
Charo Lacalle

<https://orcid.org/0000-0002-0024-6591>
Rosario.Lacalle@uab.es
Universitat Autònoma de Barcelona

Beatriz Gómez-Morales

<https://orcid.org/0000-0002-0557-528X>
beatriz.gomez@udl.cat
Universitat de Lleida

Sara Narvaiza

<https://orcid.org/0000-0002-5092-2690>
saranarvaiza@gmail.com
Universitat Autònoma de Barcelona

Recibido

1 de julio de 2020

Aprobado

18 de enero de 2021

© 2021

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.34.3.61-77

www.communication-society.com

2021 – Vol. 34(3)

pp. 61-77

Cómo citar este artículo:

Lacalle, C., Gómez-Morales, B. & Narvaiza, S. (2021) ¿Amigos o simplemente fans? Las relaciones parasociales en las comunidades *online* de la ficción televisiva.

Communication & Society, 34(3), 61-77.

¿Amigos o simplemente fans? Las relaciones parasociales en las comunidades *online* de la ficción televisiva

Resumen

Este artículo explora los fenómenos parasociales que se producen en las redes sociales dedicadas a la ficción televisiva española, con el objetivo de analizar tanto las relaciones entre los usuarios y los personajes como las características de este tipo de comunidades y la evolución de ambas manifestaciones de la parasocialidad. La muestra de análisis está integrada por 4.762 comentarios espontáneos en las webs dedicadas a los programas (1.598 en Facebook y 3.164 de Twitter), publicados entre el 1 de enero de 2018 y el 31 de mayo de 2020 y recogidos al día siguiente del estreno de cada ficción. El trabajo confirma los resultados de las investigaciones precedentes sobre la semejanza de las relaciones parasociales con los personajes y las relaciones reales, así como la mayor tendencia de los comentarios femeninos a extrapolar las relaciones parasociales a su vida cotidiana. El análisis también evidencia la relación entre, por un lado, la longevidad de los programas y el éxito de audiencia y, por otro lado, la intensidad de las relaciones parasociales con los personajes. Las relaciones entre los miembros de la comunidad revelan un cierto narcisismo, que los induce más a mostrarse (*self-disclosure*) que a interactuar con el resto de los usuarios. Se sitúan, por consiguiente, más próximos a la *consocialidad* (Kozinets, 2015) que a la parasocialidad, aunque también en este punto se aprecian diferencias significativas en relación con la identidad de género.

Palabras clave

Parasocialidad, televisión, ficción, personajes, comunidades *online*, redes sociales.

1. Introducción y estado de la cuestión

Las interacciones y las relaciones parasociales entre los espectadores y los personajes de los medios audiovisuales integran un área relevante en los estudios sobre comunicación, cuyo inicio se remonta a finales de los años cincuenta. Un reciente metaanálisis de 261 artículos sobre el tema destaca la preeminencia de la televisión y el cine en las investigaciones, que acomunan el 50,6 % de las 261 publicaciones examinadas (Liebers & Schramm, 2019). Se trata de un resultado esperable considerando que la televisión es el medio que inspiró la formulación inicial de la teoría sobre la parasocialidad, cuyas características esenciales han experimentado pocos cambios en las aportaciones sucesivas. Sorprende no obstante que, pese

al alcance de la comunicación mediada por el ordenador (CMC) a partir de los años noventa, únicamente un 18,6 % de la amplia muestra considerada por Liebers y Schramm se centre exclusivamente en las redes sociales.

Desde su origen, las redes sociales atrajeron millones de personas de todo el mundo; la mayor parte no se conocían entre sí, pero deseaban compartir sus intereses con otras personas (Boyd & Ellison, 2008). Armstrong y Hagel (1996) fueron pioneros en investigar el papel de la interacción en el fortalecimiento de las relaciones entre usuarios en las comunidades *online*, que se conectan con el fin de interactuar sobre un tema determinado. En los últimos años, la tendencia de los usuarios a expresarse en entornos comunales muestra un progresivo desplazamiento “from me-centric social sharing to more we-centric conversations online” (Reddit & GlobalWebindex, 2020), en un contexto donde las actividades relacionadas con las tecnologías ocupan un papel cada vez más relevante en nuestras vidas (ONTSI, 2019).

La multiplicación de las extensiones *crossmedia* (aplicaciones de los teléfonos móviles, páginas de redes sociales, etc.) desplegadas por la ficción televisiva para conectar con la audiencia, potencian la diseminación de contenidos y estimulan la parasocialidad (Kyewsk, Szczuka & Krämer, 2018). Las experiencias parasociales en las comunidades *online* de la televisión social impulsan las interacciones entre sus miembros, que encuentran en este tipo de webs multimedia numerosas oportunidades de carácter educativo, informativo y comercial para aproximarse al resto de la comunidad (Shin, 2016). Además, los foros comunitarios se han convertido en sinónimo de confianza y autenticidad, e inducen algunas de las interacciones más genuinas que se producen en el espacio digital (Reddit & GlobalWebindex, 2020). Sin embargo, frente a la popularidad de los estudios sobre las relaciones transmediales entre la ficción televisiva e internet, hay pocas aportaciones dedicadas al estudio de la parasocialidad en las comunidades *online* construidas en torno a los contenidos televisivos.

Este artículo examina el alcance de la *PSI* (*parasocial interaction*) y de la *PSR* (*parasocial relation*) en las comunidades *online* de la ficción televisiva española de las páginas oficiales de Facebook y Twitter dedicadas a los programas (series, seriales y miniseries), mediante el análisis de los comentarios espontáneos. Se trata de un trabajo pionero en España, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la configuración de estas comunidades virtuales y las características de la parasocialidad.

1.1. ¿Interacción parasocial (*PSI*) y/o relación parasocial (*PSR*)?

Horton y Wohl (1956) acuñaron ambos conceptos para describir los vínculos establecidos entre los espectadores y los personajes (ficticios y no ficticios). Un año más tarde, Horton y Strauss (1957) realizaron una descripción sistemática tanto de la *PSI* como de la *PSR*, que evidenciaba las diferencias entre una y otra. La muerte prematura de Wohl en 1957 pudo influir en el hecho de que esta nueva perspectiva de investigación no tuviese apenas eco hasta comienzos de los años setenta, propiciada por el cambio de paradigma que se produjo en los estudios de comunicación tras la formulación de la teoría de Usos y Gratificaciones (McQuail, Blumler & Brown, 1972; Rosengren & Whindall, 1972). Con todo, los trabajos sobre la parasocialidad aún tardarían más de una década en abordarse de manera extensiva (Giles, 2002; Hataway, 2008).

A finales de los setenta, Levy (1979) impulsó las investigaciones con la construcción de una escala tipo Likert para medir el alcance de la parasocialidad en la información local, que evidenciaba la existencia de vínculos afectivos entre los conductores y los espectadores. Desde el entorno de la teoría de Usos y Gratificaciones, Rubin, Perse y Powell (1985) se inspiraron en el trabajo de Levy para estudiar las relaciones parasociales en las noticias televisivas mediante la aplicación de una escala de 20 ítems. Rubin y Perse (1987) redujeron sucesivamente a 10 ítems la escala inicial, una nueva propuesta que terminaría convirtiéndose en el instrumento de análisis más influyente sobre esta área de estudio. Perse y Rubin (1988)

adaptaron la escala de 10 ítems al análisis de las relaciones parasociales con los personajes de las *soap operas*, la primera aproximación de la parasocialidad a la ficción televisiva.

