



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

GRADO EN PSICOLOGÍA

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2024/2025

Convocatoria Junio

**Modalidad:** Revisión sistemática.

**Título:** Relaciones parasociales y su efecto psicológico en el contexto de redes sociales:  
una revisión sistemática

**Autora:** María Jordá Martínez.

**Tutora:** María José Quiles Sebastián.

**Co-tutora:** Sheila Fernández García.

Elche a 6 de junio de 2025

## ÍNDICE

Resumen .....	1
1. Introducción.....	3
2. Método.....	5
2.1. Bases de datos, palabras clave y criterios de elegibilidad.....	5
2.2. Procedimiento y síntesis de resultados.....	5
2.3. Instrumento de evaluación del riesgo de sesgos.....	6
3. Resultados.....	8
3.1. Riesgo de sesgo de los estudios analizados.....	9
3.2. Resumen de las publicaciones seleccionadas.....	10
4. Discusión.....	26
5. Referencias bibliográficas.....	30
Figura 1 .....	6
Tabla 1 .....	7
Tabla 2 .....	9
Tabla 3 .....	1

## **RESUMEN**

El presente estudio tuvo como objetivo realizar una revisión sistemática sobre la relación entre las relaciones parasociales y variables psicológicas, dentro del contexto de las redes sociales. La revisión se llevó a cabo siguiendo el protocolo PRISMA 2020 (Page et al., 2021), seleccionando las bases de datos PubMed y PsycInfo. Tras la realización del cribado correspondiente, se seleccionaron 9 artículos sobre los que se realizó la revisión. Los resultados mostraron relaciones significativas entre relaciones parasociales y autoestima, similitud percibida e identificación. Asimismo, algunos estudios señalaron la lealtad, la soledad y el uso de redes sociales como variables relevantes para la creación de estos vínculos emocionales unilaterales. En conclusión, se destaca que el impacto psicológico de las relaciones parasociales en el contexto de las redes sociales es un constructo de gran interés para futuras investigaciones.

### **Palabras clave**

Relaciones parasociales; Redes sociales; Autoestima; Identificación; Método PRISMA; Revisión sistemática.



## **ABSTRACT**

The aim of the present study was to conduct a systematic review of the relationship between parasocial relationships and psychological variables within the context of social media. The review was carried out following the PRISMA 2020 protocol (Page et al., 2021), selecting the PubMed and PsycInfo databases. After the corresponding screening process, 9 articles were selected for the review. The results showed significant relationships between parasocial relationships and self-esteem, perceived similarity and identification. Additionally, some studies highlighted loyalty, loneliness and social media use as relevant variables in the formation of these one-sided emotional bonds. In conclusion, we emphasize that the psychological impact of parasocial relationships in the context of social media is a construct of great interest for future research.

### **Keywords**

Parasocial relationships; Social networks; Self-esteem; Identification; PRISMA method; Systematic review.



## 1. Introducción

La presencia de las redes sociales en la vida diaria de las personas es algo fácil de ver. Actualmente, el número de usuarios en redes sociales es 5.240 millones, representando cerca del 63'9% de la población mundial. Con una media de 6'8 diferentes redes sociales que los usuarios suelen visitar al mes, estando conectados una media de 2 horas y 21 minutos al día, aproximadamente (Datareportal, 2025).

En 1997 "Six Degrees" fue la primera red social creada que permitía seguir a otras personas (Broadbandsearch, 2024), indicando que las redes sociales tienen una vida corta de tan solo 28 años. Las estadísticas exponen que hay alrededor de 207 millones de personas consideradas como creadores de contenido o influencers en todo el mundo (Demandsage, 2025), este contexto introduce una gran variedad de figuras mediáticas, generando una mayor identificación en la audiencia que sus predecesores de los medios tradicionales (como la televisión, radio, películas, etc). También, las redes sociales son un nuevo contexto que proporciona a los usuarios una mayor facilidad de acceso a contenido, aumentando la frecuencia de interacciones parasociales y facilitando el desarrollo de las relaciones parasociales (Bond et al., 2024; Hoffner y Bond, 2022).

Los conceptos de relaciones e interacciones parasociales fueron propuestos por primera vez por Horton y Wohl en 1956, en su ensayo titulado "*Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*", en el que definieron las interacciones parasociales (IPS) como una ilusión de interacción cara a cara –y no una mera observación pasiva–, controlada por la figura mediática, que dura el tiempo de exposición a dicha figura. Por otro lado, las relaciones parasociales (RPS) pueden resultar de la repetida exposición de interacciones parasociales (Horton y Wohl, 1956; Lee y Watkins, 2016; Stever y Lawson, 2013; Zabukovec y Faganel, 2024), convirtiéndose en vínculos más duraderos que persisten más allá de la exposición inicial de la figura, dicho vínculo es más profundo pudiendo provocar sentimientos de amistad, familiaridad, identificación, intimidad y lealtad. Tanto PSI como RPS son unilaterales y no hay reciprocidad real (Horton y Wohl, 1956).

En contraste a esta primera conceptualización, los siguientes estudios utilizaron el término de relaciones parasociales como un tipo de identificación o relación parasocial de larga duración con la figura mediática (Rubin et al., 1985; Rubin y McHugh, 1987; Rubin y Perse, 1987, citado en Hartmann y Goldhoorn, 2011). Haciendo un uso intercambiado de los conceptos de interacción parasocial y relaciones parasociales sin realizar una distinción entre ellos, creando confusión sobre los términos (Kassing y Sanderson, 2009; Rafaeli,

1990; Rubin y McHugh, 1987; Sood y Rogers, 2000, citado en Hu, 2016), esta ambigüedad se ve reflejada en los primeros instrumentos creados para medir el fenómeno parasocial, como *Parasocial Interaction Scale* (PSI; Rubin et al., 1985) y *Audience Persona Interaction Scale* (API; Auter y Palmgreen, 2000) ya que otros autores argumentan que realmente miden las relaciones parasociales (Dibble et al., 2016; Schramm y Hartmann, 2008) siendo una escala que captura la amistad de las personas con las figuras mediáticas (Hartmann y Gold, 2011; Schramm y Hartmann, 2008).

En cuanto al efecto que tienen sobre las personas, estos vínculos creados mediante relaciones parasociales se parecen a relaciones sociales reales (Bond et al., 2024; Schramm, 2008), pudiendo ser así una razón por la que personas con necesidades altas de pertenencia, soledad o baja autoestima recurren a redes sociales para satisfacer sus necesidades emocionales. La exclusión social y experiencias de rechazo social activan la búsqueda de conexiones interpersonales y aprobación, activando necesidades de pertenencia (Lotun et al., 2024).

Además, se ha encontrado que el nivel de involucramiento e intensidad emocional en procesos parasociales (IPS/ RPS) en adolescentes, era mayor si consideraban a las figuras mediáticas como figuras de autoridad (modelos a seguir) o como amigos, en vez de meras celebridades. Igualmente, en ambos sexos se relacionan procesos parasociales con la admiración de rasgos de la personalidad, más que por la atractividad o el talento, pudiendo tener estos procesos parasociales un impacto en la formación de la identidad del adolescente (Gleason et al., 2017). Asimismo, se ha demostrado que la intensidad de los vínculos parasociales aumentan con la similitud percibida con personajes de televisión (Turner, 1993, citado en Liebers y Schramm, 2019). Otros estudios relacionan las relaciones parasociales con la identidad y el bienestar emocional (Brown, 2015; Hartmann, 2016).

La relación positiva entre uso de redes sociales y relaciones parasociales con celebridades ha sido confirmada en estudios previos (Curtin et al., 2018; Kim et al., 2015). Estos vínculos pueden cumplir el deseo de conexión de las personas (Nordlund, 1978, citado por Kim et al., 2015). Asimismo, se ha demostrado que algunas personas buscan cumplir su necesidad de pertenencia mediante relaciones parasociales con celebridades (Aw y Labrecque, 2020; Malik et al., 2021; Gleason et al., 2017, citado en Griffiths, 2024).

