

Relaciones parasociales en jóvenes universitarios de la ciudad de Barranquilla

Edgar Enrique Castañeda Escorcia
Código estudiantil: 20212937557

Emanuel David Salcedo Pacheco
Código estudiantil: 20212937593

Nathaly Vannesa Vélez Pedroza
Codigo Estudiantil: 20212936205

Gabriela Nova Molinares
Código estudiantil: 20212935362

Trabajo de Investigación del Programa de Psicología

Tutor:
Yolima Alarcón Vásquez

RESUMEN

Antecedentes: 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. Esto se ve reflejado en las afirmaciones realizadas por Juntiwassarakij (2018) donde explica 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.

De igual forma, 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. Ejemplo de esto es visto en la simpatía y la experiencia psicológica de los usuarios de Weibo con las marcas de lujo en China Rungruangjit (2022) reveló que un alto nivel de simpatía en las redes sociales conducía a una actitud más favorable hacia la marca, pero la hipótesis sólo se cumplía en el caso de la marca con un reconocimiento relativamente bajo, y el efecto no se extendía al comportamiento posterior de la gente.

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. Este estilo de relaciones no solo se logra observar en Jóvenes y adultos emergentes, Bernhold (2019) utilizó una muestra de adultos mayores para experimentar sobre las relaciones parasociales negativas con personajes que no les gustan y encontró que estas relaciones parasociales con personajes televisivos desagradables predijeron mayores aumentos de síntomas depresivos y de soledad en adultos mayores con baja evitación del apego y relaciones románticas de baja calidad.

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) señalaron que las relaciones parasociales también pueden extenderse a las marcas representadas por las figuras públicas, promoviendo perdón y comprensión hacia estas en caso de controversias. Este fenómeno se explica por el compromiso afectivo que dichas relaciones generan, lo que puede inducir o intensificar la disonancia post-relación o post-autoconcepto tras una transgresión.

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?

Objetivos: Describir la intensidad de las relaciones parasociales entre los estudiantes universitarios en la ciudad de Barranquilla.

Materiales y Métodos: Se aplicó una encuesta en la plataforma de Microsoft Forms, en la cual se utilizaron la escala Multidimensional Measurement of

Parasocial Relationships (MMPR) y la escala Parasocial Relationships in Social Media (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 PRIMS 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. Los resultados de este estudio proporcionan una comprensión detallada de las relaciones parasociales entre los jóvenes universitarios de Barranquilla, subrayando la importancia de diversas dimensiones en estas relaciones, como pueden ser las dimensiones afectiva, cognitiva, conductual y decisiva propuesta por Garcia et al., (2022) y las dimensiones de identificación, conocimiento, interacción e interés, propuestos por Boyd et al., (2022).

Conclusiones: Los estudiantes universitarios mantiene fuertes vínculos emocionales y cognitivos con figuras mediáticas, influyendo en su comportamiento, decisiones y autopercepción. Este estudio subraya la importancia de profundizar en el impacto de estas relaciones, dada su potencial influencia en la salud mental, las interacciones sociales y el bienestar emocional de los individuos. 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.

Palabras clave: Relaciones parasociales, vinculo, celebridad, redes sociales

ABSTRACT

Background: The phenomenon of parasocial relationships, defined as a one-sided bond that some individuals develop with public figures or fictional characters, has increasingly captured the attention of researchers in psychology and social sciences. In the modern media context, Horton and Wohl (1956) described parasocial relationships as one-way connections individuals establish with media figures, such as celebrities, television characters, and social media influencers.

According to Giles (2002), although these relationships are not reciprocal, they can provide a sense of companionship and emotional support similar to real interpersonal relationships. This type of bond has gained relevance in the digital age, where users constantly interact with content generated by influencers and public figures, amplifying the effects of these connections.

Recent studies have explored the various factors driving parasocial relationships and their impacts on individuals. Juntiwarakij (2018) highlights that the "celebrity culture" has deeply rooted itself in younger generations. Studies on American adolescents show that they prioritize "fame" over intellectual capital development and financial security due to the current connected society.

Similarly, Lou and Kim (2019) revealed that entertainment value, experience, reliability, attractiveness, and perceived similarity with influencers reinforce these connections, especially among adolescents. These connections are also linked to materialistic values and purchasing intentions in young people. On the other hand, Yudha (2023) found that influencers' opinion leadership and attractiveness positively affect purchase intentions, although experience does not have a direct effect.