Tras la estela de sus predecesores en los estudios sobre Usos y Gratificaciones de la década de los setenta, las escalas de Rubin y sus colegas no diferenciaban entre *PSI* y *PSR*, sino que ambas expresiones de la parasocialidad designaban indistintamente las relaciones imaginarias entre el espectador y los personajes televisivos (Rubin & McHugh, 1987; Rubin & Perse, 1987; Rubin, Perse & Powell, 1985).

A lo largo de más de 60 años, la *PSI* y la *PSR* se han utilizado para abordar un amplio espectro de fenómenos relacionados con la exposición a los medios en disciplinas como la comunicación, la psicología, el arte o los estudios fílmicos. Esto explica, al menos hasta cierto punto, la frecuente imprecisión en el uso de ambos conceptos (Liebers & Schramm, 2019; Schramm, 2008). Aunque la mayor parte de los trabajos proceden del entorno de la comunicación (Liebers & Schramm, 2019), algunas aportaciones de la psicología al estudio de la parasocialidad a partir de 2000 contribuyeron a la paulatina diferenciación entre la *PSI* y la *PSR* (Auter & Palmgreen, 2000; Cohen, 2009; Dibble & Rosaen, 2011; Giles, 2002; Klimmt, Hartmann & Schramm, 2006; Schiappa, Allen & Gregg, 2007; Schramm & Hartmann, 2008; Tukachinsky, 2011).

Dibble, Hartman y Rosaen (2015) definen la *PSI* como la sensación de recíproca consciencia (*mutual awareness*), atención y adaptación experimentadas durante la recepción, y la diferencian de la relación más duradera de la *PSR*. Hartmann (2017) entiende la *PSI* como la simulación de una conversación que se produce durante la recepción televisiva e incluye en la *PSR* las relaciones que los usuarios establecen con los personajes de los medios. Para los estudiosos de los efectos, la *PSI* se centra en la respuesta psicológica inmediata al momento de la exposición (Schmid & Klimmt, 2011), mientras que la *PSR* representa la relación imaginaria con un personaje de los medios (Tukachinsky, 2011). Bernhold y Metzger (2020) consideran la *PSR* como un esquema mental a largo plazo sobre la relación con un personaje, que se va alimentado de una *PSI* continuada. De una manera aún más específica, Vaage (2014) señala que la longitud de los programas parece jugar un papel clave en el alineamiento emotivo del espectador con los antihéroos.

1.2. Parasocialidad y personajes reales

El 47,3 % de las investigaciones examinadas por Liebers y Schramm (2019) estudian los fenómenos parasociales con los personajes no ficcionales; el 25,2 % se centran en los personajes de ficción y el 27,5 % incluye tanto personajes reales como ficcionales. Schiappa, Allen y Gregg (2007) observan algunas discrepancias en los resultados obtenidos en las investigaciones sobre los fenómenos parasociales, si bien reconocen que la mayor parte de los autores concuerdan en destacar su semejanza con las relaciones reales. En términos generales, podemos clasificar los estudios sobre la parasocialidad entre los espectadores y los personajes reales en tres grupos. Los autores del primer grupo, que acomuna el mayor número de aportaciones, se centran en la comparación entre la parasocialidad de los mundos imaginados y la sociabilidad real. Los autores del segundo grupo examinan los procesos y las características de la recepción. Los trabajos del tercer grupo destacan el carácter didáctico y los efectos sobre el comportamiento de los fenómenos parasociales.

A diferencia de los primeros estudios, que atribuían a las relaciones parasociales un carácter compensatorio, los autores del primer grupo coinciden en que los espectadores tienden a valorar a los personajes televisivos con los mismos criterios que utilizan en sus relaciones sociales. Perse y Rubin (1988) sostienen que la comunicación mediada puede llegar a proporcionar la misma satisfacción e incluso colmar las mismas necesidades que la comunicación interpersonal, inducida por la sensación de intimidad y la revelación de la propia intimidad que potencia en los espectadores. Kassing y Sanderson (2009) confirman la ausencia de nexos causales entre los sentimientos de soledad de los espectadores y la mayor

intensidad de las relaciones parasociales. Un estudio reciente de Bernhold y Metzger (2020) evidencia que las relaciones parasociales con los personajes negativos (reales y ficticiales) potencian los síntomas depresivos y la sensación de soledad en los adultos con dificultades para establecer y mantener relaciones sociales.

Las investigaciones realizadas a partir de 2010 tampoco hallan evidencias de que las relaciones parasociales constituyan alternativas a la ausencia de relaciones sociales, sino que más bien representarían una extensión de ellas (Cohen, 2004; Tukachinsky, 2011). Los procesos cognitivos y emotivos que las personas utilizan tanto para conectar con sus personajes favoritos como con sus amigos son muy parecidos (Eyal & Dailey, 2012), por lo que los sentimientos suscitados por la disolución de la *PSR* se asemejan a los experimentados en la vida real (Eyal & Dailey, 2012; Rosaen & Dibble, 2017). También se han hallado evidencias sobre la mayor probabilidad de establecer una *PSR* con personajes que le recuerdan al espectador personas reales (Rosaen & Dibble, 2017).

Los procesos y las características de la recepción integran el referente del segundo grupo de investigaciones. La selección del medio y del programa se consideran factores predictivos de la parasocialidad (Conway & Rubin, 1991), al igual que el realismo de las representaciones (Rubin, Perse & Powell, 1985; Rubin & Perse, 1987). Schiappa, Allen y Gregg (2007) subrayan la facilidad con la que las relaciones parasociales truncadas por la finalización del programa o por la salida del personaje se recuperan en la próxima temporada o en otra cadena. Eyal y Cohen (2006) identifican una mayor predisposición de las mujeres hacia la parasocialidad. Rubin y McHugh (1987) no consideran que el tiempo de exposición sea un factor determinante de la parasocialidad, un resultado cuestionado por otros investigadores (Schiappa, Allen & Gregg, 2007).

El tercer grupo de trabajos ponen de manifiesto que el contacto parasocial facilita los cambios de actitudes y creencias sobre los colectivos sociales minoritarios (Schiappa, Gregg & Hewes, 2005). De ahí que las experiencias parasociales intensas sean capaces de inducir en los espectadores un mayor compromiso con las normas sociales (Hartman & Goldhoorn, 2011). En la otra cara de la moneda, el incremento tanto de *PSI* como de *PSR* se asocia con el decrecimiento de la capacidad crítica (Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Los adolescentes, en particular, integran el grupo social más fácilmente influenciado por aquellos personajes de los medios con los que mantienen relaciones parasociales (Bond, 2016).

