



Vigilada Mineducación

INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PARASOCIALES Y SOCIALES EN EL  
BIENESTAR SUBJETIVO EN UN GRUPO DE FANÁTICOS DEL K-POP

MARÍA PAULA PRIETO LOZANO

Trabajo de grado

Asesor,

Johnny Javier Orejuela Gómez, PhD.

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de Humanidades

Psicología

Medellín

2023

## **Resumen**

El objetivo de esta investigación fue estudiar la influencia de las relaciones parasociales y sociales en el bienestar subjetivo de un grupo de fanáticos del k-pop. Se abordaron las relaciones e interacciones parasociales hacia los grupos de K-pop y sus cantantes, así como las relaciones que se tienen con otros fanáticos del K-pop, todo esto en relación con el bienestar subjetivo. La recolección de datos se realizó mediante entrevista semiestructurada para posterior análisis y los resultados se presentan en distintas categorías como: Interacciones y relaciones parasociales con las agrupaciones de K-pop, Interacciones y relaciones con otros fans de K-pop y finalmente, Bienestar subjetivo y estilo de vida en los fans del K-pop. Como conclusión, se logra evidenciar una fuerte relación entre el K-pop y las relaciones parasociales y sociales que desarrollan los fans, así como una influencia en sus vidas más allá de la interacción que tienen con la música de sus grupos favoritos.

**Palabras clave:** Relaciones parasociales, K-pop, bienestar subjetivo.

## Introducción

En los últimos años, con la globalización y el auge de las telecomunicaciones, han aparecido nuevos elementos que modifican las relaciones e interacciones sociales. En un mundo hiperconectado, donde el ser humano vive en constante contacto con la información a través del Internet y las redes sociales, se hace necesario investigar el impacto que tienen estos fenómenos en la persona, pues afectan en muchos casos su bienestar, el relacionamiento con el otro y consigo mismo. Según Ruiz & Aguirre (2015) “sin duda hoy en día los seres humanos han adoptado otras formas de comunicación que han desbordado la presencialidad y lo geográfico, ante la emergencia de universos virtuales donde las relaciones humanas se han enriquecido y diversificado” (p.69).

Los avances en las tecnologías de la información “están transformando de forma visible las condiciones sociales a escala global en las que se producen cambios evidentes en los parámetros de la vida humana” (Martínez, 2006, como se citó en Ruiz & Aguirre, 2015, p.76), es por esto que, debe ser interés de la Psicología analizar estas nuevas tendencias. En el caso particular de esta investigación son de interés especial aquellas conductas desarrolladas en el marco de la industria del entretenimiento, así como los modos en que el relacionamiento con otras personas que comparten afinidades hacia ciertos grupos, celebridades o movimientos, pueden modificar la conducta propia, e incluso tener un impacto sobre el bienestar e identidad de una persona.

Un fenómeno en particular que llama la atención en la industria del entretenimiento son aquellas conductas que se forman a partir de las interacciones con música, películas, series y en especial, las figuras mediáticas que surgen de estas. En este ámbito, aparecen actores como las celebridades, *influencers* y demás, así como grupos de personas denominados “*fans*” que se asocian alrededor de un cantante, banda, deportista, serie, libro, película, entre otros.

Desde el 2010, con la oleada de la música y cultura coreana denominada *Hallyu*, se consolidaron muchas agrupaciones alrededor de las bandas del llamado pop coreano o *K-pop*; este fenómeno ha tomado al mundo por sorpresa por su poder de convocatoria y cohesión, puesto que, durante el año 2021, generaron casi 8.000 millones de interacciones en Twitter y se estima que inyectan más de 10.000 millones de dólares al año a la economía de Corea del Sur (Forbes, 2022). Por ejemplo, la canción “Dynamite”, la primera canción en inglés del grupo de *K-pop* BTS, fue un éxito tan grande que, según estimaciones del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur, aportó más de 1.400 millones de dólares a la economía del país; por otro lado, el video de la canción superó récords en YouTube, con un total de 101,1 millones de visitas en un día (Young, 2021).

Los grupos de *K-Pop* han cobrado relevancia no solo en el mundo del entretenimiento, sino también en las esferas económicas y políticas del mundo. Como ejemplo, se encuentra el grupo BTS, quienes han participado en la Asamblea de las Naciones Unidas, para ayudar a movilizar a los jóvenes para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como en la Casa Blanca de Estados Unidos para entregar un mensaje en contra del odio hacia los asiáticos. Los grupos de fanáticos del *K-Pop* también han sido motivo de asombro por su capacidad de movilizarse en pro de objetivos sociales y políticos. Se han unido para saturar tendencias en redes sociales e incluso para sabotear el rally de Donald Trump en Tulsa (Sherman, 2020). Así mismo, se han vuelto voceros de causas sociales como Black Lives Matter, al recaudar un millón de dólares en 26 horas para fundaciones (Ramos, 2021).

Colombia no es la excepción, dado que, durante las jornadas del Paro Nacional, grupos de *K-popers* se unieron para saturar tendencias uribistas que no consideraban correctas. Por ejemplo, los hashtags #UribeTieneLaRazón y #YoApoyoalESMAD en Twitter se inundaron de fotografías, videos y montajes de varias bandas de *K-pop* en lugar de mostrar los mensajes

del expresidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez y sus seguidores en contra de las manifestaciones que se estaban realizando en el país (Ramos, 2021).

En suma, surgen nuevas formas de relacionarse ya sea con el mundo, otros consumidores de contenido e incluso con las figuras del entretenimiento. El concepto de conducta parasocial se convierte en una forma de aproximarse a este fenómeno, pues hace referencia a aquellos sentimientos de estar involucrado en una interacción social con celebridades, junto con sensaciones de conexión social hacia estas figuras (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Horton & Wohl, 1956, p.41). Una relación parasocial es una relación unilateral, donde una de las partes invierte una cantidad considerable de tiempo, energía emocional y dinero en una figura que encuentran fascinante (Tan, 2023).

En línea con lo anterior, surge la duda: ¿cómo se relacionan las relaciones parasociales y socialers de un grupo de fanáticos del *K-pop* con la percepción subjetiva de bienestar?

## Objetivos

**General:** Caracterizar las relaciones sociales y parasociales asociadas al K-pop y su relación con el bienestar subjetivo en un grupo de fanáticos del K-pop en el Valle de Aburrá.

**Específicos:**

- Describir las interacciones y relaciones parasociales por parte de los y las fans del K-Pop con las agrupaciones de K-pop.
- Describir las interacciones y relaciones sociales por parte de los y las fans del K-Pop con otros fanáticos del K-pop.
- Analizar las implicaciones de las relaciones sociales y parasociales asociadas al K-pop en el estilo de vida y bienestar de los y las fans K-pop

## Marco teórico

### *Antecedentes*

En cuanto al estado actual de las investigaciones relacionadas con las relaciones parasociales, figuras mediáticas y el *k-pop*, se realizó una búsqueda de estudios similares a estos ejes temáticos; este apartado tiene como propósito evidenciar los avances encontrados en materia de investigación relacionada al tema de relaciones parasociales, esto debido a que se encuentran pocos estudios que trabajen específicamente el tema del *K-pop*. Para esto, se presenta el balance de los estudios a partir de las siguientes categorías: *propósito general, referentes conceptuales, tipos de estudio, sujetos participantes, instrumentos de recolección de la información y, principales resultados o hallazgos*.

En relación con el *propósito general* de las investigaciones se evidencian diferentes objetivos. Entre las principales tendencias se encuentran: relacionar las relaciones parasociales y su influencia en el mercadeo y consumo de los fanáticos (Aw & Labrecque, 2016; Chen et al., 2021; Yuksel & Labrecque, 2016); estudiar las relaciones parasociales a la luz de teorías relacionadas con el desarrollo humano (Chen et al., 2021; Cohen, J, 2009; McHugh & Rubin, 1987; Theran et.al, 2010) y estudiar la influencia de estas relaciones en el comportamiento de ciertos grupos de personas como lo son los consumidores de radio (Quintero & Patnoe-Woodley, 2016), televisión (Castaño, 2015; Lacalle et.al, 2021) y deportes (Hafiar et.al, 2023). Relacionado a esto, también se estudia la influencia en la calidad de vida y bienestar en los individuos (Chung & Cho, 2017). Adicionalmente, aparecen intereses por estudiar la identificación que sienten los fanáticos hacia las celebridades (Bui, 2017; Brown, 2015; Igartua, 2008).

Respecto a los *referentes conceptuales*, principalmente se encuentran teorías basadas en la definición de las relaciones parasociales de los autores Horton & Wohl (Bui, 2017; Caro

Castaño, 2015; Chen et al., 2021; Giles, 2002; Hartmann & Goldhoorn, 2011; Igartua, n.d.; Kim & Kim, 2020; Yuksel & Labrecque, 2016). En cuanto a la conexión de las relaciones parasociales con el desarrollo humano, aparecen estudios asociados a las teorías del apego (Chen et al., 2021; Theran et.al., 2010; Pimienta, 2023) y Sigmund Freud (Cohen, 2009). Otros artículos toman como referente al autor Jonathan Cohen, quién se ha especializado en el tema y adicionalmente lo ha tratado en su libro “Mediated Relationships and Social Life: current Research on Fandom, Parasocial Relationships, and Identification” (Aertsen, 2017; Aw E & Labrecque, 2020; Bui, 2015; Giles, 2002).

En lo que se refiere a los *tipos de estudio*, se caracterizan por ser cuantitativos en su mayoría (Bui, 2017; Chen et al., 2021; Kim & Kim, 2020; Quintero Johnson & Patnoe-Woodley, 2016; Theran et al., 2010; Yuksel & Labrecque, 2016) y aparecen unos pocos cualitativos (Lacalle et al., 2021; Aw E & Labrecque, 2020). Por el lado de los *sujetos y/o objetos de análisis*, se encuentran estudiantes de secundaria (Theran et al., 2010), de universidad (Aw E & Labrecque, 2020; Bui, 2015; McHugh & Rubin, 1987) y de diferentes niveles académicos (Yuksel & Labrecque, 2016). Otros objetos de estudio importantes en las investigaciones son las redes sociales como YouTube (Chen et al., 2021; Chung & Cho, 2017) y Facebook (Lacalle et.al, 2021).

Los *instrumentos de recolección de la información* fueron variados en las investigaciones consultadas, algunos autores utilizaron cuestionarios online (Bui, 2017; Chen et al., 2021; Chung & Cho, 2017; Quintero & Patnoe-Woodley, 2016); otras investigaciones usaron escalas cuyos ítems miden las interacciones parasociales (McHugh & Rubin, 1987; Theran et al., 2010) y finalmente, aparecen estudios que emplean métodos variados como entrevistas (Min et. al., 2019; Yuksel & Labrecque, 2016) y análisis de comentarios (Lacalle et.al, 2021).

