

Relaciones Parasociales en Jóvenes Universitarios de la Ciudad de Barranquilla

Parasocial Relationships among Young University Students in the City of Barranquilla

Edgar Castañeda-Escorcia 

Universidad Simón Bolívar, Colombia

Emanuel Salcedo-Pacheco 

Universidad Simón Bolívar, Colombia

Nathaly Velez-Pedroza 

Universidad Simón Bolívar, Colombia

Gabriela Nova-Molinarés 

Universidad Simón Bolívar, Colombia

Yolima Alarcón-Vasquez 

Universidad Simón Bolívar, Colombia

ARTÍCULO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

Copyright ©Tejidos Sociales

Recibido: 25-11-2024

Aceptado: 21-03-2025

Publicado: 19-06-2025

*Autor de correspondencia:

yolima.alarcon@unisimon.edu.co

Resumen: Objetivo: Describir la intensidad de las relaciones parasociales en los jóvenes universitarios de la ciudad de Barranquilla. **Métodos y materiales:** Se aplicó una encuesta en la plataforma de Microsoft Forms, en la cual se utilizaron la escala MMPR y la escala PRISM que facilitaron la evaluación de dimensiones como la afectiva, cognitiva, conductual, decisiva, de interés, conocimiento, identificación e interacción pertenecientes a las relaciones parasociales de 323 estudiantes universitarios entre los 18 años y los 28 años, por medio de una investigación de carácter descriptivo. **Resultados:** Se halló un nivel alto de relaciones parasociales con un 46,1 % en la escala de MMPR, adicionalmente se presentó un 46,4% de nivel alto en la dimensión afectiva perteneciente en esta escala. En la escala PRISM se encontró que un 49,5% presenta una relación parasocial en las redes sociales y la dimensión de interés reflejó la media más alta con un 21,9 con relación a las otras dimensiones de esta escala. **Discusión:** Los resultados de este estudio ofrecen una comprensión detallada de las relaciones parasociales en jóvenes universitarios de Barranquilla, destacando la importancia de distintas dimensiones en la configuración de estos vínculos. **Conclusiones:** Estas dimensiones no solo demuestran el impacto significativo que las figuras mediáticas tienen sobre estos jóvenes en términos emocionales y cognitivos, sino que también indican que estas relaciones pueden funcionar como una forma de compensación en un entorno social donde la conexión real puede ser limitada. La fuerte conexión emocional y la identificación con figuras mediáticas reflejan una búsqueda de conexión y pertenencia, que con frecuencia no está presente en la vida diaria de los jóvenes.

Palabras clave: conexión emocional, figuras mediática, redes sociales, relaciones parasociales, vínculo.

Abstract: Objective: To describe the intensity of parasocial relationships among university students in the city of Barranquilla. Methods and Materials: A survey was conducted using Microsoft Forms, employing the MMPR and PRISM scales to assess dimensions of parasocial relationships among 323 university students aged 18 to 28. These dimensions included affective, cognitive, behavioral, decisive, interest, knowledge, identification, and interaction. The study utilized a descriptive research approach. Results: A high level of parasocial relationships was found, with 46.1% scoring high on the MMPR scale. Additionally, 46.4% scored high in the affective dimension of this scale. On the PRISM scale, 49.5% demonstrated a parasocial relationship in social media contexts, with the interest dimension showing the highest mean score at 21.9, compared to other dimensions in this scale. Discussion: The results of this study provide a detailed understanding of parasocial relationships among young university students in Barranquilla, highlighting the significance of various dimensions in shaping these connections. Conclusions: These dimensions reveal not only the significant emotional and cognitive impact that media figures have on these students but also suggest that parasocial relationships may serve as a compensatory mechanism in social environments where real-life connections are limited. The strong emotional connection and identification with media figures reflect a search for connection and belonging, often absent in the daily lives of these young individual.

Keywords: bond, emotional connection, media figure, parasocial relationships, social media.

