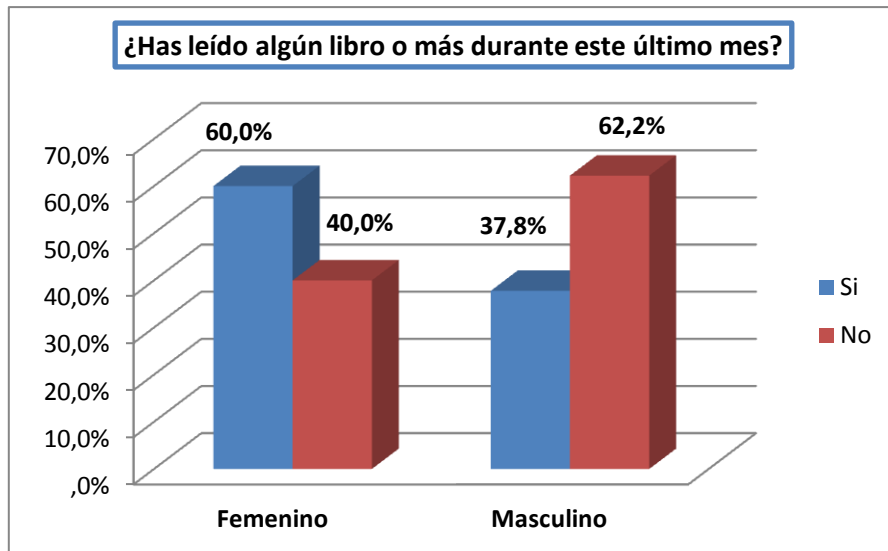
Fuente: Elaboración propia

Tan sólo una sensible cantidad, demuestra que sí invirtió parte de su tiempo, en leer este tipo de revista. Llegando a una conclusión del presente gráfico, se puede decir que esta muestra, no tiene interés en la lectura de la música. Aunque la música si agrada y represente ser un elemento imprescindible dentro del fenómeno fan, no agrada en esta cuestión. Ya sea por indisponibilidad de tiempo, por indisposición a un gasto económico para ello, o porque no satisface la necesidad del encuestado, la realidad es que la música no tienen casi influencia en sus lecturas.

El siguiente gráfico indica que la mayoría de los encuestados integrantes del sexo masculino, no leyó ningún libro en el último mes. El 62,2% de ellos así lo afirma. El 37,8% restante en cambio, indica que sí que leyó un libro o más. Es significativo por otra parte, saber qué ocurre lo contrario en el otro género. Las mujeres son más participes a la lectura con respecto a los varones. El 60% de ellas afirma haber leído un libro durante el tiempo determinado en la variable. Tan sólo el 40% de ellas no lo hizo. Los resultados son objetivos y concisos. De

la muestra seleccionada en el estudio, son las mujeres quienes dominan en la actividad lectora.

Ilustración 16: Lectura de algún libro o más durante este último mes según el sexo del entrevistado.

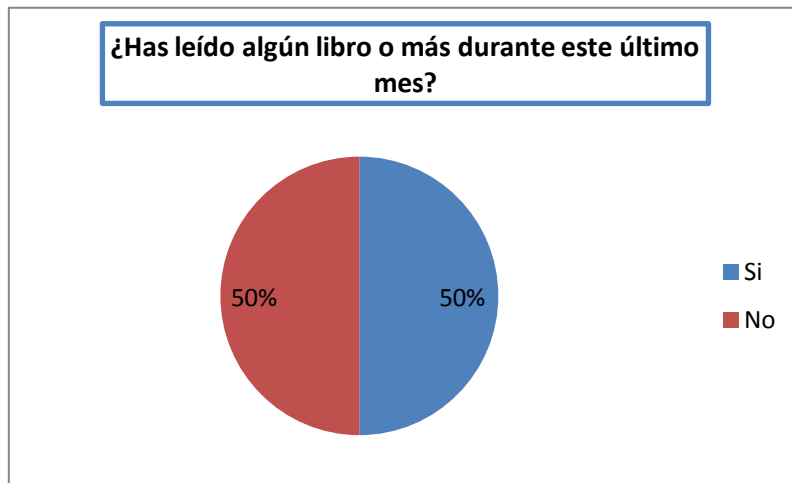


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico siguiente, en referencia a la lectura de los encuestados, se caracteriza por su igualdad en las respuestas. La división que existe es precisa. La mitad de los universitarios seleccionados de las diversas facultades de la Universidad de Gerona confirma haber leído un libro o más durante este último mes. El otro restante así lo niega.

En sujeción a estos datos se interpreta que la muestra de la población no es afán a la lectura. Aunque se pueda interpretar desde diversas perspectivas, ya que los resultados son igualitarios en ambas respuestas, siendo la actividad lectora una de las actividades culturales más importantes dentro del contexto europeo, esta población demuestra que no es muy devota e ello.

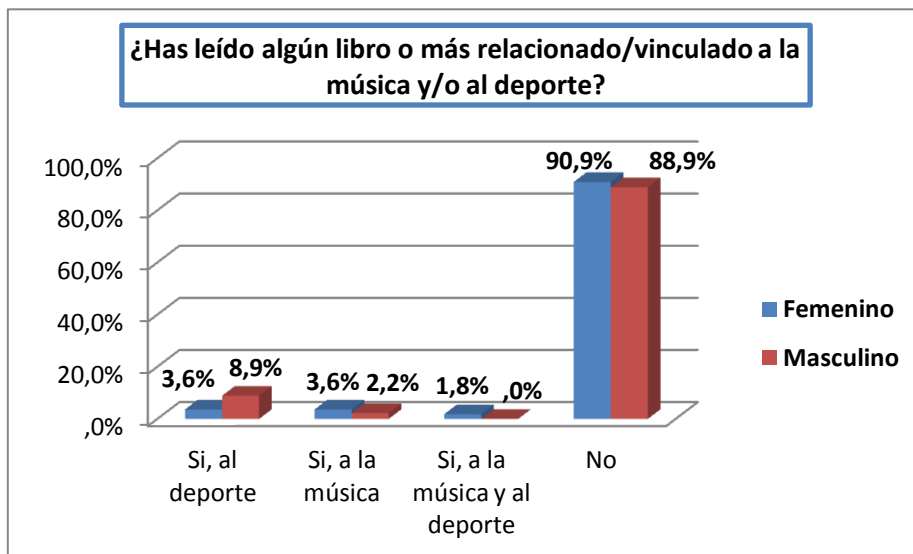
Ilustración 17: Lectura de algún libro o más durante este último mes.



Fuente: Elaboración propia

Otra de las razones por las cuáles las respuestas se decantan hacia el no, puede ser por la delimitación de tiempo de la muestra. La lectura de un libro es una actividad duradera en cuanto a trascendencia temporal. Influye a su vez la capacidad de tiempo por el que dispone la muestra al realizar esta actividad. En general son diversos los factores que influyen en los datos de respuestas. Pero la realidad es que la parcialidad entre una y otra es la misma.

Ilustración 18: Lectura de algún libro relacionado con la música y/o el deporte según sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia

El gráfico siguiente narra el índice porcentual de respuestas en función de si la muestra ha leído algún libro o más relacionado/vinculado a la música y/o al deporte. Iniciaremos el análisis lector por las respuestas más comunes. La mayoría de ellos no ha leído algún libro relacionado a estos temas. Aunque en el sector anterior podíamos visualizar como el 50% de los encuestados sí habría leído un libro durante ese último mes, la realidad que se afirma aquí es que de las respuestas indicadas, la mayoría no venía relacionada con una lectura de libros vinculada al deporte y o a la música.

El 88.8% de los estudiantes coinciden en no haber leído ninguno libro referente a estos temas. El 90.9% de los estudiantes de sexo femenino, afirma no haberlo hecho. Del frágil dato que indica que sí se han leído este tipo de libros, tan sólo la máxima respuesta alcanza el 8,9%. Son los hombres los que perteneces a este porcentaje.

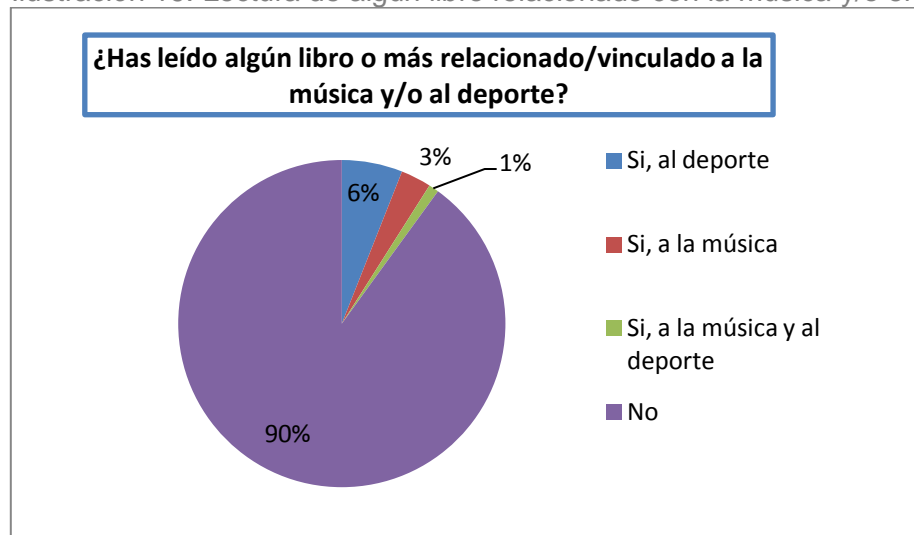
De la lectura de libros deportivos, tan sólo el 3,6% de las respuestas pertenecen a las mujeres. Posteriormente están los que han leído un libro tan sólo relacionado con la música. El 2,2% de los hombres indican que sí se ha leído durante el mes de mayo, un libro vinculado a ello. Existe en cambio, un mínimo dato creciente en las mujeres. El 3,6% demuestra que sí ha sido capaz de leerse un libro de esta índole durante el mes indicado. Los porcentajes más bajos de la estadística se muestran en aquellos encuestados que han leído un libro refiriéndose a ambas cuestiones, a ambos temas. Solamente el 1,8% de las mujeres representa haber leído un libro de música y de deporte. En cambio ninguno de los hombres se ha dedicado a ello.

Este gráfico representa la distribución de la muestra total de la población seleccionada en función a la lectura de algún o más libro relacionado/vinculado a la música y/o al deporte.

Se hace constancia de la inactividad de la muestra en la lectura de estos característicos libros. La realidad muestra como el 90% de los universitarios no predispone de la necesidad de leer estos libros. Tan sólo el 6% de ellos lo hace leyendo un libro de temática deportiva. Le prosigue la música con una reducción de las respuestas a la mitad, tan sólo el 3% hace hincapié a la

lectura musical. Y con la friolera estadística de un 1%, se encuentra aquella gente que se predispone a realizar tal actividad en la lectura de ambas temáticas.

Ilustración 19: Lectura de algún libro relacionado con la música y/o el deporte.



Fuente: Elaboración propia.

A interpretación de esta realidad se indica que los jóvenes estudiantes de la Universidad de Gerona, no se interesa por la lectura ni deportiva ni musical. Las razones pueden ser diversas. Anteriormente hemos mencionado el tiempo como objeto directo de las causas. Pero puede ser también el tema económico el que intervenga para interponer una barrera hacia la lectura. El precio de los libros o de los diversos documentos en que los contenidos hablen de deporte o fútbol, puede ser un impedimento. Pero haciendo referencia en este caso al marco teórico, todo hace indicar que uno de los motivos de la realidad de este gráfico es que los medios de comunicación disponen de una diversa y entretenida fuente de contenido para que a los estudiantes no les haga falta leer sobre ello.

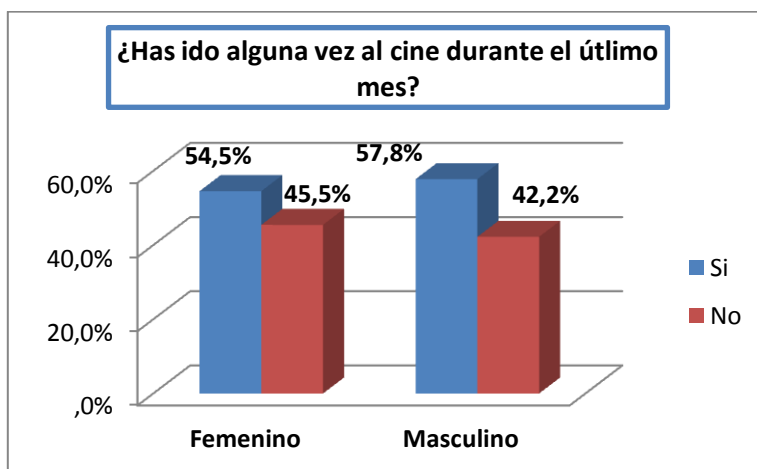
5.1.2 Asistencia a eventos en el seguimiento de sus ídolos

En este apartado se podrá reflejar la vinculación o relación de existencia entre el tiempo que ocupan los fans a la asistencia de eventos con el seguimiento de sus ídolos. En los antecedentes se puede percatar que el fenómeno fan se inició a partir del seguimiento de ídolos en conciertos y demás eventos de

carácter popular. Se iniciaba a través de esta actividad una vinculación y un anhelo de seguimiento hacia estas personas idealizadas y establecidas como modelos de conducta. A partir de estas ilustraciones se observará la realidad de la información que se estableció en el marco teórico.

Este gráfico demuestra la asistencia al cine de la muestra de la población, tanto del sexo masculino, como del sexo femenino durante el último mes. En la lectura del gráfico a niveles generales comprobamos que más de la mitad de ambos sexos han asistido alguna vez al cine durante el tiempo estipulado.

Ilustración 20: Asistencia al cine durante el último mes según el sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia

Por parte de las mujeres un 54,5%, y por parte de los hombres un 57,8%. Aunque sí que se refleja mayor participación de los estudiantes en dicha actividad, la diferenciación estadística a la asistencia al cine de ambos sexos no es elevada. El 45,5% de las mujeres no asistieron al cine, y de los hombres fue el 42,2% quien no lo hizo. En datos generales no existe una gran diferenciación en cuanto al porcentaje de asistencia y no asistencia que aquí se presenta.

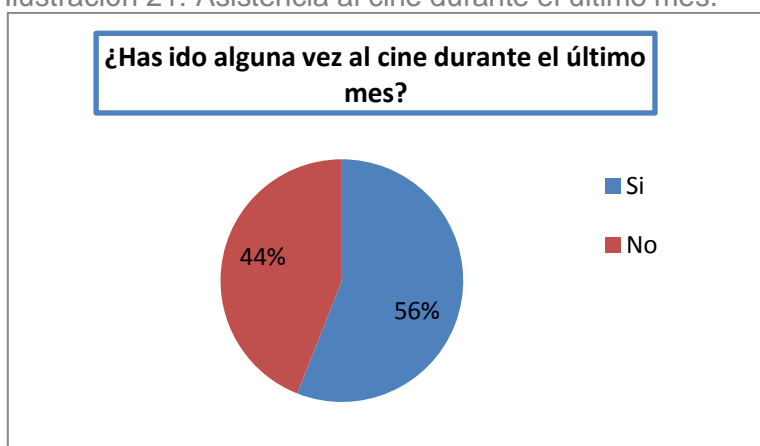
A su interpretación cabe destacar que debido a la nueva regularización y estrategia del estado español en el coste de gasto de la asistencia al cine, ha podido elevar considerablemente estos números que vemos en el gráfico. Por lo tanto puede ser una de las razones, que haya una mayoría de asistencia al cine por la reestructuración del precio de las entradas. Otro de los factores es el gusto o la necesidad de satisfacción de la muestra por el séptimo arte.

También influye y cabe destacar, el tiempo disponible de cada uno de ellos para asistir a ello.

La negatividad restante de no haber asistido al cine durante ese último mes puede deberse a todos estos factores que han estado presentes en los anteriores gráficos. Tiempo, dinero, necesidad...son condiciones relevantes que influyen también negativamente.

En este gráfico vemos la totalidad de dispersión de las respuestas en la pregunta si se ha ido alguna vez al cine durante el último mes. Las respuestas más comunes favorecen al sí.

Ilustración 21: Asistencia al cine durante el último mes.

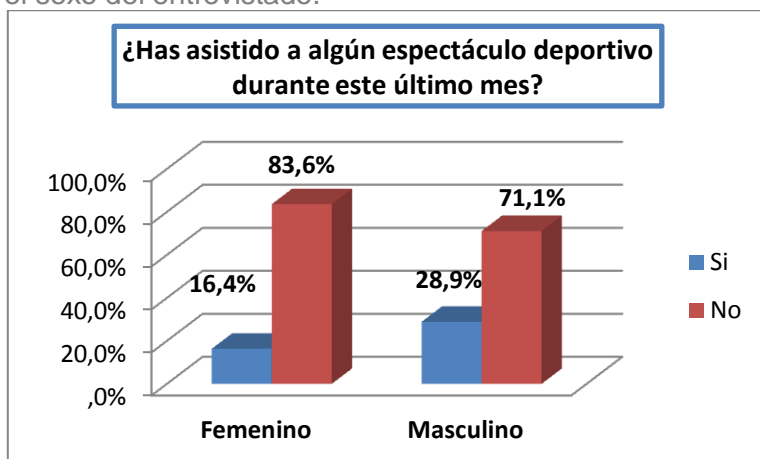


Fuente: Elaboración propia

El 56% del total afirma haber asistido alguna vez al cine durante el último mes. En cambio el 44% niega haberlo hecho. A interpretación de estos hechos en base a la lectura gráfica se puede determinar que los estudiantes en general les gustan ir al cine. Las razones pueden ser diversas. Se ha comentado anteriormente que gracias a la reestructuración económica en el precio de las entradas en los cines españoles, la gente habitúa de forma más común su asistencia para ver películas. El tiempo es otro de los elementos determinantes para su decisión. La disponibilidad de tiempo es una cuestión que afecta siempre a la hora de asistir al cine. Como comprobamos en los datos recolectados, sí que dispondrían de tiempo, o dispusieron de él durante el mes.

Estos datos indican la asistencia a algún espectáculo deportivo durante el último mes de los encuestados de género femenino y masculino. Los datos resultan ser llamativos en relación a los dos géneros expuestos.

Ilustración 22: Asistencia a algún espectáculo deportivo durante este último mes según el sexo del entrevistado.



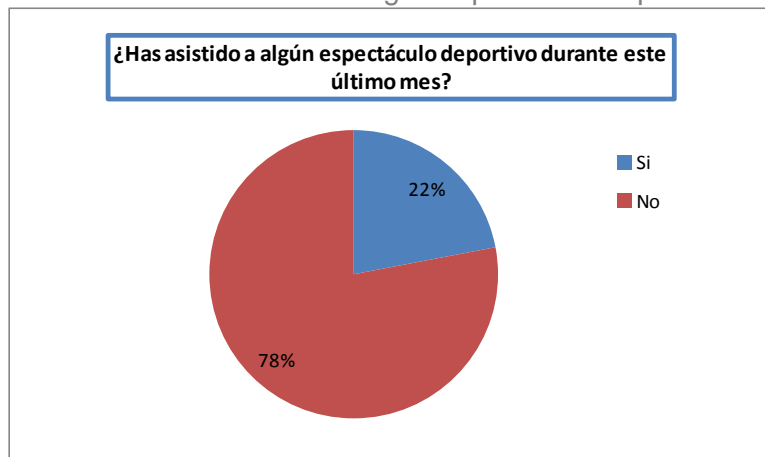
Fuente: Elaboración propia

El masculino ofrece unos datos con gran contraste. El 71,1% no asistió durante el último mes a cualquier evento referente al deporte. Sólo lo hizo así el 28,9% de ellos. Por otra parte, las cifras son más determinantes para el género femenino. Las mujeres indican que el 83,6% no asistió a este tipo de eventos. Sí lo hizo así el 16,4%. Sólo el género masculino tuvo una tendencia mayor en asistir a esta índole de eventos. Aunque fueron pocos, la lectura de los porcentajes indica que tienen más afinidad para la asistencia de un espectáculo deportivo en directo.