Finalmente, en lo que se refiere a los *principales resultados o hallazgos*, se encontró que el uso de redes sociales aumenta la aparición de relaciones parasociales (Aw E & Labrecque, 2020; Chung & Cho, 2017), adicionalmente se encontró que hay sujetos más propensos a desarrollar este tipo de relaciones como las mujeres (Lacalle et.al, 2021) y aquellos con apego ansioso y ambivalente (Theran et al., 2010). En materia de hallazgos, es importante recalcar que las relaciones parasociales influyen en la satisfacción y bienestar en la vida cotidiana de los sujetos (Chung & Cho, 2017 y, además, influyen en sus comportamientos de consumo (Chen et al., 2021; Quintero & Patnoe-Woodley, 2016; Yuksel & Labrecque, 2016).

Si bien el tema cobra relevancia en el mundo actual, son pocos los estudios que relacionan el bienestar, las relaciones parasociales y el K-pop, sin embargo, aparecen algunas publicaciones que relacionan ambos conceptos (Souders, 2022; Castillo, 2020; Zhang, 2021; McLaren, 2021). Estas investigaciones tratan específicamente temas relacionados con redes sociales y aplicaciones virtuales (Castillo, 2020; Zhang, 2021), globalización (Souders, 2022) y conexiones afectivas (McLaren, 2021).

## **Referentes conceptuales**

### ***Relaciones interpersonales***

Una relación se refiere a vínculos e interacciones con algo o alguien, por otro lado, lo interpersonal contiene todo lo ocurrido entre dos personas o más. Por consiguiente, al enlazar los términos, se tiene que las relaciones interpersonales se pueden entender como el conjunto de vínculos e interacciones entre seres humanos (Ibargüen, 2014, p.32). Estas implican un proceso de socialización que permite establecer relaciones con otras personas en diferentes contextos y espacios (Méndez & Ryszard, 2015). Son aquellas actitudes y conductas del ser humano que determinan su desarrollo y vida en sociedad, incluyen un conjunto de interacciones tanto verbales como no verbales en conexión con el otro (Quintero, 2018).

### ***Interacciones y relaciones parasociales.***

En el marco de las relaciones interpersonales, aparece el término de relaciones parasociales. Este concepto fue utilizado por primera vez en 1956 por los psicólogos Donald Horton y Richard Wohl, para hacer referencia a relaciones unidireccionales y no dialécticas, controladas por un actor y que no son susceptibles de desarrollo mutuo (p.215). Cohen (2014) define el término como un sentimiento de cercanía entre un miembro de la audiencia y un personaje que es mostrado como su semejante o par (p.144).

Si bien los términos de interacciones parasociales (PSI) y relaciones parasociales (PSR) han sido utilizados indiscriminadamente, autores distinguen diferencias entre relaciones e interacciones. Las PSI hacen referencia a aquellas sensaciones de estar involucrados en una interacción social mutua en un preciso momento, mientras que las PSR se refieren más a relaciones de apego y sentimientos de conexión social hacia figuras mediáticas (Hartmann & Goldhoorn, 2011, p.41). Yuksel & Labrecque (2016) citando a Klimtet al. (2006) afirman que las PSI suceden durante cualquier exposición mediática que involucre emociones, mientras que

las PSR tienen una mayor duración e intensidad (p.307). Para Cohen (2014) las interacciones parasociales ocurren cuando hay una respuesta básica hacia un personaje (reírse, sentir miedo, responderle a la pantalla, entre otros), entonces, la repetición prolongada de las PSI genera un deseo de conocer más sobre aquella persona y se forman relaciones más fuertes de intimidad, conocidas como PSR. Las relaciones parasociales continúan en la cotidianidad de la persona involucrando búsqueda en redes sociales, lectura de artículos, entre otros (p.144).

Los estudios en conducta parasocial se pueden clasificar en tres grandes grupos. En primer lugar, se estudia sobre las comparaciones entre las conductas parasociales y las conductas reales de relacionamiento; en el segundo grupo de investigaciones se encuentran aquellos procesos de recepción y, en tercer lugar, se estudia a la naturaleza didáctica de los fenómenos para sociales y sus efectos en el comportamiento (LaCalle, et al., 2021, p.63).

Sobre las causas de estas relaciones parasociales, se considera que las personas solitarias buscan socialización y amor en este tipo de relaciones, entonces, las PSR se convierten en un sustituto de sus relaciones reales (Horton & Wohl, 1956, p. 223). En el caso de jóvenes adolescentes, estas relaciones facilitan la transición hacia la adultez al permitir sentimientos de autonomía de los padres y formación de autoimagen; las PSR se consideran relaciones saludables porque, al no tener un contacto real, no generan rechazos hacia el joven (Theran et.al, 2010, p.270). Por otro lado, autores teorizan sobre la relación de las PSR y la teoría del apego; por ejemplo, el apego preocupado tiende a idealizar a los demás y devaluarse, por lo que confían y se encariñan de una forma más rápida e intensa con otros; estos adolescentes encuentran un confort temporal en estas relaciones que no generan riesgo de sentirse rechazados (Theran et.al, 2010, p.275).

Las relaciones e interacciones parasociales se vuelven relevantes en tanto influyen ciertos aspectos de la vida de las personas; en algunos casos, se invierten enormes cantidades de dinero

en eventos, *merchandise* y conciertos que involucren a sus celebridades favoritas (Rishe , 2014, como se citó en Bui, 2017, p.21). Adicionalmente, los niveles de satisfacción y bienestar se ven influenciados por estas relaciones, esto porque “los fanáticos perciben altos niveles de satisfacción y bienestar con la vida a través de sentimientos de congruencia y amistad con su celebridad favorita en las redes sociales” (Kim & Kim, 2020, p.10).

### ***Escala de medición de interacciones parasociales.***

En un intento por medir las relaciones parasociales, han existido diversas escalas que abordan este concepto a través de sus ítems. Dos de las más utilizadas son la escala *PSI* propuesta por Rubin et. al en 1985 y la escala *EPSI* propuesta por Hartmann and Goldhoorn en 2011 (Dibble et. al, 2015, p. 11).

La escala *PSI* es una prueba que puede ser aplicada en su versión corta de 10 ítems o su formato tradicional de 20 ítems. Esta prueba inicialmente se preocupaba por programas de televisión y noticias, sin embargo, ha sido adaptado a nuevos ámbitos como la política y otras figuras del entretenimiento. Algunos hallazgos sugieren que la sensibilidad de la escala *PSI* a las exposiciones mediáticas a corto plazo podría reflejar una actitud positiva hacia la persona mediática y no la experiencia de conciencia mutua que caracteriza a las interacciones parasocial (Dibble et. al, 2015, p.11).

Dibble et. al (2015), en su revisión de las diferentes pruebas, menciona que la escala *EPSI* fue creada basada en la preocupación de no encontrar una buena medición en la escala *PSI* de Rubin. Es por esto que los autores Hartmann and Goldhoorn proponen una escala de 6 ítems para medir las interacciones como esos sentimientos de conciencia mutua, atención y ajuste con personajes mediáticos; en tres estudios experimentales la escala *EPSI* mostró confiabilidad y validez (p.12).

También existen otras escalas como la prueba de 112 ítems *PSI-Process Scale* de Schramm y Hartmann de 2008; la Escala de 22 ítems de interacción audiencia-persona *API*

creada por Auter y Palmgreen en 2000 y, la escala múltiple de PSR con 24 ítems creados por Tukachinsky's en 2010 (Dibble et. al, 2015, p.p12-13).

### ***Concepto de “fan”***

La Real Academia de la Lengua Española (2021) define este término como: “admirador o seguidor entusiasta de alguien o aficionado entusiasta de algo”. También se puede definir como una persona con convicciones profundas y positivas sobre alguien famoso, cuya identidad se ve conectada con la cultura popular (Duffett, 2013 citado en Fuschillo, p.348)

Por otro lado, el término "*fandom*" se refiere a un grupo basado en la identificación comunitaria entre individuos que tienen intereses compartidos. Son activos en la recolección, producción y consumo de medios. No son simplemente espectadores, sino más bien productores funcionales y conocedores de capital cultural (Jenkins, 1992)

McMillan y Chavis (1986) describen cuatro elementos importantes implicados en la participación de los fanáticos. En su teoría sobre el sentido de comunidad, mencionan que los fanáticos deben percibirse a sí mismos como miembros del grupo, sintiendo pertenencia, e identificación; deben sentir que tienen influencia en su grupo y viceversa para establecer la cohesión del grupo; deben sentirse recompensados por su participación en la comunidad y finalmente, deben tener una conexión emocional compartida con el grupo (Tsay-Vogel and Sanders, 2015, p.3)

### ***Concepto de bienestar subjetivo***

El bienestar subjetivo puede definirse como la percepción que las personas tienen sobre sus vidas que incluye una evaluación sobre la satisfacción y que también se asocia con la poca experimentación de emociones negativas.

Keyes et. al citando a Ryan & Deci (2001) menciona que en el campo del bienestar subjetivo existen dos grandes corrientes explicativas de este fenómeno: la perspectiva eudaimónica y la hedonista (p. 2). La corriente hedónica enfoca su propuesta del bienestar alrededor del concepto de felicidad pues se relaciona con vivir una vida de experiencias predominantemente placenteras. Por otro lado, el paradigma eudaimónico considera que el bienestar se logra a través del desarrollo propio y la constante superación para lograr el propio potencial humano (Flores-Kanter, et. al, 2018).

Fischer (2009) citando a Summer (1996) teoriza que el bienestar está compuesto de dos componentes: uno afectivo y otro cognitivo. El primero se relaciona con afectos positivos más instantáneos y momentáneos mientras que el componente cognitivo implica retrospectiva y análisis posterior a experiencias (p. 7)

Solanes et. al (2020) menciona que el bienestar subjetivo se compone de 3 elementos principales: afecto positivo, afecto negativo (ambos componentes afectivos) y satisfacción (componente cognitivo). El afecto positivo se relaciona con la experimentación constante de emociones placenteras (entusiasmo, paz, entre otros); el afecto negativo, por el contrario, se refiere a la poca experimentación de sensaciones incómodas para el sujeto como lo son la culpa, miedo o enojo. Finalmente, la satisfacción personal trata sobre sentirse cercano a las metas personales y cumplir con los propósitos que se tengan en la vida.