Por lo tanto, viendo estos datos se considera necesario un estudio que permita sintetizar la evidencia actual sobre las interacciones y relaciones parasociales en el contexto de las redes sociales y el impacto psicológico que tiene en las personas. Con ello, el objetivo del

siguiente trabajo es realizar una revisión sistemática sobre la creación de vínculos emocionales y su relación con las variables: autoestima, bienestar emocional, similitud percibida, identificación y sentido de pertenencia, en el contexto de las redes sociales.

## **2. Método**

### **2.1. Bases de datos, palabras clave y criterios de elegibilidad**

La revisión sistemática se llevó a cabo mediante el protocolo PRISMA (Page et al., 2021). Las bases de datos empleadas para la revisión de los artículos fueron PubMed y PsycInfo. Se emplearon filtros de búsqueda para que dicha estrategia apareciera en el título, resumen o palabra clave, se utilizaron los descriptores “Parasocial interaction” o “Parasocial relationships” combinados con los descriptores “Self-esteem” o “Emotional well-being” o “Perceived similarity” o “Identification” o “sense of belonging” y descriptores “Social media” o “Instagram” o “Tik Tok”. En lo que refiere a la fecha de publicación y grupo de edad de la muestra no se determinó ninguna limitación en el momento de la búsqueda, con el fin de recoger todas las publicaciones realizadas en este campo de investigación. Dicha búsqueda se realizó el 3 de diciembre de 2024.

En cuanto a los criterios de inclusión seleccionados para la revisión, se consideró que los artículos debían hacer mención a las interacciones o relaciones parasociales en el contexto de las redes sociales y que incluyera al menos una de las 5 variables psicológicas realizadas en la estrategia de búsqueda o relacionadas con las mismas. En cuanto a los criterios de exclusión, se prescindió de estudios referidos a relaciones parasociales en contexto de los medios de comunicación tradicionales como series de televisión, estudios cualitativos, relacionados con una personalidad concreta, artículos centrados en relaciones parasociales como estrategia de marketing y que no estuviesen disponibles en inglés o español.

### **2.2. Procedimiento y síntesis de resultados**

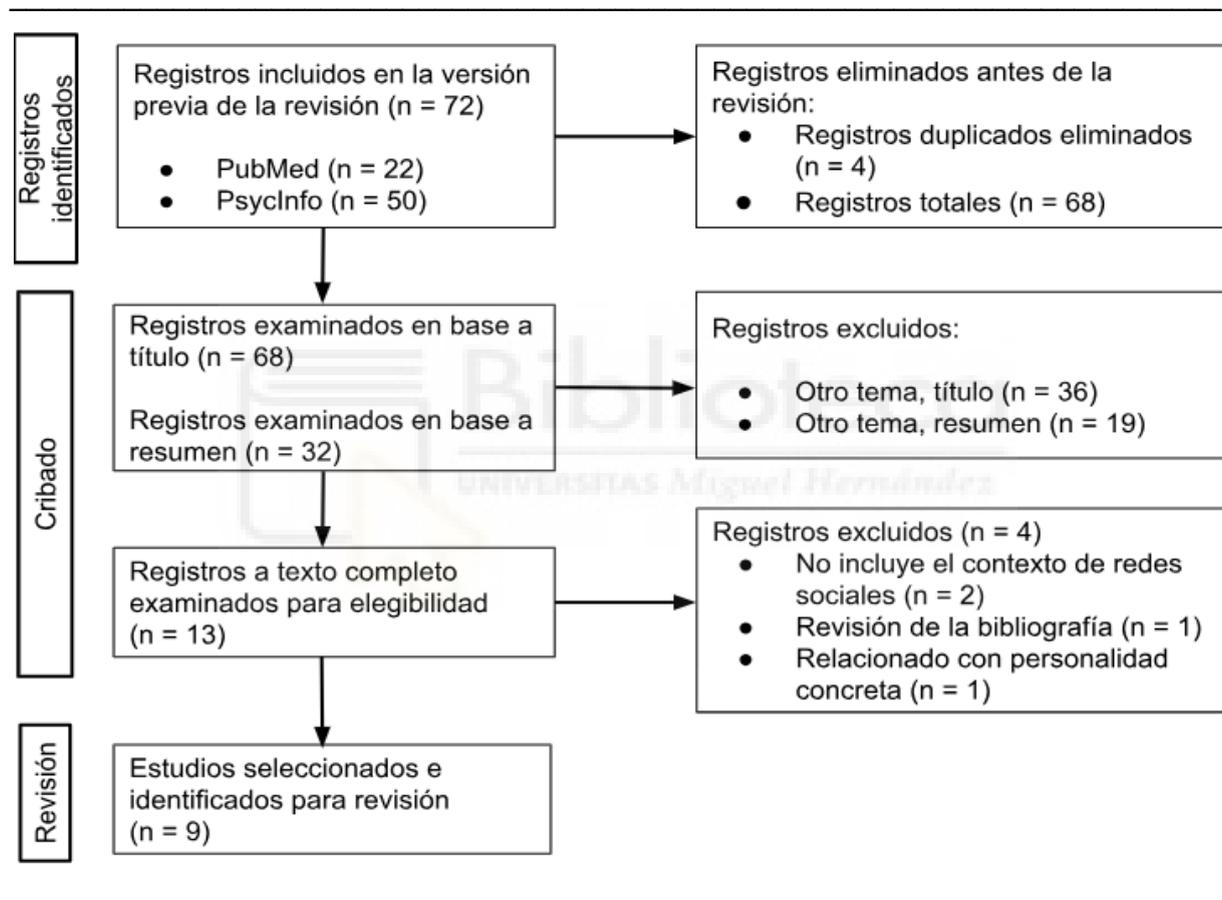
La revisión sistemática se llevó a cabo de forma independiente por 3 investigadores, siguiendo las etapas del diagrama de flujo señalado en la Figura 1. Primero, los artículos fueron revisados por título. Posteriormente a esta revisión, dos autores hicieron independientemente el cribado por resumen y se realizó una puesta en común. Seguidamente, se realizó la revisión a texto completo y mediante una reunión se resolvieron dudas y se llegó a un acuerdo mediante discusión. Por último, se realizó una evaluación de

riesgo de sesgos de manera independiente por dos autores, en caso de dudas o desacuerdos un tercer revisor intervino para alcanzar un consenso.

Los datos de los estudios recogidos fueron los siguientes: autores, fecha de publicación, muestra, instrumentos, variables y resultados. La cumplimentación de la Tabla 3 con los datos exportados de los artículos se realizó por uno de los investigadores.

**Figura 1**

*Diagrama de flujo del proceso de revisión de artículos*



### 2.3 Instrumento de evaluación del riesgo de sesgos

La herramienta que se utilizó para la evaluación de riesgo de sesgos fue el instrumento AXIS (*Appraisal tool for Cross-Sectional Studies*), desarrollado por Downes et al. (2016). Consta de 20 criterios aplicados de forma independiente por dos jueces y la intervención de un tercer revisor en caso de desacuerdos (Tabla 1). Esta herramienta es adecuada para evaluar estudios observacionales correlacionales y ha sido diseñada específicamente para abordar los problemas más frecuentes en estudios transversales. Así, si se cumplía el criterio se

otorgó una puntuación de 1 y cuando no se cumplía se le otorgó una puntuación de 0. De tal forma, el instrumento de riesgo de sesgos permite clasificar los artículos en tres categorías: riesgo bajo, moderado y alto. Se clasificó como riesgo bajo si el artículo obtenía una puntuación igual o superior a 17, riesgo moderado si la puntuación era entre 14 y 16, y por último, se consideró un riesgo alto si la puntuación era menor o igual a 13.