El reflejo del 71,1% hace indicar pero, que no es común que se asista con frecuencia a un partido de fútbol, de baloncesto, a una carrera de motos, etc. El cuerpo estudiantil femenino en cambio demuestra una pasividad general para asistir a este tipo de encuentros. Sólo el 16,4% de ellas lo hace. El otro porcentaje restante no es activo en la participación a estos eventos.

Este siguiente gráfico representa la asistencia de la muestra de la población en algún espectáculo deportivo durante el mes en que se realizó la encuesta. Los datos son firmes y contrastados.

Ilustración 23: Asistencia a algún espectáculo deportivo durante este último mes.



Fuente: Elaboración propia

El 78% de la muestra confirmó en la encuesta, el no haber asistido a ningún tipo de evento de estas características. Sólo el 22% fue capaz de ello. Más de 2/3 de la muestra seleccionada como población, no es afino a la asistencia de estos eventos. A lecturas de este gráfico se puede interpretar, que por factores diversos, existe una dificultad real para ir a estos eventos. Aunque en la iniciación y proceso de evolución del fenómeno fan se reflejaba el síntoma de una necesidad casi primordial para asistir a eventos que conciernen al ídolo, estos datos reflejan que a día de hoy no es tan vital ni se le da tanta importancia asistir a un evento de estos caracteres.

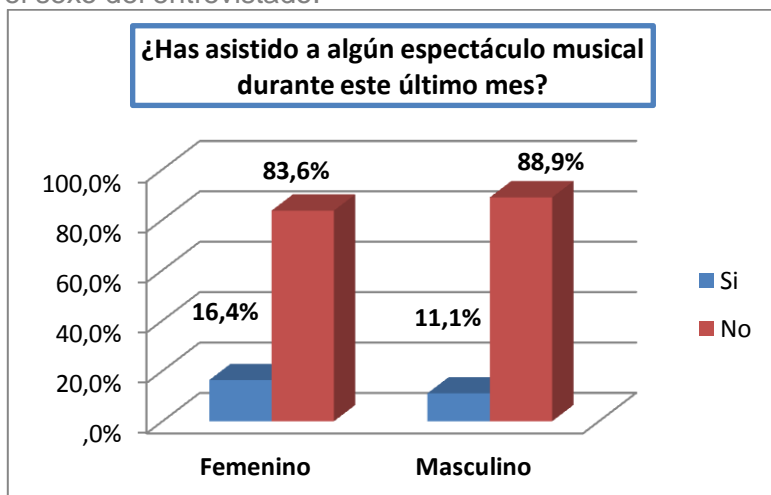
Uno de los motivos que implican esta reducción de asistencia puede deberse a múltiples factores. Con la evolución de los medios de comunicación, se ofrece y dispone de diversos métodos para conectar con el ídolo mediático. Los medios garantizan diversas posibilidades para poder acercarse al fan de una manera u otra. La facilidad para poder ver un partido de fútbol es máxima. Esto afecta a que el fan vea como más factible, poder seguirlo a través de estos diversos formatos y canales de los que disponen los medios de comunicación, que desplazarse y efectuar un gasto económico elevado para concretar su objetivo, que es seguir a su ídolo.

Haciendo referencia a este último factor (la economía), hay que indicar en este estudio, que debido a la crisis económica que afecta al contexto nacional, la gente se vea más impedida para realizar un gran gasto para disfrute de esta necesidad. El encarecimiento del precio en las entradas de los diversos

espectáculos deportivos ha reaccionado con la disminución de la asistencia de la sociedad a estos espectáculos. Se ilustra que tan sólo son unos pocos los que pueden y o quieren realizar este gasto para poder satisfacer su deseo.

Este próximo gráfico demuestra la asistencia de los encuestados del género femenino y masculino a algún espectáculo musical durante el último mes.

Ilustración 24: Asistencia a algún espectáculo musical durante este último mes según el sexo del entrevistado.



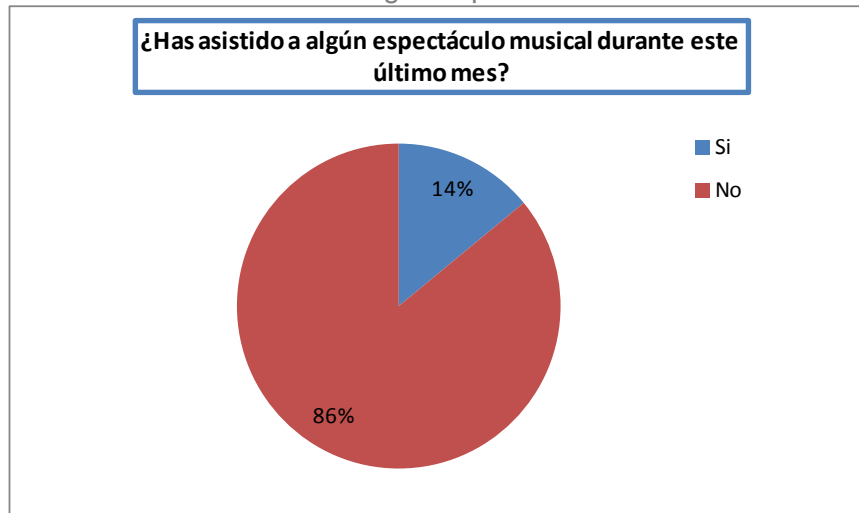
Fuente: Elaboración propia

Partiendo primero por la lectura del género femenino, se observa que no es habitual la asistencia a un espectáculo musical, al menos durante el plazo de tiempo solicitado. Solamente el 16,4% de ellas afirma haber asistido. El otro dato restante aclara que no tuvo la oportunidad de hacerlo. Precisamente fue el 83,6% quién respondió que durante el último mes no participó o asistió en cualquier evento musical.

Por parte del género masculino, los datos son más diferenciales y de sensible contrastación. La gran mayoría define que asistir a espectáculos musicales no es su actividad más llevadera. Solamente el 11,1% aclaró que si asistió alguna vez a este tipo de evento. En reglas generales se observa que la asistencia a espectáculos y eventos musicales no es una actividad que genere interés y agrado para la muestra seleccionada. Son tan sólo unos pocos quiénes fueron capaces de haber asistido.

Este gráfico refleja la asistencia de los alumnos de la Universidad de Gerona representada como población en los espectáculos musicales durante el último mes.

Ilustración 25: Asistencia a algún espectáculo musical durante este último mes.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados no asistió a ningún espectáculo musical durante el mes indicado en la investigación. Fue tan sólo el 14% quién así lo hizo. Son unas cifras que demarcan el interés, el gusto y la posibilidad de la muestra en asistir a este tipo de eventos. Los factores incidentes en la interpretación del gráfico son diversos y complejos. Los eventos musicales que se ofrecen no son tan frecuentes como lo son los espectáculos deportivos. Así que la asistencia a ellos ofrece menos posibilidades.

En relación al marco teórico de esta investigación, se destacan los conciertos y espectáculos musicales como una forma de reivindicación del sentimiento del fan hacia el ídolo. El fan durante el período en el que se inició el fenómeno social ya conocido como fenómeno fan, asistía a los conciertos como proclamación de su afinidad con los ideales y características del ídolo mediático. Era una forma de determinar el sentimiento hacia él. Pero a medida que influye la evolución de los medios de comunicación en este ámbito, se reduce la frecuencia a su asistencia.

Aunque los conciertos generen un espectáculo y un consumo económico inmenso. Los medios de comunicación ofrecen, al igual que en los

espectáculos deportivos, diversas posibilidades para poder visualizar un espectáculo de estos caracteres. Antiguamente no era habitual ofrecer un concierto a través de la televisión. Hoy en día existen diferentes formatos de visualización, y esto afecta gradualmente a la asistencia de los jóvenes.

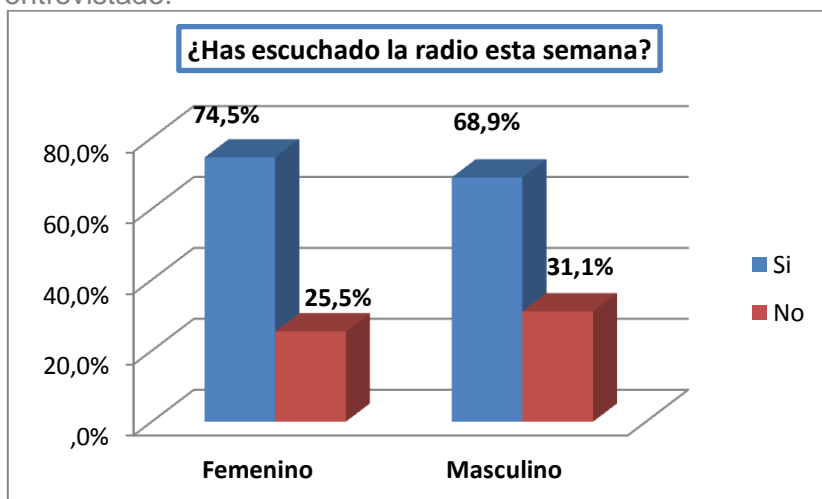
5.1.3 Consumo musical y radiofónico en el seguimiento de sus ídolos.

La música es uno de los campos relativos al fanatismo más incidentes de la última época. Según diversos autores, así como Frouchtmann, establece que fueron los músicos de comienzos de los años 50 quienes sembraron el auge del fenómeno fan en la masa social. Estableciendo unos valores ideológicos cambiantes y modernos, se vieron como unos modelos para los jóvenes. Una generación que quería acontecer un modelo y estructura de vida diferente a las generaciones anteriores. El expresionismo de figuras míticas de la música como Elvis Presley radiaba este sentimiento. Querían vivir una vida diferente y su música así lo expresaba. Esta conexión se estableció de modo que comenzaron a surgir los primeros y principales ídolos mediáticos. En las siguientes ilustraciones se quiere demostrar cómo los fans a la música y a la radio siguen a su ídolo en función a la disponibilidad de su tiempo.

En los gráficos que prosiguen el consumo mediático de la muestra seleccionada repercuten en la música y la radio. El gráfico presente, demuestra la distribución de los encuestados por género femenino y masculino según han escuchado la radio esta semana. Los datos indican por parte de los alumnos de género masculino, que en líneas generales sí han escuchado la radio durante el tiempo estipulado.

El 68,9% de ellos así lo hace. El 31,1% en cambio no lo hizo. Con respecto al otro género (femenino), la diferencia porcentual es aún mayor. El 74,5% de las mujeres encuestadas representa haber escuchado la radio. Un 25,5% de ellas niega haberlo hecho. En cuestiones generales la gente tiende a escuchar la radio durante la semana. Aunque las mujeres representen y obtengan unos datos más representativos, los datos referidos a los hombres indican también una fuerte predisposición a escucharla.

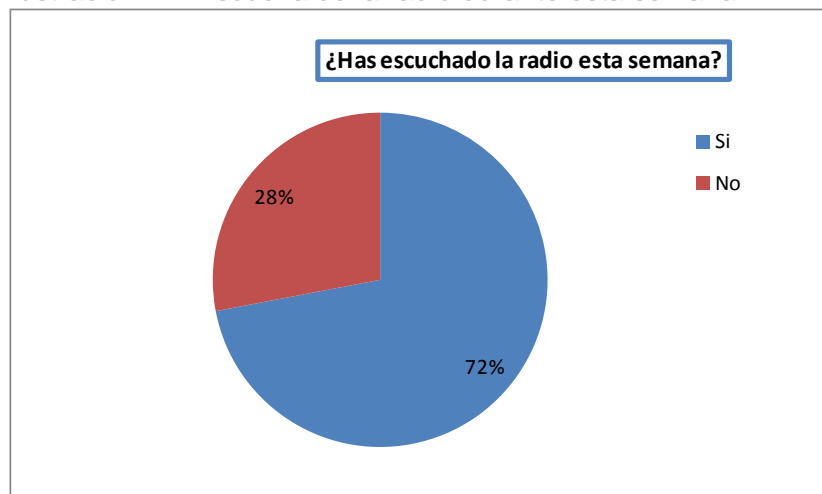
Ilustración 26: Escucha de la radio durante esta semana según el sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia

El gráfico que aparece a continuación demuestra que casi dos tercios de la muestra han escuchado la radio durante esa semana. El 72% de ellos escucho la radio esa semana. El 28% indica que no lo hizo así.

Ilustración 27: Escucha de la radio durante esta semana.



Fuente: Elaboración propia

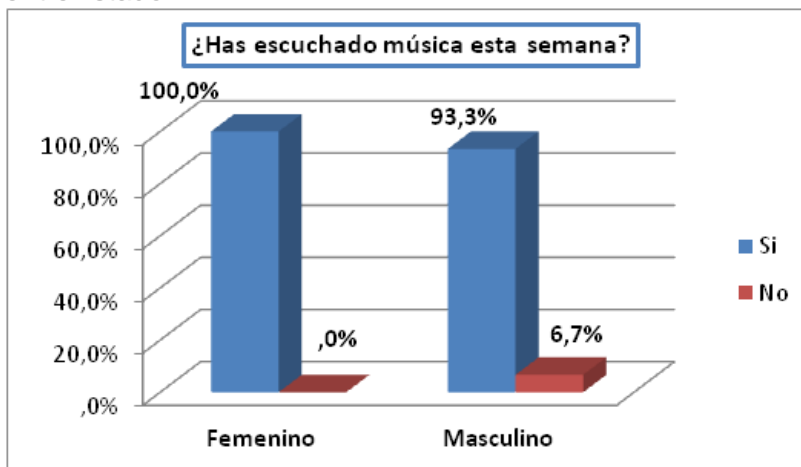
En lecturas generales se determina que la mayoría de ellos dispone de un tiempo personal para escuchar la radio. Su posibilidad de acceso y facilitación pueden ser determinantes a realizar dicha actividad. La evolución de la radio y su generador de múltiples contenidos e interactividad con el usuario indica que son influyentes a la hora de escucharla. La facilidad para su acceso desde diferentes formatos y medios posibilitan también esta posibilidad. Es una forma y método de entretenimiento y de información que por lo que se lee en este

gráfico, gusta a la mayoría de los universitarios. Sólo el 28% no la escucho durante la semana.

No podemos dictaminar que no lo hicieron porque no es de su gusto. Intervienen diferentes motivos y factores que influyen en su decisión. Así como disponibilidad de acceso y tiempo. Pero en conclusión los datos porcentuales son reflejos a que la radio es un medio de comunicación activo en la muestra de la población de estudio.

La presente ilustración en gráfico de barras, representa la distribución en cuanto al género femenino y masculino de si han escuchado música durante ese período semanal. Los datos que se presentan son obvios, significativos y determinantes.

Ilustración 28: Escucha de la música durante esta semana según el sexo del entrevistado.

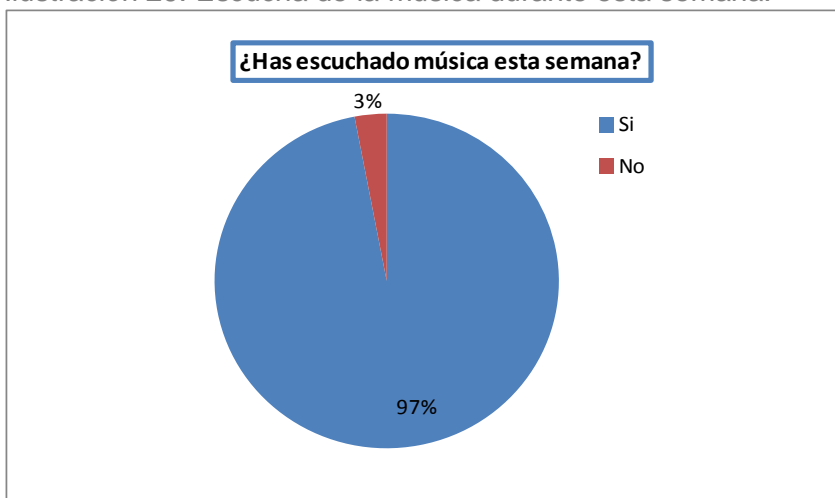


Fuente: Elaboración propia

En términos generales, se observa que la música es un elemento significativo en la vida de la muestra de la población. Son extremadamente significativos los datos que representa cada uno de estos géneros. Pero más aún si cabe, los que representan al género femenino. El 100% de la muestra, es decir, las 100 unidades de análisis seleccionadas entre la población, afirma haber escuchado música durante la semana. El género masculino, aunque los datos no sean tan impresionantes como los otros, sí que son de una relevancia destacada. El 93,3% de ellos afirma también haber realizado tal actividad. Sólo el 6,7%, un porcentaje casi insignificante, no lo hizo así.

En cuestión a este dato se interpreta que la música es un elemento casi vital para la satisfacción de necesidad de la muestra. Un elemento imprescindible en la vida del alumnado. Una necesidad imperante. Un gusto predominante. Es más afectivo pero en el género femenino, esto puede deberse a que este género tiene más afinidad y relación con la música que no en cambio en los hombres. Como hemos podido también indicar y leer en otros gráficos, las mujeres suelen ser más participes al tema que concierne al tema musical. Los hombres, aunque sí que se refleja una clara predisposición a tal actividad, demuestra un porcentaje no tan significativo como el anterior.

Ilustración 29: Escucha de la música durante esta semana.



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico demuestra la distribución porcentual de la muestra en relación a si han escuchado música. La inmensa mayoría escuchó música durante esa semana. Así lo afirma esta estadística. El 97% de ellos escucho música durante la semana estipulada. Sólo el 3% no lo hizo. En base a estos datos gráficos la interpretación lleva a una idea clara. La música es un elemento de suma importancia para la muestra de la población. Una actividad casi imprescindible y necesaria.

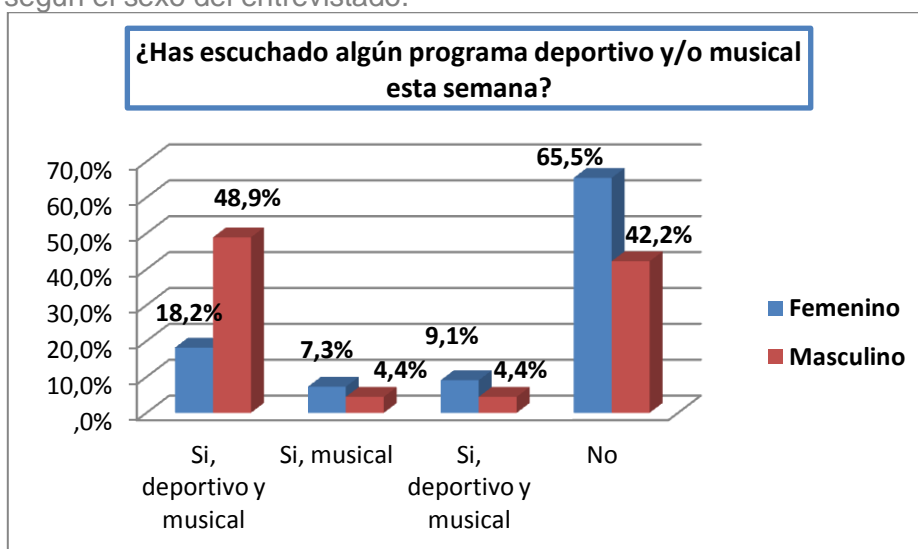
La música, en normas generales siempre ha sido una actividad solicitada. Y más con la llegada de internet y la reconversión y reestructuración de contenido en los medios de comunicación. Los soportes y formatos para que esta actividad se haga posible son más que diversos. La población y la sociedad en general disponen de una suma facilidad para poder escuchar música en

cualquier momento y en cualquier lugar. Así como en épocas anteriores esto no era posible, la afectación de los medios ha repercutido en la música.