Según Moyano y Alvarado (2007), existen diferentes espacios en los que se manifiesta el bienestar subjetivo, que están relacionados con las diferentes dimensiones en las que se desenvuelve el ser humano: familia, trabajo, salud, autoestima. Es de interés particular la satisfacción con uno mismo porque se relaciona, en parte, con la satisfacción interpersonal. Campbell et al. (1976) como se cita en Moyano y Alvarado (2007), reporta que existe de una relación positiva entre bienestar y satisfacción con los amigos, lo que significa que el descenso del contacto social disminuye el bienestar y el aumento del contacto mejora la satisfacción.

## ***Hallyu***

Según la página oficial del gobierno de Corea del Sur, Hallyu es un término utilizado para hacer referencia al movimiento de oleada coreana que ha ganado popularidad en Asia y el resto del mundo. Apareció por primera vez en los años 90, después de que Corea y China establecieran relaciones diplomáticas y que, como consecuencia, series de televisión y música ganaran popularidad entre la comunidad china. La música coreana cobró popularidad desde 1997 y posteriormente, la oleada coreana se extendió hasta la cultura tradicional y otros ámbitos como los de la gastronomía, la literatura o el aprendizaje del idioma, moda y belleza, entre otros, fenómeno que fue atrayendo cada vez a un número mayor de entusiastas. Actualmente, la mayoría de las organizaciones relacionadas con esta oleada son clubes de fanáticos de K-Pop, grupos que, para diciembre de 2017, contaban con un total de 73.12 millones de personas en 92 países.

## ***K-pop***

Según la página oficial del gobierno de Corea del Sur, el K-Pop es el término utilizado para referirse a toda la música pop del país, sin embargo, también se incluyen otros géneros como el baile pop, balada pop, tecno, rock, hip-hop, R&B, entre otros. El *K-pop* combina la música con coreografías y espectáculos y también engloba más que música, incluyendo moda, belleza, televisión y cine (Given, 2020).

El inicio del K-pop tuvo lugar en 1992, cuando tres jóvenes surcoreanos denominados los Seo Taiji & Boys aparecieron en un concurso de talentos combinando pop con coreografías, algo a lo que no estaban acostumbrados en aquel país. Los jurados les dieron la peor calificación y fueron expulsados en el primer capítulo del programa, sin embargo, los elementos del hip-hop y el pop con el sonido R&B contemporáneo de la canción con la que

participaron en el concurso, fascinó a toda una generación de jóvenes coreanos que exigieron en masa a las emisoras que reprodujeran la canción, logrando posicionarse en el número uno de las listas de ventas por 17 semanas (Serrano, 2019).

Por otro lado, se puede decir que la música popular de Corea cobró popularidad afuera del país desde su introducción por parte de la Academia Seúl de Música en Pekín 1997 y, especialmente, desde el concierto de un grupo de jóvenes cantantes denominados H.O.T. Posteriormente, esta oleada llegó a Japón en 2003 con una serie titulada Winter Sonata (Sonata de invierno), generando tal furor entre el público japonés que atrajo grandes grupos de turistas a los diversos escenarios de filmación en Corea (Korea.net).

Uno de los mejores ejemplos del estallido de la popularidad del K-Pop más allá de Corea del Sur, fue el caso del “Gangnam Style” de PSY, canción y baile que causó furor mundial en el año 2012. La canción se ubicó en las listas de mayores reproducciones en Estados Unidos y otros más de 30 países del mundo. El éxito de “Gangnam Style” fue precedido por una oleada de grupos de ídolos de K-Pop y al día de hoy, hay más de 150 grupos de K-pop en Corea del Sur.

Actualmente, se considera que han existido cuatro generaciones en la oleada K-pop. Una primera generación se caracteriza por marcar el inicio de los grupos de K-pop y las empresas en la creación de estos como fueron los casos de DSP Media y SM Entertainment. La segunda generación se caracteriza por el inicio de la masividad y por empezar a convertirse en una de las industrias más rentables del país, aquí los ídolos coreanos empezaron a aparecer en programas de televisión, realities y series de K-dramas. El verdadero estallido llegó con una tercera generación que trascendió las fronteras coreanas para llegar a fanáticos internacionales y, finalmente, se habla de una cuarta generación que nace sin fronteras, que puede tener grupos nacidos y entrenados por fuera de Corea del Sur (Morales, 2021)

Actualmente, estos grupos de K-pop son formados por empresas coreanas que crean procesos de audiciones, concursos y programas de entrenamiento para crear grupos; buscan roles como raperos, bailarines y personas que sean visualmente atractivas. Durante los entrenamientos, existen también reglas que prohíben relaciones amorosas, o que exigen ciertas dietas. Adicionalmente, no hay un tiempo estipulado para concluir el entrenamiento, por ejemplo, Jimin, miembro de BTS, entrenó por 10 meses, mientras que Jennie, miembro de Blackpink, entrenó por 6 meses (Cao, 2021).

### *Características y conceptos importantes del K-pop*

Alrededor del K-pop, se crearon ciertos términos que son usados por los fans durante sus interacciones con estos grupos. A continuación, se presentan algunos:

- **Bias:** miembro favorito de un fan al interior de un grupo. Este puede cambiar con el tiempo, e incluso se pueden tener varios bias en un mismo grupo de K-pop. También existe el concepto de “bias wrecker” para definir a aquella persona que hace cuestionar el gusto por cierto individuo (Legardye, 2022)
- **Concepto:** cada lanzamiento tiene un elemento temático que influye la música, coreografía, diseños, entre otros (Legardye, 2022).
- **Idol:** miembros de un grupo que han entrenado por años y trabajado bajo una compañía. Se les exige mantener cierta imagen sana para sus fans y cumplir reglas de comportamiento (Legardye, 2022).
- **Photocard:** cartas con las caras de los *idols* de K-pop incluidas con los álbumes físicos de K-pop. Elemento de colección por los fans (Morin, 2019).
- **Sasaeng:** fans que siguen a los grupos de forma muy cercana. Algunos han llegado a irrumpir en hoteles, e incluso han atacado a sus *idols* (Morin, 2019).

## Método

### *Tipo de estudio y enfoque*

De acuerdo con el propósito general de la presente investigación, este trabajo se puede clasificar como un *estudio cualitativo*, puesto que busca hacer un análisis profundo de los datos obtenidos y abordar la subjetividad de los sujetos entrevistados. Una aproximación cualitativa implica entender que todo individuo o grupo tiene una manera única de ver el mundo, de tal forma que la preocupación del investigador se centra en las vivencias tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas por los participantes. En este caso, los métodos de recolección de datos no son estandarizados ni predeterminados, debido a que se busca obtener las perspectivas y puntos de vista de los entrevistados: sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos (Fernández y Baptista, 2014, p.p 8-9).

Respecto al tiempo de ejecución, el presente trabajo es un estudio *transversal*, debido a que únicamente se recolectan datos en un momento específico. El alcance de la investigación es *de tipo descriptivo*, ya que pretende recopilar información sobre la manifestación de un fenómeno en diferentes sujetos. Para esta investigación no hay hipótesis previas, pues se busca seguir un método inductivo y proceder caso por caso hasta llegar a una perspectiva general a luz de la teoría.

En cuanto a la metodología, es importante resaltar que los estudios de caso se caracterizan por abordar de forma intensiva y en profundidad a una unidad que también puede referirse a un grupo u organización (Muñiz, p.1), en este caso, serán unidades (jóvenes) pertenecientes a un grupo (fanáticos de K-pop). El propósito general de un estudio de caso es comprender la particularidad en un intento por conocer cómo funcionan todas las partes que componen un fenómeno y las relaciones entre ellas en un todo (Monje, 2011, p.117). Esta comprensión y análisis incorporan el contexto temporal-espacial, económico, político, entre otros, lo que

permite una mayor comprensión de su complejidad y, por lo tanto, el mayor aprendizaje del caso particular (Durán, 2012, p.128).

### ***Procedimiento***

La presente investigación se realiza en tres fases:

Fase 1: *Contextualización teórica*, en la cual se hace una revisión académica de otras investigaciones para determinar el estado del arte de la cuestión del tema a trabajar, así como reconocer los avances realizados respecto a los fenómenos relacionados con el K-pop. De igual manera, se realizó el marco de referentes conceptuales que sirve de base para la interpretación de los datos recogidos en las entrevistas.

Fase 2: *Trabajo de campo* que incluye la construcción del instrumento y protocolo de entrevista. Posteriormente se buscaron jóvenes que escucharan K-pop para realizar las respectivas entrevistas, las cuales fueron grabadas y transcritas con el fin de ser analizadas en las categorías de análisis correspondientes.

Fase 3: *Análisis y discusión*, en la cual se realizó una clasificación de los datos recolectados en categorías de rastreo y se realizó un análisis para llegar a regularidades a la luz de la teoría. El análisis de los datos se realizó en tres pasos: categorización de la información bruta dicha tal cual por el entrevistado; síntesis de lo dicho por cada sujeto sin distorsionar el discurso y, finalmente, abstracciones generales en cada subcategoría.

### ***Sujetos participantes***

La población seleccionada para este estudio son 9 jóvenes comprendidos entre los 18 y 25 años, de los cuales se cuenta con 7 mujeres y 2 hombres. Como requisito, los sujetos deben ser habitantes del Área metropolitana del Valle de Aburrá en Antioquia, Colombia; el estrato

socioeconómico y nivel educativo de los participantes no son relevantes en esta investigación. El muestreo para encontrar los sujetos se denomina muestreo en bola de nieve o de avalancha, este consiste en pedir a los participantes que recomienden a otros posibles sujetos de investigación (Martín-Crespo y Salamanca, 2007, p.4). Se le realiza una entrevista semiestructurada a cada sujeto con una duración máxima de 40 minutos. Las entrevistas se realizan entre junio de 2022 y septiembre de 2023. Al iniciar la entrevista se parte de preguntar por los grupos de K-pop que sigue y desde hace cuanto tiempo, esto con el fin de poder realizar una caracterización de los sujetos

A continuación, se presenta una identificación de los sujetos entrevistados.

*Tabla 1. Identificación de los sujetos.*

Sujeto	Edad	Sexo	Grupos que sigue	Modalidad entrevista
1	21	Masculino	Stray Kids,	Presencial
2	23	Femenino	Seventeen, Rose	Presencial
3	18	Femenino	Stray Kids, Xdinary Heroes.	Virtual
4	25	Masculino	Kepler	Virtual
5	20	Femenino	Stray Kids, NCT	Presencial
6	19	Femenino	BTS	Presencial
7	19	Femenino	BTS	Presencial
8	20	Femenino	Stray Kids, BTS	Presencial
9	18	Femenino	BTS	Virtual

### ***Instrumento***

Para recolectar la información, se realizan *entrevistas* cualitativas, las cuales son poco estructuradas pues siguen el modelo de conversación entre pares, en este caso, se pretende aprender sobre actividades que no se pueden observar directamente, donde los participantes

son informantes, describen los acontecimientos y cuentan sus percepciones (Monje, 2011, p.150).