### **Tabla 1**

#### *Criterios de la herramienta de evaluación de riesgos de sesgos*

---

- Criterio 1** ¿Fueron claros los objetivos del estudio?
- Criterio 2** ¿Fue el diseño del estudio apropiado para los objetivos planteados?
- Criterio 3** ¿Se justificó el tamaño de la muestra?
- Criterio 4** ¿Se definió claramente la población objetivo/referencia?
- Criterio 5** ¿El marco muestral representó adecuadamente la población objetivo?
- Criterio 6** ¿El proceso de selección fue representativo de la población objetivo?
- Criterio 7** ¿Se abordaron y categorizaron los/as no participantes?
- Criterio 8** ¿Las variables de riesgo y resultado fueron medidas apropiadamente?
- Criterio 9** ¿Las variables de riesgo y resultado fueron medidas correctamente?
- Criterio 10** ¿Se aclaró qué se utilizó para determinar la significancia estadística?
- Criterio 11** ¿Los métodos fueron suficientemente descritos para permitir su repetición?
- Criterio 12** ¿Se describieron adecuadamente los datos básicos?

**Criterio 13** ¿La tasa de respuesta genera preocupaciones sobre el sesgo de no respuesta?

**Criterio 14** Si es apropiado, ¿se describió información sobre los/as no participantes?

**Criterio 15** ¿Los resultados fueron internamente consistentes?

**Criterio 16** ¿Se presentaron los resultados para todos los análisis descritos en los métodos?

**Criterio 17** ¿Las discusiones y conclusiones de los autores están justificadas por los resultados?

**Criterio 18** ¿Se discutieron las limitaciones del estudio?

**Criterio 19** ¿Hubo fuentes de financiamiento o conflictos de interés que puedan afectar la interpretación?

**Criterio 20** ¿Se obtuvo aprobación ética o consentimiento de los participantes?

---

### **3. Resultados**

Inicialmente, se obtuvieron 72 publicaciones a través del criterio de búsqueda empleado para las dos bases de datos. Posteriormente, se descartaron 4 artículos duplicados y se eliminaron 55 tras el cribado por título y resumen de los 68 registros resultantes. Como resultado, se seleccionaron 13 publicaciones para examinar a texto completo de las cuales 9 formaron parte de la revisión sistemática. En el análisis a texto completo de los artículos se descartaron los estudios que no incluyeran el contexto de redes sociales (n = 2), revisiones de la bibliografía (n = 1) y relacionados con una personalidad concreta (n = 1).

### 3.1. Riesgo de sesgo de los estudios analizados

En relación con el riesgo de sesgos de los estudios examinados, todos los artículos obtuvieron 17 puntos sobre un máximo de 20. Los 9 artículos no cumplieron los criterios 7, 13 y 14. La calidad de los 9 artículos se consideró como positiva (Tabla 2).

**Tabla 2**

*Evaluación del riesgo de sesgos*

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	T	
Baek et al. (2013)	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	+
Garcia et al. (2022)	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	+
Hu et al. (2020)	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	+
Hwang y Zhang, (2018)	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	+
Kim y Kim, (2022)	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	+
Lotun et al. (2024)	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	+

Tolbert y Drogos, (2019) 1 1 1 1 1 1 0 1 1 1 1 1 0 0 1 1 1 1 1 1 +

Tsiotsou, (2015) 1 1 1 1 1 1 0 1 1 1 1 1 0 0 1 1 1 1 1 1 +

Yen y Li, (2021) 1 1 1 1 1 1 0 1 1 1 1 1 0 0 1 1 1 1 1 1 +

---

Nota. T = total

### 3.2. Resumen de las publicaciones seleccionadas

Los datos recabados de los 9 artículos se recogen en la Tabla 3, donde queda reflejado: autoría, fecha de publicación, muestra (edad, sexo, red social específica y tiempo de uso), variables, instrumentos y resultados. Todos los artículos seleccionados estaban redactados en inglés y han sido marcados con un asterisco en el apartado de referencias bibliográficas.

Teniendo en cuenta el tipo de estudio, fueron transversales todos aquellos en los que se estudiaba la relación entre las relaciones parasociales o conceptos similares, como amistad percibida (Kim y Kim, 2022), con otras variables psicológicas: comparación social (Garcia et al., 2022), bienestar psicológico (Kim y Kim, 2022), empatía hacia la celebridad (Hwang y Zhang, 2018), soledad (Baek et al., 2013; Lotun et al., 2024; Hu et al., 2018), entre otras. Uno de los artículos realizó 3 estudios, siendo los dos primeros transversales y el tercero cuasi-experimental al añadir una condición de amenaza social para provocar sentimientos de rechazo social (Lotun et al., 2024).

Respecto a la muestra, todos los estudios incluyeron hombres y mujeres en la muestra, siendo en 7 de 9 la mayor parte mujeres. Los artículos se han publicado desde el año 2013 al 2024. El tamaño muestral varió entre  $n = 161$  y  $n = 1688$ . La edad del participante más joven fue de 9 años, a pesar de eso, el rango de edad más representativo fue de entre 18 a 50 años. Respecto a la población más estudiada, fue: población general incluyendo menores de 18 años ( $n = 3$ ), población general mayor de 18 años ( $n = 3$ ), estudiantes de universidad entre 18 a 25 años ( $n = 2$ ) y niños de entre 9 y 12 años ( $n = 1$ ).

En cuanto a la medición de las relaciones parasociales, se observa una heterogeneidad metodológica. En primer lugar, tres de los nueve artículos usaron instrumentos psicométricos, siendo estos: *Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale* (CPPI; Bocarnea y Brown, 2007) que fue utilizado en el trabajo de Yen y Li (2021); diez ítems extraídos del *Audience Parasocial Interaction Scale* (API; Auter y Palmgreen, 2000) en el estudio de Tsiotsou (2015) y el *Multidimensional Measure of Parasocial Relationships* (MMPR; Garcia et al., 2022) desarrollado por los autores para este estudio y que mide cuatro dimensiones (afectiva, conductual, cognitiva y decisional).

En segundo lugar, cuatro de ellos utilizaron ítems extraídos de estudios previos: dos estudios (Hu et al., 2020; Tolbert y Drogos, 2019) utilizaron ítems de Eyal y Cohen (2006); el estudio de Hwang y Zhang (2018) utilizó ítems de Kim et al. (2015); y el cuarto estudio, Kim y Kim (2022) usó ítems de Yim et al. (2008) midiendo la variable de amistad percibida.

Finalmente, el estudio de Baek et al. (2013) utilizó dos ítems *ad hoc* de número y el de Lotun et al. (2024) usó cuatro ítems *ad hoc* de respuesta abierta, además de medir: cercanía percibida con ítems extraídos de *Unidimensional Relationship Closeness Scale* (URCS; Dibble et al., 2012) y la reciprocidad de la relación percibida con *Perceived Responsiveness Scale* (PPRS; Reis et al., 2017).

Respecto a la variable autoestima, dos estudios (Garcia et al., 2022; Shaaba et al., 2024) emplearon el instrumento *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES; Rosenberg, 1965). Para evaluar el bienestar emocional, destaca el estudio de (Lotun et al., 2024) que utilizó *Subjective Happiness Scale* (SHS; Lyubomirsky y Lepper., 1999), *Satisfaction with Life Scale* (SWLS; Diener et al., 1985) para medir felicidad subjetiva y satisfacción con la vida e ítems de Cheung et al. (2015) para medir el cumplimiento de necesidades emocionales.