La masificación de los medios y la importancia de este arte se concreta en la actividad social. la construcción de ídolos musicales por parte de los medios de comunicación influye en el repercutir de los fans hacia la música. Aunque no se obtengan en esta investigación, una comparación precisa de la evolución de esta actividad en los últimos años, podemos definir y afirmar que esta actividad ha ido creciendo a lo largo de los últimos años debido a los argumentos expuestos anteriormente.

Este gráfico indica el repartimiento porcentual del género femenino y masculino de la muestra en función de si han escuchado algún programa deportivo y/o musical esta semana.

Ilustración 30: Escucha de algún programa deportivo y/o musical durante esta semana según el sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia.

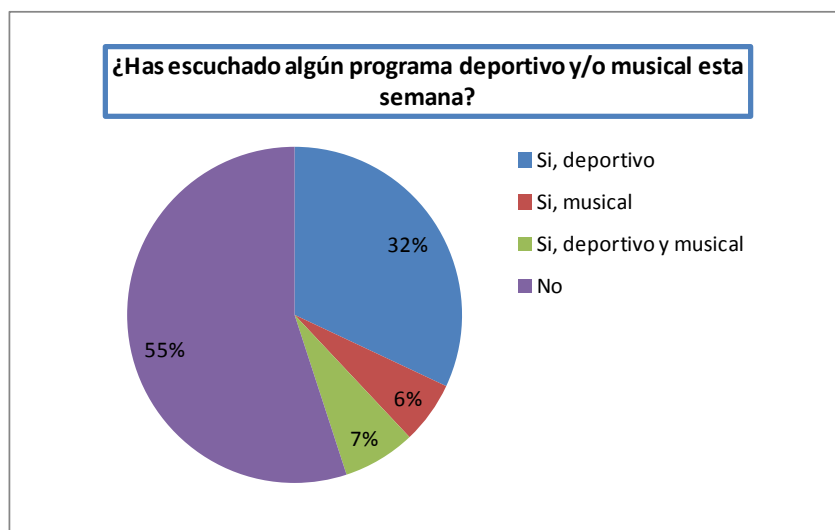
La mayoría de ellos, tal y cómo indican los datos, no han escuchado ningún programa de esta índole. El 65,5% de las mujeres no escuchó ninguno, y el 42,2% de los hombres tampoco lo hizo. Las mujeres representan el porcentaje más alto en el sentido de que sí que escucharon algún programa conveniente a los dos temas, tanto musical como deportivo. El 18,2% de ellas dice que sí escuchó en algún momento este tipo de programa. Los hombres en cambio con un 48,9% dicen no haber escuchado ningún programa de esta índole. Por lo

que son los programas musicales, las cifras son relativamente bajas. De entre las mujeres, sólo el 7,3% escuchó algún programa musical. De los hombres solo lo hicieron así, el 4,4%.

Como vemos en la evolución de esta investigación, las mujeres siempre tienen más tendencia a vincularse con la música. En cuanto a referencia de programas deportivos, lo más significativo es la representación del género femenino, que tendió más a escuchar programas deportivos durante la semana. Así como durante la investigación se ha proclamado el género masculino como participante mayor en temas relacionados en el deporte, en este gráfico se indica que no es así, que son las mujeres quienes tienden más a escuchar este tipo de programas. Pero en función a los datos expuestos, ninguno de los géneros suelen escuchar estos programas. El 65,5% de las mujeres así lo hace, y el 42,2% de los hombres indica que tampoco lo hace.

Este gráfico representa la distribución de los encuestados en función de si han escuchado algún programa deportivo y/o musical esta semana.

Ilustración 31: Escucha de algún programa deportivo y/o musical durante esta semana.



Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de la muestra, concretamente el 55% de ellos, no escucharon ningún programa de este tipo. Solamente el 32% de ellos escucharon algún programa referenciado al deporte. Los programas menos habituales y menos escuchados son los programas referentes a la música (6%). Tan sólo el 7% del

total, escuchó algún programa tanto deportivo como musical. Esto significa que los programas vinculados a estos dos ámbitos no generan un gran interés por parte de la muestra.

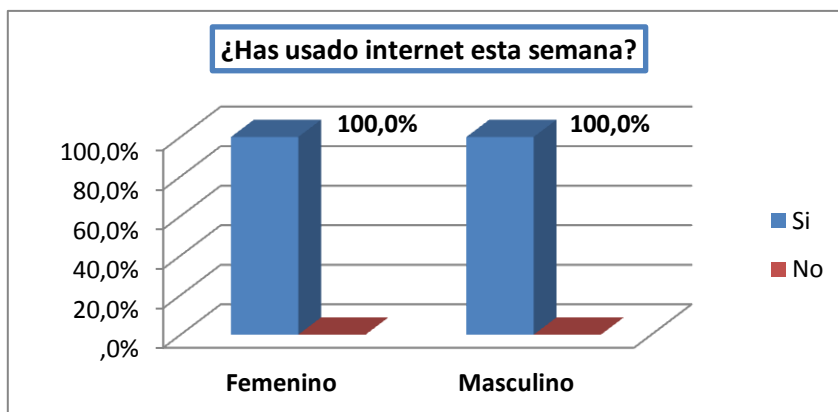
5.1.4 Uso de Internet y videojuegos en el seguimiento de sus ídolos.

Internet se ha destacado como una herramienta de uso y medio de comunicación imperante en la sociedad moderna. Es probablemente y según diversas fuentes de información relevantes y estudios de caso, en el medio más influyente y de más crecimiento en la última década. La cantidad de información existente en la red y su facilidad de acceso lo convierten en un medio de gran prestigio. Gran parte de la sociedad, y en concreto el sector de la sociedad que nos concierne, los población de fans, siguen a través de internet el seguimiento de sus ídolos. En estos siguientes gráficos podremos ver como ocupan su tiempo en la dedicación a su ídolo.

Los videojuegos tienen una gran importancia también dentro de del fenómeno fan. Aunque no resulten ser tan potentes como fuente de información o método de seguimiento, tienen un papel relevante dentro de este contexto. En los gráficos se destacará cuál es papel de intervención en la muestra de la población de esta investigación.

Este gráfico representa la distribución del género femenino y masculino según el uso de internet durante la semana. Este gráfico probablemente es el más significativo en cuanto a contrastación se refiere.

Ilustración 32: Uso de internet esta semana según el sexo del entrevistado.

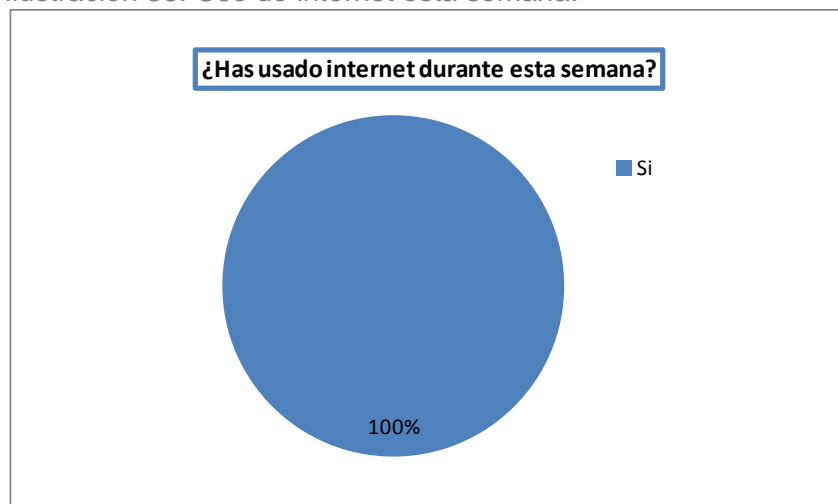


Fuente: Elaboración propia.

En cada uno de ambos géneros, existe una totalidad porcentual. Todas y cada una de las unidades de análisis utilizaron esta herramienta y medio de comunicación durante la semana.

Toda la muestra de esta investigación utilizó alguna vez internet durante la semana. Este gráfico demuestra la evolución y la autopromoción de esta herramienta como una de las más significativas de la actualidad.

Ilustración 33: Uso de internet esta semana.



Fuente: Elaboración propia

Internet es sin duda, como se interpreta en la lectura de este gráfico, el medio más demandado y utilizado en esta muestra. Existen múltiples factores que inciden en estas respuestas. El acceso a internet a día de hoy, es mucho más

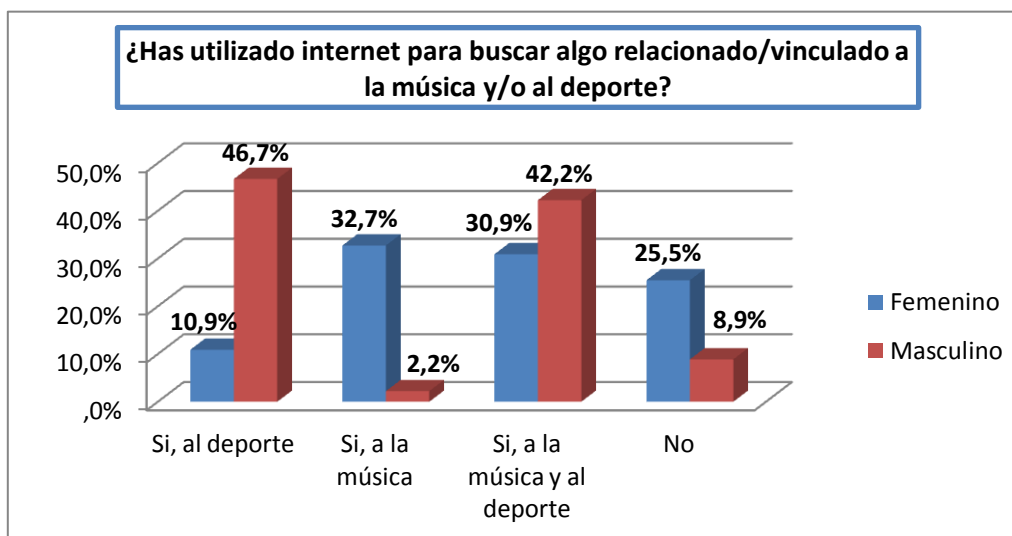
sencillo que en una época anterior. Su evolución en cuanto a herramienta de información ha evolucionado y se ha ido reestructurando. Ahora también es una herramienta de interacción de contenido y de entretenimiento. Una herramienta para el estudio y profesión. El uso de internet para la muestra, puede ser debido a la necesidad como estudiante del requerimiento de información por su parte.

Aunque exista esta posibilidad, también puede darse que este dato se genere por satisfacer otras necesidades que no se vinculen al estudio y formación. Debido al inmenso contenido que internet ofrece actualmente, el índice de respuestas también puede vincularse a otros motivos y necesidades. Pero en general, la conclusión interpretativa a este gráfico, es que internet parte como herramienta principal como medio de comunicación y de información. La muestra indica que se necesita internet para satisfacer sus necesidades. Es una influencia más que destacada en la vida tanto personal como profesional de los universitarios de la Universidad de Gerona.

Los datos mostrados anteriormente en el gráfico que repercutía en el uso de internet para la muestra eran significativos y muy destacables. En este gráfico vemos el uso que hace la muestra de internet en relación al fenómeno fan, principalmente en los sectores musicales y deportivos.

Podemos ver como el uso de internet se ve reflejado también en estos dos ámbitos. En referencia al deporte, el género masculino es el que más solicita internet para buscar algo relacionado en esta actividad. El 46,7% así lo hace. En las mujeres en cambio sólo lo hacen el 10,9%. Donde se encuentra una significación que coincide en la precedencia de los gráficos ya analizados e interpretados es en la música. Otra vez son las mujeres quienes predominan en este ámbito. Aunque su diferenciación porcentual no es muy elevada, sí se refleja este interés por la música. El 32,7% de las mujeres utilizó internet para buscar algo relacionado con la música. Tan sólo el 2,2% de los hombres así lo hizo.

Ilustración 34: Uso de internet para la búsqueda de algo relacionado/vinculado a la música y/o al deporte según el sexo del entrevistado.

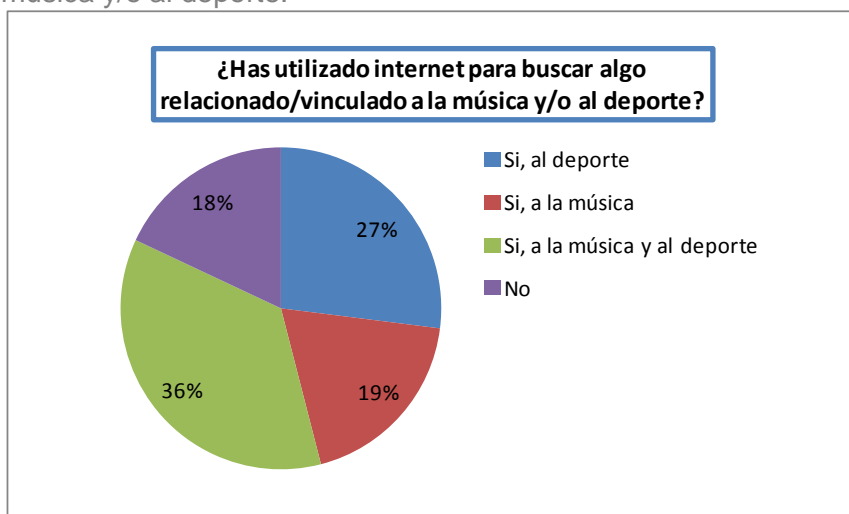


Fuente: Elaboración propia.

La estadística más equivalente se refleja en aquella muestra que dispuso de la necesidad de buscar algo relacionado tanto en la música como en el deporte. El 42,2% de los hombres buscó algo relacionado en estos dos temas. El 30,9% de las mujeres también lo hizo así. Esto indica en base a esta lectura, que el usuario a internet tiene facilidad de acceso a estos ámbitos. Su interés es connotativo. Son pocos en cambio de los que utilizaron internet, que no buscaron nada relacionado a este tema. El 8,9% de los hombres no busco nada vinculado a ello. El 25,5% de las mujeres tampoco busco nada entorno a estos temas.

En el siguiente gráfico se muestra como en reglas generales y en la totalidad de la muestra seleccionada en la variable de si la muestra, buscó algo en internet relacionado/vinculado a la música y o al deporte, los porcentajes indican un reparto igualitario entre las diferentes respuestas.

Ilustración 35: Uso de internet para la búsqueda de algo relacionado/vinculado a la música y/o al deporte.



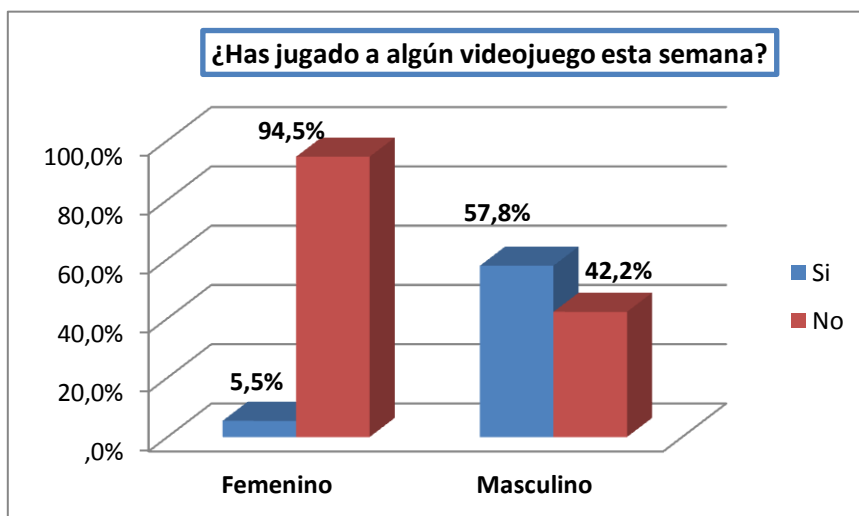
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de ellos buscaron información deportiva y musical. Así lo indica la estadística con el reflejo del 36% de la muestra. El siguiente porcentaje con un índice mayor en porcentaje, se encuentra en el ámbito del deporte. El 27% de los encuestados buscó información durante la semana entorno al deporte. Los estudiantes que se conectaron a internet, buscaron información en relación al aspecto musical. De los que se conectaron, un 18% no busco información sobre ello.

En líneas generales, la mayoría de la muestra buscó información referente a la música y al deporte. La muestra se vio interesada tanto en un ámbito como en otro. Tal vez por la facilidad de conexión, existe la voluntad o la intención de conocer aspectos de estas actividades. Saber qué pasa en estos ámbitos, buscar información relacionada a la necesidad de completar sus necesidades como fans.

El gráfico aquí presente indica la distribución de los encuestados de género femenino y masculino en función de si han jugado a algún videojuego esta semana.

Ilustración 36: Uso de algún videojuego durante esta semana según el sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia.

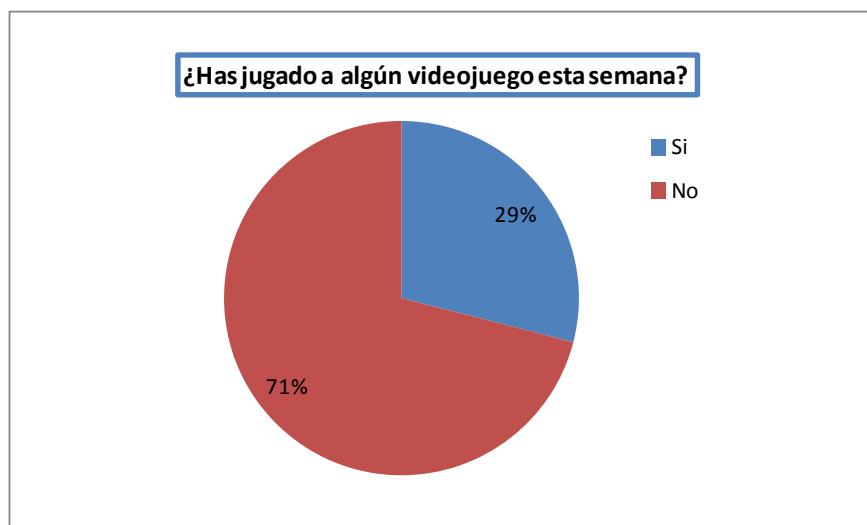
Las actitudes mostradas en estos porcentajes, reflejan una actitud negativa en cuanto al género femenino se refiere. La mayor parte de la muestra del sexo femenino no jugó a ningún videojuego (94,5%). Unos datos poco significativos como son el 5,5 sí que decidieron en algún momento jugar a un videojuego. El consumo del videojuego en los hombres es más representativo. Se demuestra que más de la mitad de los universitarios jugó a algún videojuego (57,8%). El 42,2% registra no haberlo hecho.

El siguiente gráfico que representa de forma gráfica y porcentual la actividad de la muestra en la participación de juego en los videojuegos, se caracteriza por el poco interés de estos hacia dicha actividad.

Influenciado mayoritariamente por las unidades de análisis de género femenino, es el 71% quién no jugó a ningún videojuego durante la semana. Sólo lo hizo el 29% del total de la muestra. Esto hace indicar que durante la semana la muestra no mostró interés en realizar tal actividad.

Tal vez exista la posibilidad de que este tipo de ocio no genere mucho interés ni devoción entre la muestra. El tiempo es una cuestión o factor que casi siempre interviene, y es posible que por falta de ello, no puedan disfrutar de tal actividad. Pero en conclusión la lectura ofrece que son pocos los que se dedican a jugar a algún videojuego.