Esto se realiza teniendo en cuenta las siguientes categorías de rastreo y análisis (ver Anexo 1: estructura del instrumento y protocolo de entrevista):

*Tabla 2. Relación entre los objetivos específicos y las categorías/subcategorías de análisis*

Objetivo específico	Categoría de análisis
Describir las interacciones y relaciones parasociales por parte de los y las fans del K-Pop con las agrupaciones de K-pop	Interacciones y relaciones parasociales con las agrupaciones de K-pop
Describir las interacciones y relaciones sociales por parte de los y las fans del K-Pop con otros fanáticos del K-pop	Interacciones y relaciones con otros fans de K-pop
Analizar las implicaciones de las relaciones sociales y parasociales asociadas al K-pop en el estilo de vida y bienestar de los y las fans K-pop	Bienestar subjetivo y estilo de vida en los fans del K-pop.

### ***Consideraciones éticas***

Teniendo en cuenta el artículo 11 de la resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud, se considera que esta es una investigación sin riesgo puesto que no se realiza ninguna intervención o modificación en las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los participantes. Por otro lado, como se reglamenta en el artículo 6 de dicha resolución, es necesario contar con el respectivo Consentimiento Informado y por escrito de los participantes; el Ministerio de Salud entiende por Consentimiento Informado al acuerdo por escrito, mediante el cual el sujeto autoriza su participación en la investigación, con conocimiento de la naturaleza de los procedimientos y riesgos a que se someterá, con la capacidad de libre elección y sin coacción alguna (resolución 8430 de 1993).

El consentimiento informado se encuentra anexado en el presente documento (ver Anexo 2: Carta de consentimiento informado), en este se especifica el objetivo de la investigación, quién solicita la información, cómo será recolectada y con qué fines será utilizada. Además, se informa que la participación es estrictamente voluntaria, anónima y confidencial (p.150).

## ***Resultados***

Este apartado presenta los resultados obtenidos durante las entrevistas, en este caso es importante tener en cuenta las categorías y subcategorías de análisis (ver anexo 1: protocolo de entrevista e instrumento). La primera categoría es “interacciones y relaciones parasociales con las agrupaciones de K-pop”, que se refiere a las respuestas y sentimientos duraderos que genera el K-pop, y se divide en tres subcategorías: “motivación y mantenimiento”, que indaga por los aspectos que logran mantener conectados a los fans y sus preferencias hacia ciertos grupos o cantantes; la subcategoría de “interacciones” que busca conocer el tipo de respuestas que genera el K-pop; y finalmente, “relaciones” que indaga por conexiones duraderas hacia las agrupaciones de K-pop.

La segunda categoría es *“Interacciones y relaciones con otros fans de K-pop”* y hace referencia a la conexión con pares que escuchan K-pop. Esta categoría se divide en dos subcategorías: “interacciones” y “relaciones”, las cuales pretenden analizar elementos similares a la categoría anterior, pero en relación con otros fans.

La última categoría se llama “bienestar subjetivo y estilo de vida”, la cual cuenta con dos subcategorías: “bienestar subjetivo” y “estilo de vida”. El “bienestar subjetivo” busca conocer el impacto del K-pop en las emociones y estado de ánimo, así como su influencia en la forma de relacionarse consigo mismo y los demás. Finalmente, la subcategoría de “estilo de vida” trata de averiguar por hábitos que cambiaron desde el seguimiento a estos grupos. A continuación, se presentan los hallazgos en cada categoría:

### *Motivación y mantenimiento de las relaciones parasociales*

En cuanto a la motivación y mantenimiento de las interacciones con el K-pop, los participantes mencionan que la música, conceptos, baile y producción que tienen estos grupos,

hacen que se mantenga una preferencia por alguno y una conexión constante con ellos, esto sumado a las diferentes estrategias de mercadeo que utilizan las empresas involucradas en el K-pop.

Sujeto 1: *Cada álbum tiene como un concepto. Eso es algo constante en los grupos, tienen una temática. Entonces uno va apegándose a ciertos álbumes o ciertas temáticas que van saliendo... la empresa va sacando teasers del grupo como: "bueno, va a salir un grupo", trailers y lo va metiendo como con esos conceptos entonces la gente es como ¡wow!*

Sujeto 4: *Si tienes música chévere, la música como que engancha. Yo creo que eso ha sido muy exitoso para toda la industria: que la producción tanto musical como visual es súper importante. Le aplican al marketing de esos grupos porque no sé si tú has visto que ellos salen en unos realities desde antes*

Algunos sujetos reconocen el esfuerzo realizado por los cantantes y valores que representan. Aquí aparecen pensamientos como admiración o de reconocimiento por su trabajo, así como elementos que los diferencian de los demás grupos o cantantes.

Sujeto 3: *Stray Kids es mi grupo favorito. Lo que conocí de ellos fue algo que me pareció impresionante, que no pasa normalmente en esta industria, porque las mismas compañías les manejan las canciones y coreografías. Ellos pueden organizar sus coreografías, sus canciones, sus eventos, manejan muchas cosas de la influencia artística, tienen un estilo muy hecho. Destacan por encima de otros*

Sujeto 5: *Mi grupo favorito es NCT y la música de ellos es muy diferente al resto de grupos porque exploran mucho con géneros y maneras de hacer música. Los critican porque exploran mucho y su música puede sonar muy rara, tienen esa cosa única: son carismáticos, bailan muy bien, cantan muy bien, son de los mejores vocalistas. Es nuevo, no es el K-pop que se viene escuchando en los 90s.*

Sujeto 9: *Yo creo que los sigo por el trasfondo de cómo...el esfuerzo para llegar a donde están, pero sobre todo sigo a grupos que son de empresas muy chiquitas como Seventeen y BTS, entonces es como todo ese proceso que tuvieron que seguir de voy a ser capaz, voy a llegar a*

*hacer algo. Trabajaron todos los días para eso, como en el proceso que ellos han llevado y obviamente las personalidades de los individuos, me gustan.*

En cuanto a la preferencia por los cantantes específicos aparece un concepto nombrado anteriormente en el presente trabajo, el *bias*. El *bias* al interior de un grupo genera especial simpatía y apego por parte de los fans, preferencia que está relacionada con la personalidad que muestra, el talento y afinidad con las características de la personalidad propia.

*Sujeto 3: Es una persona tan artística, que se muestra de una manera muy a fin a mí... yo dije: "este fue, voy a gastar toda mi plata en él". Entonces ese es mi criterio para elegir qué me gusta...que sea artístico, que se muestre ante las cámaras con una personalidad que me guste...uno a veces sabe que no es la manera en la que ellos se comportan de verdad, pero esa es la imagen que te están vendiendo"*

*Sujeto 8: Digamos que es más como la personalidad, como sucede con cualquier persona, supongo entonces hay unos que... matchean más con la personalidad de uno.*

En la misma línea de la personalidad, es común encontrar sensaciones y consciencia de una posible falsedad por parte de los cantantes. Este hecho no parecer ser un impedimento para desarrollar afinidad y relaciones parasociales con los grupos de K-pop y *bias* al interior de estos.

*Sujeto 5: Así sea falsa por decirlo, es muy tranquilizadora y a mí me parece importante eso, esperando que no sea realmente tan falsa. Uno espera que sean gente buena y todo eso.*

*Sujeto 3: que se muestre ante las cámaras con una personalidad que me guste...uno a veces sabe que no es la manera en la que ellos se comportan de verdad, pero esa es la imagen que te están vendiendo por ahora.*

En cuanto a la afinidad o identificación con las características personales, aparecen sujetos que relacionan sus propias vivencias con las de sus cantantes favoritos. Las situaciones de vida e historia personal generan conexiones más cercanas.

Sujeto 9: *Realmente yo siempre apunto mucho a una persona con mis características personales, como que yo siempre desde chiquita sufrí de ansiedad y depresión, entonces mi bias en el Grupo BTS fue Suga por todo lo que tuvo que pasar con su familia, porque no tenía qué comer, porque se lastimó y siguió trabajando. Él tiene ansiedad social, cosa que yo también tengo. También en Seventeen mi bias es una persona muy introvertida, que es como muy calmada de por sí. Entonces siempre me llevo por las características o como por lo que han tenido que vivir en su vida, obviamente también porque son bonitos.*

Sujeto 7: *Yo me siento más identificada con el que es más cercano a mi edad, por temas simplemente generacionales, pues, de costumbres, de hábitos, pero cada uno con su personalidad diferente le aporta a uno cosas diferentes, sino que es como la sensación de cercanía. Uno siente más como: ey, este marica comparte mis gustos, entiende mis memes, cosas así. Tae es mi favorito y en su momento él era muy extrovertido, una personalidad súper diferente a la mía. Después él... no sé si decir que cambia de personalidad, pero al menos se nota que tuvo un montón de procesos psicológicos y cambia un poquito su actitud con las otras personas, entonces eso igual como que lo hizo ver muy humano, el hecho de tener un problema que yo podría tener.*

En cuanto a los factores motivadores para mantener relaciones o interacciones con estos grupos, se entiende que los grupos y el mercadeo que hay alrededor de ellos, mantiene al público enganchado a sus contenidos.

Sujeto 1: *Las personas interactúan de una forma más que musical y con las entrevistas que hacen, la gente se conecta de una forma más personal y de pronto así es porque la gente se vuelve como tan emotionally attached a ellos que conectan más que con la música. Uno normalmente con los artistas de aquí de occidente, uno escucha música y ya, pero ellos sí conectan de una manera más personal por la misma manera que hacen marketing para que la gente se enamore de los miembros.*

Sujeto 3: *ellos son demasiado activos. Publican cosas, por no decir todos los días y en un día te puedes perder un anuncio de un álbum, una gira mundial, una mercancía que sacaron, entonces la misma compañía y el marketing hacen que uno esté pendiente.*

Sujeto 4: *A mí me parece fabuloso porque yo soy consumidor, así como muy rápido. Yo siento que estoy sobre estimulado de contenido y de música y de cosas. Entonces siento que necesito más, ellos son muy buenos generando más expectativa.*

En el caso contrario, dejar de interactuar con estos grupos estaría relacionado con razones variadas: algún escándalo público, la toxicidad de los fans, que dejen de producir contenido o cambiar de etapa en la vida propia. No parece haber una razón en común entre los sujetos entrevistados.