En el estudio de Hwang y Zhang (2018) seleccionaron y modificaron ítems de *Adolescent Measure of Empathy and Sympathy* (AMES; Vossen et al., 2016) para evaluar la empatía hacia la celebridad.

Tres estudios evaluaron la variable soledad. Baek et al. (2013) seleccionaron ítems del *Revised UCLA Loneliness Scale* (R-UCLA; Russell et al., 1980) y otros dos (Lotun et al., 2024; Hu et al., 2018) utilizaron la versión corta, llamada *TIL Scale* (Three-Item Loneliness Scale; Hughes et al., 2004). El estudio de (Baek et al., 2013) hizo uso de *Interpersonal Trust Scale* (ITS; Rotter, 1980) para medir la confianza interpersonal, modificada para Corea.

Respecto a la identificación, cuatro estudios utilizaron para medirla ítems extraídos de estudios previos. El primero, Tsiotsou (2015), evaluó la identificación con el grupo de la red social con ítems de Algesheimer et al. (2005). Por su parte, Hu et al. (2020) y Tolbert y Drogos (2019) midieron la identificación deseada con ítems de Hoffner y Buchanan (2005). En el caso de Yen y Li (2021), evaluaron la imitación a las celebridades con ítems de Boon y Lomore (2001). Finalmente, Hu et al. (2020) también midió la identidad similar con ítems de Lee y Watkins (2016).

Para medir similitud percibida, Tolbert y Drogos (2019) utilizaron ítems extraídos del *Perceived Homophily Measure* (PHM; McCroskey et al., 1975). Por otra parte, Kim y Kim (2022) midió similitud de lenguaje, intereses similares y autorrevelación con ítems de Su et al. (2017) y Kim y Kim (2020).

Cabe destacar que dos estudios midieron la lealtad a la celebridad. Kim y Kim (2022) utilizaron ítems de Kim y Kim (2017), mientras que Hu et al. (2020) evaluaron la intención de permanencia (lealtad) mediante ítems de Wang et al. (2013).

Finalmente, cinco estudios evaluaron el uso de redes sociales como variable. Dos de ellos usaron instrumentos, el estudio de Yen y Li (2021), modificando el *Facebook Intensity Scale* (FBI; Ellison et al., 2007) para el contexto de redes sociales, encontró correlación entre el uso de redes con relaciones parasociales ( $r = .31, p < .05$ ) y la imitación de celebridades ( $r = .24, p < .05$ ). Por su parte, Baek et al. (2013) utilizaron ítems extraídos y modificados de la *Korean Internet Addiction Scale* (K-scale; National Information Society Agency, 2005), encontrando una relación entre el uso adictivo de redes sociales y una alta dependencia de las relaciones parasociales ( $b = .36, p < .001$ ).

Los otros tres usaron ítems de estudios previos o ítems *ad hoc*. Tsiotsou (2015) utilizó ítems de Algesheimer et al. (2005), encontró una relación indirecta entre relaciones parasociales y la lealtad a la red social ( $\beta = .33, p < .05$ ), mediada por la identificación con el grupo, el compromiso y las intenciones de conducta en el contexto de la red social. El estudio de Kim y Kim (2022) usó ítems del trabajo de Su et al. (2015) y Kim y Kim (2020), encontrando correlación significativa entre la frecuencia de interacción con el contenido de la celebridad y la amistad percibida ( $r = .501, p < .01$ ). Por último, el estudio de Tolbert y Drogos (2019) registró el tiempo de uso mediante ítems de frecuencia *ad hoc*, observando una asociación con las relaciones parasociales ( $\beta = .37, p < .001$ ).

### 3.2.1 Resultados entre relaciones parasociales y autoestima

Tres de nueve estudios analizaron la relación entre autoestima y relaciones parasociales. El estudio de Garcia et al. (2022) encontró un efecto indirecto de las relaciones parasociales sobre la autoestima ( $\beta = -.08, p < .001$ ), siendo la variable de comparación social la mediadora ( $\beta = .12, p < .05$ ). El segundo estudio, de Hwang y Zhang (2018), obtuvo una correlación estadísticamente significativa con baja autoestima social ( $r = .221, p < .05$ ). Por último, Lotun et al. (2024) en su tercer estudio cuasi-experimental, compararon a personas con alta y baja autoestima. Detectaron que personas con baja autoestima percibían sus relaciones parasociales como más receptivas a sus necesidades emocionales, tanto con como sin condición de amenaza social inducida mediante rechazo social. En cambio, personas con alta autoestima solo lo hacían bajo condición de amenaza.

### 3.2.2 Resultados entre relaciones parasociales y bienestar emocional

Aunque el bienestar emocional no se midió como variable específica, cuatro de los nueve estudios investigaron variables relacionadas. Kim y Kim (2022) encontraron correlación significativa entre el bienestar psicológico y amistad percibida ( $r = .507, p < .01$ ). Dos estudios midieron la soledad: el primer estudio Baek et al. (2013) con valor ( $b = .14, p < .001$ ) y también encontró una relación negativa entre la dependencia a relaciones parasociales y confianza interpersonal ( $b = -.16, p < .05$ ); el segundo, Hwang y Zhang (2018) encontró correlación de ( $r = .157, p < .05$ ), además, de correlación fuerte con la empatía hacia la celebridad ( $r = .754, p < .05$ ).

Por último, los dos primeros estudios transversales de Lotun et al. (2024) concluyeron que las RPS fuertes eran percibidas como más capaces de cumplir necesidades emocionales ( $F(3, 4956) = 2.893, p < .001, \eta^2 = .64$ ), mostrar mayor receptividad en la relación ( $F(3, 4911) = 4.609, p < .001, \eta^2 = .74$ ) y generar sentimientos de cercanía ( $F(3, 4935) = 6.342, p < .001, \eta^2 = .79$ ), en comparación con las RPS débiles y relaciones bidireccionales débiles. Sin embargo, no eran percibidas como tan efectivas como las bidireccionales fuertes.

### 3.2.3 Resultados entre relaciones parasociales y similitud percibida

La similitud percibida ha sido estudiada en dos de los nueve estudios. Tolbert y Drogos (2019) hallaron una relación entre relaciones parasociales y la similitud percibida ( $\beta = .29, p < .01$ ), así como el rasgo de personalidad “divertida” de la celebridad ( $\beta = .22, p < .01$ ). En el estudio de Kim y Kim (2022), hallaron una correlación significativa entre la amistad percibida

con la celebridad con: similitud de lenguaje ( $r = .526, p < .01$ ), intereses similares ( $r = .569, p < .01$ ) y la autorrevelación por parte de la celebridad ( $r = .582, p < .01$ ).

### **3.2.4 Resultados entre relaciones parasociales e identificación**

En cuanto a la variable identificación, se han estudiado variables relacionadas en tres de los nueve estudios. Hu et al. (2020) encontró una relación significativa tanto con la identidad similar ( $\beta = .402, p < .001$ ) como con la identificación deseada ( $\beta = .435, p < .001$ ). El estudio de Tsiotsou (2015) encontró relación directa entre relaciones parasociales y la identificación con el grupo o usuarios de la red social ( $\beta = .56, p < .05$ ). Finalmente, Yen y Lee (2021) encontraron correlación con la imitación de las celebridades ( $r = .59, p < .05$ ).

### **3.2.5 Resultados entre relaciones parasociales y sentido de pertenencia**

El estudio de Lotun et al. (2024) consideró la “necesidad de pertenencia”, pero los datos fueron pre-registrados y no reportaron resultados. Por otro lado, aunque la variable lealtad no era parte de la búsqueda inicial, puede considerarse relacionada con el sentido de pertenencia. Esta fue evaluada en dos estudios: Kim y Kim (2022) hallaron correlación significativa con amistad percibida ( $r = .591, p < .01$ ) y frecuencia de interacción con el contenido de la celebridad ( $r = .437, p < .001$ ). El segundo estudio, Hu et al. (2020) encontró relación significativa con la intención de permanencia o lealtad ( $\beta = .388, p < .001$ ).