Introducción

El fenómeno de las relaciones parasociales, definido como un vínculo unidireccional que algunas personas desarrollan con figuras públicas o personajes ficticios, ha captado cada vez más la atención de investigadores en psicología y ciencias sociales. En el contexto moderno de los medios de comunicación, Horton y Wohl (1956) describieron las relaciones parasociales como conexiones unidireccionales que los individuos establecen con figuras mediáticas, tales como celebridades, personajes de televisión e influencers en redes sociales.

Según Giles (2002), aunque estas relaciones no son recíprocas, pueden proporcionar una sensación de compañía y apoyo emocional similar al de las relaciones interpersonales reales. Este tipo de vínculo ha ganado relevancia en la era digital, donde los usuarios interactúan constantemente con contenidos generados por influencers y figuras públicas, intensificando los efectos de estas conexiones.

Estudios recientes han explorado los diversos factores que impulsan las relaciones parasociales y los impactos que estas tienen en los individuos. Lou y Kim (2019) revelaron que el valor de entretenimiento, la experiencia, la fiabilidad, el atractivo y la similitud percibida con los influencers refuerzan estas conexiones, especialmente en adolescentes, relacionándose además con valores materialistas e intenciones de compra en los jóvenes. Por otro lado, Yudha (2023) encontró que el liderazgo de opinión y el atractivo de los influencers impactan positivamente en la intención de compra, aunque la experiencia no tiene un efecto directo. Este hallazgo resalta la influencia comercial de las relaciones parasociales, que en ocasiones se utilizan estratégicamente para generar lealtad hacia marcas o productos.

Además de esto, en contextos donde la interacción social directa puede ser limitada, las relaciones parasociales actúan como un sustituto emocional, ofreciendo a los individuos una sensación de compañía y apoyo. Esto resulta particularmente relevante para personas con estilos de apego inseguros o relaciones interpersonales insatisfactorias, quienes encuentran en estas conexiones una fuente de compensación emocional (Mikulincer y Shaver, 2007).

A su vez, investigaciones sugieren que los vínculos parasociales pueden no ser siempre beneficiosos. Tsay-Vogel y Schwartz (2014) encontraron que estos vínculos pueden exacerbar problemas emocionales en personas con estilos de apego inseguros. Los adultos con relaciones parasociales intensas pueden experimentar síntomas de soledad y depresión, especialmente si sus relaciones románticas son de baja calidad y muestran evitación en el apego. Zsila et al. (2020) señalaron una relación entre altos niveles de adoración hacia celebridades y una mayor incidencia de autolesiones e intentos de suicidio en ambos géneros, sugiriendo un potencial impacto negativo en la salud mental.

Sumado a esto, Juntiwassarakij (2018) revela que la "cultura de la celebridad" se ha arraigado profundamente en las generaciones más jóvenes, ya que los estudios en adolescentes estadounidenses muestran que eligen la "fama" como prioridad en la vida por encima del desarrollo del capital intelectual y la seguridad financiera, debido a la actual sociedad conectada y consumista.

Otros estudios destacan aspectos adicionales de las relaciones parasociales. Scherer et al. (2022) encontraron que personas con altos niveles de empatía tienden a presentar una mayor autoidentificación con las relaciones parasociales, lo que puede generar altos niveles de angustia personal. Cohen et al. (2021) señalaron que una conexión parasocial más fuerte tiende a disminuir el efecto de simpatía en la percepción

de credibilidad de figuras mediáticas, lo que implica una modificación en el juicio de confiabilidad. Aw y Labrecque (2023) también señalaron que las relaciones parasociales pueden extenderse a las marcas que las figuras representan, promoviendo un perdón y comprensión hacia la marca en caso de controversias. Este tipo de interacción ha demostrado ser particularmente efectivo en plataformas como Instagram y TikTok, donde las celebridades digitales interactúan directamente con sus seguidores (Rungruangjit, 2022).

Finalmente, Degen (2023) analizó los mecanismos de apego y reveló que estas relaciones reflejan y satisfacen necesidades emocionales profundas, tales como la seguridad, la validación y la pertenencia, demostrando que estas conexiones van más allá del entretenimiento y responden a necesidades sociales fundamentales.