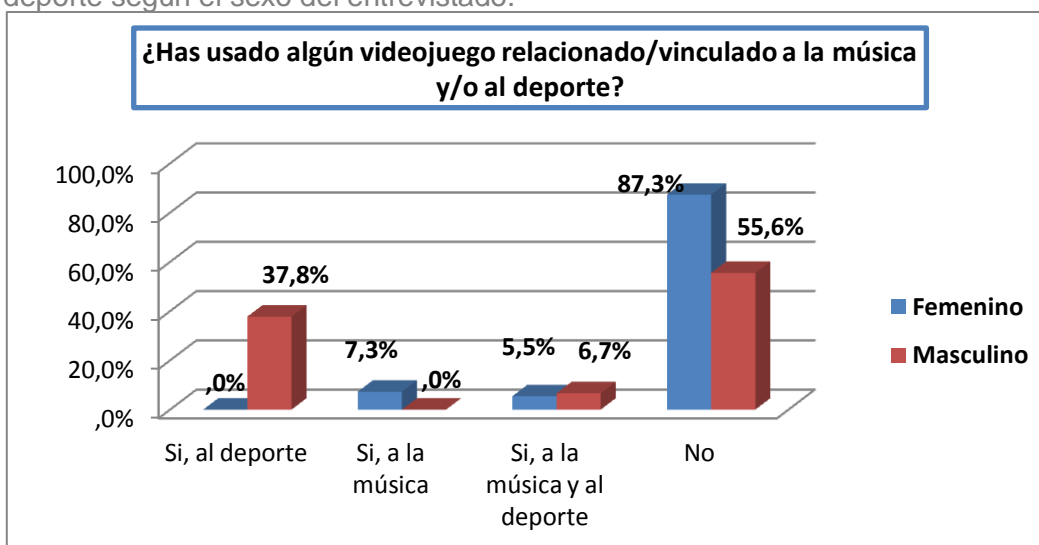
Ilustración 37: Uso de algún videojuego durante esta semana.



Fuente: Elaboración propia.

De los pocos participantes a jugar a algún videojuego a la semana, los que más lo hicieron, se decantaron por un videojuego relacionado con el deporte.

Ilustración 38: Uso de algún videojuego relacionado/vinculado a la música y/o al deporte según el sexo del entrevistado.



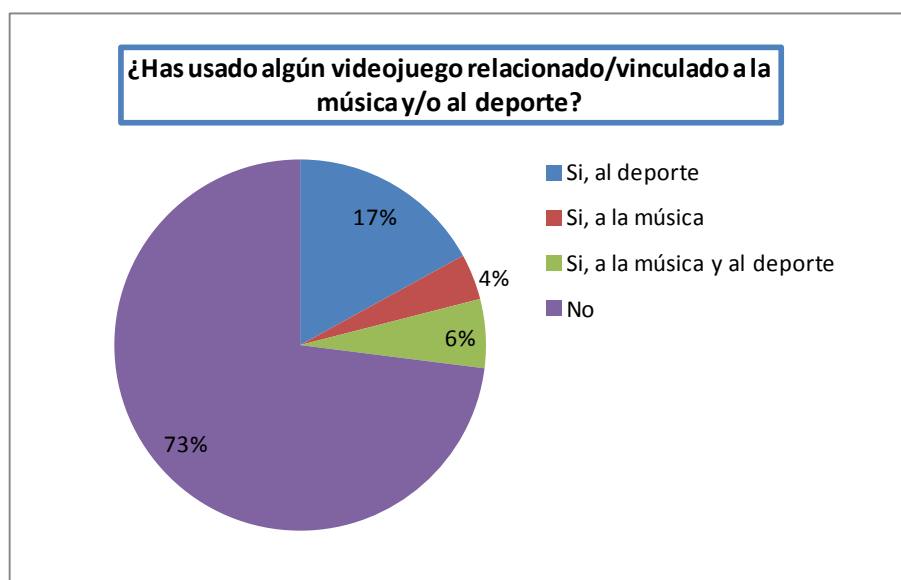
Fuente: Elaboración propia.

El género masculino fue quien más tiempo dedico a ello. Las mujeres, con porcentaje cero, no dedico tiempo a ello. Esta representación varía en otro sentido, en relación a la participación en videojuegos musicales. Aunque el porcentaje de participación no sea tan elevado, el 7,3% jugaron a un videojuego de este tipo. En cambio ningún miembro masculino participó en esta

temática. Donde existe más equilibrio es en la participación de ambos juegos. El sexo masculino deriva en un porcentaje del 6,7% en la participación de videojuegos tanto musicales como deportivos. En cambio las mujeres, con un 5,5%, confirman haber jugado a videojuegos caracterizados por ambas temáticas.

Pero sin duda, la representación más significativa se encuentra en que la mayoría de ellos (muestra de la población) no jugó a algún videojuego deportivo ni musical. 87,3% respecto al género femenino, y el 55,6% dentro del género masculino.

Ilustración 39: Uso de algún videojuego relacionado/vinculado a la música y/o al deporte.



Fuente: Elaboración propia.

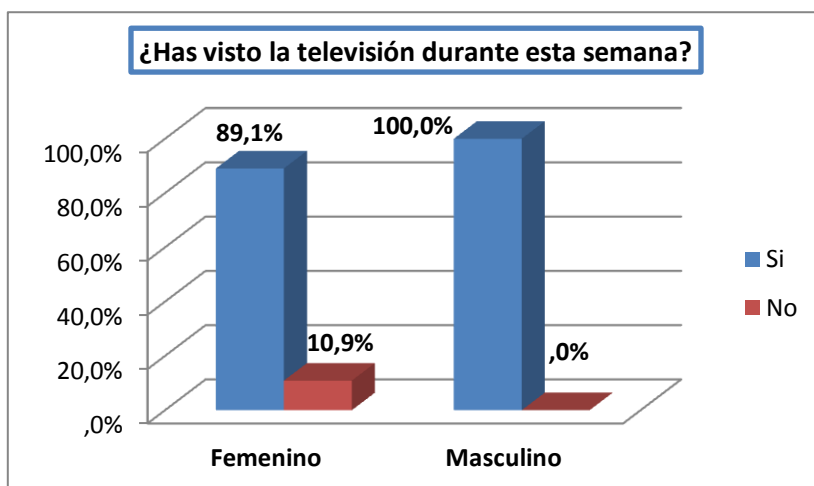
Este gráfico indica que el 73% de la muestra no jugó a ningún videojuego relacionado/vinculado a la música y o al deporte. Al videojuego que más jugaron fue a aquellos relacionados con el deporte. El 17% así lo hizo. Le procede la estadística que indica que el 6% lo hizo en ambas temáticas, tanto musicales como deportivas. Tan sólo un 4% jugó a algún videojuego musical.

5.1.5 Relación entre el tiempo que ocupan los fans al uso de la televisión en el seguimiento de sus ídolos.

La interrupción de la televisión a mediados del siglo XX en la sociedad supuso un cambio de ciclo y de reconversión en la estructuración de los medios de comunicación y en el fenómeno fan. Con la llegada de este nuevo medio, el fenómeno fan dio un cambio casi radical. La determinación del cine como fuente de creación de ídolos, paso directamente a la televisión cuando está se desató como referente en los medios de comunicación. Dedicada principalmente a informar, comunicar y entretener, se convirtió también en un escaparate para los personajes influyentes e importantes de la sociedad. Los conocidos ídolos, justificaban ese rol si intervenían o salían por televisión. Era el escaparate para todo aquel que quisiese convertirse en ídolo mediático. La televisión junto internet, son los principales medios referenciales de la sociedad. En los siguientes gráficos se puede determinar que rol juega la televisión sobre la muestra de población de estudio. Y si la televisión es una actividad determinante para el seguimiento hacia sus ídolos.

Este gráfico incide en el valor que tiene la televisión en la sociedad. Siendo el medio de comunicación más influyente y representativo de las últimas décadas.

Ilustración 40: Visualización de la televisión durante esta semana según el sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia.

La televisión es un medio de comunicación de mucho interés para la sociedad. En esta muestra se observa a partir de los porcentajes expuestos en el gráfico.

De la muestra masculina, todos ellos afirman haber visto la televisión durante la semana. En cuanto a la muestra del sector femenino, los datos, no son tan llamativos. Demuestran que la inmensa mayoría pero, dedico parte de su tiempo en visualizarla. El 89,1% de de las mujeres afirmó en la encuesta que parte de su tiempo durante la semana lo invirtió delante del televisor.

Este siguiente gráfico, al igual que en la representación en función del sexo del otro, demuestra la importancia de este medio en la sociedad y en este caso, en la muestra de la población representativa de la investigación.

Ilustración 41: Visualización de la televisión durante esta semana.

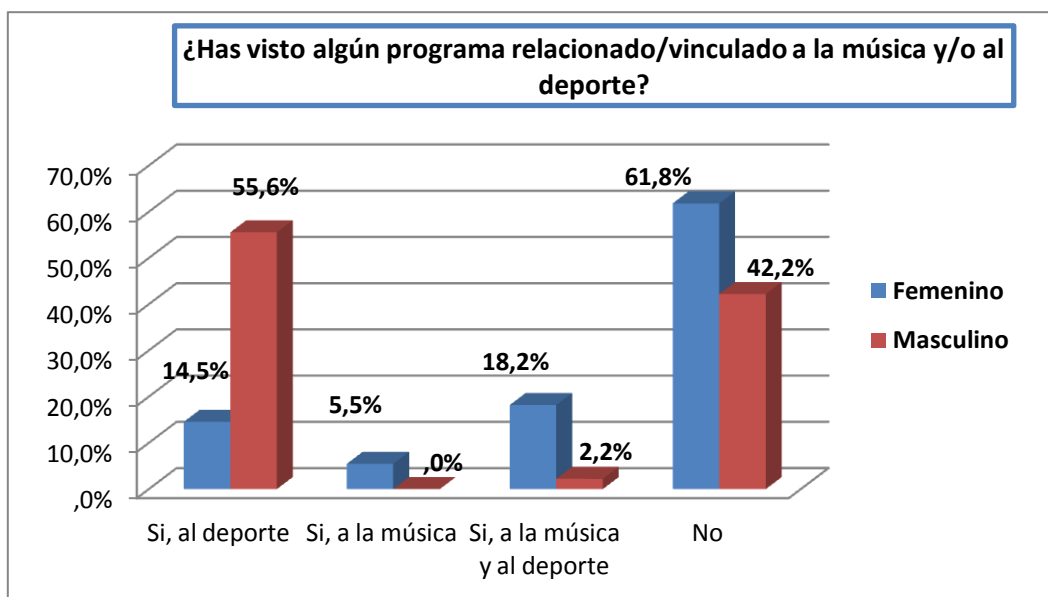


Fuente: Elaboración propia.

Se concreta en un 94% de ellos, que la televisión les genera una gran necesidad de satisfacción. Implantándose como el medio más característico en los últimos años y épocas, aún sigue siendo una gran referencia junto con Internet. Generador de contenidos y de gran información, la televisión ha ido evolucionando junto al resto de la sociedad e implantando y reestructurando sus formatos temáticos. Analizando las características de la sociedad, la televisión siempre ha ido estructurándose para facilitar y obtener las satisfacciones de la audiencia. El 6% de la muestra responde no haber visto la televisión durante la semana. Es un dato insignificante en comparación al resto de los gráficos analizados referentes a este tema.

Los resultados generados de las encuestas realizadas a la muestra, conforman una estadística contrapuesta o significativa al anterior gráfico. Siendo la televisión, tal y como indica la lectura del gráfico antes expuesto, un medio de comunicación de suma importancia debido a la gran participación de la muestra, en este, se indica que la televisión no tiene mucha influencia, ni genera mucha importancia en relación a contenido y temática musical y deportiva.

Ilustración 42: Visualización de algún programa relacionado/vinculado a la música y/o al deporte según el sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia.

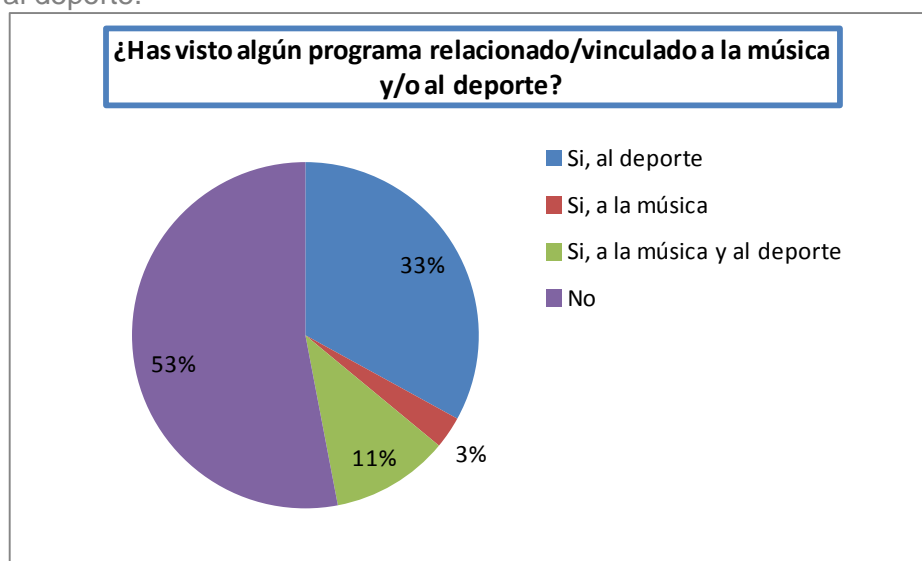
Tan sólo los programas deportivos son generadores de interés entre la muestra masculina. El 55,6% de la audiencia de los que vieron la televisión, vieron programas referidos al deporte. El 14,5% de la audiencia conviene a la muestra femenina. La música no tiene demasiada connotación en la televisión. Es a través de otros medios y contenidos que ofrece una garantía de éxito. Tan sólo el 5,5% vio algún programa vinculado a la música, y sin desquitarse de lo precedente, es el género femenino quién se interesó por este ámbito. Pero es detonante ver a su vez, que este género vio durante esa semana, algún programa tanto musical como deportivo. Sólo 2,2% de los hombres lo hizo así.

Esto significa que el deporte, partiendo como base en generador de contenido e información en la televisión para ambos sexos. La música es tan sólo

influyente o importante para las jóvenes estudiantes. Pero de la cantidad de la muestra que vio la televisión, es característico leer que el 42,2% de ellos no se interesó por ninguno de estos programas, y menos aún las mujeres con un 61,8%.

Este gráfico demuestra la poca relevancia que tienen los programas deportivos y musicales como partícipe de interés y consumo para la muestra seleccionada.

Ilustración 43. Visualización de algún programa relacionado/vinculado a la música y/o al deporte.



Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de la muestra, en concreto el 53%, no vio programas vinculados a estos ámbitos. Tan sólo lo hizo el 33% de ellos y fue en programas deportivos. La música en programas televisivos no tiene éxito. Puede que por el poco contenido que ofrece la televisión, o por el poco interés que genera en este tipo de contenido. La música se ha podido demostrar que tiene éxito dependiendo del formato y contenido donde se genere.

Los fans de la música no siempre demuestran interés en todos los aspectos donde la música incumbe. Es llamativo ver en cambio como el 11% del porcentaje del gráfico indica que se vieron simultáneamente programas musicales y de deporte. En aspectos generales los programas televisivos de temática deportiva y musical no suelen tener mucha influencia respecto a la

cantidad en la muestra seleccionada del estudio. Tan sólo el deporte genera interés y devoción en este medio de comunicación.

5.2 Ídolos deportivos y musicales de los estudiantes de la Universidad de Girona.

En estas siguientes ilustraciones se muestran quiénes son los principales ídolos deportivos y musicales de la muestra de la población de estudio. Respecto a los ídolos deportivos, en qué ámbito los fans son más seguidores, y en el aspecto musical, a que estilo les gusta más, o son más fans los estudiantes de la Universidad de Gerona. El siguiente gráfico representa el afán de la muestra seleccionada como población hacia los ídolos deportivos y musicales. Esta estadística proporcional demuestra en que ámbito del deporte y en consecuente, en que género/estilo musical son fans los estudiantes de la Universidad de Gerona delimitada en la muestra de la investigación.

En relación al deporte, la lectura del gráfico demuestra que en el género masculino, la mayoría de las unidades de análisis son fans de algún futbolista. Con un 46,7% de representación total, los estudiantes universitarios, demuestran una idolatría hacia estos deportistas. En interpretación hacia estos datos, la investigación puede caracterizar estos resultados en base a la influencia del fútbol en la sociedad estatal.

La realidad actual del deporte difiere en el eje mercantil. El mercado audiovisual es un factor de gran interés para la construcción idílica del héroe tanto deportivo como mediático. Los diversos medios de comunicación tienen especial interés en establecer unos dictámenes sobre las referencias e iconos deportivos actuales. A antecedentes de este gráfico, la investigación destaca la influencia y efecto de los medios en la muestra.

Ilustración 44: Ídolos mediáticos según el deporte o el estilo/género musical según el sexo del entrevistado.

| | | Sexo | |
|---|---|-----------------------|-----------------------|
| | | Femenino | Masculino |
| | | % del N de la columna | % del N de la columna |
| Si es deportista, ¿A qué deporte pertenece? | No es deportista | 67,3% | 13,3% |
| | Fútbol | 16,4% | 46,7% |
| | Baloncesto | ,0% | 8,9% |
| | Tenis | 5,5% | 6,7% |
| | Pádel | ,0% | ,0% |
| | Motociclismo | 5,5% | 8,9% |
| | Automovilismo | ,0% | ,0% |
| | Atletismo | ,0% | 2,2% |
| | Natación | ,0% | 4,4% |
| | Otros | 5,5% | 8,9% |
| | NS/NC | ,0% | ,0% |
| | Si es cantante, ¿A qué estilo/género de música pertenece? | No es cantante | 32,7% |
| Rock | | 7,3% | ,0% |
| Pop | | 25,5% | ,0% |
| Hip-Hop | | 3,6% | 2,2% |
| Electrónica | | 3,6% | ,0% |
| Dance | | 3,6% | 2,2% |
| Reggae | | 1,8% | ,0% |
| Reguetón | | ,0% | ,0% |
| Música clásica | | ,0% | ,0% |
| Metal | | ,0% | 4,4% |
| Otros | | 21,8% | 4,4% |
| NS/NC | | ,0% | ,0% |

Fuente: Elaboración propia.

Es por ello que consecuentemente esta teoría se vea reflejada en estos datos. Siendo el fútbol uno de los objetivos primordiales de contenido para los diversos medios, es razonable el entendimiento de la vinculación o relación del género masculino con los deportistas de este ámbito deportivo. En relación a los otros deportes, existe una equivalencia regular.

Los deportistas a los que más siguen los fans son a los del baloncesto y el motociclismo. Otros de los deportes más influyentes y características tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Aunque no llegue a los datos del fútbol, considerado el deporte rey nacional, sí que existe una afiliación real. El 8,9% de ellos son fans de algún motociclista o de algún deportista del baloncesto. En referente a los otros deportes no existe un fanatismo relevante.

Los tenistas y los nadadores son los que prosiguen a los profesionales de los deportes citados anteriormente. El tenis con un 6,7% y la natación con un 4,4%. Cabe caracterizar en el género masculino pero, que del 13,3% del total, no es fan de ningún deportista. Este dato es reflejo de que en los hombres, tan sólo el fútbol es el que despierta auténtica pasión.

Fue con el nacimiento de la televisión la que deparó un fuerte interés en el deporte. Su masificación ha ido adquiriendo una relevancia notoria en gran parte de la sociedad, y también en la muestra, tal y cómo indican los datos; En referencia al género femenino, la mayoría de la muestra no es fan de algún deportista. El 67,3% de ellas no siente admiración y devoción por algún deportista. Es en el fútbol donde se denota un leve interés. Leve, a razón de que solamente el 16,4% son fans de algún futbolista profesional. Con un 5,5% las mujeres son fans tanto de tenistas como de profesionales del motociclismo. Estos datos reflejan una sensible afectación de las mujeres hacia los deportistas. Tan solo los hombres son más devotos y seguidores en los deportistas.

En cambio, las mujeres tienen un gran interés en los/as cantantes. La música ha generado siempre una gran expectación en este género. La influencia mediática ha sido uno de los generadores de este fenómeno. La realidad del fenómeno fan viene indicada por la relevancia y gran influencia de los medios de comunicación hacia la sociedad. Esta adoración conocida en esta investigación como fenómeno fan, viene inducida por el poder de los media. La adoración en este caso hacia un músico, es probablemente consecuencia del poder de los medios. El interés en engrandecer la popularidad de un personaje musical recae en definir unos objetivos establecidos por los propios medios de comunicación.