Sujeto 5: *Me pasó con BTS que me gustaba mucho, tal vez hayas escuchado esto, el fandom de BTS es muy tóxico, hay personas que por todo y por nada ponen problema, a otras fans de BTS, de otros grupos, el mundo de problemas que hay por ser fan de BTS es enorme y me dejó de interesar porque no me aguantaba las personas y las peleas.*

Sujeto 6: *Hoy en día es como: “! Uy! verdad que sacaron un disco hace 2 meses. Lo voy a escuchar”. Eso porque uno madura, entonces se va ocupando de más cosas, hay más prioridades en la vida. Uno le sigue teniendo ahí como el recuerdito, pero hay gente que no le pasa así, en mi caso digamos que maduré, me ocupé, tuve más prioridades, me volví un adulto y por el otro lado, es como pues, uno va creciendo. Mi mamá siempre dice que son etapas de la vida y uno va creciendo.*

Sujeto 9: *Realmente en este caso tendría que ser una controversia verídica. Como una persona de Big Bang que estuvo en una controversia de tráfico de personas. Él se mostraba muy bien ante su público, pero realmente no es así como lo dice ser, estaba haciendo todo lo contrario. Es como eso.*

### ***Interacciones parasociales***

En cuanto las interacciones que se tienen normalmente con estos grupos, algunas están relacionadas con redes sociales y las respuestas que naturalmente aparecen en estos espacios virtuales: lectura de chismes, dar *like* a publicaciones, ver videos, entre otros.

Sujeto 8: *Si soy de verme todos los contenidos que sacan y todo.*

Sujeto 6: *Más que todo en Instagram, pues, o sea, interactúo con ellos porque los sigo a todos ahí.*

Como se mencionó anteriormente, las agrupaciones constantemente se encuentran generando contenido para sus fanáticos, algo que genera conexión constante. En este caso, el factor tiempo es relevante en tanto muchas personas dicen disminuir su interacción debido a no contar con el mismo tiempo que antes

Sujeto 4: *hay muchas cosas que yo no alcanzo a ver porque pues no tendría tiempo para hacer nada fuera de mis funciones laborales y personales normales.*

Sujeto 8: *con la universidad y todo, a uno no le da tiempo estar tan pendiente de todo.*

Adicionalmente, aparecen los programas que crean los grupos, como un punto importante de interacción con los mismos. Estos programas muestran a los K-pop *idols* en otras facetas diferentes a los escenarios o conciertos, estos son definidos en Collins Dictionary como "shows teatrales que consisten de una serie de puestas en escena cortas y sin relación como bailes, canciones y sketches"

Sujeto 3: *Soy mucho de ver los programas de variedades que ellos sacan. Muestran como la personalidad de ellos, los ponen a jugar cositas, es entretenido, divertido, uno los conoce más y les coge aprecio... suena chistoso, pero pues, les hacen actividades que uno dice: ¡ah qué entretenido! Se ve chistoso, uno se ríe, yo me río mucho con ellos.*

Sujeto 5: *me gusta mucho que NCT, cuando van a sacar algún álbum nuevo, hacen como una serie de videos en los que se van como a una finca a las afueras de la ciudad, van como a una casa finca, a un lugar tranquilo y se ponen a jugar entre ellos, a hacer karaoke en casa. Entonces es una vista diferente porque son ellos ahí tranquilos viviendo su vida y jugando, juegan voleibol, cocinan entre ellos, entonces también es lindo.*

Sujeto 7: *Esos programas de verdad eran muy buenos, me hacían muy feliz.*

En relación con las relaciones parasociales y sentimientos más duraderos, prevalecen conexiones de cariño, tranquilidad, apego y conexión. En algunos casos, lo que sucede con ellos, afecta a la persona y genera displacer

Sujeto 2: *Ellos dos (sus bias) tenían todo el talento, eran el paquete completo, cantaban rapeaban, componían, eran muy lindos, interactuaban muy bien con los fans. Se salieron del grupo y cuando se salieron del grupo, los veteé de mi vida, yo estaba en luto. Estuve en luto como un mes yo era: "nooo, no imposible". Todavía me duele.*

Sujeto 6: *Yo tengo que confesar que incluso después de tanto tiempo, digamos en ese receso de yo ya no escuchar tanto su música, cuando ellos anunciaron que se separaron, a mí me dolió mucho y yo lloré. No se separaron como tal, fue que se fueron a prestar servicio militar, pero es algo que desde que yo empecé a stanear a BTS me dijeron: no, ellos se van a ir al servicio militar un día. Pasaron 6 años y finalmente se cumple, uno de llena de nostalgia.*

Los cantantes generan situaciones que refuerzan estas sensaciones de apego. Incluso, dos de los participantes sienten que la relación por parte de los cantantes también es existente, es decir, no es una conexión unidireccional.

Sujeto 9: *Yo siento que ellos se esfuerzan demasiado, yo siento que todo lo que ellos hacen es como dirigido a sus fans. Lo hacen de una manera muy agradecida, ellos solo piensan en eso, trabajan, por eso hacen eso.*

Sujeto 7: *Es una relación, donde no es solo de mí parte, si no de ellos también, entonces es algo que se mantiene de ambas partes. Obviamente hacer parte de una comunidad donde tienen mis mismos gustos, donde todos entienden términos, es chévere porque uno se siente comprendido y parte de algo, pero también está la parte que ellos demuestran interés.*

Los entrevistados concuerdan en que existen personas que tienen relaciones más fuertes con estos grupos, e incluso cuestionan sus actitudes y formas de ser.

Sujeto 1: *¿Uno cómo va a ser tan emocional por un grupo de música? y meterle tanto en su vida y meterle tantas horas como de streamear y comprar 1000 cosas.*

Sujeto 3: *Uno ve gente decir: “ay, es que tal idol es mi novio! Hay peladas que uno les dice: “ay, tengo tú mismo bias” y son como: “él es mío” y rompen amistades o sea uno dice ¿cómo vas a ser llegar a ese punto por una persona que no te conoce?*

Sujeto 3: *En corea a estas fans tóxicas se les llama “sasaeng”, los siguen a partes que no deben estar y que toman fotos hasta ilegales... con NCT pasó que estaban grabando un programa de variedades y en las ventilaciones estaban metidas para tomarles fotos, o sea, es otro nivel. Con el mismo en NCT, que es de los casos más graves, que hay una chica que se entró al dormitorio de ellos y a mí me gustaría decir que es un caso súper ajeno que lo hacen y no vuelve a pasar, pero es que las empresas también acolitan todo esto, porque les conviene porque se generan la relación parasocial que te estaba contando: jah, es que está súper obsesionada, entonces probablemente seguirá haciéndolo! y va a estar detrás de ellos y va a gastar plata, entonces ahí se genera este problema que uno dice: uy no.*

Sujeto 4: *Lo de las saeseng, a mí me parece horrible, por lo menos sé que NCT tiene muchas, se meten a los hoteles, todo. Ellos vinieron en enero a Bogotá yo fui y yo me los encontré de casualidad en la calle, pero había mucha gente siguiéndolos de lejitos y sabían hasta en que hotel estaban. Yo hablaba con ellas y me decían que estaban en tal hotel y se parchaban ahí afuera en la entrada a esperar que entraran o salieran, pues también son cosas muy malucas porque son personas normales y son personas que también merecen de privacidad*

#### *Interacciones y relaciones con otros fans de K-pop*

Siguiendo por la línea de otros fans, la mayoría de los entrevistados conocen a otras personas que también escuchan K-pop, esto puede variar desde amistades virtuales en Twitter o amistades en su vida cotidiana. Dos participantes dicen estar en grupos de WhatsApp con otros fans, e incluso haber sido parte de los organizadores de estos.

Sujeto 3: *Yo conozco bastantes en persona porque, como te dije, soy parte del staff de una de las fanbase de estos grupos y ellos hacen reuniones cada cierto tiempo.*

Sujeto 4: *Yo estoy en 3 o 4 club de fans en WhatsApp. Yo tengo un grupo de amigas, las conocí en 2020 en NCT Medellín. He conocido gente de aquí de esta universidad...yo misma estuve en el staff de una de las fanbase de NCT Medellín.*

Sujeto 9: *Ya en la universidad conocí a mi mejor amiguita, fuimos a un concierto hace poquito. Hablamos mucho de eso. Es muy bonito que una persona también sienta lo mismo que yo siento cuando los escucho*

Algunos participantes han hecho parte de eventos en los que participan otros fans como conciertos, o reuniones. Adicionalmente, comienzan a aparecer amistades más duraderas y relaciones más cercanas con otros fans. Las relaciones que tienen con otros fans en persona también son satisfactorias. Algunas personas refieren haber conectado con ellos debido a que comparten gustos musicales y se sienten identificados.

Sujeto 5: *Los grupos de fanbases acá, hacen muchas reuniones, entonces vamos al Jardín Botánico a hacer un picnic para celebrar el cumpleaños de Haechan. Hicimos una actividad de Navidad, fuimos a hacer karaoke navideño, pues y la verdad es muy bonito conocer mucha gente que de verdad tienen los mismos gustos que uno, que sienten como ese mismo apego que uno tiene hacia los grupos y es muy bonito. La gente por lo menos aquí que yo he, me ha parecido muy querida y muy tierna. Es una amistad que uno empieza a fortalecer.*

Sujeto 3: *En Stray Kids usualmente se hacen actividades por cumpleaños, por aniversario. Nos encontramos en un sitio en específico para hacer actividades, de hecho, muchas veces basadas en estos programas de variedades de los que te estaba hablando y pues nos conocemos, charlamos, nos reímos y una de las cosas que más gusta de ellos es lo del baile. Tengo dos pies izquierdos, entonces no se bailar, pero si es muy común que la gente se aprende las coreografías. Yo conozco, de hecho, una de mis mejores amigas que se llama, Mar, lo conocí hace como 2 y 3 años en una reunión de NCT... ya nos habíamos hablado por chat, pero un día nos conocimos en persona e hicimos click y somos amix desde eso.*

Por otro lado, existen quienes ven las interacciones virtuales como tóxicas, pues dicen que son personas que se dedican excesivamente al K-pop y tienen conductas que consideran extremas. Es interesante la experiencia de la participante 6, quien menciona haber reconectado

recientemente con una amiga virtual después de haber interactuado constantemente con ella durante los años en los que estuvo más apegada al K-pop. También explica cómo funcionan algunas relaciones en redes sociales con otros fans.