La presente investigación tiene como objetivo explorar estas dinámicas en jóvenes universitarios que frecuentan redes sociales, considerando las dimensiones afectiva, cognitiva, conductual y decisiva propuestas por García et al. (2022), y las de identificación, conocimiento, interacción e interés señaladas por Boyd et al. (2022). A partir de estas premisas, se formula la pregunta: ¿Cuáles son las características de las relaciones parasociales de los jóvenes universitarios que frecuentan las redes sociales?

Método

En este estudio participaron 323 estudiantes universitarios con edades comprendidas entre los 18 años y los 28 años, de la universidad Simón Bolívar de Barranquilla. Los estudiantes hacían parte del programa de psicología. El estudio contó con un criterio de inclusión para los universitarios al momento de diligenciar la encuesta, debían poseer sentimientos o haber tenido sentimientos hacia una figura pública o personaje ficticio.

Para este estudio, su enfoque fue cuantitativo tipo descriptiva, la técnica que se escogió para medir las relaciones parasociales la recolección de los universitarios fue por medio de una encuesta en la plataforma de Microsoft Forms en el que se anexó un consentimiento informado, un cuestionario demográfico y familiar, como instrumento la escala MMPR y la escala PRISM.

Cuestionario demográfico y familiar

Este cuestionario estaba constituido por 4 ítems de selección que suministraban información referente a la edad, el semestre que cursaba, estrato socioeconómico y la tipología familiar.

Multidimensional Measurement of Parasocial Relationships (MMPR)

Conocida en español como "Medición multidimensional de las relaciones parasociales" creada por Garcia et al., (2022). Esta escala tiene como objetivo medir cómo y hasta qué punto las personas se comprometen en este tipo de relaciones e interacciones unilaterales a través de las plataformas de los medios sociales. Utiliza una escala Likert de 4 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 4 = Totalmente de acuerdo), se encuentra conformada por 18 enunciados, subdividida en cuatro dimensiones necesarias y correlacionadas (A: Afectiva; B: Conductual; C: Cognitiva; y D: Decisiva).

- **Afectiva:** sentimientos de la persona hacia la celebridad (ítems del 1-4)
- **Cognitiva** pensamientos persona hacia la celebridad (ítems del 5-8)

- **Conductual:** la forma en que la gente interactúa con los medios de comunicación a través de las redes sociales (ítems del 9-12)
- **Decisiva:** en qué medida las personas perciben que la figura de los medios de comunicación influye en sus decisiones de la vida cotidiana (Items del 13-18)

Parasocial Relationships in Social Media (PRISM)

Relaciones parasociales en los medios sociales (RPMS), validada y creada por Boyd, Morrow y Rocconi (2022). Esta escala tiene como objetivo medir específicamente las relaciones parasociales que los individuos desarrollan con los famosos en contextos de redes sociales. Esta escala tiene como población de interés cualquier persona mayor de 18 años que siguiera a una celebridad/creador de contenidos en línea en algún tipo de red social. Cada ítem de la escala recibe una puntuación de 0 a 5 (NA = 0, Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente en desacuerdo = 5)

- **Interés en:** contiene siete ítems, los enunciados de este factor reflejan el interés de los participantes por la celebridad de las redes sociales indicada y los contenidos que crea.
- **Conocimiento de:** Este factor incluye cinco ítems que informan del deseo de los participantes de aprender más sobre la celebridad de los medios sociales.
- **Identificación con:** incluye seis ítems y representa las percepciones de los participantes sobre su grado de similitud con la celebridad que indicaban
- **Interacción con:** Contiene cuatro ítems, los cuales indican los sentimientos de conexión social y de amistad de los participantes con la celebridad en línea