En sujeción al sistema económico, que representa uno de los pilares básicos en esta industria, se modela toda esta ideología e influencia. La mayoría de las mujeres es fan de algún cantante de estilo y características pop. El 25,5% de ellos así lo presenta. En los demás estilos existe una variación en relación al estilo musical. Por parte del cuerpo estudiantil masculino en la muestra, no está interesado o no es fan de casi ningún cantante. Lo representa así el 86,7% de

la muestra de este género. La música no es un ámbito que genere interés y afecto hacia los hombres. Los medios de comunicación afinan esta idea siempre hacia el género opuesto.

Ilustración 45: Deporte al que pertenece el ídolo.

| Si es deportista ¿A qué deporte pertenece? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| No es deportista | 43 | 43,0 |
| Fútbol | 30 | 30,0 |
| Baloncesto | 4 | 4,0 |
| Tenis | 6 | 6,0 |
| Motociclismo | 7 | 7,0 |
| Atletismo | 1 | 1,0 |
| Natación | 2 | 2,0 |
| Otros | 7 | 7,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla de gráficos demuestra de un modo porcentual, la relación existente entre los fans deportivos y la muestra derivada de la investigación. Los números expuestos a este gráfico demuestran que la mayoría de la población es fan de los futbolistas. El 30% de ellos siente una devoción, un afecto, un sentimiento de admiración hacia ellos. Tal y como se indicaba en el gráfico anterior, la respuesta a ello se debe hipotéticamente a la influencia de los medios de comunicación en el fútbol. La masificación de los medios de comunicación entorno al fútbol ha generado un interés denotativo en la muestra.

Desde que el futbol se convirtió en generador económico se ha intensificado en los factores incidentes a ello. Los medios de comunicación, las empresas, los gobiernos, las diversas instituciones, se afilian para crear un interés mutuo y que este repercuta en un beneficio global. De los otros deportes el motociclismo es el que genera también un mayor interés entre el objeto de estudio. Cabe indicar por otra parte, que el 43% de la muestra afirma que no es fan de ningún deportista.

Ilustración 46: Estilo/género musical al que pertenece el ídolo.

| Si es cantante, ¿A qué estilo/género de música pertenece? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| No es cantante | 57 | 57,0 |
| Rock | 4 | 4,0 |
| Pop | 14 | 14,0 |
| Hip-Hop | 3 | 3,0 |
| Electrónica | 2 | 2,0 |
| Dance | 3 | 3,0 |
| Reggae | 1 | 1,0 |
| Metal | 2 | 2,0 |
| Otros | 14 | 14,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Los cantantes en función a la lectura de este gráfico son los que menos afán e interés demuestran tener. El 57% afirma que no es fan de ningún cantante. El género que más despierta interés y que más fans acumula, es el que hace referencia al estilo musical pop (14%). Otro 14% indica que es seguidor de músicos o cantantes que no hacen referencia a los estilos musicales mostrados en la investigación. Los estilos existentes en el estudio son pocos en comparación a los estilos musicales totales tanto a nivel nacional como internacional. De los aquí expuestos, el rock es el segundo género que más fans percibe.

Dentro del marco teórico se puede leer, que el rock fue el pionero de la iniciación del fenómeno fan. Los más jóvenes se impactaron al escuchar estos sonidos musicales. No era tan sólo un componente más de diversión, sino que se sentían vinculados con lo que transmitían aquellas composiciones artísticas. Era un sentimiento que anhelaba su estado de ánimo.

5.3 Presupuesto que dedican los fans al seguimiento de sus ídolos.

Este apartado define la relación existente de la muestra población de estudio con el presupuesto de dedicación al seguimiento de su ídolo. El entusiasmo y fervor de los fans los llevan a razones y delirios irracionales y desmedidos. En base a las teorías transcritas e impregnadas en el marco teórico de la investigación, se destaca que los fans, hacen o pueden hacer cualquier cosa para mostrar su idolatría y afecto hacia su ídolo. Para ello se investiga que presupuesto disponen los fans para dar con el seguimiento a su ídolo. Si las teorías y explicaciones explicadas en la investigación se correlacionan con los siguientes resultados de los gráficos que acontecen.

El gráfico que procede, indica la proporción relativa de la distribución del gasto económico de los fans hacia su ídolo.

Ilustración 47: Gasto económico aproximado para dar seguimiento al ídolo según el sexo entrevistado.

| | | Sexo | |
|--|------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | Femenino | Masculino |
| | | % del N de la columna | % del N de la columna |
| ¿Cuánto dinero gastaste aproximadamente la semana pasada dando seguimiento a tu ídolo? | Menos de 50€ | 76,4% | 93,3% |
| | Entre 51 y 100€ | 5,5% | 2,2% |
| | Entre 101 y 300€ | ,0% | ,0% |
| | Entre 301 y 500€ | ,0% | ,0% |
| | Más de 500€ | ,0% | ,0% |
| | NS/NC | 18,2% | 4,4% |

Fuente: Elaboración propia.

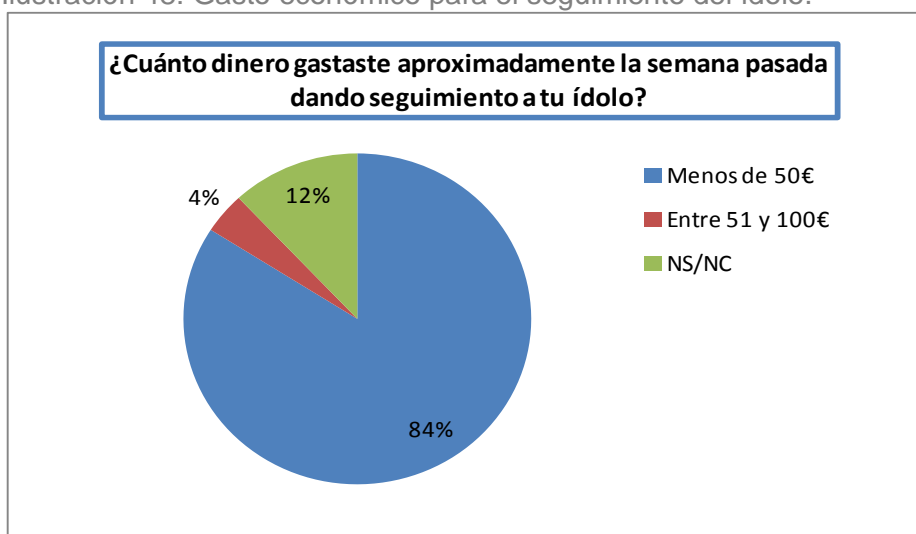
En primera instancia se puede leer que no existe una relación entre la intensidad fanática del sujeto, con el gasto hacia el ídolo. Siendo concisos, el gasto económico que desembolsa la muestra seleccionada, no refleja una adoración hacia el fan. Las mujeres integrantes de la muestra no gastaron más de 50€ durante la semana previa en la que se realizó la encuesta. El 76,4% de las unidades de análisis correspondientes al género femenino no realizaron un gran gasto económico para dar seguimiento a su ídolo.

En cuestión al género masculino, la inversión económica es menor. El 93,3% no quiso pagar más de tal cantidad para satisfacer sus necesidades como fans. Los motivos que incumben a estos datos pueden ser múltiples. La más sentida lógica hace indicar que debido a la facilidad de acceso y de visualización de sus ídolos a través de los diversos medios de comunicación, los jóvenes no quieren gastar tanto dinero para poder satisfacer una necesidad que se le presenta gratuita en muchos formatos y contenidos.

Otra razón de entendimiento hacia este índice de respuestas, es la influencia de la crisis económica en este sector. Esta crisis afecta actualmente a muchos sectores, y tal y como reflejan los datos, aquí también. La muestra de la población no está dispuesta a invertir parte de su presupuesto en dar seguimiento hacia el ídolo.

Los medios ven en este fenómeno un mercado potencial, y lo explotan, para así conseguir sus objetivos y satisfacer a su vez a la audiencia, en este caso a los fans de ídolos mediáticos. De entre los presupuestos indicados para el gasto que realizaron durante esa semana, tan sólo por parte de las mujeres, realizarían un gasto comprendido entre los 51 y 100 euros. Por el lado opuesto, el género masculino es recesivo en esta cuestión. Solamente el 2,2% fue capaz de disponer de este dinero para dar seguimiento al ídolo.

Ilustración 48: Gasto económico para el seguimiento del ídolo.

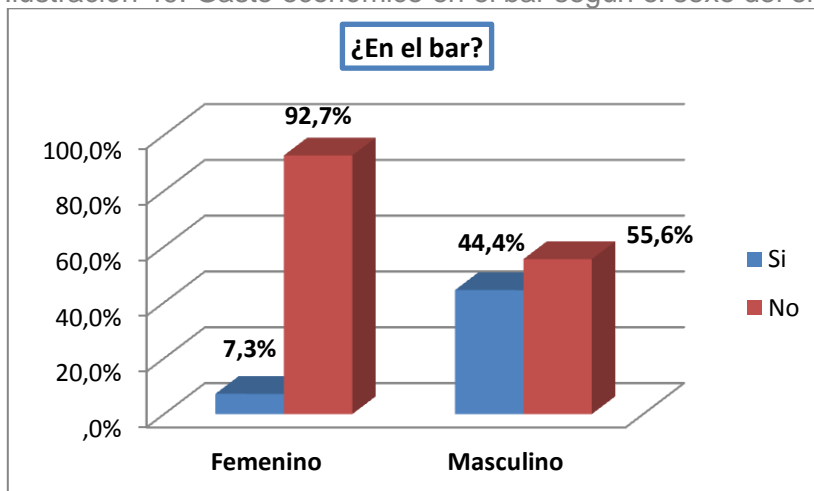


Fuente: Elaboración propia.

El 84% de la muestra, no gastó más de 50 euros en dar seguimiento a su ídolo. Tan sólo el 4% gastó ligeramente algo más para satisfacer esta necesidad como fan. Entre 51 y 100 euros fue el gasto que realizó este parte de los estudiantes de la Universidad de Gerona. El 12% indicado en el gráfico hace referencia a que no quisieron contestar la pregunta o no supieron que contestar en todo caso. A esta última estadística cabe pronunciar que a su interpretación, se realizó algún gasto, pero no estiman la cantidad que desembolsaron.

Siguientemente, este gráfico indica la distribución del presupuesto desembolsado en un bar por parte de la muestra. Aunque exista una diferenciación en relación al tipo género, se observa que en su lectura, existe un gasto real para dar seguimiento al ídolo.

Ilustración 49: Gasto económico en el bar según el sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia.

Los estudiantes de sexo masculino, desembolsaron un gasto en algún bar par dar seguimiento al ídolo. Así lo hizo el 44,4%. Estos datos porcentuales dan respuesta probablemente al seguimiento de los fans masculinos hacia los ídolos deportivos, en este caso en los futbolistas. Muchos de ellos dan seguimiento a los futbolistas a través de sus partidos en los que juega su equipo.

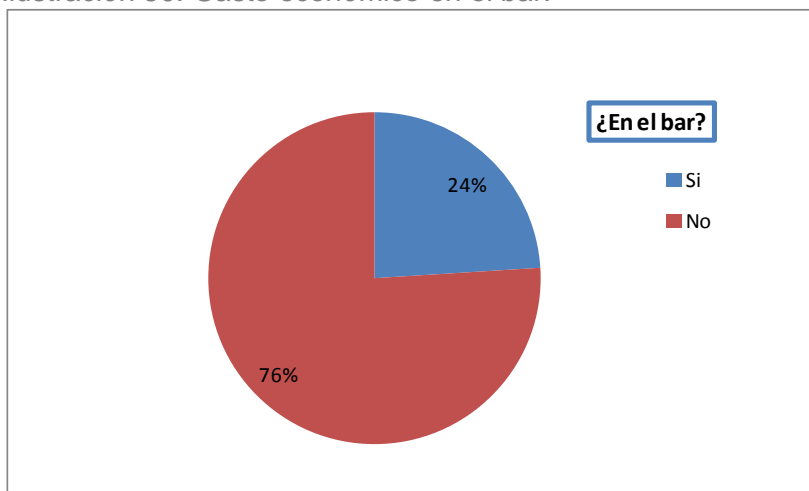
La relación entre el fútbol y los medios de comunicación ha sido decisiva para que esta vinculación/relación se lleve a cabo. El deporte es uno de los instrumentos de venta más decisivos y contribuyentes para los medios de

comunicación. Los ídolos deportivos son proveedores de éxito e intensifican su retransmisión para que se alcance su objetivo definitorio, que es el simple objetivo de generar beneficios. Así que estos datos expuestos por parte del género masculino indican que el bar, es el lugar donde puedan realizar dicha actividad y seguimiento.

Pueden existir diversos factores en los que se razone el porqué de que los jóvenes, no asisten tampoco con demasiada frecuencia a un bar para ver el fútbol u otro deporte. Los medios de comunicación, al ver que el deporte es una herramienta generadora de ingresos, crean diferentes formatos y medios para que el acceso a su visualización o consumo mediático sea más fácil. Para que lo puedan seguir desde casa, y no tener que desembolsar así un gasto económico mayor.

Las mujeres en cambio no son partidarias de gastar su presupuesto, en un servicio que les pueda otorgar el bar para seguir a sus ídolos. Más del 90% así lo refleja. Sólo el 7,3% (frente al 44% que representa a los hombres) gasto alguna cantidad mínima de dinero para dar seguimiento a su ídolo. En conclusiones generales y reiterando la lectura y la interpretación expuesta, del poco presupuesto que se gasta la gente en dar seguimiento a su ídolo, la mayoría de ellos lo hace en bares, y de estos, casi la suma de esa totalidad son hombres.

Ilustración 50: Gasto económico en el bar.

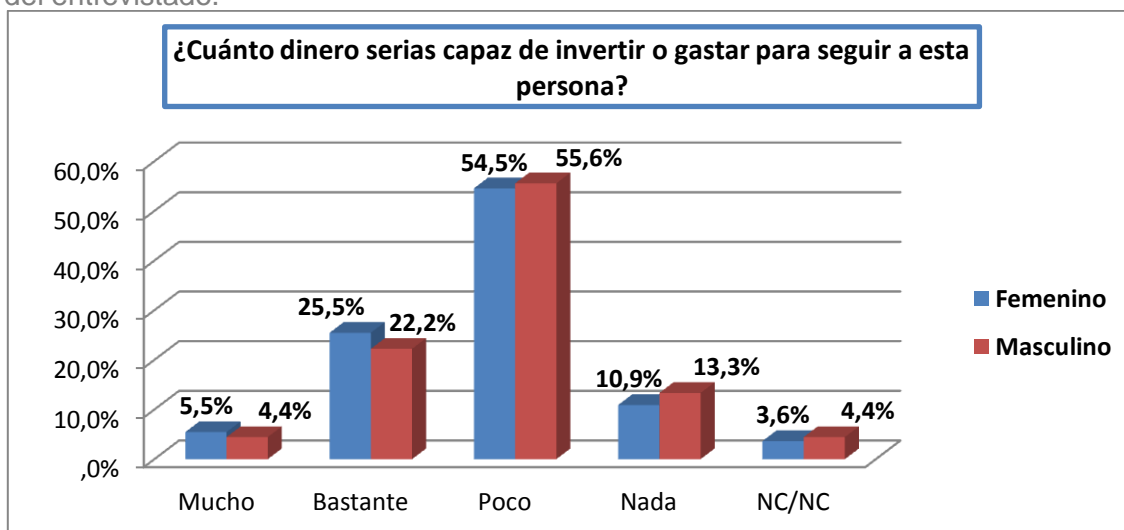


Fuente: Elaboración propia.

De los resultados exhibidos anteriormente, las cifras se reducen notablemente si se generalizan los resultados en el total de la muestra. En este gráfico se indica que el 76% de la muestra de la población no gastó dinero en el bar para seguir a su ídolo. Sólo lo hicieron así el 24% de ellos, en que la frecuente mayoría eran hombres.

Esta estadística gráfica demuestra de forma hipotética el dinero que la muestra de la población sería capaz de invertir o gastar para seguir a su ídolo. Existe una convergencia de resultados en cuanto a las opciones presentadas. Aunque exista una diferenciación notoria en los resultados, existe un repartimiento equivalente entre las otras respuestas.

Ilustración 51: Inversión o gasto del dinero para el seguimiento del ídolo según el sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia.

La inmensa mayoría contesta que el dinero que se gastaría para seguir a esta persona sería poco. Así se observa en el 54,5% por parte de las mujeres, y en los hombres en el 55,6%. En relación a la economía los fans son concisos y concluyentes. En los diferentes gráficos analizados, se visualiza que no dispondrían de su presupuesto para seguir a sus ídolos. Siendo un tema sensible y emergente en la sociedad, los fans de esta investigación no quieren o no predisponen de presupuesto para satisfacer esta necesidad de seguimiento hacia el ídolo. Aunque la mayoría de de ellos gastaría poco, el

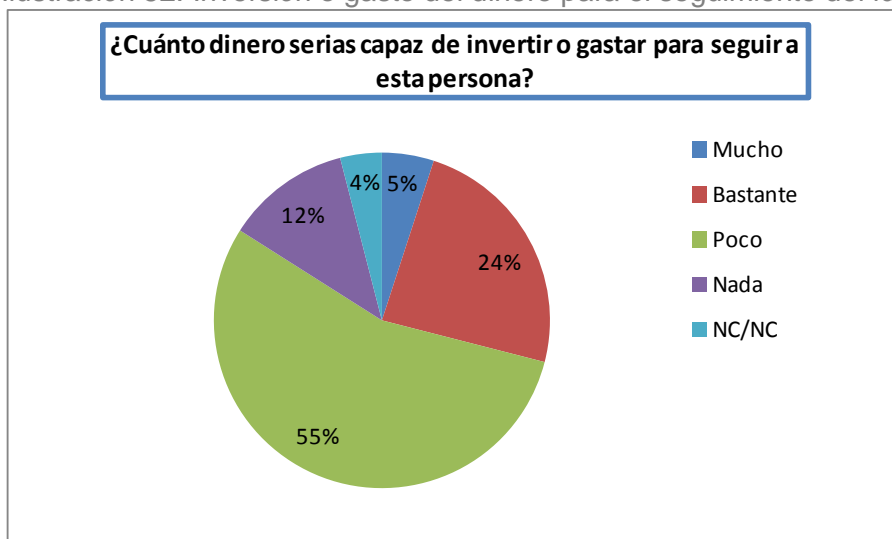
25,2% (femenino) y el 22,2% (masculino) si que predispondría de gastar bastante dinero para seguir a su ídolo.

Aunque las respuestas sean ambiguas y pertenecientes a las perspectivas de cada sujeto, la realidad es que si pudieran poseer de un presupuesto mayor, desearían poder seguir a sus ídolos con mayor fervor; En el contenido de la variable se cuestiona el límite capaz del seguidor en relación al seguimiento de su ídolo. Entendiéndose como una presuposición, la unidad de análisis ve en ella la capacidad de la que dispondría poder realizar su seguimiento.

Hay que hacer mención también, a que el 10 (femenino) y 13% (masculino), no gastaría nada para dar seguimiento al ídolo. Y entre el 4 (masculino) y el 5% (femenino), gastaría mucho dinero. Aunque no se precisen las cantidades, la investigación configura este método de respuesta como base para saber la orientación del gasto económico.

En medidas generales, la muestra de la población de estudio gastaría poco en la inversión de seguimiento hacia la persona referida como ídolo.

Ilustración 52: Inversión o gasto del dinero para el seguimiento del ídolo.



Fuente: Elaboración propia.