1.3. Parasocialidad y personajes ficticiales

Los resultados de la investigación de Cohen (1999) sobre la recepción de los adolescentes apuntan a una mayor idoneidad de la *PSI* para describir las relaciones entre el espectador y los personajes reales, mientras que la *PSR* definiría mejor las relaciones con los personajes ficticiales. El estudio de Shefner-Rogers, Rogers y Singhad (1998) evidencia el papel de la *PSR* en los efectos buscados por los seriales concebidos con fines educativos. Otros estudios recientes muestran que las *PSR* inducidas por los personajes de ficción suelen ser más intensas que las mantenidas con los personajes reales (Hu, 2016; Tukachinsky, 2011), un resultado coherente con el hecho de que la *PSI* con un personaje interpretado por un actor sea más elevada que cuando dicho actor figura como invitado en un *talk show* (Hu, 2016). El metaanálisis de Liebers y Serhamm (2019) evidencia una mayor identificación con los personajes de ficción por parte de aquellos espectadores con más autoconfianza, capacidad de resolución de problemas y sentido de pertenencia.

Busselle y Bilandzic (2009) establecen una relación directa entre la intensidad de la *PSR* y su influencia en las actitudes y creencias de la audiencia. Las *PSR* con miembros de un exogrupo pueden influenciar las actitudes y prejuicios del espectador en un grado semejante al inducido por sus relaciones interpersonales con el endogrupo (Bond, 2020). Los espectadores son más susceptibles de establecer interacciones parasociales con los personajes que les gustan respecto de aquellos que les desagradan (Tian & Hoffner, 2010).

Pero, a diferencia de cuanto suele ocurrir con los personajes positivos, las *PSR* con los personajes negativos son inversamente proporcionales a su grado de verosimilitud (Konijn & Hoorn, 2005), aunque la atracción que ejercen los antihéroes se sustenta en la fascinación que despiertan entre la audiencia (Turvey, 2019)

El final de la *PSS* con un personaje de ficción representa una experiencia negativa, al igual que en el mundo real (Cohen, 2003; Daniel & Westerman, 2017; Eyal & Cohen, 2006; Lather & Moyer-Guse, 2011; Tian & Hoffner, 2010). Los resultados del estudio de Lather y Moyer-Guse (2011) apuntan a una correlación directa entre la fortaleza de las relaciones parasociales y el malestar ocasionado por su final, si bien concuerdan con Schiappa, Allen y Gregg (2007) en la facilidad con la que los espectadores reemplazan tanto a los personajes como los programas.

1.4. Las *PSR* en las comunidades online

Los estudios sobre la CMC de la década de los noventa se centraban principalmente en estudiar el potencial de internet a la hora de facilitar las relaciones tradicionales y la construcción de identidades sociales (Giles, 2002). Hoerner (1999) fue el primer investigador en adaptar al entorno digital los instrumentos utilizados hasta entonces en la medición de las relaciones parasociales con los personajes televisivos. Hoerner propuso una escala de 10 ítems, basada en la de Rubin, Perse y Powell (1985), para estudiar la actividad de los usuarios, a partir de la hipótesis de que las páginas web tenían personalidad propia y podían funcionar como si fueran personas. Sucesivamente, la creciente interactividad de la web estimuló el interés de otros estudiosos interesados en la relación entre el usuario y la interfaz, bajo la premisa de que la *PSI* con los portales de la web no parecía depender de que estos incluyeran o no personajes (Díaz, 2003). En general, los investigadores de la parasocialidad reconocen su aplicabilidad a la CMC, siempre y cuando las relaciones de los usuarios con los personajes sean suficientemente auténticas y distantes (Hartman, 2008).

Ballantine y Martin (2005) subrayaban la necesidad de determinar la influencia de algunos miembros de la comunidad en el consumo de otros usuarios, un extremo confirmado en algunas investigaciones recientes (Kim, Ko & Kim, 2015). Las redes sociales refuerzan las relaciones parasociales entre sus usuarios (Stever & Lawson, 2013); pero, aunque la revelación de la intimidad (*self-disclosure*) juega un rol esencial a la hora de formar este tipo de relaciones (Chung & Cho, 2014), la actividad de las comunidades *online* contempla diferentes grados de implicación. Como señala Hartman (2017), los entornos interactivos favorecen también los encuentros no interactivos, que pueden llegar a establecer relaciones parasociales con el paso del tiempo. De hecho, los propios usuarios son quienes deciden las prácticas comunicativas empleadas en su relación con el resto de la comunidad, a diferencia de lo que ocurre en los medios audiovisuales tradicionales (Caro-Castaño, 2015).

Esta investigación parte de un estudio de Kozinets (1999), sobre la implicación de los usuarios de las comunidades *online*, para explorar la doble articulación de las relaciones parasociales entre, por un lado, los fans y los personajes y, por otro lado, los propios miembros de la comunidad. La clasificación de Kozinets combina dos factores que no son interdependientes (la relación entre los usuarios y el interés compartido por la comunidad) para definir los cuatro prototipos que integran su clasificación: *tourist*, *mingler*, *devotee* e *insider*. Los primeros carecen de lazos sociales con el grupo y tienen un interés superficial por el tema alrededor del cual gira la comunidad. Los *minglers* también demuestran un interés limitado por el tema, pero mantienen fuertes lazos sociales con sus miembros. Los *devotees*, por el contrario, sienten un fuerte interés por el tema, pero tienen pocos vínculos sociales con el grupo. Finalmente, los *insiders* presentan fuertes lazos sociales y personales tanto con los usuarios de la comunidad como con el tema.

Las preguntas de las que parte esta investigación son las siguientes:

PI1. ¿Qué factores determinan el establecimiento de relaciones parasociales?

PI2. ¿Qué tipo de relaciones mantienen los usuarios con los personajes de la ficción televisiva?

PI3. ¿Qué programas y personajes estimulan las *PSR*?

PI4. ¿Qué tipo de relaciones mantienen entre sí los usuarios de las comunidades *online* estudiadas?

PI5. ¿La identidad de género condiciona la parasocialidad?

2. Método

Este artículo analiza los mensajes espontáneos de los espectadores en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la ficción televisiva española estrenada entre el 1 de enero de 2018 y el 31 de mayo de 2020. La muestra comprende 60 perfiles de Twitter y 40 de Facebook dedicados a las 74 series, los ocho seriales y las cuatro miniseries de las cadenas en abierto y las plataformas *VOD* (*video on demand*) que estaban en activo y aceptaban comentarios de los espectadores en el momento de la recogida.

La investigación se llevó a cabo en tres fases. En la primera, tras el visionado de los programas y la recogida de la muestra, se procedió a la identificación de las variables y a la elaboración del libro de códigos (Tabla 1). En la segunda fase, se construyeron las bases de datos cuantitativa y cualitativa mediante la codificación de las variables y la descripción del contenido de los mensajes respectivamente. La base de datos cuantitativa, realizada mediante el programa de cálculo estadístico Excel, nos ha permitido almacenar, organizar y explotar la información mediante consultas *SQL* (*Structured Query Language*). Esta base de datos se realizó en paralelo a la base de datos cualitativa, integrada por los resúmenes descriptivos de los comentarios. La tercera y última fase de la investigación comprende el análisis propiamente dicho de los comentarios.