Los datos fueron recolectados en el mes de mayo del 2024. La recolección de los datos fue por medio de una aproximación directa a los estudiantes en los cursos que se imparten en los distintos semestres, también con una aproximación indirecta al solicitar a los estudiantes que compartieran el enlace en que se encontraba el cuestionario en la plataforma Microsoft forms. Se debe resaltar que este cuestionario respondió ante aspectos éticos, en el sentido que conto con un consentimiento informado, que le preguntaba a los universitarios si querían hacer parte el proceso y que los datos suministrados serían de carácter educativo e investigativo. Por otra parte, antes de que se dio la instrucción de que realizaran el cuestionario se hacía una breve introducción o conceptualización de lo que son las relaciones parasociales, seguido de esto se pasaba a dar la instrucción de realizar el cuestionario teniendo presente a una celebridad, famoso, escritor, cantante, actor o persona reconocida con la cual ellos no hayan tenido una interacción directa y reciproca. Se inició con un consentimiento informado seguido de preguntas de selección relacionadas con datos sociodemográficos, luego pasaron a las preguntas con las que contaba cada escala

Resultado

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la investigación dando inicio por los datos sociodemográficos de la muestra, seguido de esto los resultados de la prueba de medición multidimensional de las relaciones parasociales y las relaciones parasociales en las redes sociales. Los resultados hallados en el estudio mostraron similitudes en las dos escalas usadas para medir las relaciones parasociales en los universitarios de Barraquilla.

Datos sociodemográficos

Una muestra total de 323 estudiantes presentó una edad mínima de 18 y máxima 28 años hicieron parte del estudio. La edad media de los participantes era 19.88 años ($SD= 1.92$). Con relación a los géneros participantes se encontró que un 84,5 % ($n=273$) eran género femenino, el 14,2 % ($n=46$) eran género masculino y el 1,2 % ($n=4$) eran género *queer*.

Los datos suministrados arrojaron que hay una media de 4.36, adicionalmente presentó una moda de 3 y una desviación estándar de 1.74. Con relación a al semestre al que pertenecían, 3er semestre se encontró con un 24.5 % ($n=79$) estudiantes y por parte del 1 semestre fue de 0.3 ($n=1$) estudiantes. Respecto al estrato socioeconómico, en donde la media de estos es de 2.20 y la moda fue de 2.

El 95,4% ($n=308$) de los estudiantes es soltero, se halló que el 3.1% ($n=10$) de los estudiantes está en unión libre, por su parte el 0.3% ($n=1$) de los estudiantes está separado, igual que el 0.3% ($n=1$) de los estudiantes es viudo.

Adicionalmente se sondeó la tipología familiar de los sujetos participantes. El tipo de familia más común es la familia nuclear con un 35.9% ($n=116$), las familias extensas con un 28.8% ($n=93$), el 16.1% ($n=52$) con familias monoparentales femeninas, las familias ensambladas establecen el 11.5% ($n=37$) de los casos, las familias unipersonales constituyen el 2.5% ($n=8$), las familias nucleares multiespecie representan el 2.2% ($n=7$), las familias monoparentales masculinas corresponden al 1.2% ($n=4$) y las familias reconstituidas (0.9%, $n=3$), las multinucleares (0.3%, $n=1$), las familias reconstituidas multiespecie (0.3%, $n=1$) y las familias de hecho (0.3%, $n=1$) (Tabla 1).

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra ($n=323$) tipología familiar.
Estudiantes ($n=323$)

	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Media</i>	<i>Moda</i>
Tipología familiar				
Nuclear	116	35.9		
Nuclear multiespecie	7	2.2		
Monoparental femenino	52	16.1		
Monoparental masculino	4	1.2		
Extensa	93	28.8		
Reconstituida	3	0.9		
Reconstituida multiespecie	1	0.3		
Multinuclear	1	0.3		
Ensamblada	37	11.5		
Unipersonal	8	2.5		
De hecho	1	0.3		

Evaluación de las relaciones parasociales

Para cumplir con el objetivo de la presente investigación se utilizaron dos escalas para la evaluación de las relaciones parasociales la Multidimensional Measurement of Parasocial Relationships (MMPR) y la Evaluación Parasocial Relationships in Social Media (PRISM) en la tabla 2 se evidencian los estadísticos descriptivos para ambas escalas como a identificación de los puntos de corte bajo, medio y alto.

Para la escala MMPR, se observa una media de 44.70 y una desviación estándar de 9.42, con puntajes mínimos y máximos de 18 y 72, respectivamente. Los puntos de corte se establecieron en los valores de 39 para el nivel bajo, 46 para el nivel medio y 50 para el nivel alto, delimitando los distintos niveles de intensidad de la relación parasocial en función de esta escala.