This finding highlights the commercial influence of parasocial relationships, which are sometimes strategically used to foster loyalty toward brands or products. An example can be seen in users' psychological sympathy and experience with luxury brands on Weibo in China. Rungruangjit (2022) revealed that a high level of sympathy on social media led to a more favorable attitude toward brands, but this hypothesis only held for brands with relatively low recognition and did not extend to post-purchase behavior.

Considering this, it was concluded that parasocial relationships are strengthened through effective communication between Internet celebrities and consumers. By promoting these parasocial bonds and providing Internet celebrities with information about the brands or products they endorse, companies can create deeper connections with audiences.

At the same time, research suggests that parasocial bonds may not always be beneficial. Tsay-Vogel and Schwartz (2014) found that these bonds can exacerbate emotional problems in individuals with insecure attachment styles. This relationship style is not exclusive to young people and emerging adults. Bernhold (2019), using a sample of older adults, investigated negative parasocial relationships with disliked television characters. The study found that such relationships predicted increased depressive symptoms and loneliness in older adults with low attachment avoidance and poor romantic relationships.

Other studies emphasize additional aspects of parasocial relationships. Scherer et al. (2022) found that individuals with high levels of empathy tend to exhibit greater self-identification with parasocial relationships, potentially leading to higher levels of personal distress. Cohen et al. (2021) indicated that stronger parasocial connections tend to diminish the likability effect on the perceived credibility of media figures, suggesting changes in trust judgment.

Aw and Labrecque (2023) pointed out that parasocial relationships can also extend to the brands represented by public figures, fostering forgiveness and understanding in the face of controversies. This phenomenon is explained by the emotional commitment generated by these relationships, which can induce or intensify postrelationship or post-self-concept dissonance following a transgression.

The present research aims to explore these dynamics among university students who frequent social networks, considering the affective, cognitive, behavioral, and decisional dimensions proposed by García et al. (2022), as well as the identification, knowledge, interaction, and interest dimensions outlined by Boyd et al. (2022). Based on these premises, the research question is formulated: What are the characteristics of parasocial relationships among university students who frequently use social networks?

Objective: To describe the intensity of parasocial relationships among university students in the city of Barranquilla.

Materials and Methods: 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, and an additional 46.4% scoring high in the affective dimension of this scale. On the PRISM scale, 49.5% demonstrated a parasocial relationship on social networks, with the interest dimension showing the highest average at 21.9, compared to other dimensions in this scale. The results of this study provide a detailed understanding of parasocial relationships among university students in Barranquilla, highlighting the importance of various dimensions in these relationships, such as the affective, cognitive, behavioral, and decisional dimensions proposed by García et al. (2022), and the dimensions of identification, knowledge, interaction, and interest proposed by Boyd et al. (2022).

Conclusions: University students maintain strong emotional and cognitive bonds with media figures, influencing their behavior, decisions, and self-perception. This study highlights the importance of deepening our understanding of the impact of these relationships, given their potential influence on mental health, social interactions, and emotional well-being. Understanding parasocial relationships is essential for comprehending current social dynamics and has significant effects in fields such as marketing, education, and mental health.

KeyWords: Parasocial relationships, bond, media figure, social media, emotional connection.

REFERENCIAS

1. Ainsworth, M., Blehar, M., Waters, E. Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: A study of the strange situation*. Psychology Press Classics
Editions <https://doi.org/10.4324/9781315802428>
2. Antonucci, T., Ajrouch, K. & Birditt, K. S. (2014). The convoy model: explaining social relations from a multidisciplinary perspective. *The Gerontologist*, 54(1), 82–92. <https://doi.org/10.1093/geront/gnt118>
3. 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>
4. Balaban, D. C., Szabolcs, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
5. Baker, A. C., & Cohen, E. L. (2023). Relational closeness- not parasociality- determines the intensity of grief responses to celebrity death. *Death studies*, 1–6. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1080/07481187.2023.2276301>
6. Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory (Vol. 1)*. Prentice Hall: Englewood cliffs.
7. Bernhold, Q. S., & Metzger, M. (2020). Older Adults' Parasocial Relationships with Favorite Television Characters and Depressive