La recogida de comentarios se realizó de forma manual para poder integrar las aportaciones de los usuarios del apartado “Comunidad” de Facebook donde, a diferencia del “Muro”, no intervienen los administradores de las webs. La muestra de cada unidad de análisis (el perfil de Facebook o Twitter dedicado a cada programa de ficción incluido en la muestra) está integrada por los 50 primeros comentarios realizados al día siguiente del estreno. La codificación de la identidad de género se llevó a cabo mediante el nombre o el apodo (masculino o femenino) con el que las personas se identifican en las cuentas, así como las fotografías, los avatares y las marcas lingüísticas de los mensajes (pronombres personales, adjetivos, etc.).

Tras la recogida de los comentarios, se realizó un análisis cuantitativo preliminar de los datos disponibles en las webs oficiales de Facebook y Twitter, con el objetivo de observar la actividad registrada en estas páginas. Ambas redes sociales sumaban 8.666.456 seguidores (5.536.203 y 3.130.253 respectivamente). El número de “Me gusta” era muy parecido, con 8.593.215 (5.621.853 en Facebook y 2.971.362 en Twitter). Sin embargo, la actividad de los usuarios de estas redes sociales es muy variada: desde los 2.195.799 seguidores en Facebook y los 1.189.696 en Twitter de *La casa de papel* (Antena 3 y Netflix) hasta los 71 en Twitter de *La sala* y Los 117 de *Foodie Love* (ambas de HBO), por mencionar únicamente dos los ejemplos extremos.

En total, se han analizado 4.762 mensajes: 1.598 de Facebook y 3.164 de Twitter. El libro de códigos está integrado por 19 variables, algunas de las cuales se inspiran en los indicadores de las escalas implementadas por Perse y Rubin (1988), Hoerner (1999), Auter y Palmgreen (2000), Schramm y Hartmann (2008) y Tsiotsou (2015), seleccionados y adaptados al objeto de análisis. El libro de códigos se divide en cuatro secciones: 1) Descripción, 2) Estilo discursivo, 3) Mundo narrativo, 4) Identidad y comunidad.

Tabla 1: Libro de códigos del análisis de los comentarios en Facebook y Twitter.

| Categoría | Variables |
|---|---|
| Descripción | |
| 1. Género del programa | |
| 2. Formato | |
| 3. Cadena | |
| 4. Periodo transcurrido entre el comentario n.º 1 y el n.º 50 (expresado en días) | |
| 5. Extensión (expresada en n.º de caracteres) | |
| Estilos discursivos | |
| 6. Autoría - Identidad sexual | Femenino, Masculino, No identificable, Nombre corporativo |
| 7. Uso de elementos visuales o audiovisuales | Fotografías, Vídeos, Emoticonos, Otros |
| 8. Motivaciones | Comentar el proceso de recepción/visionado |
| | Recomendar la ficción (telespectadores) |
| | Autopromocionar la ficción (perfiles corporativos) |
| | Expresar una queja |
| | Pedir información sobre la ficción (pregunta) |
| Mundo narrativo | |
| 9. Tramas | Positivo, Negativo, Neutro |
| 10. Realismo | Realista, No realista, Verosímil, No verosímil |
| 11. Cuestiones sociales | S/N |
| 12. Personajes | Positivo/Simpatía, Negativo/Antipatía, Neutro |
| 13. Identificación/empatía | S/N |
| 14. Actores | Positivo/Simpatía, Negativo/Antipatía, Neutro |
| 15. Equipo de dirección y/o guion | Positivo, Negativo, Neutro |
| 16. Temporalidad | Pasado, Presente, Futuro |
| Identidad y comunidad | |
| 17. <i>Self identity</i> (experiencias personales) en relación a la ficción) | S/N |
| 18. Pragmática (acción) | Iniciativas, Peticiones |
| 19. Conversación (identificación y/o interés por otros miembros) | S/N |

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

El modelo de interacción que propone cada una de las dos redes sociales analizadas determina la frecuencia con la que publican los usuarios. La inmediatez del discurso de Twitter hace que los primeros 50 comentarios de cada ficción correspondan principalmente al día posterior al estreno. En Facebook, en cambio, el periodo transcurrido entre la primera y última publicación oscila entre 1 y 197 días, con una media de 59 días. También se observa una relación directa entre el grado de actividad registrado y el índice de audiencia de la ficción, así como el grado de novedad (estreno o nueva temporada), el *target* y el ámbito de la cadena de emisión (nacional o internacional). Por el contrario, la periodicidad de la emisión (diaria o semanal) no parece condicionar la actividad de los espectadores en las comunidades analizadas.

En general, los mensajes de los usuarios en Twitter son más expresivos y utilizan un mayor número de emoticonos (24,5 % y N = 776) que Facebook (2,1 % y N = 34); pero también son más superficiales. Sin embargo, la simplicidad no parece estar ligada a la extensión de los mensajes, dado que en Facebook no hay muchos comentarios con una extensión superior a la de un *tweet* (6,8 % y N = 109).

3.1. Estilos discursivos

Los comentarios firmados con nombres femeninos evidencian una mayor participación (27,8 % y N = 1.325), seguidos por los perfiles corporativos y/o empresariales (26,3 % y N = 1.251), los mensajes firmados con nombres masculinos (25,4 % y N = 1.210) y aquellos cuya identidad

sexual no se puede inferir a partir de los datos disponibles (20,5 % y N = 976). La dispersión es mayor si se consideran cada una de las dos redes sociales por separado. Así, la distancia entre el número de comentarios firmados con nombres femeninos y masculinos es mucho mayor en Facebook, con un 35,6 % (N = 569) y un 20,5 % (N = 327) respectivamente.

Tabla 2: Identidad sexual de los firmantes de los comentarios.

| Red social | Nombres femeninos | | Nombres masculinos | | NS | | Nombres corporativos | | TOTAL | |
|--------------|-------------------|---------------|--------------------|---------------|------------|---------------|----------------------|---------------|--------------|--------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Facebook | 569 | 35,6 % | 327 | 20,5 % | 37 | 2,3 % | 665 | 41,6 % | 1.598 | 33,6 % |
| Twitter | 756 | 23,9 % | 883 | 27,9 % | 939 | 29,7 % | 586 | 18,5 % | 3.164 | 66,4 % |
| TOTAL | 1.325 | 27,8 % | 1.210 | 25,4 % | 976 | 20,5 % | 1.251 | 26,3 % | 4.762 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

La actividad del grupo de mensajes firmados con nombres femeninos destaca en las páginas de los seriales vespertinos y en las series ambientadas en el pasado protagonizadas por mujeres, mientras que los *thriller* de acción suscitan mayor número de comentarios firmados con nombres masculinos. Los responsables de las ficciones (la productora audiovisual o la emisora) también son muy activos en Facebook, con el 41,6 % (N = 665) de los comentarios analizados, lo que convierte las páginas oficiales de esta red social en plataformas de autopromoción (35,7 % y N=570). Los comentarios autopromocionales incluyen siempre material visual o audiovisual para impulsar la diseminación de los contenidos transmedia. Sin embargo, la acumulación de estos comentarios suele despertar las suspicacias de la audiencia:

Pues yo no hago más que ver noticias del exitazo de la serie pero me da la impresión de que nos quieren hacer ver que es muy buena para que veamos el siguiente capítulo [...] ... yo creo que los datos de audiencia del primer capítulo ha sido más que nada por la expectativa que había, y el bombo que le dieron. Pero que yo no termine ni de verlo, me aburrí, lo siento, así que mucho tiene que mejorar para que yo la siga (*Cuerpo de élite*, Facebook, 08/04/2018).