Por su parte, la escala PRISM exhibe una media de 60.90 y una desviación estándar de 24.125, con un rango de puntajes que va desde un mínimo de 0 hasta un máximo de 110. Los puntos de corte para la PRISM se distribuyen de la siguiente forma: 44 para el nivel bajo, 63 para el nivel medio y 78 para el nivel alto. Estos valores permiten una categorización precisa de los participantes en relación con la intensidad de sus vínculos parasociales dentro del contexto de redes sociales. (Tabla 2)

Tabla 2. Estadísticos de las escalas para evaluación de las relaciones parasociales.

	MMPR	PRISM
Media	44.70	60.90
Desviación estándar	9.42	24.125
Mínimo	18	0
Máximo	72	110
<i>Puntos de corte</i>		
Bajo	39	44
Medio	46	63
Alto	50	78

Características de las relaciones parasociales en las dimensiones afectiva, cognitiva, conductual y decisiva.

La prueba MMPR evalúa las relaciones parasociales en cuatro dimensiones. La dimensión afectiva mide los sentimientos hacia la celebridad, como la admiración o la empatía que una persona puede desarrollar. La dimensión cognitiva evalúa los pensamientos sobre la figura mediática, incluyendo la curiosidad y las reflexiones que surgen en torno a ella. La dimensión conductual analiza cómo las personas interactúan con los medios respecto a la celebridad, como seguir sus actividades en redes sociales. Por último, la dimensión decisiva mide la influencia que la celebridad ejerce en las decisiones cotidianas de las personas.

En esta escala el 46.1% (n=149) reportó un nivel alto de relaciones parasociales. Un 28.8% (n=93) de los estudiantes se encuentra en un nivel medio, mientras que el 25.1% (n=81) presentó un nivel bajo de relaciones parasociales.

En la dimensión afectiva se observó que el 46,4% (n=150) de los estudiantes presentó un alto nivel en esta dimensión. Por otro lado, un 34,4% (n=111) tiene un nivel bajo de relación afectiva, mientras que el 19,2% (n=62) restante muestra un nivel medio.

Con respecto a la dimensión cognitiva de la muestra total de estudiantes participantes (n=323), el 39.9% (n=126) presenta una relación parasocial alta a nivel cognitivo. Un 38.4% (n=124) de los estudiantes muestra un nivel bajo de relación parasocial, mientras que el 22.6% (n=73) restante tiene una relación parasocial de nivel medio.

En la dimensión conductual se observa que el 43,0% (n=139) de los estudiantes presenta un nivel alto de relación parasocial en esta dimensión. Por otro lado, un 37,8% (n=122) tiene un nivel bajo de relación parasocial, mientras que el 19,2% (n=62) restante muestra un nivel medio.

Finalmente, en la dimensión decisiva, entre los 323 estudiantes participantes, un 42,7% (n=138) demuestra un nivel alto de relación parasocial. Además, el 35,9% (n=116) de los estudiantes se ubica en un nivel bajo de esta dimensión, mientras que el 21,4% (n=69) alcanza un nivel medio (Tabla 3).

Tabla 3. Dimensiones del MMPR en la muestra (n=323)

Dimensiones	Media	SD	Niveles		
			Alto	Medio	Bajo
Afectivo	10.09	2.40	46.4% (n=150)	19.2% (n=62)	34.4% (n=111)
Cognitivo	10.79	2.38	39.9% (n=126)	22.6% (n=73)	38.4% (n=124)
Conductual	9.12	2.52	43% (n=139)	19.2% (n=62)	37.8% (n=122)
Decisivo	14.70	3.80	42.7% (n=138)	21.4% (n=69)	35.9% (n=116)
Total	44.70	9.42	46.1% (n=149)	28.8% (n=93)	25.1% (n=81)

Características de las relaciones parasociales en los aspectos de interés, identificación, conocimiento e interacción.