### **3.2.6 Resultados entre otras variables relevantes**

Además de relaciones entre RPS y las variables autoestima, bienestar emocional, similitud percibida, identificación y sentido de pertenencia (o similares), incluidas en la estrategia de búsqueda inicial, existen estudios que han encontrado relación entre estas.

En cuanto a la autoestima, Garcia et al. (2022) hallaron una relación negativa y significativa con la comparación social ( $\beta = -.50, p < .001$ ). Por su parte, Hwang y Zhang (2018) observaron correlaciones entre baja autoestima social con la empatía hacia la celebridad ( $r = .126, p < .01$ ) y soledad ( $r = .278, p < .05$ ). Además, de una correlación entre empatía y soledad ( $r = .179, p < .05$ ).

Respecto el bienestar psicológico, Kim y Kim (2022) hallaron una correlación significativa con: autorrevelación ( $r = .477, p < .01$ ), frecuencia de interacción ( $r = .390, p < .01$ ), y entre autorrevelación y lealtad hacia la celebridad ( $r = .591, p < .01$ ). Por último, dos estudios relacionaron variables de identificación con variables de similitud percibida. Hu et al. (2020)

encontraron una asociación significativa entre identificación deseada (ID) con identidad similar ( $\beta = .211, p < .001$ ), mientras que el estudio de Tolbert y Drogos (2019) encontró relación entre ID y las variables: similitud percibida ( $\beta = .402, p < .001$ ), tiempo de uso de redes ( $\beta = .26, p < .01$ ), personalidad divertida ( $\beta = .18, p < .05$ ) e inteligente ( $\beta = .21, p < .05$ ).



**Tabla 3**

*Resumen de los estudios*

Referencia	Muestra	Variables	Instrumentos	Resultados
<b>Baek et al. (2013)</b>	<b>Muestra</b> n = 404	Relaciones mutuas y parasociales	ítem número <i>ad hoc</i> de cada tipo de relación	RPS y soledad ( <i>b</i> = .14 <sup>***</sup> )
	<b>Género</b> M = 43% H = 57%	3 constructos de bienestar psicológico:		RPS y confianza interpersonal ( <i>b</i> = - .16*)
	<b>Edad</b> 19-29 años = 33% 30-39 años = 33% 40-49 años = 21% ≥50 años = 13%	Soledad	5-ítems extraídos de R-UCLA, modificados para Corea	RPS y uso adictivo de redes sociales ( <i>b</i> = .36 <sup>***</sup> )
		Confianza interpersonal	<i>Interpersonal Trust Scale</i> de Rotter, J. B. (1980) (adaptada para Corea)	
	<b>Red social</b> Twitter	Adicción a las redes sociales	4-ítems extraídos y modificados de <i>Korean Internet addiction scale</i> (K-scale)	
	<b>Tiempo de uso</b> Media = 2'19h 6 días a la semana			

<b>Garcia et al. (2022)</b>	<b>Muestra</b> n = 259	Relaciones parasociales	MMPR creado por Garcia et al. (2022)	RPS efecto indirecto en autoestima ( $\beta = -.08^{**}$ )
	<b>Género</b> M = 207 H = 51 Ne = 1	Comparación social	INCOM	RPS (sin comparación social) y autoestima ( $\beta = .12^*$ )
	<b>Edad</b> Media edad = 25'30 años	Autoestima	RSES	RPS y comparación social ( $\beta = .16^{**}$ )
				Comparación social y autoestima ( $\beta = -.50^{***}$ )
<b>Hu et al. (2020)</b>	<b>Muestra</b> n = 319	Intención de permanencia / lealtad	6-ítems de Wang et al. (2013)	RPS y lealtad ( $\beta = .388^{***}$ )
	<b>Género</b> M = 54'2% H = 45'8%	Relaciones parasociales	5-ítems extraídos de Eyal y Cohen, (2006)	RPS e ID ( $\beta = .435^{***}$ )
	<b>Edad</b> <20 = 15'4% 21-30 = 75'2%	Identificación deseada (ID)	4-ítems extraídos de Hoffner y Buchanan, (2005)	Identidad similar e ID ( $\beta = .211^{***}$ )
		Identidad similar (percibida)	3-ítems de Lee y Watkins, (2016)	Identidad similar y RPS ( $\beta = .402^{***}$ )
				Prestigio percibido y RPS

	31-40 = 9'1% >40 = 0'3%	Identidad distintiva percibida (IDP)	3-ítems de So et al. (2017)	( $\beta = .124^*$ )
	<b>Red social</b> Weibo	Prestigio percibido	3-ítems de So et al. (2017)	
	<b>Tiempo de uso</b> (al día) 30min-1h = 33'9% 1-2h = 27% 2-3h = 13'5% >3h = 8'5%			
<b>Hwang y Zhang, (2018)</b>	<b>Muestra</b> n = 389	Empatía (hacia la celebridad)	8-ítems extraídos y modificados de AMES	RPS y empatía ( $r = .754^*$ ) RPS y soledad ( $r = .157^*$ )
	<b>Género</b> M = 260 H = 129	Soledad	TIL Scale	RPS y baja autoestima social ( $r = .221^*$ )
		Baja autoestima social	7-ítems extraídos de SSES	
	<b>Edad</b> <18 años = 0'5%	Relaciones parasociales	6-ítems de Kim et al. (2015)	Empatía y soledad ( $r = .179^*$ )

	18-25 años = 34'2%	Intención de compra	4-ítems de Reijmersdal et al. (2016)	Empatía y baja autoestima social ( $r = .126^{**}$ )
	26-30 años = 40'9%			
	31-40 años = 17'7%			Soledad y baja autoestima social ( $r = .278^*$ )
	41-50 años = 5'9%	Intención de recomendar por redes	1-ítem extraído de Su et al. (2016)	
	>51 años = 0'8%			
	<b>Red social</b> Weibo	Conocimiento de persuasión	5-ítems extraídos y modificados de Vashisht and Royne (2016)	
<b>Kim y Kim, (2022)</b>	<b>Muestra</b> n = 381	Similitud de lenguaje Intereses similares Frecuencia de interacción	16-ítems de Su et al. (2015) y Kim and Kim (2020)	Amistad percibida y similitud de lenguaje ( $r = .526^{**}$ )
	<b>Género</b> M = 69'6% H = 30'4%	Autorrevelación		Amistad percibida e intereses similares ( $r = .569^{**}$ )
		Amistad percibida (RPS)	7-ítems de Yim, Tse, and Chan (2008)	Amistad percibida y frecuencia de interacción ( $r = .501^{**}$ )
	<b>Edad</b> 20-29 años = 70'1% 30-39 años = 25'7% 40-49 años = 4'2%	Bienestar psicológico	4-ítems de Lee, (2018)	Amistad percibida y autorrevelación ( $r = .582^{**}$ )
		Responsabilidad social percibida de los usuarios sobre los influencers	3-ítems de Liu, Wong, Rongwei, and Tseng (2014)	Amistad percibida y bienestar