En Twitter, el mayor número de comentarios está firmado por usuarios cuya identidad sexual no es posible determinar (29,7 % y N = 939), seguidos por los mensajes firmados con nombres masculinos (27,9 % y 883 comentarios) y femeninos (23,9 % y N = 756). Las preferencias de los hombres y de las mujeres respecto a los géneros y formatos de los programas son semejantes a las de Facebook, aunque los comentarios masculinos también incluyen numerosas referencias a las comedias. Los perfiles de empresas (18,5 % y N = 586) en Twitter facilitan información principalmente sobre datos de audiencia, minimizando así la presencia de los mensajes autopromocionales (8,2 % y N = 260).

Muchos comentarios evidencian los cambios introducidos por el visionado *in streaming* en los hábitos de consumo de la ficción, como se revela en los mensajes sobre la recepción (19,7 %, N = 624 en Twitter y 8,3 %, N = 132 en Facebook). En esta última red social, los usuarios no solo dan detalles sobre los procesos de recepción, sino que también publican evidencias (fotografías) sobre el visionado y dejan patente la dependencia que les genera la ficción:

Me falta un capítulo para acabar la tercera temporada que ha salido hoy y no puedo dormir pensando en que me queda un capítulo (*Las chicas del cable*, Facebook, 08/09/2018).

Día 3 de haber terminado *Élite*: Solo quiero que salga la 2da temporada, necesito más, no puedo seguir así! (*Élite*, Facebook, 09/10/2018).

Hoy no me despego de la tele. Nadie me hable, por favor. No quiero spoilers. Adiós mundo... hasta que acabe la temporada (*La casa de papel*, Twitter, 03/04/2020).

El deseo por continuar el visionado es evidente en los espectadores de las cadenas en abierto (“¿Cuánto falta para que vuelva a ser lunes?!!”), aunque hay menos comentarios y poco expresivos.

3.2. Mundo narrativo

Los mensajes sobre el mundo narrativo (43,2 % y N = 2.056) se remiten principalmente a las tramas (52,8 % y N = 1.086), los actores (25,8 % y N = 531) y los personajes (16 % y N = 329), generalmente en términos positivos.

El elevado coste de las ficciones de Movistar+ revierte en su enorme aceptación por parte de la audiencia. Cinco de sus producciones (*Arde Madrid*, *La peste*, *El día de mañana*, *El embarcadero* y *Gigantes*) son las mejor valoradas en cuanto al mundo narrativo. Por el contrario, los seriales diarios de sobremesa *Acacias 38* (La1), *Centro médico* (La1) y *El secreto de Puente Viejo* (Antena3) suman el mayor número de comentarios negativos, aunque también cuentan con un número de mensajes más elevados que la mayor parte de las series. Los personajes de los seriales son los más criticados; pero también los únicos, junto con los de la serie *Cuéntame cómo pasó* (La1), con quienes los espectadores establecen vínculos más profundos, un hecho destacable considerando que una gran parte de los comentarios referidos a los personajes evidencian una relación superficial. Los usuarios suelen mencionar a sus personajes preferidos en términos positivos (63,2 % y N = 208), negativos (28,9 % y N = 95) o neutros (7,9 % y N = 26). La citación de frases o muletillas asociadas con algunos personajes es una de las menciones reiteradas, acompañadas generalmente por una valoración positiva sobre ellos.

La progresiva reducción del número de episodios y de temporadas de las series, así como los largos periodos que suelen transcurrir entre una temporada y otra, dificultan el establecimiento de *PSR* con los personajes. En paralelo, el aumento del visionado en modo maratón (*binge-watching*) dificulta la relación entre los espectadores y sus ficciones preferidas, al desaparecer tanto el tiempo de espera como las expectativas generadas por el *cliffhanger* con el que suele concluir cada episodio. Por el contrario, los seriales de sobremesa de periodicidad diaria mantienen la dinámica televisiva tradicional, que tiende a reforzar el vínculo entre el público y los personajes, al igual que ocurre con las series de larga duración. En el período analizado, el personaje más añorado es la villana del serial de Antena 3 *El secreto del puente viejo*, Francisca (Paca) Montenegro (María Bouzas), reclamada por la audiencia tras un período de ausencia en paradero desconocido:

Ya no me gusta las pautas que está tomando, molesta verla sufrir, quiero ver algo agradable, quizás si cambia algo más bonito?? Además.... DOÑA FRANCISAAAAAAA!!!! DONDE ESTAAAAAAA?????, PARA DARLE VIDILLA A LA NOVELA (*El secreto del puente viejo*, Facebook, 08/06/18).

El personaje que suscita mayor empatía es Carlos Alcántara (Ricardo Gómez), protagonista y narrador de *Cuéntame cómo pasó*, debido en parte a que en el período analizado se despedía de la ficción. Los usuarios aprovechaban la ocasión para agradecer la labor de un personaje con quien muchos espectadores confesaban haber crecido y madurado a lo largo de sus 19 años de permanencia en la serie:

Gracias Carlos. Junto a ti supere la infancia y adolescencia. Contigo me convertí en adulto (*Cuéntame cómo pasó*, Twitter, 14/09/2018).

3.2.1. Temáticas sociales

Aunque los mensajes relacionados con las temáticas de interés social tienen una presencia reducida en el conjunto de la muestra (2,5 % y N = 119), este tipo de intervenciones evidencia la profundidad de las relaciones que la audiencia puede llegar a establecer con la ficción televisiva. Las ficciones ambientadas en el pasado (generalmente dramas) estimulan el mayor número de reflexiones de este apartado (59,7 % y N = 71), sobre todo en lo referente al realismo y el rigor histórico. Las publicaciones de este grupo se pueden clasificar en tres subapartados: las licencias históricas que se permite la ficción, 2) la politización de los relatos y 3) la relación entre el contexto histórico en el que está ambientada la trama y la actualidad.

El primero incluye los comentarios críticos con la normalización en las representaciones del pasado de conductas propias de la contemporaneidad (la naturalidad con la que se abordan las relaciones homosexuales, las denuncias por violencia de género, etc.). En otras publicaciones se denuncian las anacronías del guion o de la puesta en escena (por ejemplo, la ambientación de una escena de 1987 con una canción de 1989).