Los resultados suministrados por la prueba aplicada presentan una intensidad de las relaciones parasociales en las redes sociales de la siguiente manera: un 49.5 (n=160) de los estudiantes con una identificación alta, mientras que un 27.6% (n=89) manifiestan una identificación media y a su vez un 22.9 (n=74) muestra tener una identificación baja.

De las cuatro dimensiones evaluadas en la escala PRISM, la dimensión de interés presenta la media más alta con un valor de 21.94 y una moda de 28. Esta es seguida por la dimensión identificación que tiene una media de 16.05 y una moda de 6. La dimensión Conocimiento se ubica en tercer lugar con una media de 12.65 y una moda de 5. Finalmente, la dimensión Interacción es la que presenta los valores más bajos, con una media de 10.26 y una moda de 4.

En cuanto a la dimensión de interés de los estudiantes frente a personas de las redes sociales, un 45.8% (n=148) tiene un alto interés, mientras que un 28.2% (n=91) presentan un interés medio y un 26.0% (n=84) de los encuestados experimentan un bajo nivel.

Respecto a la identificación de los estudiantes con las personas de redes sociales, se observa un 48.6 % (n=157) con alta identificación, mientras que un 26.6 % (n=84) manifiestan una identificación media y un 24.8 (n=80) con baja.

En lo que concierne a la de conocimiento de los estudiantes con las personas de redes sociales se observa un 49.2% (n=153) con una identificación alta, mientras que un 26.6% (n=84) manifiestan una identificación media y a su vez un 24.8 (n=80) muestra tener un conocimiento baja.

En cuanto a la interacción, un 47.4% (n=153) manifiesta una interacción alta, y un 27.6% (n=89) muestra una interacción media y un 25.0% (n=81) baja de los estudiantes con personas de redes sociales (Tabla 4).

Dimensiones	Media	SD	Niveles		
			Alto	Medio	Bajo
Interés	21.94	8.90	45.8% (n=148)	28.2% (n=91)	26% (n=84)
Identificación	16.05	7.39	48.6% (n=157)	24.8% (n=80)	26.6% (n=86)
Conocimiento	12.65	6.39	49.2% (n=159)	24.8% (n=80)	26% (n=84)
Interacción	10.26	5.14	47.4% (n=153)	27.6% (n=89)	25.1% (n=81)
Total	60.9	27.82	49.5% (n=160)	22.9% (n=74)	27.6% (n=89)

Conclusiones

Los resultados de este estudio ofrecen una comprensión detallada de las relaciones parasociales en jóvenes universitarios de Barranquilla, destacando la importancia de distintas dimensiones en la configuración de estos vínculos. En particular, se observan dimensiones afectiva, cognitiva, conductual y decisiva, como propusieron García et al. (2022), así como las de identificación, conocimiento, interacción e interés sugeridas por Boyd et al. (2022). Estas dimensiones no solo ilustran el impacto de las figuras mediáticas en términos emocionales y cognitivos, sino que también sugieren que las relaciones parasociales funcionan, en algunos casos, como un mecanismo compensatorio ante la falta de conexión en la vida cotidiana.

Además, el papel del entorno digital es crítico en la amplificación de estas relaciones. Las redes sociales no solo permiten una mayor frecuencia de interacción, sino que también facilitan un acceso inmediato y constante al contenido de las figuras mediáticas, promoviendo un sentido de cercanía artificial. Este fenómeno no es inherentemente positivo o negativo; más bien, su impacto depende de cómo los individuos procesan y se involucran emocionalmente con estas interacciones. Para algunos, las relaciones parasociales pueden ser un puente hacia el bienestar emocional, mientras que para otros podrían intensificar sentimientos de aislamiento o dependencia emocional.

La alta incidencia de relaciones parasociales fuertes observada en este grupo de jóvenes universitarios subraya un fenómeno multifacético: estas relaciones pueden ofrecer una forma de pertenencia y validación emocional que puede no encontrarse en sus interacciones sociales habituales. Este hallazgo es clave para entender cómo, en un

entorno caracterizado por la hiperconectividad, la identificación emocional y cognitiva con figuras mediáticas se convierte en un recurso emocional significativo. Además, estos vínculos parasociales pueden reflejar la adaptación de los jóvenes a un contexto social donde las conexiones presenciales pueden ser limitadas o superficiales, destacando la importancia de estos lazos en sus vidas.