- Symptoms. *Health Communication*, 35(2), 168–179.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1548336>
8. Bernhold, Q. S. (2019). Parasocial relationships with disliked television characters, depressive symptoms, and loneliness among older adults. *Journal of Applied*
9. Bingaman J. (2022). "Dude I've Never Felt This Way Towards a Celebrity Death": Parasocial Grieving and the Collective Mourning of Kobe Bryant on Reddit. *Omega*, 86(2), 364–381. <https://doi.org/10.1177/0030222820971531>
10. *Communication Research*, 47(5), 548–570.
<https://doi.org/10.1080/00909882.2019.1679384>
11. Bond, B. J. (2021). The Development and Influence of Parasocial Relationships With Television Characters: A Longitudinal Experimental Test of Prejudice Reduction Through Parasocial Contact. *Communication Research*, 48(4), 573-593. <https://doi.org/10.1177/0093650219900632>
12. Bond, B. (2016). *Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 19. 10.1089/cyber.2016.0355.
13. 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.
14. Bowlby, J. (2014). *Vínculos afectivos: formación, desarrollo y pérdida: Edición renovada. Sexta edic.* Ediciones Morata

15. Cohen, S. (2004). Social Relationships and Health. *American Psychologist*, 59(8), 676–684. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.59.8.676>
16. 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>
17. De Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204.
18. 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>
19. Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How parasocial relationship and influencer-product congruence shape audience's attitude towards product placement in online videos: the mediation role of reactance. *Psychology research and behavior management*, 1315-1329.
20. Fernández, R. (2024). *Redes sociales: uso medio diario en el mundo 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-usodiarario-redes-sociales>

21. Garcia, D., Björk, E., & Kazemitabar, M. (2022). The Affect Behavior Cognition Decision of parasocial relationships: A pilot study on the psychometric properties of the Multidimensional Measure of Parasocial Relationships (MMPR). *Heliyon*, 8(10), e10779.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10779>
22. 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
23. Glass, G., V y Hopkins, K., D. (1984). *Statistical methods in education and psychology*. Prentice-Hall.
24. Hoffner C. A. (2020). Sharing on Social Network Sites following Carrie Fisher's Death: Responses to Her Mental Health Advocacy. *Health communication*, 35(12), 1475–1486.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1652383>
25. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and ParaSocial Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
26. Jin, S., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

27. Juntiwarakij, 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>
28. Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report *Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overviewreport>
29. Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
30. Lawrence, C., & Meivitanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 17(5), 39–51.
<https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>
31. Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The impact of fitness influencers on a social media platform on exercise intention during the COVID-19 pandemic: the role of Parasocial relationships. *International journal of environmental research and public health*, 20(2), 1113.
32. 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, 2567.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

33. Main, M., & Solomon, J. (1986). Discovery of an insecure disorganized/disoriented attachment pattern. In T. B. Brazelton & M. W. Yogman (Eds.), *Affective development in infancy* (pp. 95–124). Ablex Publishing.
34. Mikulincer, M. & Shaver, P. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*. The Guilford Press.
35. Möri, M., & Fahr, A. (2023). *Parasocial interactions with media characters: the role of perceived and actual sociodemographic and psychological similarity*. *Frontiers in psychology*, 14, 1297687.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1297687>
36. 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 37.
- 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>
38. Schouten, A., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

39. Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269.
<https://doi.org/10.1177/1748048510393658>
40. Tamayo, M. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
41. Tan-intaraarj, P. (2024). Exploring influence attempts, wishful identification, parasocial relationships, and behavioral loyalty among Thai game livestreamers and their viewers. *Asian Journal of Communication*, 1-17.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2315580>
42. 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>
43. Yang, C., Zhou, Z., Gao, L., Lian, S., Zhai, S., & Zhang, D. (2023). The impact of interpersonal alienation on excessive Internet fiction reading: Analysis of parasocial relationship as a mediator and relationalinterdependent self-construal as a moderator. *Current Psychology*, 42(23), 19824–19839. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02601-x>
44. Yang, J., Tang, J., & Zhang, L. (2022). How nostalgic taste on the screen stimulates the consumption of time-honoured restaurants: The mediation role of parasocial interaction. *Frontiers in psychology*, 13, 1062315.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062315>
45. 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>
46. Tukachinsky Forster, R. (2023). El lado verde de las relaciones románticas parasociales : una investigación exploratoria de los celos parasociales . *Psicología de los medios populares*, 12 (3), 279–293.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000413>
47. Velázquez, A. P. (2017). *Tipos de muestreo*. Centrogeo.
48. Vygotsky, L. (1978). *Mind in Society: Development of Higher Psychological Processes* (M. Cole, V. Jolm-Steiner, S. Scribner, & E. Souberman, Eds.). Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjf9vz4> [social media interaction](https://doi.org/10.2307/j.ctvjf9vz4)
49. Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2020). A lethal imitation game? Exploring links among psychoactive substance use, selfharming behaviors and celebrity worship. *Addictive behaviors reports*, 12, 100319.