	<p><b>Red social</b></p> <p>YouTube = 36'5%</p> <p>Instagram = 26'5%</p> <p>Facebook = 20'7%</p> <p>Twitter = 7'6%</p> <p>Otro = 2'4%</p> <p><b>Tiempo de uso</b> (al día)</p> <p>&lt;2h = 7'9%</p> <p>2h a 4h = 49'9%</p> <p>&gt;5h = 42'3%</p>	Lealtad (a los influencers)	4-ítems de Kim and Kim (2017)	<p>psicológico (<math>r = .507^{**}</math>)</p> <p>Amistad percibida y lealtad (<math>r = .591^{**}</math>)</p> <p>Frecuencia de interacción y bienestar psicológico (<math>r = .390^{**}</math>)</p> <p>Frecuencia de interacción y lealtad (<math>r = .437^{**}</math>)</p> <p>Autorrevelación y lealtad (<math>r = .591^{**}</math>)</p> <p>Autorrevelación y bienestar psicológico (<math>r = .477^{**}</math>)</p>
<b>Lotun et al. (2024)</b>	<p><b>Red social</b></p> <p>YouTube</p> <p><b>Estudio 1:</b></p> <p><b>Muestra</b></p>	<p>Relación unilateral (RPS) y bilateral (fuerte y débil)</p> <p>Cumplimiento de necesidades emocionales</p>	<p>4-ítems <i>ad hoc</i> (nombre de la persona)</p> <p>7-ítems extraídos de Cheung et al. (2015)</p>	<p><u>Estudio 1 y 2:</u></p> <p>Relaciones bidireccionales fuertes son las más efectivas, pero RPS fuertes son más efectivas que bidireccionales débiles y RPS</p>

n = 1.688	Receptividad en la relación	12-ítems extraídos de PPRS	débiles.
<b>Género</b>	Cercanía percibida	9-ítems extraídos de URCS	Necesidad emocional: ( $F(3, 4956) = 2.893, p < .001,$ $\eta^2_p = .64$ )
M = 1.161			
H = 399	Bienestar: felicidad subjetiva,	SHS, SWLS y TIL Scale	Receptividad en la relación: ( $F(3, 4911) = 4.609, p < .001,$ $\eta^2_p = .74$ )
Ne = 128	satisfacción con su vida y soledad.		
<b>Edad</b>			
16-78 años	Autoestima	RSES	Cercanía: ( $F(3, 4935) = 6.342, p < .001,$ $\eta^2_p = .79$ )
Media = 22 años	Personalidad	BFI	
<u>Estudio 2:</u>			
<b>Muestra</b>	Tamaño de su red social	2-ítems <i>ad hoc</i>	<u>Estudio 3:</u> BA vs AA
n = 501			Con amenaza (rechazo social): Baja autoestima (BA) y alta autoestima (AA) perciben que sus RPS son receptivas a sus necesidades.
<b>Género</b>			
M = 343			
H = 155			
Ne = 3			
<b>Edad</b>			Si el mundo social se percibe como capaz: BA piensa que sus RPS son más
18-70 años			
Media = 36 años			

---

Estudio 3:

**Muestra**

n = 896

**Género**

M = 663

H = 172

Ne = 61

**Edad**

18-69 años

Media = 24 años

receptivas que personas con AA

Con y sin amenaza: BA prefiere

RPS

**Tolbert y  
Drogos,  
(2019)**

**Muestra**

n = 161

**Género**

M = 52%

H = 48%

**Edad**

9-12 años

Tiempo en YouTube

ítems de frecuencia *ad hoc*

Similitud percibida y RPS ( $\beta = .29^{**}$ )

Uso de otros dispositivos

ítem *ad hoc*

Divertido y RPS ( $\beta = .22^{**}$ )

Visualización social

3-ítems *ad hoc*

Tiempo de uso y RPS ( $\beta = .37^{***}$ )

Youtuber favorito (incluye:  
edad, sexo, etnia)

ítem *ad hoc*

Similitud percibida e ID ( $\beta = .38^{***}$ )

Tiempo de uso e ID ( $\beta = .26^{**}$ )

---

	Media = 10'78 años	Relaciones parasociales	5-ítems de Eyal y Cohen, (2006)	Divertido e ID ( $\beta = .18^*$ )
	<b>Red social</b> YouTube	Identificación deseada (ID)	5-ítems extraídos de Hoffner y Buchanan, (2005)	Inteligente e ID ( $\beta = .21^*$ )
	<b>Media de uso</b> (día) 15-30 min	Similitud percibida	4-ítems extraídos de PHM	
		Seguir al YouTuber en otras redes	ítem <i>ad hoc</i>	
		Interacción interpersonal (con el YouTuber)	2-ítems frecuencia <i>ad hoc</i>	
		Atributos percibidos (inteligente, éxito, atractivo, divertido, popularidad y violento)	6 escalas extraídas de Hoffner y Buchanan, (2005)	
<b>Tsiotsou, (2015)</b>	<b>Muestra</b> n = 320	<u>Relaciones parasociales</u> (3 factores): PARA 1, 2 y 3 - Identificación con los miembros favoritos de la red	10-ítems extraídos de API, modificados para contexto redes sociales	<u>Directo:</u> PARA 3 e identificación con el grupo ( $\beta = .56^*$ )
	<b>Género</b>			

M = 49%	- Interés/interacción con los miembros de la red social	Identificación con el grupo y compromiso grupo ( $\beta = .71^*$ )
H = 51%	- Habilidad para resolver problemas (de sus miembros favoritos)	
<b>Edad</b>		<u>Indirecto:</u>
18-24 años = 34%		PARA 3 y lealtad red social ( $\beta = .33^*$ )
25-44 años = 56%		
45-64 años = 11%		
<b>Red social</b>	<u>Relaciones sociales:</u>	PARA 3 e intención de conducta ( $\beta = .45^*$ )
Facebook = 93%	- Identificación con el grupo o usuarios de la red social	13-ítems de Algesheimer et al. (2005)
Google+ = 26%		
Linkedin = 22'5%	- Compromiso (participación) con el grupo de la red social	PARA 3 y compromiso con el grupo ( $\beta = .40^*$ )
Twitter = 18%	- Intenciones de conducta relacionadas con la red social	
<b>Tiempo de uso</b> (semana)	- Lealtad a la red social	Identificación con el grupo y el compromiso median la relación entre RPS y lealtad a la red social.
≤ 5h = 12%		
6 a 10h = 20%		
11 a 15h = 19%		
16 a 20h = 19%		
>21h = 30%		

<b>Yen y Li, (2021)</b>	<b>Muestra</b> n = 194	Interacción parasocial (relaciones parasociales)	CPPI	RPS y e imitación de celebridades ( <i>r</i> = .59*)
	<b>Género</b> M = 68% H = 32%	Intensidad de uso de redes sociales	FBI modificada	RPS y uso de redes sociales ( <i>r</i> = .31*)
	<b>Edad</b> 18-25 años Media = 20'15 años	Imitación de celebridades	5-ítems del trabajo de Boon y Lomore, (2001)	Imitación y uso de redes sociales ( <i>r</i> = .24*)
	<b>País de origen:</b> Chinos = 82% Malasios = 16'78% Indios = 6'3% Otro = 13'7%			

Notas generales. Ne = No especificado; R-UCLA = Revised UCLA Loneliness Scale; ITS = Interpersonal Trust Scale; MMPR = Multidimensional Measure of Parasocial Relationships; INCOM = The Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure; RSES = Rosenberg Self-Esteem Scale; AMES = Adolescent Measure of Empathy and Sympathy; SSES = State Self-Esteem Scale; PPRS = Perceived Partner Responsiveness Scale; URCS = Unidimensional Relationship Closeness Scale; SHS = Subjective Happiness Scale; SWLS = Satisfaction With Life Scale; TIL Scale = Three-Item Loneliness Scale; BFI = The Big Five Inventory; PHM = Perceived Homophily Measure; API = Audience Persona Interaction scale; CPPI = Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale; FBI = Facebook Intensity Scale.