Sujeto 6: *En Twitter tuve la posibilidad de hacer muchas amigas, una en Argentina que hasta el sol de hoy nos conocemos hace ya como 4 años y seguimos hablando y seguimos en contacto. Digamos que las dos maduramos, pero sí conocemos otros casos de ahí como una amiga. Ella ya tiene como 28, ya está muy grande y ella siempre ha sido como fiel a todos los fandoms, va a todos los meet and greet, a los conciertos. Hace poquito encontramos una cuenta de ella, empezamos a hablar y te juro que es lo mismo que era hace 4 años, está obsesionada, tiene todo lo de BTS, tiene una tienda, es la administradora del grupo de fans de Argentina en Buenos Aires. También uno descubre mucho que esas fans que están muy ligadas u obsesionadas, como que empiezan a cogerle asco a los hombres, entonces cuando yo hablaba con Carla, yo le decía: no, imagínate que me enamoré de este man y ella: “ay gas te volviste hetero, qué asco. Le tienes que ser fiel a BTS”. Una vez vi en Twitter a una fan que dijo: “ay, estoy embarazada, miren” y llega otra y le comenta: “¿Cómo así? había que ser 100% fiel a tu bias toda tu vida, yo por mi parte si me voy a quedar soltera todo el tiempo”. De verdad en Twitter, uno se encuentra gente muy loca. Mi amiga es el caso más extremo que conozco, porque es como... nea, tienes casi 30 años y te juro que me dijo así tal cual como: ay no, te volviste súper hetero y yo: pero es que yo nunca dejé de ser hetero y ella: pero no el único hombre que vale la pena es Jungkook.*

Continuando con interacciones negativas, la participante 6 menciona:

Sujeto 6: *el problema lo veo primero en lo virtual y segundo, cuando se tiene apego solamente a un grupo y eso hace que tu veas a ese grupo superior a los demás. Digamos que tú no puedes aceptar que a otro grupo le vaya bien en algo, que es lo que pasa muchas veces... que a tal grupo le fue bien en algo y es como: ay no, eso se lo tuvieron que haber robado, cuando no. Yo en ese momento no tengo, pero antes tenía una fanpage en Twitter de NCT, y yo metía en muchas peleas con las fans de BTS por eso. Empezaban diciendo que NCT le estaba copiando a BTS y yo: “ay no, cállate” más que todo en lo virtual, cara a cara jamás he visto una pelea así.*

### *Bienestar subjetivo y estilo de vida*

La tendencia en los entrevistados ha sido relacionada con un impacto positivo en general del K-pop en sus vidas. Esto es debido a que sienten felicidad y un refugio cuando escuchan su música, sus mensajes y ritmos.

Sujeto 1: *Me emociona mucho la música, de verdad yo soy feliz escuchándola.*

Sujeto 8: *sí la verdad es que sí, o sea, en términos generales pues, cuando uno ya se pone como investigar como las letras son mensajes bonitos y cositas chéveres.*

Sujeto 5: *Hay canciones que me sirven para llorar si quiero llorar, aunque sean en coreano, son canciones con las que uno puede sentir también el sentimiento. Yo siento que hay canciones para todo y hay canciones que me sirven para animarme, hay canciones que me sirven para llorar, hay canciones que me sirven para estar tranquila, para estudiar.*

El K-pop, también ha tenido un impacto más allá para algunos, pues les ha servido para calmarse y dejar de prestar atención a otros problemas. Los grupos tienen mensajes bonitos y positivos que las hacen sentir mejor o que les permiten transformar ciertos aspectos de sus vidas personales.

Sujeto 3: *Para mí sí ha sido mayoritariamente positivo porque yo era una persona muy cerrada, he conocido mucha gente y he dicho pues: ¡ay qué chévere, puedo charlar de esta persona con esto! como que si no conociera nada de K-pop, de pronto no podría generar esa relación... a mí me abrió mucho los ojos.*

Sujeto 6: *Yo crecí en un hogar con muchas peleas y yo incluso sufría depresión y me intenté (se pasa la mano por el cuello y saca la lengua) entonces como que uno encuentra un refugio ahí como en la música. Es alguien que no te conoce, que incluso puede ser como: “uy, esa gente dice todas esas cosas lindas porque le pagan”, pero a mí me daban muchos ataques de ansiedad... yo jodo mucho con que Jungkook es el amor de mi vida, con que yo me voy a casar con él, pero lo digo porque estuvo involucrado en momentos en los que la pasé muy mal y de alguna otra forma como que verlo a él, había una dependencia emocional, tengo un vínculo con él.*

Sujeto 7: *Sí, felicidad en el sentido de que obviamente es algo como: ay, qué estrés, tengo un parcial... mejor me voy a poner a ver a un grupo X porque es que es como salirse de esa realidad tan psico rígida en la que yo vivo.*

Sujeto 9: *Siento que todo el K-pop me ha ayudado mucho en mi proceso psicológico. Siempre es como una persona que me está dando la mano. No que la puede tocar, pero que me está ayudando desde afuera. Es muy bonito porque ellos no lo saben y no me conocen, pero yo...simplemente con un pedazo de música que ellos hacen...simplemente me conecto con todo y me ayuda a mejorar. Para mí cuando sacan una canción en un momento triste, me tomo el tiempo para estar feliz y apoyarlos a ellos.*

Sujeto 9: *Yo empecé mi tratamiento de depresión en octavo. Y te lo juro que ellos me llevaron a comprender muchas cosas. Yo suelo retener mucho mis sentimientos, yo no suelo hablar. Entonces, por ejemplo, con las canciones de ellos me liberaba, podía llorar, podía sentirme como yo. Como si me hicieran cantando a mí. Como si la canción representara mi vida. Entonces me ayudó mucho a sanar internamente. Pero ellos me ayudaron mucho.*

Sujeto 7: *ellos, por ejemplo, trataron el tema del mapa del alma en algún momento. Lo ayuda a uno a comprender, investigué de Psicoanálisis...yo también estuve en terapia y en su momento en la terapia, que tenía nada que ver con BTS, pero el hecho de entender un poquito del mapa del alma era como tranquilidad y me ayudó mucho.*

Un sujeto menciona que no siente mayor impacto en su vida:

Sujeto 4: *positivo en el sentido de que tengo muchas cosas para ver y cosas para consumir. La música genuinamente es chévere y la disfruto, pero tampoco es como: ¡oh tal artista me ayudó a superar mis miedos!, ¿ese tipo de cosas? No.*

Algunos mencionan algún impacto negativo o sensaciones displacenteras.

Sujeto 2: *Ha tenido impactos buenos y malos como que uno empieza a ver en la industria, como los estereotipos. Que tienes que ser flaca, que tienes que hacer esto. Los estándares de belleza coreanos, esa es como la parte más malaquita.*

Sujeto 3: *Puede hacerme sentir tanto mejor como peor porque, como te contaba, hay situaciones muy malucas que uno dice que ¿por qué está pasando esto? todo lo que ellos experimentan es muy chévere cuando sale un nuevo álbum y uno decir ¡ay salió tal canción! ¿la escuchaste? es una cosa espectacular, pero, por ejemplo, en el mismo K-pop hay muchas rivalidades entre los grupos. Ni siquiera ellos, son los fans, entonces póngale muchas veces*

*alguien que le guste solo un grupo, le tira feo a alguien que le gusten varios que porque le está haciendo infiel a este grupo y es gente que de verdad se cree que, si no te gusta el grupo de ellos, estás contra ellos. Muchos creen que los logros de este grupo son mejores que los de este y pues... igualmente todos ellos están por arriba de nosotros o sea, ellos están por allá gastando plata en Corea... tú ¿por qué te vas a pelear con alguien que está tú mismo nivel? somos fans nada más...entonces, muchas veces también a uno le baja... uno como que queda como en un estado anímico regular, porque uno dice “ay, puedo hablar con esta persona que también le gusta un grupo”, pero que digan que no porque tú eres fan de este grupo, entonces no me gustan los fans de este grupo y se generan rivalidades malucas que uno dice en la vida real, no debería pasar.*

En cuanto a los temas de relación con los demás y consigo mismo, se entiende que el K-pop contiene mensajes de amor propio que pueden ayudar a la autoestima de las personas que lo escuchan. Las canciones de los grupos, en especial de BTS, contienen letras sobre amarse a sí mismos y álbumes cuyo foco principal es este tema como es el caso de “Love Yourself”.

*Sujeto 5: Cuando empecé a escuchar K-pop, uno de los álbumes que acababa de salir de BTS se llamaba “Love yourself”, las canciones de ese álbum son muy lindas, te tocan mucho porque hablan de amarte y para mí eso fue muy importante, porque he tenido problemas de autoestima como cualquier persona en la vida. Yo siento que también escuchar que las personas a las que uno admira han tenido esos problemas de autoestima y lo han sentido así, no quiero decir que es reconfortante, pero de cierta manera sí, o sea, uno ve que esta persona a la que yo admiro y veo como tan perfecta, que pongo tanto en un pedestal, también se sienta así, o sea entonces la cosa no está tan mal conmigo...yo también puedo mejorar y también puedo sentirme mejor. Los idols son mucho de dar consejos y sentarse a hablar y decirte lo que tengas que escuchar y son cosas que de verdad uno como que escucha e interioriza*

*Sujeto 3: Ya como de amor propio y eso, es complicado porque Corea tiene unos estándares de belleza muy altos y uno dice “yo aquí sentada no los puedo alcanzar”, pero hay algo que a mí me ayudó mucho y es que uno ve a gente como toda bonita, pero uno dice: “marica, yo también puedo ser bonita”. “Ay a mí me gusta tal ropa que utilizó tal de pronto encuentro algo que se parezca”, “ay me gusta cómo me queda”, en mi caso ha sido más positivo, he empezado*

*a quererme un poquito más, de hecho, si tú ves fotos mías pre-K-pop, es como ¡uy no! pero actualmente como que me siento más cómoda.*

Si bien, algunas canciones y artistas de K-pop, tienen mensajes que pueden aumentar la autoestima de sus oyentes. Al conectarse con la cultura coreana, también aparece un efecto negativo debido a los estándares de belleza que existen en ese país y que se perpetúan en los *idols*, su físico y las exigencias que tienen por parte de las empresas.

*Sujeto 5: La cosa con el K-pop, es que las idols femeninas son perfectas, esas viejas son perfectas, tienen el abdomen plano perfecto, las piernas largas perfectas hermoso, y hasta cierto punto uno puede tomar eso como un poquito tóxico. Yo me martirizaba porque yo decía: “Dios mío, yo no me parezco a Sana de Twice”, que para mí físicamente es lo que yo quisiera ser.*

*Sujeto 6: Hay gente que romantiza vivir en Corea y uno ve que los están explotando, que no es un cuento de hadas, por ejemplo, cosas como con los trastornos alimenticios. No es algo bueno que me dejó, pero en parte el K-pop influyó mucho. Cuando tenía 16, tuve un trastorno alimenticio porque uno se acostumbra mucho a esas niñas, todas flaquitas e incluso cuentan que comían hielo una semana. Yo seguí las dietas de las idols como ellas decían. Que comían sólo banano y agua y yo la seguía, entonces no es un impacto bueno, pero si te deja muchas enseñanzas de que no debes hacer.*

Por último, en cuanto a estilo de vida o hábitos, los participantes manifiestan haber cambiado ciertos elementos como hacer ejercicio, ejercitar ojos, seguir ciertas dietas.