Es el 55% quien contestó que gastaría poco para ello. Más de la mitad no ve en el seguimiento de su ídolo con relación al tema económico, una necesidad primaria. Converge este dato, con el 24% de los estudiantes que sí que gastarían bastante dinero para seguir al ídolo. El 12% en cambio no gastaría

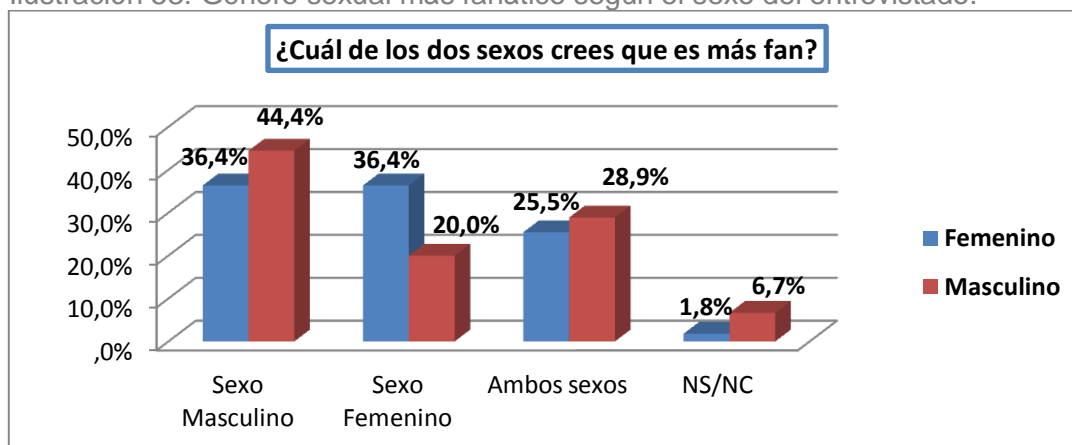
nada para ello. Su deseo o necesidad es insignificante cuando la economía presente está presente. Las cantidades menos comunes se otorgan para las respuestas: mucho y no sabe ni contesta. La primera con un 5% y la segunda con un 4% demuestran que de los que quisieran gastar mucho, son minoría, al igual para quién no tiene respuesta para ellos.

5.4 Opinión que tienen los fans en relación al propio fenómeno fan

El fanatismo es un tema ambiguo y poco conocido o relevante como objeto de estudio en la sociedad. Aunque sea un fenómeno que mueve diversos elementos y factores en las diversas industrias y sectores más potenciales, es un caso de estudio que no ha obtenido profundidad de investigación. Para ello en este apartado, se quiere estudiar y analizar cuál es la opinión y el conocimiento de la muestra de la población sobre el fanatismo en relación a que sexo creen ellos que es más fan. Se quiere obtener una visión generalizada para dar respuesta a quién, que género es estipulado como más fanático.

Estos datos gráficos y estadísticos reflejan la opinión que tienen los fans de esta investigación en relación a quién de los dos sexos, en perspectiva personal de cada uno, es más fan. Los datos mostrados son diversos y están repartidos de forma equitativa.

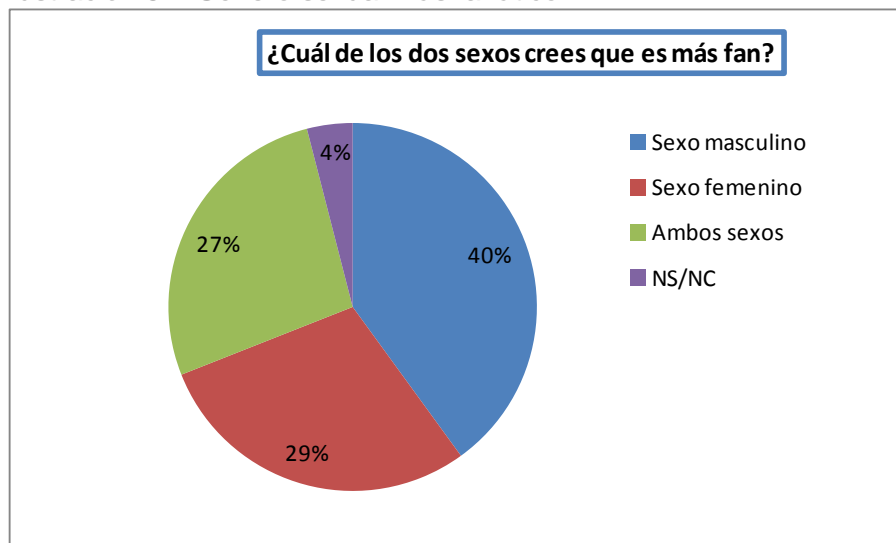
Ilustración 53: Género sexual más fanático según el sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres creen que el 36,4% de los hombres son más fans. El sexo masculino lo cree así también, con una estadística que se refleja en el 44,4%. En cambio la muestra cree que son más fans las mujeres. el 36,4% (femenino) frente al 20% que lo cree así los hombres. El cuerpo estudiantil masculino cree que ambos sexos son igual de fans a un 28,9% del porcentaje total. Con el 25,5% así lo piensan las mujeres. Haciendo una lectura general se indica que tanto el sexo femenino como el masculino opinan que los fans son fans independientemente del sexo.

Ilustración 54: Género sexual más fanático.



Fuente: Elaboración propia.

La formación total de la muestra opina de manera unánime que es el sexo masculino quién son más fans con un 40%. Le sigue la opinión de que es en cambio, el sexo femenino quien apodera este fenómeno social. Seguidamente, con un 27% se encuentra la respuesta que indica que ambos sexos son igual de fans. Luego se encuentra la sensible minoría del 4% que no tiene opinión al respecto.

El siguiente gráfico va relacionado con el anterior. En el predecesor gráfico, se leía que la mayoría de la muestra opinaba que eran los hombres quien eran más fans de los ídolos. Esta respuesta puede derivarse con el siguiente dato que responde a que en el campo donde hay más fanáticos es en el deporte. El deporte, como se ha podido ver en lo que va de investigación es un campo más relacionado al género masculino. Aunque sí que exista una devoción de

fanatismo por parte de las mujeres en este campo, son los hombres sin duda quienes demuestran el auténtico fanatismo hacia el deporte.

Los medios son capaces de dictaminar un sistema de funcionamientos sobre el resto. Son un eje de poder social, capaces de mediar e influir sobre la población. El ídolo, mitificado por los medios de comunicación influye en aquél interesado en el deporte de manera progresiva.

Ilustración 55: Campo o contexto en el que hay más fanáticos.

| ¿Dónde, o en qué campo/contexto cree usted que hay más fanáticos? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| En el teatro | 1 | 1,0 |
| En el deporte | 49 | 49,0 |
| En la música | 28 | 28,0 |
| En el cine | 9 | 9,0 |
| En la religión | 9 | 9,0 |
| En la política | 4 | 4,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo perpetuo esta estadística aquí presente. La impresionante cifra del 49% de la muestra cree que es en el deporte donde existen más fans. El 29% en cambio cree que los más fans están en el ámbito y contexto musical. Aunque las cifras no sean amplias en diferenciación, si que existe una diversa opinión. El 9% opina que es en la religión donde existen más devotos. Aunque en los inicios de este fenómeno, esta investigación exploya que el fanatismo se inició en la religión, su evolución se ha ido determinando y reestructurando. Ha ido cambiando de opinión debido a la evolución social y a los estudios referidos a este fenómeno.

5.5 Tipología de fans en la Universitat de Girona

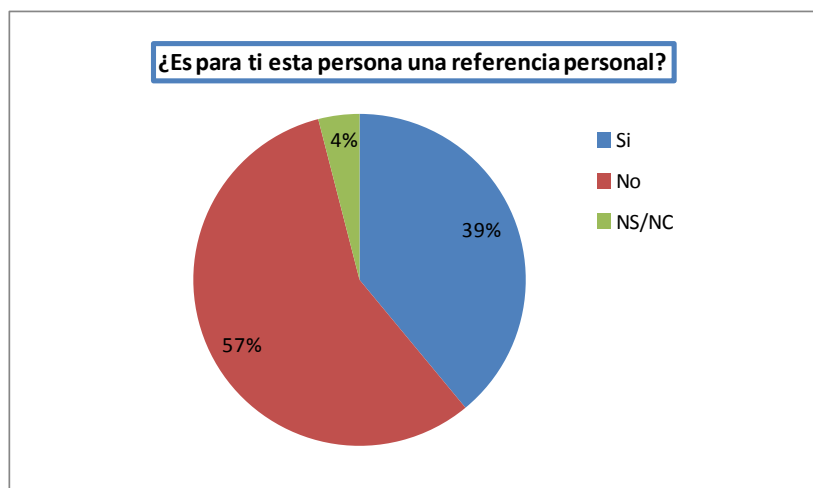
El fanatismo no es un concepto concreto y definido. No existe una tipología única ni una estructuración básica. No existen unos prototipos únicos en cuanto a fanáticos. No existe una regla que mida el nivel de intensidad del fan y este se organice en función de sus resultados. Cada uno puede interpretar el grado

de fanatismo dependiendo de diversos factores y percepciones que pueden derivar del contexto social donde viven o de las experiencias acontecidas relacionadas con este tema. Este apartado quiere mostrar cuánta de fanática es, la muestra de la población estudiada. A través de las diversas variables que se realizaron para hacer la encuesta, la investigación intenta analizar los resultados y explicarlos a través de una lógica basada en la teoría por la cual el estudio se sujeta. Los datos se comparan con las expectativas fundamentadas en el marco teórico, y se relacionan las actitudes mostradas, con las creencias de las informaciones obtenidas.

Es de debida importancia la lectura de este gráfico porque indica para la investigación, como el ídolo repercute de manera personal en la vida del fan. Esta estadística muestra si para los fans, para la muestra, los ídolos seleccionados, son una referencia personal. Con la evolución del fenómeno social conocido como fenómeno fan y de sus estudios, se detona la necesidad de la sociedad de determinar un líder, una referencia en su vida, que represente un modelo de actuar y de reconvertirse. Que los deportistas y los músicos sean unos referentes sociales de carácter mundial no es sorpresa. Los medios de comunicación intervienen para que esto se haga posible.

La mitificación del ídolo es causada por un proceso de construcción social. Depende del contexto social, los seres humanos se agarran a una tipología de ser humano que reencarne los valores que más necesita la sociedad. Esta necesidad puede reconvertirse en una perversión de la realidad cuando esto se hace efectivo. Y así lo intentan los medios de comunicación. Las intervenciones políticas, mediáticas y comerciales refuerzan con suma importancia, la figura del héroe deportivo, convirtiéndolo en referencia personal. Así se demuestra en este gráfico.

Ilustración 56: El ídolo como referencia personal.

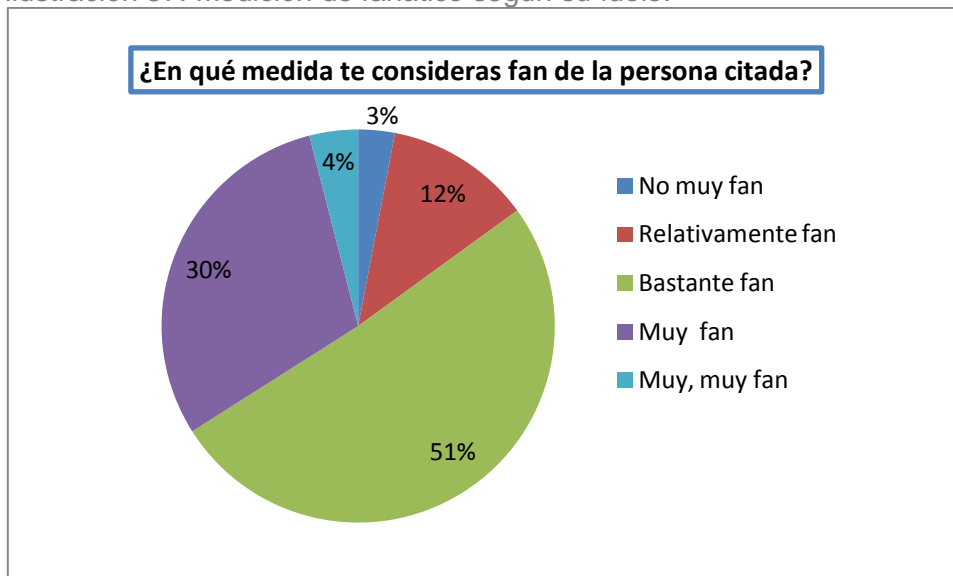


Fuente: Elaboración propia.

Casi el 40% de la muestra ve en su ídolo una referencia personal. Este estudio explica cómo los humanos, desde la antigüedad necesitan acogerse a unos referentes personales para la construcción tanto personal como social. Actualmente tal y como muestran las tablas y gráficos, son los deportistas y los músicos quienes obtienen este papel de héroe; El 57% de la muestra en cambio no toma como referente a estos ídolos. Aunque si suponen una parte importante en su vida que satisface tanto necesidades emocionales como sociales, no creen que sea un referente para sus vidas personales.

La muestra representada en este gráfico muestra, según los datos porcentuales indica que la mayoría de los fans lo son en la medida de bastante. Más del cincuenta por ciento de los estudiantes se consideran bastante fan de sus ídolos. Y el 30% se considera muy fan. A partir de estos datos se dictamina que los fans de la muestra son relativamente seguidores de sus ídolos. Los estudiantes afirman tener un descomedido interés en los ídolos respectivos de cada uno. Esta situación puede deberse racional e interpretativamente a una necesidad imperiosa del ser humano seguir a una persona de referencia que interpreta para ellos el éxito y la consagración personal. Aunque no se pueda medir en porcentajes el nivel exacto del fanatismo, sí que podemos saber la intensificación de su fanatismo.

Ilustración 57: Medición de fanático según su ídolo.



Fuente: Elaboración propia.

El 12% en parte se considera relativamente fan. Esto se interpreta en función del sentido en el que una persona entiende como fan. O fan en el sentido de su capacidad para ofrecerse en seguimiento e idolatría. Tan sólo el 4% de ellos no se considera fan de la persona citada. Sino que siente curiosidad o una afiliación mínima hacia esa persona. En relación a las definiciones y a la conceptualización extraída de esta investigación, este porcentaje podría describirse o definirse no como un fan a la que esta investigación denomina.

5.6 Seguimiento de los fans e influencia de los medios de comunicación.

En este apartado la investigación, a través de los datos obtenidos, analizará la posible relación de influencia entre los medios de comunicación y el fenómeno fan. Se ha escrito y definido previamente, la influencia y poderío de los medios de comunicación en este fenómeno social. Han sido un actor de interés que ha movido la conducta de los actores y de los elementos que intervienen en este factor. Tanto los propios fans, como las industrias y todos aquellos que se mueven dentro de este contexto. Debido al fuerte interés económico que depara el fenómeno fan, y por supuesto los ídolos mediáticos, los medios de comunicación actúan como actores casi principales para la modificación y persuasión hacia los fans y la sociedad en general. Con estos datos podremos

definir la influencia que pueden tener los diversos medios de comunicación en la muestra de la población escogida.

Este gráfico tiene presente los principales medios de comunicación que utiliza la muestra de la población para seguir a sus respectivos ídolos. Los datos representan un bipartidismo conciso y concreto.

En el siguiente gráfico se ve como los medios de comunicación más demandados para el seguimiento del ídolo son internet y la televisión. Internet es el medio y la herramienta que más monopoliza esta acción. Más de la mitad de ellos, el 55% necesitan de Internet para realizar su seguimiento. La televisión, uno de los medios de comunicación que ha resultado y sigue siendo relevante en el contexto social, es el segundo medio por detrás tan sólo de internet. Con un índice porcentual del 39% se considera en letras generales, un medio imprescindible para los fans.

Ilustración 58: Medio de comunicación principal para el seguimiento de esa persona..

| ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utilizas para seguir a esa persona? | | |
|---|------------|--------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Televisión | 39 | 39,0 |
| Radio | 2 | 2,0 |
| Internet | 55 | 55,0 |
| Prensa | 2 | 2,0 |
| Revistas | 1 | 1,0 |
| Otros | 1 | 1,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia.

Los medios de comunicación más demandados para el seguimiento del ídolo son internet y la televisión. Internet es el medio y la herramienta que más monopoliza esta acción. Más de la mitad de ellos, el 55% necesitan de Internet para realizar su seguimiento. La televisión, uno de los medios de comunicación que ha resultado y sigue siendo relevante en el contexto social, es el segundo medio por detrás tan sólo de internet. Con un índice porcentual del 39% se considera en letras generales, un medio imprescindible para los fans.

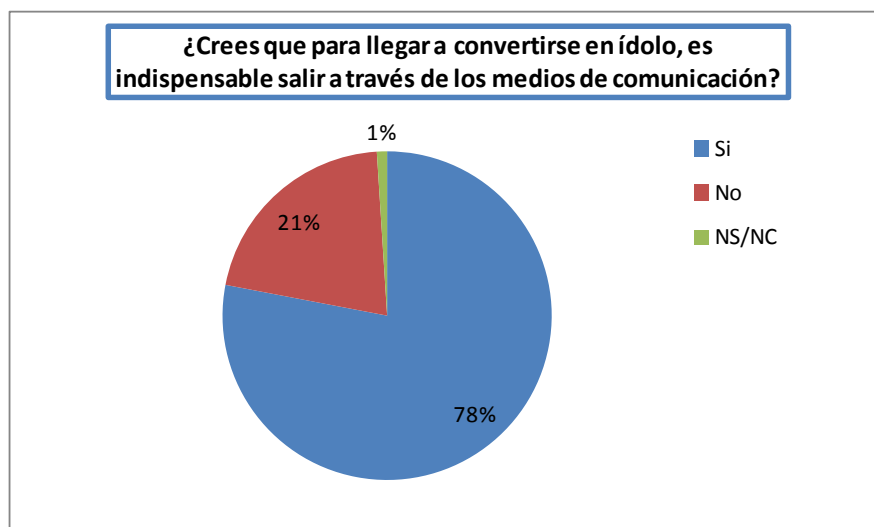
A razón y en concreción de estos datos cabe decir que el mercado audiovisual es un factor de interés en la construcción idílica de personas mediáticas. Los medios de comunicación y otros grupos de interés establecen unos dictámenes sobre las referencias e iconos actuales. Siendo consecuentes de la respuesta de los jóvenes hacia sus influencias mediáticas. La presencia en cambio y reconstrucción de la tecnología y nuevos formatos que integra internet, lo consagran en una herramienta de uso ineludible. El transcurso del tiempo a resituado este medio de comunicación en primer lugar para la sociedad. Su instalación progresiva en la sociedad estatal, ha facilitado su progresión y distensión. Gracias a la rapidez y extensión de información, la población adquiere unas facilidades que hacen comprender el gran uso de internet en esta muestra.

Con el transcurso de la analogía al organismo y método digital, internet ofrece el mismo contenido que internet. Además la interactividad de la que dispone esta herramienta no lo ofrece con las mismas garantías el contenido programático del televisor. En conclusiones generales en base a la lectura del gráfico, los fans representados en esta muestra de la investigación utilizan más la herramienta de internet para dar seguimiento a su ídolo porque dispone de un contenido mucho más amplio y satisfactorio que no los otros medios. Además incluye el factor de facilidad de acceso para ello. La evolución ha propiciado esta ventaja que explican el porqué de que internet es el medio más demandado para esta actividad.

Pero aunque sea el medio principal, no hay que apartar a la televisión de su respectivo privilegio como medio de comunicación e información. La televisión ha sido desde mediados del siglo XX una herramienta de difusión de contenido informativo y de entretenimiento para el contexto social y en este caso para los fans que esta investigación precisa.

Este gráfico circular demuestra si la muestra cree que para llegar a convertirse en ídolo es necesario o indispensable salir a través de los medios de comunicación. Las respuestas son objeto de las teorías que el estudio ha ido impregnando a lo largo de su realización.

Ilustración 59: Importancia de los medios de comunicación para convertirse en ídolo.



Fuente: Elaboración propia.