Nota de probabilidad. \* =  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

#### 4. Discusión

En este trabajo se presenta una revisión sistemática con el objetivo de analizar la relación entre las relaciones parasociales (o conceptos similares) y variables como la autoestima, bienestar emocional, la identificación, similitud percibida y el sentido de pertenencia, dentro del contexto de las redes sociales. Esto permite resumir de forma práctica el conocimiento actual y la metodología usada para investigar estos vínculos unilaterales y su impacto en variables psicológicas. A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que las relaciones parasociales tienen un impacto psicológico relevante y que también se desarrollan en el contexto de las redes sociales, más allá de los medios tradicionales en lo que originalmente fueron estudiadas.

En primer lugar, los estudios encontraron que personas con baja autoestima tienden a implicarse más en relaciones parasociales. Además, bajo una condición de amenaza social como el rechazo, estas relaciones se perciben como más receptivas, cercanas y capaces de satisfacer necesidades emocionales que las relaciones bidireccionales. Estos resultados apoyan estudios previos que exponen que personas con alto deseo de establecer relaciones cercanas, pero que presentan problemas para mantener relaciones estables y fuertes, tienden a desarrollar relaciones parasociales fuertes (Cohen, 1997; Cole y Leets, 1999, citado en Cohen, 2006).

En segundo lugar, otro de los resultados destacables fue la relación entre las relaciones parasociales y variables relacionadas con la identificación, presentando concordancia con estudios previos sobre la importancia de la identidad en la creación de estos vínculos (Brown, 2015; Cohen, 2006; Hartmann, 2016). Se encontró consonancia con el estudio de Cohen (2001) que señala la identificación deseada como el deseo de imitar a las celebridades con las que mantienen relaciones parasociales. Además, los estudios hallaron correlaciones significativas entre la identificación deseada y variables como: la identidad similar, similitud percibida, rasgos positivos de la personalidad atribuidos a la figura mediática como ser divertida o inteligente, que a su vez contribuyen al fortalecimiento de estos vínculos. Estas asociaciones se observaron en diferentes grupos de edad, sugiriendo que no afecta a una etapa específica del desarrollo.

El estudio de Hwang y Zhang (2018) encontró una correlación significativa entre la empatía hacia la celebridad y la creación de relaciones parasociales, apoyando el estudio de Tsao (1996), que concluyó que la empatía hacia la celebridad está correlacionada con la intensidad de estos vínculo. Asimismo, se ha observado que la soledad se asocia con una

mayor dependencia hacia las relaciones parasociales, las cuales influyen en el bienestar psicológico. Según Hartmann (2016), estas relaciones podrían ser utilizadas con el objetivo de satisfacer la necesidad de pertenencia, lo que a su vez reduce el sentimiento de soledad y promover el bienestar. La necesidad de pertenencia ha sido considerada como dimensión importante del bienestar subjetivo (Ryff y Keyes, 1995, citado en Hartmann, 2016). Por último, todos los estudios que incluyeron el uso de redes sociales destacaron su papel en la creación de relaciones parasociales.

Una de las cuestiones que se deducen de los artículos revisados ha sido que no existe un consenso sobre el uso y definición de los términos “interacciones parasociales” y “relaciones parasociales”. Ambos fueron introducidos por Horton y Wohl en 1956, la siguiente investigación relevante en este campo de investigación fue en 1985 con la creación del *Parasocial Interaction Scale* (PSI; Rubin et al., 1985) empleando los términos indistintamente, siendo la única diferencia la duración (corto o largo plazo) del vínculo de amistad, generando confusión en estudios posteriores (Dibble y Rosaen, 2011; Rubin y McHugh, 1987; Brown, 2015; Hartmann, 2016). Esta ambigüedad ha causado que diversos autores señalen la necesidad de diferenciar ambos términos (Auter y Palmgreen, 2000; Dibble et al., 2016; Giles, 2002; Hartmann y Goldhoorn, 2011; Klimmt, Schramm y Hartmann, 2006; Schramm y Hartmann, 2008; Tukachinsky, 2010, citado en Hartmann, 2016).

En el año 2000 se creó el instrumento *Audience Parasocial Interaction Scale* (API; Auter y Palmgreen, 2000). Sin embargo, tanto el PSI como el API han sido criticados por varios autores que argumentan que no miden las interacciones parasociales, sino que miden las relaciones parasociales. Asimismo, Dibble et al. (2016) afirmó que la mayoría de instrumentos existentes de medición de interacciones parasociales no se habían sometido a pruebas adecuadas de validación de constructo.

Respecto a los artículos incluidos en la revisión, siete de nueve utilizaron el término de relaciones parasociales y dos emplearon el término de interacción parasocial, como objetivo de estudio. Sin embargo, el estudio de Kim y Kim (2022) midió la variable “amistad percibida” (característica principal de RPS). Además, de medir la frecuencia de interacción con el contenido de la celebridad (IPS), obteniendo resultados que apoyan el papel de las interacciones parasociales en en la creación de relaciones parasociales (Hartmann, 2016; Horton y Wohl, 1956; Hoffner y Bond, 2022; Bond et al., 2024).

Por otro lado, el estudio de Yen y Li (2021) presenta incongruencias en su aplicación práctica. Aunque establece que su objetivo es medir las interacciones parasociales, utiliza

sin realizar cambios el *Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale* (CPPI), un instrumento diseñado para medir relaciones parasociales. Asimismo, durante la interpretación de los resultados usa el término “experiencias parasociales” que previamente había definido como un concepto que incluye tanto las IPS como las RPS.

Entre las principales limitaciones de esta revisión, se encuentra que el número de publicaciones incluidas es reducido. Además, las publicaciones incluyen un amplio rango de variables y metodología de medición, lo que implica una mayor dificultad para generar conclusiones homogéneas. No obstante, la totalidad de los estudios mostraron resultados significativos entre las relaciones parasociales y variables relacionadas con autoestima, similitud percibida e identificación.

No existe un instrumento validado y estándar al que se pueda recurrir para medir relaciones parasociales en contexto de redes sociales. No obstante, en 2022 se hizo la propuesta de un instrumento llamado Parasocial Relationships in Social Media (PRISM; Boyd et al., 2022) de 22 ítems y cuatro dimensiones: interés en, conocimiento de, identificación con, e interacción con una celebridad. El hecho de que sea creado en 2022, pone en evidencia la poca investigación disponible sobre las relaciones parasociales en el contexto de redes sociales. Esta falta de instrumentos que midan claramente interacciones o relaciones parasociales, es respaldada por diversos autores como Hu (2016) y Liebers y Schramm (2019).

Para futuras investigaciones, debido a que la mayoría de los artículos encontrados se enfocan en las relaciones e interacciones parasociales desde una perspectiva de marketing y el poder de las celebridades para influenciar en el comportamiento de compra de sus seguidores, sería necesario centrar próximas investigaciones en estudiar su impacto psicológico. Además, los estudios han encontrado que la soledad y la lealtad están relacionadas con las relaciones parasociales y el uso de redes sociales, por lo que sería interesante profundizar su investigación.

En cuanto a la evaluación de riesgo de sesgos, se ha obtenido una calidad positiva de los estudios analizados. Los nueve estudios obtuvieron la misma puntuación, debido a la homogeneidad del tipo de estudio. Además, todos obtuvieron una puntuación de cero en los criterios 4, 13 y 14. Sin embargo, ningún estudio describió las características de los no respondedores, la gran mayoría presentó tasas de respuesta inferiores al 70% sin analizar su impacto y no se ofrecieron datos descriptivos para poder comparar respondedores con no respondedores. Estas omisiones resaltan la necesidad de que futuros trabajos incluyan estrategias de seguimiento y análisis comparativo de los no respondedores, así como

medidas dirigidas a mejorar las tasas de respuesta y documentar exhaustivamente las pérdidas muestrales.