El segundo comprende las publicaciones relativas a la memoria histórica en España y su tratamiento en la ficción. Las intervenciones tienden a ser críticas y, en ocasiones, lamentan la orientación ideológica:

Duele. Una cosa es que cuenten un hecho histórico y otra tener que oír, no una si dos veces, que pobres etarras y pobres familias de etarras. Ya está bien. Que la herida aun sangra (*Amar es para siempre*, Facebook, 11/10/2018).

Finalmente, algunos usuarios extrapolan al presente situaciones del pasado o del futuro para reflexionar y evaluar los cambios sociales:

Me da asco saber/pensar que cuando en una serie hay una chica borracha sola sí o sí la van a violar. Porque es un reflejo de lo que estamos viviendo cada día #LaOtraMirada (*La otra mirada*, Twitter, 26/04/2018).

La serie es un claro ejemplo hacia dónde va la población, los pobres más pobres sin derechos y los ricos más ricos con sus derechos y con los de los pobres. Los ricos viven a todo tren sin pensar en lo pobres... ya hoy, vivimos con una gran desigualdad salarial (*La valla*, Facebook, 19/01/2020).

3.3. Identidad y comunidad

La mayor parte de los mensajes que revelan los sentimientos de los usuarios hacia la ficción (14,1% y 672 comentarios) se limitan a un escueto “me encanta”, “estoy enamorada/o de un personaje” o “¡Es el primer episodio/capítulo de la temporada y ya estoy llorando!”. Sin embargo, los pocos comentarios que describen la relación entre el espectador y la ficción constatan que, en algunos casos, los personajes pueden llegar a dejar una huella profunda:

Acabo de ver el capítulo del cumpleaños de Cuéntame...No me olvido del lejano día de 2001 en que por primera vez vi la serie [...] De las últimas temporadas me llegó muchísimo el trato del autismo (soy discapacitada motriz por secuelas de polio, y ojala algún día toquen ese tema ,el de los sobrevivientes de polio y hoy con síndrome post polio, de España) [...] Los quiero... Los amo... Son “mi” familia [...] (*Cuéntame cómo pasó*, Facebook, 30/09/2018).

No sé si he llorado por ese niño de 10 años que, como yo, la veía a escondidas en el Mississippi, por la humanidad de los personajes o por ese reencuentro con la Veneno a lo grande en la pantalla (*La Veneno*, Facebook, 29/03/2020).

En numerosos comentarios de Twitter sobre *Cuéntame cómo pasó*, se identifica también un cierto sentimiento nacionalista cuando los usuarios se refieren a esta ficción:

Una serie que lleva contando la historia de España desde hace 17 años y ya pertenece a todas las familias españolas (*Cuéntame cómo pasó*, Twitter, 14/09/2018).

Finalmente, algunos usuarios llaman la atención sobre el carácter pedagógico de esta serie, así como de *La Veneno* (Atresplayer Premium) y *Mercado Central* (La1):

En #CuentameComoPaso tuve conciencia de lo terrible que había sido el franquismo y lo ridículo de una época tan oscura en la que las mujeres no podían solicitar un préstamo o no podían hacer algunas cosas sin la autorización de su marido (*Cuéntame cómo pasó*, Twitter, 14/09/2018).

Esta serie va a ser historia. Los Javis han creado una joya, una obra de arte, que servirá para visibilizar, aprender y respetar y empatizar con las diferentes realidades humanas [...] “De lo que no se habla, no existe. Y de lo que no existe, se margina” (*La Veneno*, Facebook, 30/03/2020).

Enamorada de la serie. Gracias por darle visibilidad a los minusválidos creado el personaje de #Samu y haciendo que se nos vea como personas fuertes a pesar de las adversidades (*Mercado central*, Facebook, 29/09/2020).

La interconexión entre usuarios es muy limitada en ambas redes sociales, por lo que el discurso tanto de los responsables de la ficción como de los usuarios no se materializa en forma de conversación, sino de autorreflexión, descentralizada y sin apenas nexos entre los comentarios. Solo un reducido número de mensajes forma parte de una conversación entre uno o varios usuarios (4,3 % y N = 205).

Los responsables de las ficciones nunca responden a las preguntas de la audiencia, que en ocasiones, se repiten una y otra vez sin éxito. De igual manera, las escasas acciones propuestas por los telespectadores (2,3 % y N = 108), relacionadas generalmente con la resolución de las tramas y el horario de emisión, tampoco reciben respuesta alguna. Los únicos comentarios que suelen suscitar algún tipo de *feedback* son las iniciativas promocionales de los responsables de la ficción (concursos y/o videoentrevistas), así como las publicaciones de los actores. Con todo, algunos mensajes de Facebook expresan un cierto sentido de pertenencia a un grupo, que incluye incluso espectadores residentes fuera de España. Estos últimos, además de comentar su procedencia, acostumbran a añadir detalles personales, a la vez que expresan su deseo de acercarse a la ficción y formar parte de una comunidad más amplia dedicada al programa:

Soy italiana, muy apasionada por las series tv de médicos. Desde los primeros vídeos presentes en la web de TVE me he enganchado a Centro Médico. Seguro voy a seguir hasta verlos todos. Me encanta Manuela González, me encantan todos los actores de esta serie (*Centro médico*, Facebook, 12/10/2018).

Quiero unirme al club de fans de la gran serie de la 1 acacias 38 quisiera que fuera eterna pues me gusta los temas de época y clásicos mi nombre es Johan Domínguez Sosa y vivo en Sagua la grande v .Cuba bendiciones –en Villa Clara Province (*Acacias 38*, Facebook, 17/03/2019).

En el Facebook oficial de *El secreto de Puente Viejo* y *El ministerio del tiempo* también se identifican algunas propuestas de crear grupos de WhatsApp dedicados a la ficción, donde se expresa el interés de los usuarios por conectar con el resto de la comunidad.

4. Conclusiones

Casi todos los comentarios analizados manifiestan su satisfacción con los contenidos de los personajes y las ficciones que siguen. Buena parte de los mensajes explicitan la simultaneidad entre el visionado y la actividad en las redes sociales analizadas, lo que sugiere una cierta influencia de las comunidades *online* en el consumo. La reiterada alusión al *binge watching*, acompañada por apreciaciones positivas, refuerza la incidencia de las nuevas modalidades de recepción inducidas por los servicios *in streaming* de las cadenas en abierto y VOD.

Nuestra investigación revela que los mensajes firmados con nombres femeninos, sobre todo en las páginas dedicadas a los dramas, integran el grupo más participativo del conjunto, un dato consecuente con el mayor consumo de televisión y fidelidad a los programas de ficción por parte de las mujeres (Barlovento Comunicación, 2020; Cortés, 2019).

Los comentarios espontáneos de las páginas analizadas esbozan dos tendencias antagónicas en la construcción de la PSR con los personajes. Así, frente a la mayor superficialidad de los mensajes de los *devotees*, los comentarios de los *insiders* sobresalen por su profundidad y su carácter autorreferencial. Los primeros –los auténticos fans– deambulan con placer por las comunidades *online* de sus ficciones favoritas y muestran su conocimiento del objeto de la comunidad *online* y su fascinación por los personajes y los relatos. Los *insiders*, en cambio, apuestan por el carácter relacional de las redes sociales y aúnan el interés por el tema con el deseo de formar parte de la comunidad, por lo que con frecuencia extrapolan las

historias de los personajes a sus propias vidas. La recepción lineal, la longitud de la ficción (episodios/capítulos y temporadas) y el género del programa son los factores instrumentales que potencian la construcción de *PSR* con los personajes.