*Sujeto 7: Hago ejercicios con los ojos porque uno de ellos lo mencionó en un en vivo...yo veo bastante mal y dije: ve, tiene mucho sentido estirar los ojos.*

*Sujeto 5: Yo empecé a tomar hábitos, que pueden que hayan salido un poquito de esa toxicidad, pero que son saludables: tomar agua, hacer ejercicio, moverse un poquito más diariamente.*

Otro factor importante en el estilo de vida tiene que ver con los hábitos de consumo. Los seguidores de diferentes cantantes a nivel mundial suelen coleccionar o comprar mercancía de sus favoritos, el caso del K-pop no es la excepción y se vuelve un factor central en la interacción con la música. De los participantes entrevistados, seis han comprado algún tipo de producto relacionado con el K-pop. Una característica particular del K-pop está relacionada con las denominadas “photocards”, unas tarjetas coleccionables que salen en los álbumes de estas agrupaciones. Esto es explicado por el sujeto 1: hay unas cosas llamadas “photocards”, que son como una laminita plastificada y eso es aleatorio, te viene con la cara de un miembro y la gente colecciona eso, entonces la gente compra 7 u 8 veces el mismo álbum para coleccionar los diferentes miembros. Como es aleatorio, entonces ellos quieren conseguir la de todos.

*Sujeto 7: Yo me considero muy medida. Trato de tener los pies en ambos mundos, en la realidad, pero no puedo dejarme llevar. Tengo álbumes, que es por lo menos a lo que yo le gasto y yo no colecciono photocards, es al nivel al que no quiero llegar. Pero en la parte de los álbumes, si por mi fuera, tendría absolutamente todos, compré el de mi bias y el que sacaron antes de irse al ejército porque me guardo para situaciones muy importantes, y ya*

## Conclusiones

La presente investigación partió del interés por conocer las relaciones sociales y parasociales y su influencia en el bienestar subjetivo, indagando por estas en un grupo de fanáticos del K-pop que participaron voluntariamente en una entrevista semiestructurada. Para lograr este objetivo se hizo análisis de las siguientes categorías: Interacciones y relaciones parasociales con las agrupaciones de K-pop, Interacciones y relaciones con otros fans de K-pop y Bienestar subjetivo y estilo de vida en los fans del K-pop.

En términos interacciones y relaciones parasociales con las agrupaciones de K-pop, se puede decir que se encuentra una fuerte conexión con la teoría propuesta por Horton y Wohl. Esto es debido a que los sujetos muestran pensamientos o sentimientos duraderos como admiración o de reconocimiento por el trabajo de los cantantes, donde una de las partes (los fans del K-pop) invierten una cantidad considerable de tiempo, energía emocional y dinero en figuras (cantantes y grupos de K-pop) que encuentran fascinantes (Tan, 2023).

En cuanto a la preferencia por los cantantes específicos, concepto conocido como *bias*, se encuentra el concepto de afinidad o identificación de las características propias de la personalidad con las características que se le atribuyen al cantante. Bui (2017), relaciona el concepto de identificación con las PSR, el autor menciona que la identificación con un personaje mediático significa compartir su perspectiva y sentir lo que la persona siente; esta identificación implica que emocional y cognitivamente, el fan cree tener una sensación de intimidad con sus figuras debido a la constante exposición e información que encuentra de las mismas (p.20). El fan cree que conoce a sus *idols*, que los entiende y aprecia sus valores (Horton y Wohl, 1956, p.2016)

Se evidencia que las interacciones van más allá de escuchar música, pues tienen que ver con conocer e identificarse con el sujeto o sentir que se le conoce de forma personal. Referido

a las causas que motivan a mantener las relaciones e interacciones parasociales, aparece recurrentemente durante las entrevistas, el tema del mercadeo. La gran cantidad de contenidos creados, mercancía y álbumes, mantienen a los fans interactuando constantemente con sus grupos.

El tipo de interacciones parasociales con los grupos de K-pop y sus cantantes, están mediadas por la tecnología. El factor de redes sociales ha sido de vital importancia puesto que permite conocer más a los grupos, verlos en otros espacios diferentes e interactuar con ellos a través de shows en vivo, programas, entre otros. Según autores, las celebridades utilizan redes sociales para alimentar las relaciones con sus fans, lo que aumenta la sensación de intimidad, y amplía el consumo de sus contenidos (Kim and Song, 2016, citados en AW & Labrecque, 2020).

En cuanto a las relaciones más duraderas, prevalecen conexiones de cariño, tranquilidad, apego y conexión hacia los grupos; también aparecen sensaciones de tristeza cuando le suceden cosas malas a sus cantantes, por ejemplo, irse al ejército o retirase de la música. Llama la atención ver que dos participantes sienten que la relación por parte de los cantantes también es existente, esto va en congruencia con los planteamientos que afirman que el personaje es un amigo, modelo, o consejero (Horton y Wohl, 1956, p.217)

Las interacciones y relaciones con otros fans presentan ambivalencia y no parece existir un consenso sobre cómo se viven. Se puede concluir que existen dos formas de vivirlas: una forma positiva, asociada al bienestar y amistad y una negativa, asociada a crítica sobre comportamientos denominados “tóxicos” o “extremos”. Algunos participantes han hecho parte de eventos donde se conocen con otros fans y adicionalmente, tienen amistades más duraderas y cercanas con ellos debido a que comparten gustos musicales y se sienten identificados. En el lado opuesto, se juzga a otros fans que se dedican excesivamente o que realizan conductas que no se consideran correctas como el caso de las “saeseng”.

En el factor de bienestar subjetivo, predomina una experiencia positiva por parte de los fans del K-pop. Esto es debido a que interactuar con sus cantantes, les genera sensaciones placenteras como: tranquilidad, felicidad, buen ánimo (Solanes et. Al, 2020). También se menciona que ha tenido un impacto más allá para algunos, pues les ha servido para calmarse y dejar de prestar atención a otros problemas de sus vidas (familiares, de autoestima, depresión y ansiedad). Como menciona la teoría, “los fanáticos perciben altos niveles de satisfacción y bienestar con la vida a través de sentimientos de congruencia y amistad con su celebridad favorita en las redes sociales” (Kim & Kim, 2020, p.10).

Un aspecto importante en el bienestar subjetivo está relacionado con la satisfacción personal, esto se relaciona con los mensajes que tienen estos grupos sobre el amor propio en sus fanáticos. Situación que algunos refieren como importante para fortalecer su autoestima personal y vida propia (Moyano y Alvarado, 2007). Es importante mencionar que, si bien hay rastros del impacto positivo que genera el K-pop en el grupo de entrevistados, no se puede dejar de lado el impacto negativo que puede generar en algunas personas; este hecho se vio reflejado en los comentarios referidos a la cultura asiática y los estándares de belleza que los grupos de *idols* representan.

En cuanto al estilo de vida o hábitos, los participantes manifiestan haber introducido ciertos elementos a sus vidas como consecuencia de sus interacciones con el K-pop (ejercicio, consumo de agua, dietas), lo que sigue dando cuenta. Adicionalmente, se presenta influencia en los hábitos de compra y consumo, pues los fans suelen coleccionar o comprar mercancía de sus favoritos, entre otros.

Finalmente, es importante mencionar que el presente estudio puede ser interesante si se analiza el fenómeno en fanáticos de otras agrupaciones, géneros musicales o incluso industrias diferentes a la musical. Esto es relevante en la medida en que permitiría observar diferencias entre grupos y analizar si las conductas parasociales son especialmente fuertes o características

en el K-pop. Adicionalmente, se recomendaría hacer futuras investigaciones que den cuenta de las interacciones y relaciones parasociales en el ámbito virtual del K-pop, esto debido a que, como pudieron dar cuenta algunos sujetos, el fenómeno se observa más fuertemente en las redes sociales. En cuanto a las preguntas realizadas en la entrevista, se encontró posteriormente el limitante de haber preguntado específicamente por el impacto positivo del K-pop en la vida de las personas. Si bien dos participantes hablaron de los aspectos negativos, el planteamiento inicial de la pregunta pudo haber implicado direccionar a recibir una respuesta únicamente en términos positivos.

El valor práctico de la investigación es que indaga por un tema poco estudiado y cuyos efectos no se han analizado ampliamente en la actualidad. Se hace necesario estudiar fenómenos que están relacionados con la hiperconectividad, consumo masivo, mercadeo, globalización y las afectaciones que estos generan en los seres humanos. Si bien el K-pop ha existido durante muchos años, su relevancia cobra especial importancia ahora el estallido mundial de esta industria.

## Referencias

- AV Fischer, J. (2009). Subjective Well-Being as Welfare Measure: Concepts and Methodology. Munich Personal Repec Archive. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/46445476\\_Subjective\\_Well-Being\\_as\\_Welfare\\_Measure\\_Concepts\\_and\\_Methodology](https://www.researchgate.net/publication/46445476_Subjective_Well-Being_as_Welfare_Measure_Concepts_and_Methodology)
- Aw, E.C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Aytulun, G., & Büyükşahin Sunal, A. (2020). Parasocial Interaction with Media Characters. *Psikiyatride Guncel Yaklasimler - Current Approaches In Psychiatry*, 12(4), 494-506. <https://doi.org/10.18863/pgy.688117>
- Brown, W. (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>
- Bui, N. (2017). Exploring similarity characteristics, identification, and parasocial interactions in choice of celebrities. *Psychology Of Popular Media Culture*, 6(1), 21-31. <https://doi.org/10.1037/ppm0000082>
- Caro Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 23-47. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>
- Cereceda, R. C. (2013). Comprendiendo La Relación Entre Bienestar Subjetivo, Cohesión Y Relaciones Sociales. Una Aproximación Al Caso De México Y Sus Entidades Federativas. *Circunstancia Revista de Ciencias Sociales Del IUIOG*, 11(31), 1–19.
- Chung, Siyoung & Cho, Hichang. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: CELEBRITY PARASOCIAL RELATIONSHIPS ON SOCIAL MEDIA. *Psychology & Marketing*. 34. 481-495. 10.1002/mar.21001.

- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters. The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2 (2), 187-202. <https://www.doi.org/10.1177/0265407504041374>
- Díaz Llanes, Guillermo. (2001). El bienestar subjetivo: Actualidad y perspectivas. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 17(6), 572-579. Recuperado en 14 de febrero de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252001000600011&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252001000600011&lng=es&tlng=es).
- Dibble, J.L., Hartmann, T., & Rosaen, S.F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. Manuscript accepted for publication in *Human Communication Research*
- Durán, M. (2012). Vista de EL ESTUDIO DE CASO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | *Revista Nacional de Administración*. Recuperado de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/477/372>
- EAFIT, U. (2022). Autorización y consentimiento del titular - Política de tratamiento de protección de datos personales de los titulares - Política de tratamiento de protección de datos personales de los titulares - Universidad EAFIT. Recuperado de <https://www.eafit.edu.co/institucional/reglamentos/tratamiento-proteccion-datos-personales/Paginas/autorizacion-consentimiento-titular.aspx>
- Flores-Kanter, P., Muñoz-Navarro, R., & Medrano, L. (2022). Concepciones de la Felicidad y su relación con el Bienestar Subjetivo: un estudio mediante Redes Semánticas Naturales. Retrieved 15 February 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/686/68656777008/html/>
- Giles, D. (2021). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. Retrieved 27 October 2021, from [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Guía para la elaboración y toma del consentimiento informado. (2022). Recuperado de <https://www.unbosque.edu.co/sites/default/files/2018-10/Gu%C3%ADa%20elaboracion%20Consentimiento%20informado%20CIE%202018.pdf>
- Hartmann, T., & 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>

- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Igartua, J., & Muriel, C. (2008). Identification with the characters and enjoyment with features films. An empirical research. *Comunicacion y Sociedad*. 21. 25-51.
- K-pop: Understanding the Phenomenon That's Taking Over the World. (2021). 27 October 2021, recuperado de <https://umusic.co.nz/umusic/pop/k-pop-understanding-the-phenomenon-thats-taking-over-the-world/>
- Kim, M., & 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>
- Martín-Crespo Blanco, M., & Salamanca Castro, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. Recuperado de <http://www.sc.ehu.es/plwllumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo>
- McMillan, D. W. & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23
- Monje, CA. (2011). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Guía didáctica. Neiva: Universidad Surcolombiana. Recuperado de <http://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Moyano Díaz, E., & Ramos Alvarado, N. (2007). BIENESTAR SUBJETIVO: MIDIENDO SATISFACCIÓN VITAL, FELICIDAD Y SALUD EN POBLACIÓN CHILENA DE LA REGIÓN DEL MAULE. *Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 2(22), 184-200.
- Muñiz, M. Estudios de caso en la investigación cualitativa. Recuperado de [https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1\\_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf](https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf)
- Quintero Johnson, J., & Patnoe-Woodley, P. (2016). Exploring the Influence of Parasocial Relationships and Experiences on Radio Listeners' Consumer Behaviors. *Communication Research Reports*, 33(1), 40-46. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1117440>
- Ramos Alvarado, N., & Moyano Díaz, E. (2022). Bienestar subjetivo: midiendo satisfacción vital, felicidad y salud en población chilena de la Región Maule. Retrieved 15 February 2022, from [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-23762007000200012](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762007000200012)

- Rebecca B. Rubin & Michael P. McHugh (1987) Development of parasocial interaction relationships, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. 10.1080/08838158709386664
- RESOLUCION NUMERO 8430 DE 1993. (2022). Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Ruiz, M & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 21(41), 67-96. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2016-0023>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sandoval, C. (1996). Investigación cualitativa. Bogotá: Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Sherman, M. (2020). *Start Here: Your Guide To Getting Into K-Pop*. Npr.org. Retrieved 29 September 2021, from <https://www.npr.org/2020/07/13/888933244/start-here-your-guide-to-getting-into-k-pop>.
- Solanes, A., Albajes-Eizagirre, A., Fullana, M. A., Fortea, L., Fusar-Poli, P., Torrent, C., Solé, B., Bonnín, C. M., Shin, J. I., Vieta, E., & Radua, J. (2021). Can we increase the subjective well-being of the general population? An umbrella review of the evidence. *Revista de psiquiatria y salud mental*, 14(1), 50–64. <https://doi.org/10.1016/j.rpsm.2020.08.002>
- The Inquiry on BBC World Service. (2019). *How did K-Pop conquer the world?*. bbc.com. Retrieved 29 September 2021, from <https://www.bbc.com/culture/article/20190529-how-did-k-pop-conquer-the-world>.

Theran, S., Newberg, E., & Gleason, T. (2010). Adolescent Girls' Parasocial Interactions With Media Figures. *The Journal Of Genetic Psychology*, 171(3), 270-277. doi: 10.1080/00221325.2010.483700

Tsay-Vogel, Mina & Sanders, Meghan. (2017). Fandom and the Search for Meaning: Examining Communal Involvement With Popular Media Beyond Pleasure.. *Psychology of Popular Media Culture*. 6. 10.1037/ppm0000085.

What is Subjective Well-Being? Understanding and Measuring Subjective Well-Being. (2022).

Recuperado de <http://positivepsychology.org.uk/subjective-well-being/>

Yuksel, M., & Labrecque, L. (2016). “Digital buddies”: parasocial interactions in social media. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10(4), 305-320. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2016-0023>

## **Anexo 1.**

### **Protocolo de entrevista**

#### **Datos del participante**

1. Nombre
2. Edad
3. Grupos de K-pop que sigue

#### **Preguntas:**

#### **Interacciones y relaciones parasociales con las agrupaciones de K-pop**

- ¿Qué hace que sigas a unas agrupaciones y a otras no?
- ¿Qué hace que tengas preferencia por algunos integrantes de un grupo y por otros no?
- ¿Qué te impulsa a mantener interacciones y relaciones con estas agrupaciones?
- ¿Qué haría que te dejen de gustar ciertas agrupaciones o sus contenidos?
- ¿Qué tipo de interacciones o respuestas a los contenidos que difunden las agrupaciones de K-Pop generalmente tienes?

- ¿Qué tipo de relaciones o sentimientos duraderos evocan en ti las agrupaciones de K-pop?

### Interacciones y relaciones con otros fans de K-pop

- ¿Conoces a otros fans de estas agrupaciones? ¿Cómo los conociste?
- ¿Qué tipo de interacciones o respuestas a los contenidos que difunden los demás fans del K-Pop generalmente tienes?
- ¿Qué tipo de relaciones tienes con otros fans del K-pop?

### Bienestar subjetivo y estilo de vida en los fans del K-pop.

- ¿Crees que tu interacción y relacionamiento con estas agrupaciones, ha tenido un impacto positivo en tu vida? ¿En qué sentido?
- ¿Cómo influencia el K-Pop en tus emociones y/o estado de ánimo?
- ¿Crees que el K-Pop ha cambiado tu forma de relacionarte con los demás y contigo mismo? Si es así, ¿cómo?
- ¿En qué medida cambiaste tu estilo de vida tras conocer, interactuar y relacionarte con estas bandas?

## Instrumento

Objetivo general	Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategorías	Preguntas
Caracterizar las relaciones sociales y parasociales asociadas al K-pop y su relación con el bienestar subjetivo en un grupo de fanáticos del K-pop en el Valle de Aburrá.	Describir las interacciones y relaciones parasociales por parte de los y las fans del K-Pop con las agrupaciones de K-pop	Interacciones y relaciones parasociales con las agrupaciones de K-pop	Motivación y mantenimiento	¿Qué hace que sigas a unas agrupaciones y a otras no?
				¿Qué hace que tengas preferencia por algunos integrantes de un grupo y por otros no?
				¿Qué te impulsa a mantener interacciones y relaciones con estas agrupaciones?
				¿Qué haría que te dejen de gustar ciertas agrupaciones o sus contenidos?
	Describir las interacciones y relaciones sociales por parte de los y las fans del K-Pop con otros fanáticos del K-pop	Interacciones y relaciones con otros fans de K-pop	Interacciones	¿Qué tipo de interacciones o respuestas a los contenidos que difunden las agrupaciones de K-Pop, generalmente tienes?
				Relaciones
	Analizar las implicaciones de las relaciones sociales y parasociales asociadas al K-pop en el estilo de vida y bienestar de los y las fans K-pop	Interacciones y relaciones con otros fans de K-pop	Interacciones	¿Conoces a otros fans de estas agrupaciones? ¿Cómo los conociste?
				Relaciones
		Bienestar subjetivo y estilo de vida en los fans del K-pop.	Bienestar subjetivo	¿Crees que tu interacción y relacionamiento con estas agrupaciones, ha tenido un impacto positivo en tu vida? ¿En qué sentido?
				¿Cómo influencia el K-Pop en tus emociones y/o estado de ánimo?
				¿Crees que el K-Pop ha cambiado tu forma de relacionarte con los demás y contigo mismo? Si es así, ¿cómo?
				Estilo de vida

## Anexo 2. Carta de consentimiento

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Carta de consentimiento informado para la realización de entrevista para el trabajo de grado de la estudiante de Psicología María Paula Prieto Lozano.**

La presente investigación es conducida por MARÍA PAULA PRIETO LOZANO. El objetivo principal de este estudio es: Caracterizar las interacciones y conductas parasociales de un grupo de fanáticos del K-pop en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Si usted decide participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista que tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Si alguna pregunta le parece incómoda, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador y no responderla si así lo desea. Adicionalmente, se podrá retirar de la entrevista e investigación en el momento que lo desee sin que esto lleve ningún tipo de perjuicio o sanción hacia su persona.

Lo que se hable será grabado, de modo que el investigador pueda transcribir después lo expresado por usted como participante. La participación en este estudio es voluntaria y la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro fin por fuera de los académicos que enmarcan a esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un pseudónimo y, por ende, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se eliminarán y sólo se utilizarán sus respectivas transcripciones.

Por medio del presente acepto participar voluntariamente de la entrevista a profundidad sobre el tema de Relaciones Parasociales en jóvenes fanáticos del K-pop.

Se me informó que esta entrevista es con el objetivo de desarrollar el trabajo de grado de María Paula Prieto Lozano, estudiante de Psicología de la Universidad EAFIT.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista a profundidad, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Se me ha explicado que la entrevista será grabada y transcrita después. Además, se me informó que mi nombre no aparecerá en la investigación, sino que utilizará un pseudónimo con el fin de guardar mi anonimato. Además, se me informó que me podré retirar de la entrevista en el momento que lo desee sin que esto lleve ningún tipo de perjuicio a mi persona.

Entiendo que al firmar este consentimiento he leído lo anteriormente expuesto, conozco los términos y los acepto

Nombre del entrevistado

Firma del entrevistado

---

C.C

Nombre de entrevistador

Firma entrevistador

---

C.C