El 78% cree que sí que es indispensable salir a través de los medios de comunicación para convertirse en ídolo. Los medios juegan un papel referencial en la construcción idílica de un ídolo. Los *mass media* son máquinas de influencia e interés en su manipulación. El poder social está en manos de los medios de comunicación, y ellos lo utilizan en función de sus intereses y objetivos. A raíz del marco teórico y del porcentaje que se define en este gráfico podemos dar crédito de que la persona que aparece en los medios de comunicación, se transforma. Se transforma en base a la perspectiva de la audiencia o de sus usuarios. Obtiene para la sociedad cierta relevancia y poder. Se podría decir, que es como una cotización hacia su figura. Quién aparezca o intervenga de forma paulatina y progresiva a través de un medio de comunicación, será por “ley” una persona relevante dentro del contexto social.

El poder del medio de comunicación interviene para generar una difusión entre estos conceptos y crear una realidad utópica en función de su interés ganancial. Esta investigación abala este argumento en cifras que rondan el 80% de la muestra. Este dato refleja un nivel alto de comprensión hacia la teoría explicada hasta ahora. Los medios de comunicación son influyentes para la creación de un ídolo. El 21% cree que no es así. Que no existe una relación entre los medios de comunicación y aquellos representados o considerados

ídolos. El casi insignificante dato al que no se da respuesta ni contestación acapara el 1%.

El siguiente gráfico manifiesta el sentir de los fans cuando los medios de comunicación hablan u opinan mal de su ídolo. La mayoría contesta que su reacción se basa en la propia indiferencia personal.

Ilustración 60: Sentimiento al ver, leer o escuchar que hablan/opinan mal del ídolo los medios de comunicación según el sexo del entrevistado.

| | | Femenino | Masculino |
|--|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | % del N de la columna | % del N de la columna |
| ¿Qué sientes cuando ves, lees o escuchas que hablan/opinan mal de tu ídolo a través de los medios de comunicación? | Me siento mal | 1,8% | 2,2% |
| | Lo paso mal un rato, luego se me pasa | 7,3% | 2,2% |
| | Me decepciona | 21,8% | 13,3% |
| | Me pone nervioso | 18,2% | 31,1% |
| | Me es indiferente | 47,3% | 37,8% |
| | Otros | 1,8% | 8,9% |
| | NS/NC | 1,8% | 4,4% |

Fuente: Elaboración propia.

El 47,3% de las mujeres se muestran indiferentes a las palabras derivadas de los medios respecto a los ídolos. La mayoría de los hombres sienten igual, aunque no de manera tan común. Así lo refleja el 37,8% de ellos. Otro dato que despierta interés en ambos sexos es la nerviosidad que incide en ellos cuando los medios se refieren a sus ídolos de forma negativa. El 31,11% del género masculino se pone nervioso cuando esto sucede.

Esta realidad puede ser garantía de que el ídolo, partiendo de referencia para su fan, es incuestionable. Su imagen se asocia a la perfección debido a que representa para él, los valores imprescindibles de los que carece el fan y de los cuáles quiere obtener para construirse personal y socialmente. Es por ello que el nerviosismo actúa como respuesta y reflejo del fan cuando se intenta distorsionar la imagen de su ídolo.

Las mujeres en cambio no demuestran esta tipo de afectación. Aunque el 18,2% así lo haga, la mayoría suele decepcionarse cuando algún medio habla u opina mal del ídolo. El 21,8% encuentra en la decepción, un síntoma de respuesta a ello. De los estudiantes de sexo masculino en cambio sólo

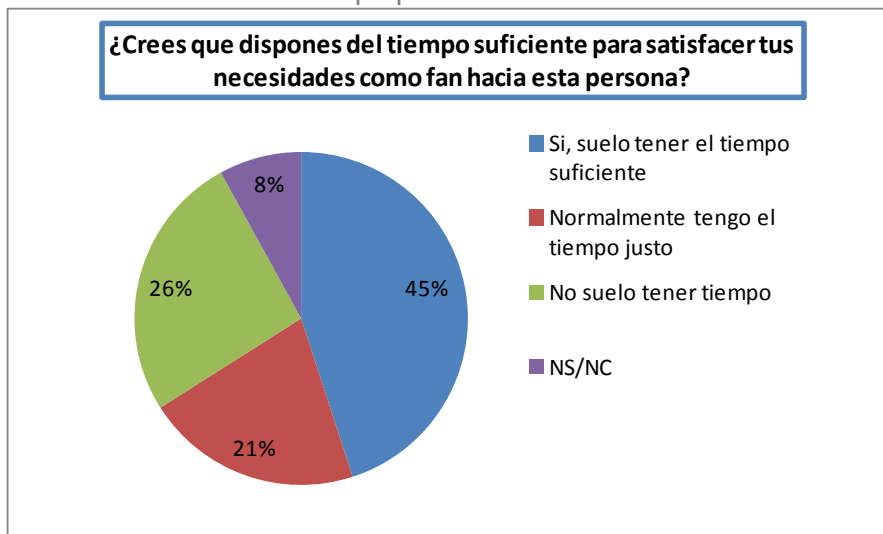
demuestran decepción un 13,3%. Para concluir la lectura, interpretación y análisis de estos datos gráficos, se destaca la poca influencia de los medios de comunicación en el fan, cuando estos hablan mal de ellos. Por otra parte, en reglas generales, una gran parte de la muestra, siente decepción y nervios cuando los medios reflejan de manera negativa la concepción que se tiene del ídolo.

5.7 Uso del tiempo que ocupan los fans en el seguimiento de su ídolo.

El tiempo es uno de los elementos imprescindibles e inamovibles en la comprensión del seguimiento de un fan hacia un ídolo. La investigación quiere descubrir cuál es el porcentaje de tiempo estipulado de la muestra en relación a la disponibilidad de tiempo para sus ídolos. Saber si ocupan gran parte de su tiempo social en sus respectivos ídolos, dará a conocer la intensidad fanática de ellos desde una perspectiva general. Pero el querer disponer de tiempo para ello, no indica poder. Aunque muchos de los fans deseen dedicar una parcialidad de su tiempo a realizar una actividad dedicada a su ídolo, muchos no pueden debido a una falta de minutos durante el día para dar cabo a ello.

La mayoría de los estudiantes, cada vez más sumergidos en una competencia severa dentro de la sociedad occidental para poder conseguir sus respectivos títulos y graduados, hacen que tengan que disponer de muchas horas para concretar con este objetivo. Compaginar estos dos temas, a veces les resulta difícil. En este apartado se descubre si los fans están dispuestos a gastar o invertir su tiempo para satisfacer sus necesidades como seguidores de sus ídolos. Este gráfico demuestra el tiempo del que disponen la muestra de la población de la investigación para satisfacer sus necesidades como fan hacia esta persona.

Ilustración 61: Uso del tiempo para la satisfacción de las necesidades como fan.

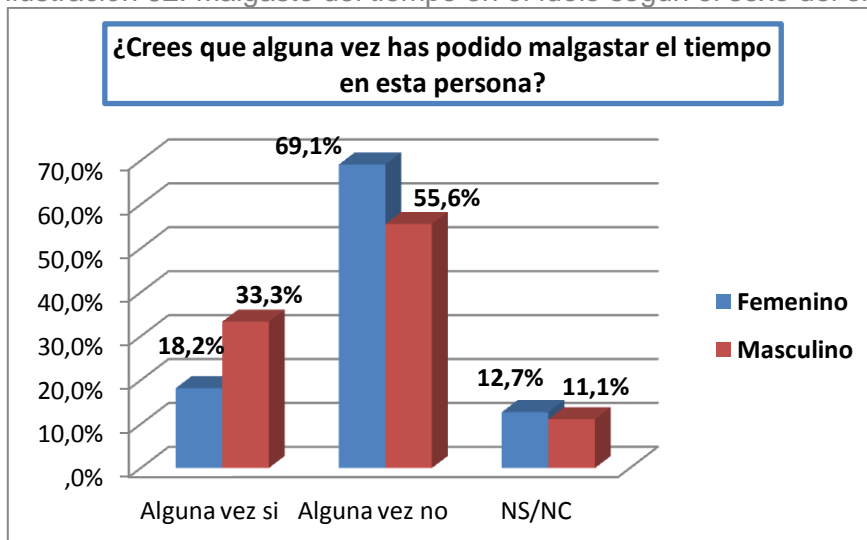


Fuente: Elaboración propia

Casi la mitad porcentual del gráfico responde a que sí suelen tener tiempo suficiente para satisfacer esta necesidad. El 45% en concreto de la estadística así lo. El tiempo justo para dar seguimiento al ídolo se manifiesta en el 21% de los estudiantes. Pero sin duda es llamativo el dato que indica que el 26% de la muestra no tiene tiempo para ello. La visión general induce que los fans abren un espacio de tiempo personal para la concreción de esta necesidad. Impera la voluntad y el deseo de que el ídolo sea una parte característica y relevante en sus vidas. Forman parte de un elemento casi imprescindible y necesario para su construcción personal.

La lectura de estos datos ofrece la opinión y el hecho de si alguna vez, tanto el género masculino como el femenino de la muestra de este estudio, ha malgastado el tiempo en el seguir de esta persona. Los gráficos responden a que no se ha desperdiciado el tiempo para dar seguimiento a esta persona. La obviedad concreta que el seguir a un ídolo no forma parte de un tiempo innecesario para el fan, porque su seguimiento es necesario. Es comprensible entender las estadísticas de este gráfico en base a que existe una relación independiente.

Ilustración 62: Malgasto del tiempo en el ídolo según el sexo del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia.

El uso del tiempo hacia el fan es necesario en regla al cumplimiento de sus necesidades como fan. El 69,1% de las mujeres indica que hizo un mal gasto del tiempo en seguir a su ídolo. En función al género masculino así lo cree también el 55,6% de ellos. A la respuesta que concreta que sí se malgastó el tiempo, el 33,3% de los hombres opina que sí. El 18,2% recae en las mujeres estudiantes.

5.8 Usos y gratificaciones en el seguimiento del fan hacia el ídolo.

La teoría de los usos y gratificaciones es una comprensión hacia el entendimiento de las razones en las cuáles la sociedad busca el activismo en los respectivos contenidos de los medios para satisfacer sus necesidades. Esta teoría sirve como uso y razón para entender la comunicación en masa. Esta teoría buscar saber que incidencia tiene la sociedad sobre los medios de comunicación. En esta investigación se intenta descubrir y analizar el sentido opuesto a esta teoría. Saber si los medios de comunicación tienen un efecto incidente sobre la sociedad afectada sobre el fenómeno fan. En esta teoría se intenta identificar la razón por la cual la gente usa los medios de comunicación y el porqué a ello.

La sociedad ha ido evolucionando. Los medios de comunicación no son los mismos que al principio, y su rol dentro de la sociedad actual equipara un papel

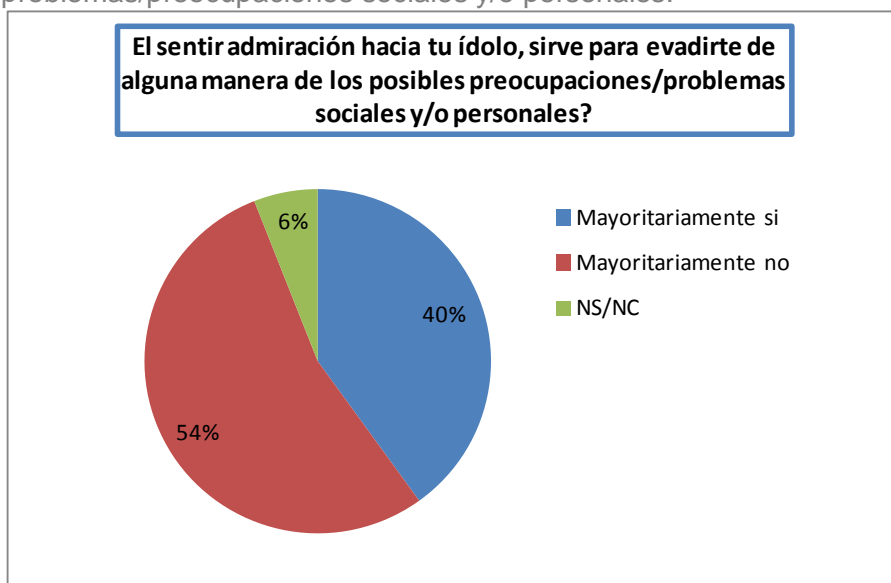
diferente al que tenía antes. La audiencia se convierte en un actor activo. Son ellos los que eligen qué ver y como verlo. Son los protagonistas dentro de los medios. Esta teoría es reflejo de la evolución de las industrias y del márketing en la sociedad. Así como antes el mercado daba a la sociedad lo que el mercado quería, ahora es la sociedad quién determina al mercado que es lo que debe darle. Pasa así lo mismo con los diversos medios de comunicación. La gente elige los medios de comunicación o los soportes que desean en función a la satisfacción de sus necesidades.

El objetivo de los medios de comunicación será satisfacer lo que la audiencia le demanda. En la actual y competitiva sociedad, si no se ofrece lo que a la sociedad le respecta, tienen diversas opciones para dedicar su tiempo a otra cosa o a otro medio que le otorgará lo que realmente quieren; En este apartado se intenta descubrir cómo a partir de esta teoría, incide el seguimiento del fan hacia el ídolo.

Este gráfico que aquí se presenta indica la distribución de la muestra en relación a la variable que concreta si el sentir admiración hacia un ídolo personal, sirve para evadirse de alguna manera de los posibles preocupaciones/problemas sociales y/o personales.

Las afirmaciones se representan estadísticamente de forma proporcionada en base a dos respuestas. La que mayores números acapara es aquella que dice que no sirve para evadirse de posibles problemas o preocupaciones sociales y, personales (54%). Los fans realizan dicha actividad para el disfrute personal, porque ven en ellos una garantía de autosatisfacción personal y emocional. Una motivación que ayuda a generar una construcción positiva de su persona. La otra mayoría precisada en un 40% cree que su admiración hacia el ídolo sirve para evadirse de los problemas personales o sociales que la vida le acontece. Una de las características del fanatismo es que suele incidir y se origina en personas con deficiencias de carácter personal, las cuáles se sumergen en la cultura de la masa social para satisfacer estas necesidades.

Ilustración 63: Admiración hacia el ídolo como forma de evasión a los posibles problemas/preocupaciones sociales y/o personales.

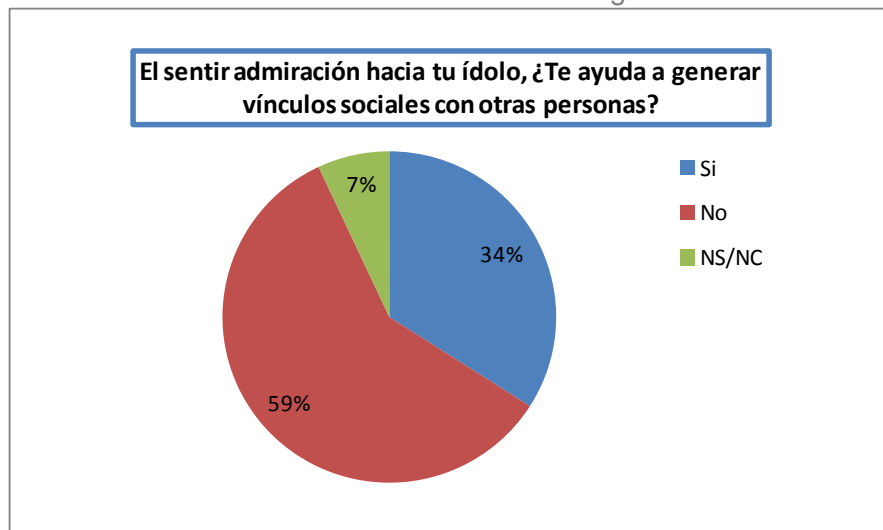


Fuente: Elaboración propia.

Los fans se aferran a su ídolo porque ven en él una transmisión de ideales comunes que alivian la preocupación y el dolor que la vida les genera. Sus problemas trascienden cuando ocupan su tiempo en dedicarle al ídolo un seguimiento sistemático y constante. Es un método de alivio social y personal. Pero generalizando la lectura del gráfico, más de la mitad de ellos sienten admiración hacia su ídolo para evadirse de los problemas y preocupaciones tanto personales como sociales que la realidad les compone.

El gráfico siguiente enseña la distribución de los estudiantes de la Universidad de Girona seleccionada como muestra en base a la posibilidad de si el seguimiento del fan hacia el ídolo, les genera vínculos sociales con otras personas. Los estudios derivados del fanatismo como fenómeno social estipulan que es un fenómeno de características gregarias. El fanatismo es un elemento de unificación en la sociedad. Un sentir común forma parte de unos ideales por los cuales se sienten realizados como personas. Ver que otras personas sienten una misma admiración, hace que nazca una vinculación y relación positiva entre ambos. Da sentido de vida a muchas personas, a muchos fans.

Ilustración 64: Admiración hacia el ídolo como generadora de vínculos sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos de proporción gráfica indican que el 34% de los encuestados establecen o crean vínculos sociales con otras personas. Estas personas crean un círculo común de sentimientos hacia un mismo ídolo, y eso les crea un afecto mutuo entre ambos, ya que ven en ellos mismos su sentir general. Pero en razón a estos datos y a esta realidad, el 59% no crea ninguna vinculación social. La lógica de ello se razona o se interpreta en base a que muchos de ellos viven de manera única e individualizada su sentir y admiración hacia el ídolo. Su satisfacción no conlleva una socialización, sino una autosatisfacción personal.

Estas respuestas de los datos indican las actividades que realizan los fans de esta investigación dando seguimiento a esta persona. La mayoría de ellos los siguen a través de los diversos medios de comunicación existentes. Tal y como los datos analizados y mostrados en esta investigación así demuestran, los medios de comunicación juegan un rol de suma importancia en el contexto fan. Su diversidad en contenido en relación a este fenómeno, conlleva a que se conviertan en referencia para el seguimiento al ídolo. Los medios de comunicación en su valía de crear un líder mediático, crean el deseo de los fans a corresponderse con la idea que promueve el propio medio.

Ilustración 65: Actividades realizadas para el seguimiento del ídolo

| ¿Qué actividades realizas dando seguimiento a esta persona? | | |
|---|------------|--------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Ver partido/concierto en directo | 21 | 21,0 |
| Juntarme con mis amigos | 19 | 19,0 |
| Seguirlos a través de los diversos medios de comunicación | 48 | 48,0 |
| Comprar productos relacionados con esta persona | 6 | 6,0 |
| Otros | 4 | 4,0 |
| NS/NC | 2 | 2,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia.

Los jóvenes se nutren de lo expuesto en los medios, y es por ello que su actividad se reduce al seguimiento de sus ídolos a través de los medios de comunicación. Tanto por facilidad para el acceso a ello como para el gran contenido que depara, es incuestionable los datos y las proporciones estadísticas que este gráfico demuestra. Las otras opciones que realizan los fans es ver partidos y conciertos en directo, o juntarse con sus amigos para ello. En la primera respuesta, es el 21% quienes realizan tal actividad. Las dificultades económicas que presenta la muestra en datos anteriores pueden relacionarse con este índice de respuestas. El alto precio general en la compra de entradas puede ser un factor decisivo y relevante para la toma de decisión de impregnar tal actividad.

El juntarse con amigos es una actividad poco frecuente. Así lo indican los datos con una cifra del 19%. Estos datos pueden ir ligados al gráfico que indica la vinculación social del fan con el seguimiento de su ídolo. La cantidad presente es poco significativa debido a anteriormente se demuestra que existe una creación de vínculos sociales mínimos con el seguimiento del fan con el ídolo. Estos resultados compenetrarse ya que su lógica es coherente y razonable; La muestra restante, indicada en un 6% afirma comprar productos

relacionados con su ídolo para su seguimiento. Pero en general, son los medios de comunicación los que toman la iniciativa en la muestra a la hora de realizar cualquier actividad vinculante al ídolo.

6 Conclusiones

Como se ha expuesto al inicio de esta investigación, su estudio recae en la identificación y definición del fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana de los sujetos afectados. El objetivo se concreta en dar respuesta a los factores que inciden en qué alguien se convierta en fan, y cómo esa militancia incide o afecta a su vida cotidiana. Debida a la inconcreción de los pretéritos estudios referentes al objeto de investigación, este estudio quiere analizar y precisar este fenómeno dando respuesta a los diversos objetivos establecidos.