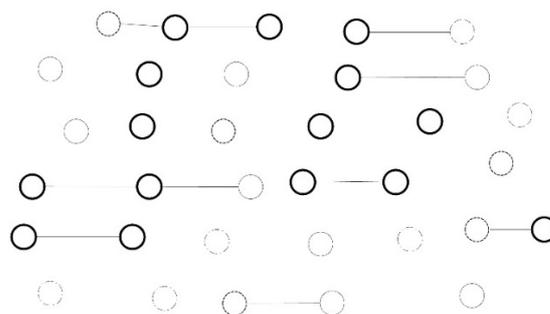
Los mensajes de carácter intimista y las reflexiones sobre las cuestiones de interés social están firmados en su mayor parte con nombres femeninos, lo que apunta a una mayor predisposición de las mujeres a establecer *PSR* con los personajes, al tiempo que confirma la relevancia de la *self-disclosure* en la construcción de relaciones parasociales. Estas manifestaciones de la *PSR*, muy reducidas en los mensajes de Twitter, se concentran principalmente en los seriales de periodicidad diaria y en unas pocas series de larga duración de las cadenas en abierto, generalmente dramas, entre las que destaca *Cuéntame cómo pasó* (en emisión desde 2001). Un dato coherente con la preferencia de las mujeres por el drama y su mayor predisposición a revelar su intimidad.

El fenómeno de audiencias *La casa de papel*, que cuenta con dos temporadas en Antena3 y otras dos en Netflix, es la serie *VOD* que suscita un mayor número de comentarios, seguida de *Élite* y *Las chicas del cable*, aunque generalmente son mucho más superficiales que los anteriores.

La identificación con el personaje de Carlos (*Cuéntame cómo pasó*), el más afín a la abstracción socialmente compartida de “normalidad única” en la que generalmente tienden a reconocerse los espectadores, constituye un ejemplo paradigmático de la mayor predisposición a establecer *PSR* con aquellos personajes con los que nos identificamos o que nos recuerdan a algunas personas reales, otro indicio de la posible influencia de la ficción en los espectadores. Su despedida de una serie en la que debutó cuando tenía nueve años suscita la tristeza de los fans, un sentimiento expresado asimismo en los comentarios sobre el final de temporada de algunas de las ficciones más populares de Netflix, como *Élite* y *Las chicas del cable*. De manera especular, el interés por la malvada Paca (*El secreto del Puente Viejo*), un estereotipo infrecuente en los seriales españoles de media o incluso baja intensidad melodramática, evidencia la relación inversa entre la parasocialidad y el realismo de los personajes negativos.

El limitado número de conversaciones respecto del total analizado, más evidente en Twitter que en Facebook, es coherente con el escaso interés de los responsables de las webs oficiales en estimular la participación y convertirlas en verdaderos foros. Tanto la tendencia generalizada al solipsismo de los *devotees* como la mostración narcisista de los *insiders* sugieren que, a diferencia de cuanto ocurre en las *PSR* con los personajes, los lazos predominantes entre los usuarios están más próximos a la consocialidad (Kozinets, 2015), una relación basada fundamentalmente en el interés de la comunidad *online*, cuya influencia en el consumo no es en absoluto desdeñable. Así pues, la red de contactos que se configura a partir de las relaciones entre usuarios adopta predominantemente una estructura de tipo *topical cluster network*:

Figura 1: Topical cluster network.



Fuente: Kozinets, 2015, p. 43.

El análisis de los mensajes espontáneos de los espectadores representa una aproximación original al estudio de los fenómenos parasociales en la era de la VOD. Uno de los valores destacables de la investigación reside en la fiabilidad de los comentarios realizados por los usuarios en su ambiente natural, sin la inevitable orientación que conlleva el método etnográfico empleado habitualmente (encuestas, cuestionarios, entrevistas, *focus group*). La aproximación al objeto de estudio, mediante la integración de técnicas cuantitativas y cualitativas, nos ha permitido determinar los factores que determinan la construcción la parasocialidad en la ficción televisiva para poder cartografiarlo.

Este trabajo representa una primera aproximación, desde el entorno de la comunicación, a un ámbito inexplorado en los estudios sobre ficción televisiva española. Los resultados obtenidos apuntan a una influencia notable de las *PSR* con los personajes, que cabría determinar en sucesivas investigaciones sobre los efectos en los espectadores. La amplitud de la muestra también nos ha permitido confirmar la evolución de las *PSR* entre los usuarios, destacada por otros investigadores (Hartman, 2017), así como el mayor potencial de la ficción televisiva seriada en la construcción de lazos emocionales con los espectadores (Vaage, 2014). Los resultados podrían ser completados y confrontados con el análisis de entornos virtuales, desde las páginas de fans hasta los perfiles de los *influencers*, con el propósito de determinar el impacto a medio y largo plazo de la parasocialidad en *the era of we and the rise of online communities*, como Reddit & Globalwebindex titulan el informe citado en este trabajo.

Referencias

- Armstrong, A. & Hagel III, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141. Retrieved from <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities>
- Auter, P. J. & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure. The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89. <https://www.doi.org/10.1080/08824090009388753>
- Ballantine, P. W. & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in consumer research*, 32(1), 197-201. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/9073/volumes/v32/NA-32>
- Barlovento Comunicación (2020, March 6). *Informe Barlovento: Consumo TV en Mujeres*. Retrieved from <https://www.barloventocomunicacion.es/informesbarlovento/informe-barlovento-el-consumo-tv-en-el-grupo-mujeres/>
- Bernhold, Q. S. & Metzger, M. (2020). Older adults' parasocial relationships with favorite television characters and depressive symptoms. *Health Communication*, 35(2), 168-179. <https://www.doi.org/10.1080/10410236.2018.1548336>
- Bond, B. J. (2016). Following your "friend". Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 656-660. <https://www.doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>
- Bond, B. J. (2020). The development and influence of parasocial relationships with television characters. A longitudinal experimental test of prejudice reduction through parasocial contact. *Communication Research*, January, 1-21. <https://www.doi.org/10.1177/0093650219900632>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, October, 13(1), 210-230. <https://www.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Busselle, R. & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347. <https://www.doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Caro-Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Icono 14*, 13(2), 23-47. <https://www.doi.org/10.7195/rii4.v13i2.853>