En conclusión, en este trabajo se ha realizado un acercamiento a la investigación actual acerca de la relación entre las relaciones parasociales y variables psicológicas en el contexto de redes sociales. Los resultados reflejan una posible repercusión de estos vínculos en la autoestima, similitud percibida e identificación. Debido a la presencia de las redes sociales en la vida cotidiana, es relevante que futuros estudios profundicen en el impacto psicológico de las relaciones parasociales en este contexto.



## 5. Referencias bibliográficas

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Auter, P. J. y Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79–89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>
- \*Baek, Y. M., Bae, Y. y Jang, H. (2013). Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships with Users' Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512–517. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0510>
- Bocarnea, M. C. y Brown, W. J. (2007). Celebrity-persona identification scale. En R. A. Reynolds, R. Woods, y J. D. Baker (Eds.), *Handbook of research on electronic surveys and measurements* (pp. 302–305). Idea Group Reference.
- Bond, B. J., Dill-Shackleford, K. E., Dibble, J. L., Gleason, T. R., Jennings, N., Rosaen, S. y Tukachinsky Forster, R. (2025). Parasocial relationships in children and teens. En D. A. Christakis y L. Hale (Eds.), *Handbook of children and screens: Digital media, development, and well-being from birth through adolescence* (pp. 239–244). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_33)
- Boon, S. D. y Lomore, C. D. (2001). Admirer–celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- BroadbandSearch.net. (2021, 5 de julio). *The complete history of social media*. BroadbandSearch.net. <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media>
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>

- Cheung, E. O., Gardner, W. L. y Anderson, J. F. (2014). Emotionships: Examining people's emotion-regulation relationships and their consequences for well-being. *Social Psychological and Personality Science*, 6(4), 407–414. <https://doi.org/10.1177/1948550614564223>
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. En J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183–197). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Curtin, M., Smith, K. y Miller, L. (2018). *The Development of Parasocial Interaction Relationships on YouTube*. *Journal of Social Media Studies*, 3(2), 160-175. <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/304/160>
- Dibble, J. L., Hartmann, T. y Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dibble, J. L., Levine, T. R. y Park, H. S. (2012). The Unidimensional Relationship Closeness Scale (URCS): Reliability and validity evidence for a new measure of relationship closeness. *Psychological Assessment*, 24(3), 565–572. <https://doi.org/10.1037/a0026265>
- Dibble, J. L. y Rosaen, S. F. (2011). Parasocial interaction as more than friendship: Evidence for parasocial interactions with disliked media figures. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 23(3), 122–132. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000044>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. y Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)
- Downes, M. J., Brennan, M. L., Williams, H. C. y Dean, R. S. (2016). Development of a critical appraisal tool to assess the quality of cross-sectional studies (AXIS). *BMJ Open*, 6(12), e011458. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-011458>

- Ellison, N. B., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Eyal, K. y Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502–523. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003\\_9](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9)
- \*Garcia, D., Björk, E. y 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>
- Gibbons, F. X. y Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Giles, D. C. (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](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Gleason, T. R., Theran, S. A. y Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 255. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>
- Griffiths, M. D. (2024). Celebrity worship, social media use, and mental health. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 52(June). <https://doi.org/10.1344/bid2024.52.02>
- Hartmann, T. (2016). *Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Well-Being*. [https://www.researchgate.net/publication/321586609\\_Parasocial\\_Interaction\\_Parasocial\\_Relationships\\_and\\_Well-Being](https://www.researchgate.net/publication/321586609_Parasocial_Interaction_Parasocial_Relationships_and_Well-Being)
- Hartmann, T. y Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers’ experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>

- Heatherton, T. F. y Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895>
- Hoffner, C. y Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2)
- Horton, D. y Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- \*Hu, L., Min, Q., Han, S. y Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hu, M. (2016). The influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217–231. <https://doi.org/10.1037/ppm0000068>
- Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkey, L. C. y Cacioppo, J. T. (2004). A short scale for measuring loneliness in large surveys: Results from two population-based studies. *Research on Aging*, 26(6), 655–672. <https://doi.org/10.1177/0164027504268574>
- \*Hwang, K. y Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Iannone, N. E., McCarty, M. K., Branch, S. E. y Kelly, J. R. (2017). Connecting in the Twittersverse: Using Twitter to satisfy unmet belonging needs. *The Journal of Social Psychology*, 158(4), 491–495. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1385445>
- John, O. P., Donahue, E. M. y Kentle, R. L. (1991). *Big Five Inventory (BFI)* [Measurement instrument]. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t07550-000>

- Khan, M., Shakeel, F., Aslam, M., Bibi, N., Abid, R., Aziz, B. y Sardar, I. (2023). Celebrity-persona and its effects on self-esteem and life satisfaction. *NUST Journal of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.51732/njssh.v9i1.164>
- Kim, H., Ko, E. y Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- \*Kim, J. y Kim, M. (2022). Rise of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Kim, M. y Kim, H. M. (2017). The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hour. *Computers in Human Behavior*, 68, 232–243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.031>
- Kim, M. y Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Klimmt, C., Hartmann, T. y Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. En J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291–313). Lawrence Erlbaum Associates.
- Lee, J. E. y Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, S. (2018). The effect of social networking sites' activities on customers' well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1086–1105. <https://doi.org/10.1177/1096348016640580>
- Liebers, N. y Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), Article 1. <https://scholarcommons.scu.edu/crt/vol38/iss2/1>

- Liu, M. T., Wong, I. A., Chen, R. y Tseng, T. H. (2014). Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1024–1045. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0001>
- \*Lotun, S., Lamarche, V. M., Matran-Fernandez, A. y Sandstrom, G. M. (2024). People perceive parasocial relationships to be effective at fulfilling emotional needs. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58069-9>
- Lyubomirsky, S. y Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46, 137–155. <https://doi.org/10.1023/A:1006824100041>
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P. y Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 323–332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- National Information Society Agency. (2005). *A study of Internet Addiction Proneness Scale for Adults*. National Information Society Agency.
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... McKenzie, J. E. PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n160. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Reis, H. T., Crasta, D., Rogge, R. D., Maniaci, M. R. y Carmichael, C. L. (2017). Perceived partner responsiveness scale (PPRS). En M. J. Burleson (Ed.), *The Sourcebook of Listening Research: Methodology and Measures* (pp. 516–521). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119102991.ch57>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1–7. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.1.1>

- Rubin, R. B. y McHugh, M. P. (1987) Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Russell, D., Peplau, L. A. y Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472–480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.3.472>
- Schramm, H. (2008). Parasocial interactions and relationships. En W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (Vol. 8, pp. 3525–3527). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp006>
- Schramm, H. y Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S. y Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>
- Stever, G. S., y Lawson, K. (2013). *Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction*. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.
- Su, L. J., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K. y Chen, X. H. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261–3269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- Su, N., Mariadoss, B. J. y Reynolds, D. (2015). Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 76–86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.005>
- \*Tolbert, A. N. y Drogos, K. L. (2019). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10, 2781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>

- Tsao, J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies*, 47(1–2), 89–109. <https://doi.org/10.1080/10510979609368467>
- \*Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.064>
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. y Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- Vashisht, D. y Royne, M. B. (2016). Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 63, 162–169. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.022>
- Vossen, H. G. M. y Valkenburg, P. M. (2016). Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 63, 118–124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.040>
- Wang, H., Yuan, M. y Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/09540091.2013.824407>
- \*Yen, K. K. y Li, L. S. (2021). Social Network Sites Usage and Idol Emulation: Indirect Effect of Parasocial Interaction. *Psychological Studies*, 66(4), 463–470. <https://doi.org/10.1007/s12646-021-00630-x>
- Yim, C. K. B., Tse, D. K. y Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741–756. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.741>

Zabukovec, B. B., y Faganel, A. (2024). The Issue of Scales for Measuring Parasocial Interaction and Parasocial Relationship between Followers and Influencers on Social Media. *Sustainability*, 16(17), 7782. <https://doi.org/10.3390/su16177782>