La investigación realizada de este artículo con 323 estudiantes de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla muestra que casi la mitad de los participantes presentan relaciones parasociales altas, tanto en las redes sociales como con figuras mediáticas, revelando un fenómeno multifacético que abarca dimensiones afectivas, cognitivas, conductuales, decisivas, de identificación, interacción, interés y conocimiento. Estas áreas no solo demuestran el impacto significativo que las figuras mediáticas tienen sobre estos jóvenes en términos emocionales y cognitivos, sino que también indican que estas relaciones pueden funcionar como una forma de compensación en un entorno social donde la conexión real puede ser limitada. La fuerte conexión emocional y la identificación con figuras mediáticas reflejan una búsqueda de conexión y pertenencia, que con frecuencia no está presente en la vida diaria de los jóvenes.

La comprensión de las relaciones parasociales es fundamental para el entendimiento de las dinámicas sociales actuales y tiene efectos significativos en campos como el marketing, la educación y la salud mental. Se invita a la comunidad académica, así como a los interesados en la psicología social y los medios a continuar investigando este tema puesto que las relaciones parasociales emergen como un fenómeno importante que merece atención continua y profunda. Se sugiere el desarrollo de investigaciones en torno a las relaciones parasociales, tomando líneas investigativas en las que se profundice en cómo estas relaciones influyen en la salud mental de los jóvenes y su autopercepción, explorando tanto efectos positivos como negativos en el desarrollo emocional y social. Así también en de qué manera las relaciones parasociales pueden ser utilizadas de manera más efectiva en estrategias de marketing. Por último, analizar cómo los vínculos parasociales podrían ser integrados en tratamientos psicológicos, especialmente en casos donde estas relaciones actúan como compensación por la falta de vínculos sociales en la vida real.

Referencias

- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2023). Celebrities As Brand Shields: The Role of Parasocial Relationships in Dampening Negative Consequences from Brand Transgressions. *Journal of Advertising*, 52(3), 387–405. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2066034>
- Boyd, A. T., Morrow, J. A., & Rocconi, L. M. (2022). Development and Validation of the Parasocial Relationship in Social Media Survey. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 192-208. <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1085>
- Cohen, E. L., Myrick, J. G., & Hoffner, C. A. (2021). Effects of Celebrity Silence Breakers: Liking and Parasocial Relationship Strength Interact to Predict the Social Influence of Celebrities' Sexual Harassment Allegations. *Mass Communication & Society*, 24(2), 288–313. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1839102>
- Degen, J. L. (2023). Rationalizing Fiction Cues: Psychological Effects of Disclosing Ads and the Inaccuracy of the Human Mind When Being in Parasocial Relationships. *Informing Science*, 26, 85–101. <https://doi.org/10.28945/5108>
- Garcia, D., Björk, E., & Kazemitabar, M. (2022). The A(ffect) B(ehavior) C(ognition) D(ecision) of parasocial relationships: A pilot study on the psychometric properties of the Multidimensional Measure of Parasocial Relationships (MMPR). *Heliyon*, 8(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10779>

- Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and ParaSocial Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Juntiwasarakij, S. (2018). Framing emerging behaviors influenced by internet celebrity. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(3), 550-555. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.06.014>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Mikulincer, M. & Shaver, P. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*. The Guilford Press.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), 2-16. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Scherer, H., Diaz, S., Iannone, N., McCarty, M., Branch, S., & Kelly, J. (2022). "Leave Britney alone!": parasocial relationships and empathy. *Journal of Social Psychology*, 162(1), 128–142. <https://doi.org/10.1080/00224545.2021.1997889>
- Tsay-Vogel, M., & Schwartz, M. L. (2014). Theorizing parasocial interactions based on authenticity: The development of a media figure classification scheme. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(2), 66–78. <https://doi.org/10.1037/a0034615>
- Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 16(2), 240–253. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2020). A lethal imitation game? Exploring links among psychoactive substance use, self-harming behaviors and celebrity worship. *Addictive Behaviors Reports*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100319>