- Chung, S. & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media: its implications for celebrity endorsement. In *TVX 2014. ACM International conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 47-54). Retrieved from https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=5329&context=lkcsb_research
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(3), 327-345. <https://www.doi.org/10.1080/08838159909364495>
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication & Society*, 6(2), 191-202. https://www.doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters. The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187-202. <https://www.doi.org/10.1177/0265407504041374>
- Cohen, J. (2009). Mediated relationships and media effects. Parasocial interaction and identification. In R. L. Nabi, L. Robin & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 223-236). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Conway, J. C. & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18(4), 443-463. <https://www.doi.org/10.1177/009365091018004001>
- Cortés, H. (2019, June 20). Las mujeres son más fieles que los hombres y ven las series hasta el final. *ABC*. Retrieved from https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-mujeres-mas-fieles-hombres-y-series-hasta-final-201906201345_noticia.html
- Daniel, E. S. & Westerman, D. K. (2017). *Valar morghulis* (all parasocial men must die): Having nonfictional responses to a fictional character. *Communication Research Reports*, 34(2), 143-152. <https://www.doi.org/10.1080/08824096.2017.1285757>
- Díaz, H. (2003). Medición de la web: Una escala de interacción parasocial para los portales del *world wide web*. *Razón y Palabra*, 31. Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/hdiaz.html>
- Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship. Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44. <https://www.doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dibble, J. L. & 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://www.doi.org/10.1027/1864-1105/a000044>
- Eyal, K. & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye. A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting and Media*, 50(3), 502-523. https://www.doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9
- Eyal, K. & Dailey, R. M. (2012). Examining relational maintenance in parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781. <https://www.doi.org/10.1080/15205436.2011.616276>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction. A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://www.doi.org/10.1207/S1532785XMEPO403_04
- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracomunication with new media characters. In E. A. Konijn, S. Utz, M. Tanis & S. B. Barnes (Eds.), *Mediated Interpersonal Communication* (pp. 177-199). Nueva York, NY: Routledge.
- Hartmann, T. (2017). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds), *The Routledge handbook of media use and well-being. International perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 131-144). New York, NY: Routledge.

- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121. <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hataway, J. (2008). Audience media figure relationships. A critical review of parasocial interaction. In *National Communication Association*. Retrieved from <http://connection.ebscohost.com/c/articles/44852661/audience-media-figure-relationships-critical-review-parasocial-interaction>
- Hoerner, J. (1999). Scaling the web: a parasocial interaction scale for world wide web sites. In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and the world wide web* (pp. 135-147). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Horton, D. & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587. <https://www.doi.org/10.1086/222106>
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry. Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19(3), 215-229. <https://www.doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- 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://www.doi.org/10.1037/ppm0000068>
- Kassing, J. W. & Sanderson, J. (2009). You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy. Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*, 73(2), 182-203. <https://www.doi.org/10.1080/10570310902856063>
- Kim, H., Ko, E. & 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://www.doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Klimmt, C., Hartmann, T. & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291-313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Konijn, E. A. & Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad. Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, 7(2), 107-144. https://www.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0702_1
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, June, 17(3), 252-264. [https://www.doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://www.doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: Sage.
- Kyewski, E., Szczuka, J. M. & Krämer, N. C. (2018). The protagonist, my Facebook friend: How cross-media extensions are changing the concept of parasocial interaction. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(1), 2-17. <https://www.doi.org/10.1037/ppm0000109>
- Lather, J. & Moyer-Guse, E. (2011). How do we react when our favorite characters are taken away? An examination of a temporary parasocial breakup. *Mass Communication and Society*, 14(2), 196-215. <https://www.doi.org/10.1080/15205431003668603>
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69-80. <https://www.doi.org/10.1080/08838157909363919>
- Liebers, N. & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters-an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/333748971_Parasocial_Interactions_and_Relationships_with_Media_Characters_-_An_Inventory_of_60_Years_of_Research
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brow, J. R. (1972). The television audience. A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications. Selected readings* (pp. 135-165). Harmondsworth: Penguin.

- Moyer-Gusé, E. & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52. <https://www.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>
- ONTSI (2019, January). *Perfil Sociodemográfico de los Internautas. Análisis de datos INE 2018*. Retrieved from <https://www.ontsi.red.es/index.php/es/estudios-e-informes/Hogares-y-ciudadanos/Perfil-sociodemografico-de-los-internautas-%28datos-INE-2018>
- Perse, E. M. & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65(2), 368-375. <https://www.doi.org/10.1177/107769908806500216>
- Reddit & Globalwebindex (2020). *The era of we and the rise of online community users*. Retrieved from https://www.globalwebindex.com/reports/online-communities-reddit?utm_content=111494361&utm_medium=social&utm_source=twitter&hss_channel=tw-85790119
- Rosaen, S. F. & Dibble, J. L. (2017). The impact of viewer perceptions of media personae and viewer characteristics on the strength, enjoyment, and satisfaction of parasocial relationships. *Communication Studies*, 68(1), 1-21. <https://www.doi.org/10.1080/10510974.2016.1240701>
- Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications. Selected readings* (pp. 119-134). Harmondsworth: Penguin.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, February, 14(1), 58-84. <https://www.doi.org/10.1177/009365087014001004>
- Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. <https://www.doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://www.doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Schiappa, E., Allen, M. G. & Peter B. (2007). Parasocial relationships and television. A meta-analysis of the effects. In R. W. Preiss, B. B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research. Advances through meta-analysis*, (pp. 301-314). New York, NY: Routledge.
- Schiappa, E., Gregg, P. B. & Hews, D. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92-115. <https://www.doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Schmid, H. & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy. Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *The International Communication Gazette*, 73(3), 252-269. <https://www.doi.org/10.1177/1748048510393658>
- Schramm, H. (2008). Parasocial interactions and relationships. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 3501-3506). Oxford: Blackwell.
- Schramm, H. & 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://www.doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Shefner-Rogers, C. L., Rogers, E. M. & Singhal, A. (1998). Parasocial interaction with the television soap operas 'Simplemente Maria' and 'Oshin'. *Keio communication review*, 20, 3-18. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/310460646_Parasocial_Interaction_with_the_Television_Soap_Operas_%27Simplemente_Maria%27_and_%27Oshin%27

- Shin, D. H. (2016). Do users experience real sociability through social TV? Analyzing parasocial behavior in relation to social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140-159. <https://www.doi.org/10.1080/08838151.2015.1127247>
- Stever, G. S. & 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. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/263257850_Twitter_as_a_Way_for_Celebrities_to_Communicate_with_Fans_Implications_for_the_Study_of_Parasocial_Interaction
- Tian, Q. & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250-269. <https://www.doi.org/10.1080/15205430903296051>
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401-414. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.064>
- Tukachinsky, R. (2011). Pararomantic love and parafriendships. Development and assessment of a multiple parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73-94. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/304223049_Para-Romantic_Love_and_Para-Friendships_Development_and_Assessment_of_a_Multiple-Parasocial_Relationships_Scale
- Turvey, M. (2010). "Familiarity breeds contempt": why fascination, rather than repeat exposure, better explains the appeal of antiheroes on television. In J. Riis & A. Taylor (Eds.), *Screening Characters* (pp. 231-247). London-New York: Routledge.
- Vaage, M. B. (2014). Blinded by Familiarity: Partiality, Morality and Engagement in Television Series. In T. Nannicelli & P. Taberham (Eds.), *Cognitive Media Theory* (pp. 268-284). London-New York: Routledge.