La investigación caracterizó desde su inicio y partiendo en base a los estudios impregnados, el fenómeno fan como una necesidad individual y social de establecer un prototipo humano que satisfaga las necesidades humanas para su personificación y construcción social. Las personas que caracterizaban los valores más elocuentes eran designadas por la sociedad como modelos de conducta y actuación. Servían como referentes sociales para su progreso cívico. Pero el fanatismo no siempre ha tomado un único conductismo. La perspectiva de este fenómeno ha ido tomando diversas connotaciones a lo largo de su historia y evolución.

Los primeros estudios percibían al fanático como un ser irracional llevado a unos delirios entusiastas y desmesurados vinculados a los terrenos religiosos y eclesiásticos. Pero su percepción ha ido desbaratándose y ajustándose a medida que evolucionaba el contexto histórico-social. La visión tradicional del fanático obseso e irracional acometido por los dioses y la religión, tomó una nueva corriente no tan peyorativa. El fanatismo se extiende a raíz de diversos campos e ideologías. No parte de un ámbito único en cuestión. Sino que la propia naturaleza humana hace que se difunda en diversos campos que la humanidad ha ido aconteciendo en su progreso histórico. El fanatismo se

comenzó a manifestar a partir de diversas ideologías. La política, el deporte, la música, eran nuevos terrenos donde este fenómeno social impregnó sus diversas características. Los fanáticos se vincularon a estos campos en función a sus intereses emocionales y cognitivos. La conceptualización fan por lo tanto ha ido adaptando diversos significados en relación a la comprensión de su estudio y a la evolución del individuo y la sociedad y los factores que en ella convergen.

La intrusión del espectáculo cinematográfico condescendió en la sociedad de tal manera, que se convirtió en un arte referencial en diversos contextos y potencias estatales. El fenómeno fan, comenzó a denotar sus primeros síntomas en la sociedad. La gente veía en estas ilustres figuras, un modelo de conducta por las que anhelaban y en las que aspiraban llegar a ser. La intervención de diversos elementos generó una estimulación para potenciar este fenómeno, ya que veían como cada vez eran más, los miembros de la sociedad que veneraban y seguían a estos iconos. Las diversas industrias y sectores económicos intervenían para sacar partido de la rentabilización de este fenómeno. Actores, músicos, deportistas...empezaron a reemplazar a personajes intelectuales en concepto de idolatría y fama. El deporte en especial, tomó una relevancia diferencial y notoria en este fenómeno. Se empezaron a forjar ídolos deportivos consagrantes de éxito y fama. Catalogados como nuevos héroes, conducido por los diversos elementos implicados en el auge de su figura, la sociedad empezó a venerarlos y seguirlos con una exaltación excesiva.

Cabe destacar que la construcción idílica del héroe deportivo no se limita a esta actualidad, sino que precede al período clásico. Siempre atribuido por un carácter físico exultante, el héroe deportivo destaca por sus hazañas y su liderazgo en el campo de batalla. Con la evolución y la entrada de nuevos períodos y edades, su figura se readapta a las necesidades sociales. El héroe, antes designado en el campo militar, es suplido por el héroe deportivo. Esa nueva conceptualización se debe a la regeneración del deporte como nueva creencia y satisfacción en la sociedad. La política ve en el deporte como una herramienta de entretenimiento y de apaciguamiento de la masa social.

La intrusión del mercado comercial y económico cambiara las vertientes deportivas que se tenían como concepto principal. Los intereses son otros debido a que son ellos los que tienen el poder y deciden que se debe hacer. Son ellos los que deciden en gran medida, quién se convierte en héroe social. Reconvierten el deporte, como pura actividad física, a una actividad comercial en que los deportistas no son más que su fábrica generadora de beneficios. El héroe deportivo no es aquél que más gana. Aunque sí que siempre interviene este factor, son otros los que determinarán quien se convierte en héroe e ídolo mediático. En este tema tiene mucho que ver e influir los medios de comunicación.

Los medios de comunicación y otros grupos de interés establecen y dictaminan quienes han de ser las referencias e iconos mediáticos deportivos. La relación entre medios de comunicación y el deporte en sí es cada vez más estrecha y más dinámica. La razón de ello se debe a la fuerza que ha ejercido el deporte en la sociedad. Los medios de comunicación ven en los deportistas un instrumento proveedor de éxito para la concreción de sus respectivos objetivos. Los *mass media* son un factor trascendental para la construcción del fenómeno fan.

La investigación postula como uno de los objetivos averiguar cuál ha sido el paso de cambio entre el concepto de héroe a ídolo. En el periódico clásico, el héroe era catalogado como ese ser que intervenía en la sociedad para salvarla de sus males y desgracias. Caracterizado por su heroicidad y su ambigüedad entre héroe y dios, luchaba por el destino de la humanidad. Lo que le convertía en héroe eran sus gestas memorables, sacrificando su vida por el bienestar social y por el regimiento de la paz en el mundo. La evolución del héroe transcurre por la necesidad del cambio en la sociedad, por la voluntad de las personas en establecer unos modelos de conducta. Que transmitan unos valores arraigados al bien y beneficio social. Ya no son mitificados como semi-dioses, sino como hombres de valor, que derroquen los males comunes que transitan en la sociedad. Busca derribar los peligros de forma constante.

El héroe cada vez se humaniza más. Es más terrenal. Se convierte en ídolo. Los medios de comunicación son los responsables de contar sus hechos

heroicos. Así como en la antigüedad, las leyendas de sus hazañas eran contadas de generación en generación, hoy en día son los medios los que toman esta responsabilidad. Mitificando su figura para que siga siendo preconcebida para la sociedad como la de un héroe. Gestionan la heroicidad del ídolo en función de su interés del propio interés social.

La investigación a través del análisis, comprensión y estudio de las respuestas de las variables de la muestra de la población objeto de estudio, concreta los objetivos establecidos para caracterizar como el ser fan de ídolos mediáticos afecta a la vida cotidiana. En relación a las preguntas de investigación para dar significado y concreción al objetivo, la primera de ellas que hace incidencia entre el consumo y uso mediático de los fans con el seguimiento de su ídolo, se concluye que la muestra de la población, a uso de los datos estadísticos expuestos en el estudio, si tienen una relación existente con los medios de comunicación para seguir a su ídolo. Aunque no todos los medios generen una misma afectación e implicación hacia el fan, sí que se denota un fuerte interés.

En la actividad lectora, existen diversas divergencias en relación al tema de estudio. La investigación llega a unas conclusiones en las que se muestra como los estudiantes de la Universidad de Gerona, no tienen una especial dedicación a la lectura en relación al seguimiento de su ídolo. Aunque si suelen leer periódicos de carácter generalista, no existe una dedicación especial hacia las lecturas de género deportivo y musical. La asistencia a eventos tampoco es una actividad común y frecuente en el seguimiento del fan hacia el ídolo. Tan solo el cine demuestra ser una actividad de interés para el ídolo. La evolución de los medios de comunicación ha acontecido en un significativo cambio en la participación de la sociedad a este tipo de eventos. Con los múltiples canales y soportes emergentes actuales, las personas ya no tienen la necesidad de ir a este tipo de eventos, como pueden ser conciertos o partidos de fútbol, para seguir a su ídolo. Tienen y disponen de otras formas de seguimiento en las no se ha de invertir grandes cantidades de dinero.

En cuanto a la música y a la radio se refiere, los datos demuestran que los fans sí que son partícipes a escuchar ambas cosas. Pero no tienen tanto interés cuando incumben temas deportivos y musicales en dichos formatos. La

mayoría de la muestra de la población afirma escuchar la radio y la música, pero no en contenidos deportivos y musicales.

Una de las herramientas más potentes y de gran importancia que ha ido adquiriendo relevancia en la sociedad entre los diversos medios de comunicación es internet. Internet se ha posicionado como el medio de comunicación más importante junto a la televisión. Su crecimiento en la última década ha sido espectacular, y así se responde en los gráficos establecidos. Su facilidad de acceso hace que la muestra puede dar seguimiento a sus ídolos; Los videojuegos en cambio, aunque han ido adquiriendo relevancia social y se han ido integrando de forma paulatina en muchos hogares, no tienen incumbencia ni relevancia en los estudiantes de la universidad de Gerona para dar seguimiento al ídolo.

La aparición de la televisión a mediados de siglo XX, supuso un cambio trascendental en la estructuración y en los contenidos de los medios de comunicación. Fue un medio de comunicación primordial para dar seguimiento al fenómeno fan. Todas las grandes figuras y personajes que aparecían en pantalla, se mitificaron como ídolos mediáticos. Este medio de comunicación tiene un rol determinante en la sociedad. Es una herramienta casi imprescindible para todas las familias, y en este caso en la muestra, objeto de estudio. La mayoría afirma ver la televisión, pero no resaltan y destacan los programas tanto deportivos como musicales en ellos. Aunque sí casi toda la mayoría de los estudiantes ven la televisión, los programas tanto deportivos como musicales no tienen incidencia para el seguimiento de su ídolo.

Los estudiantes de Gerona demuestran que es el fútbol el principal deporte en el cuál irrumpen sus ídolos deportivos. Aunque es en el género masculino donde aparecen con mayor frecuencia, en el género femenino también existe devoción por estas estrellas del fútbol, aunque también se interesan por los profesionales de las motos. La mayoría de los ídolos musicales de ambos sexos pertenecen a otro tipo de género musical no vinculante a las respuestas otorgadas.

Una de las conclusiones a las que llega esta investigación, es que el presupuesto al que dedican la mayoría de la muestra de la población para dar seguimiento el ídolo es generalmente poco. Existen diversos motivos por los cuáles la inversión económica para su seguimiento es escasa. Su nivel económico, relativo también a la clase social perteneciente son factores de incumbencia para el desarrollo de alguna actividad que suponga un desembolso económico. Debido también a las múltiples posibilidades que hoy en día ofrecen los diversos medios de comunicación para poder seguir a su ídolo, las posibilidades para invertir en ellos, se reduce notoriamente. Los datos concretan que, aunque muchos no inviertan en ellos, sí que lo harían si obtuvieran unas ganancias económicas más elevadas a la realidad que les acontece.

El estudio demuestra a su vez, la percepción y opinión que tiene la muestra sobre el conocimiento de los fans de una manera genérica. Desde una perspectiva individual se da a conocer el conocimiento de ellos sobre quién creen, de entre los dos sexos, quién es más fan. Las conclusiones que se llevan a cabo es que la mayoría, opina que son los hombres quienes son más fans en comparación a las mujeres. Aunque los datos no reflejen una distinción exuberante, la realidad afirma que siendo el deporte el campo donde se cree también que hay más fanáticos, esto se relacione con la variable anterior. Y parten los hombres con ventaja en la percepción del género más fanático.

Una de las investigaciones que se han llevado a cabo a partir de las encuestas realizadas para concretar el objetivo, es saber si los ídolos mediáticos de la muestra, son considerados para los fans, unas referencias personales. Según los datos interpretados, la realidad converge con la teoría estipulada. Se llega a la conclusión que aunque los ídolos mediáticos causen devoción y seguimiento entre la muestra objeto de estudio, para la mayoría no se convierten en una referencia personal. Aunque más de la mitad de ellos se considera bastante fan de sus respectivos ídolos, en general no tienen a esta persona como un modelo de conducta o referente personal. Es un resultado que había que subrayar dado que el ídolo, desde las vertientes de estudios realizadas, se consideraba un modelo a seguir en referencia personal.

Respecto a la relación de influencia entre los medios de comunicación y los fans para el seguimiento a su ídolo se determina, o se llega a la conclusión que tan sólo la televisión e internet ejercen como medios influyentes, incidentes y determinantes como método para el seguimiento de sus ídolos. Son unas herramientas de comunicación, ineludibles e influyentes para el objeto de estudio. Partiendo como medios principales para su uso y seguimiento, son a su vez elementos imprescindibles para su evolución como fanáticos.

El tiempo es uno de los elementos imprescindibles e inamovibles en la comprensión del seguimiento de un fan hacia un ídolo. Las conclusiones que se llegan es que la mayoría de fans tiene el tiempo suficiente para satisfacer sus necesidades en las diversas actividades para seguir a su personaje mediático más ilustre. Cabe destacar que aunque sí que muchos dispongan del tiempo suficiente, la inmensa mayoría no dispondría de más tiempo, si lo tuviese, para seguir a sus respectivos ídolos. También creen que al seguir a su ídolo, casi nunca se ha perdido o se ha podido malgastar el tiempo. Invertirlo en ellos supone una inversión gratificante.

La teoría de los usos y gratificaciones se delibera en la investigación para dar significado a la relación existente entre esta y el seguimiento hacia los ídolos. La muestra busca el activismo, en los respectivos contenidos de los medios, para satisfacer sus necesidades. Se comprende que el objeto de este estudio tiene incidencia sobre las diversas características de esta teoría. En relación a los datos expuesto y llegando a una conclusión coherente, se indica que la mayoría de los estudiantes, al seguimiento de su ídolo, no sienten que se evadan de algún problema personal o social que les incumba. Tampoco les ayuda a generar vínculos sociales. Sino que siguen a su ídolo de una forma más personal, más individual, a través de los diversos medios de comunicación. La mayoría vive el seguimiento de una forma mucho más interiorizada, para completar las satisfacciones personales que le deparan el seguir a su ídolo.

7 Bibliografía

Ajamil, D. L., y de León Elizondo, A. P. (1999). El campeón deportivo y la cuestión de la identificación en la sociedad postmoderna española. *Apunts: Educación física y deportes*, (57), 96-99

Anonymous (22 Marzo 2010). La prensa considera a Leo Messi “Dios del fútbol”. As. Recuperado 18 Marzo 2014, a http://futbol.as.com/futbol/2010/03/22/mas_futbol/1269212404_850215.html

Baladrón Pazos, A.J , y Losada Díaz J.C. (2012). Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad. *Revista de Estudios de Juventud: Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores* (96), 51-69. Recuperado 17 Diciembre 2013, a http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_3.pdf

Bousquet, Julien. (2010). Hacia un acercamiento más contemporánea del fanatismo deportivo. *Revista Escuela de Administración de Negocios* , (núm. 69) 176-183. Recuperado 10 Enero 2014, a <http://www.redalyc.org/pdf/206/20619966011.pdf>

Bousquet, Julien. (2010). Hacia un acercamiento más contemporánea del fanatismo deportivo. *Revista Escuela de Administración de Negocios* , (núm. 69) 176-183. Recuperado 10 Enero 2014, a <http://www.redalyc.org/pdf/206/20619966011.pdf>

Busquets Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud: Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores* (96), 13-29. Recuperado 17 Diciembre 2013, a http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf

Busquets Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud: Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores* (96), 13-29. Recuperado 17 Diciembre 2013, a http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf

Cardona Zuluaga, P. (2006) Del héroe mítico, al mediático. Las categorías heroicas: héroe, tiempo y acción. *REVISTA Universidad EAFIT*, 42 (144), 51-68. Recuperado 16 Marzo 2014, a <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/786/693>

Castañer, M. y Camerino, L. (2012). Juventud e iconos deportivos, el poder de la imagen corporal. *Revista de Estudios de Juventud: Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores* (96), 143-163. Recuperado 17 Diciembre 2013, a http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_8.pdf

Cid Camacho, Germán. (2013). El papel de la escuela frente a los modelos de identificación de los jóvenes. Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado 13 Enero 2014, a <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3414/1/TFM-B.48.pdf>

Dottavio, S. Olavarría, M. y Rivela,R. (2010). La industria cultural, un reflejo de nuestra sociedad: Los ídolos populares en los medios de comunicación.

Creación y producción en Diseño y Comunicación [Trabajo de Estudiantes y egresados] 32, 53-54. Recuperado 23 Marzo 2014, a http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf#page=53

F. Lazarsfeld, Paul, y K.Merton, Robert (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. *La comunicación de masas*. Recuperado 23 Marzo 2014 a, <http://www.teoriascomunicunm.com.ar/archivos/UNIDAD2-Lazarfeld-Merton-ComunicacionDeMasas.pdf>

Fernández Alvarez, A. y Cachán Cruz, R. (1998). Deporte o religión: *Un análisis antropológico del fútbol como fenómeno religioso*. *Apunts: Educación física y deportes*, 52, 10-15. Recuperado 26 Enero 2014,a <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=297217>

García Ampudia, Lupe (1998). La edad juvenil y los ídolos. *Revista de Psicología*. Vol.2 (1). Recuperado 23 Marzo 2014 a, http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVrevistas/psicologia/1998_n1/edad_juvenil.htm

García Ferrando, M. y Durán (2002): El deporte mediático y la mercantilización del deporte en García Ferrando et al. *Sociología del Deporte*. Madrid: Alianza.

Guzmán García, A. Alexandra, y Mayorga González, J. Miguel. (2011). *Análisis existencial creativo; Una propuesta de comprensión existencial frente al fanatismo*. Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad de Colombia. Recuperado 23 de Febrero 2013, a <http://es.scribd.com/doc/72278101/Analisis-Existencial-Creativo>

Javaloy, Federico. (1984). *Introducción al estudio del fanatismo*. (1ª ed). Barcelona: Universidad de Barcelona.

Mocoso Sánchez, D., y Mª Pérez Flores, A. (2012). Los ídolos del deporte: de Coubertein a Beckham. *Revista de Estudios de Juventud: Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores (96)*, 121-141. Recuperado el 17 de Diciembre 2013, a http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_7.pdf

Montero Gómez, A. (2011). El deporte en la sociedad del siglo XXI y la dignidad humana como principio deportivo. *Revista Pedagógica Adal*, 22, 29-32. Recuperado 3 Marzo 2014, a (*Hace falta poner el enlace, pero no se cita bien en la página*)

Mocoso Sánchez, David., y Pérez Flores, Antonio M. (2012). Los ídolos del deporte: De Coubertein a Beckham. *Revista de Estudios de Juventud: Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores (96)*, 121-141. Recuperado 26 Febrero 2013, a http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_7.pdf

Mocoso Sánchez, David., y Pérez Flores, Antonio M. (2012). Los ídolos del deporte: De Coubertein a Beckham. *Revista de Estudios de Juventud: Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores (96)*, 121-141. Recuperado 26 Febrero 2013, a http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_7.pdf

Pindado Pindado, Julián. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado 10 de Marzo 2014,a <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16276978.pdf>

Rivera Gómez, A. (2012) *¿Qué es ser un fan? Del estereotipo a la construcción de un objeto de investigación sociológica*.

Rivière, M., (2009). "Fama, medios de comunicación y opinión pública". *Quaderns del CAC*, 33, 119-123. Recuperado 16 Marzo 2014, a http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Riviere_ES.pdf

Riviere, Margarita. (2009). *La Fama: Iconos de la religión mediática*. Recuperado 13 de Febrero 2014, a http://books.google.es/books?id=QVuQLP1vvMC&pg=PA363&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Riviere, Margarita. (2009). *La Fama: Iconos de la religión mediática*. Recuperado 13 de Febrero 2014, a http://books.google.es/books?id=QVuQLP1vvMC&pg=PA363&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, Elena. (2004). *Jóvenes y publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Recuperado 13 Marzo 2014, a http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf

Sánchez Sánchez, Teresa. (2003). Paradojas existencias y emocionales de las personalidades fanáticas. *Clínica y Salud*, 14 (2). Recuperado 10 de Febrero 2014, a <http://www.redalyc.org/pdf/1806/180617969002.pdf>

Sardá Frouchtmann, Juan (n). *Una historia diferente del fenómeno de los admiradores*. Recuperado 17 Enero, a http://www.amaste.com/amaste/material/16/esete16_fenomenofan.pdf

Sofía Villagómez, P. (2008) *Construcción mediático de ídolos populares: Otilino Tenorio*. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado 23 Marzo a, <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/387/1/T672-MC-Villag%C3%B3mez-Construcci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica%20de%20%C3%ADdolos%20populares.pdf>