



**Universidad del  
Rosario**

**Detrás del escenario: el poder de los vínculos fan-Idol en el K-POP**

**Autor**

**Ana María Peña**

**Juanita Forero Ruiz**

**Trabajo presentado como requisito para optar por el  
título de profesional en Periodismo y Opinión Pública**

**Director, Tutor**

**Danghelly Giovanna Zúñiga**

**Escuela de Ciencias Humanas**

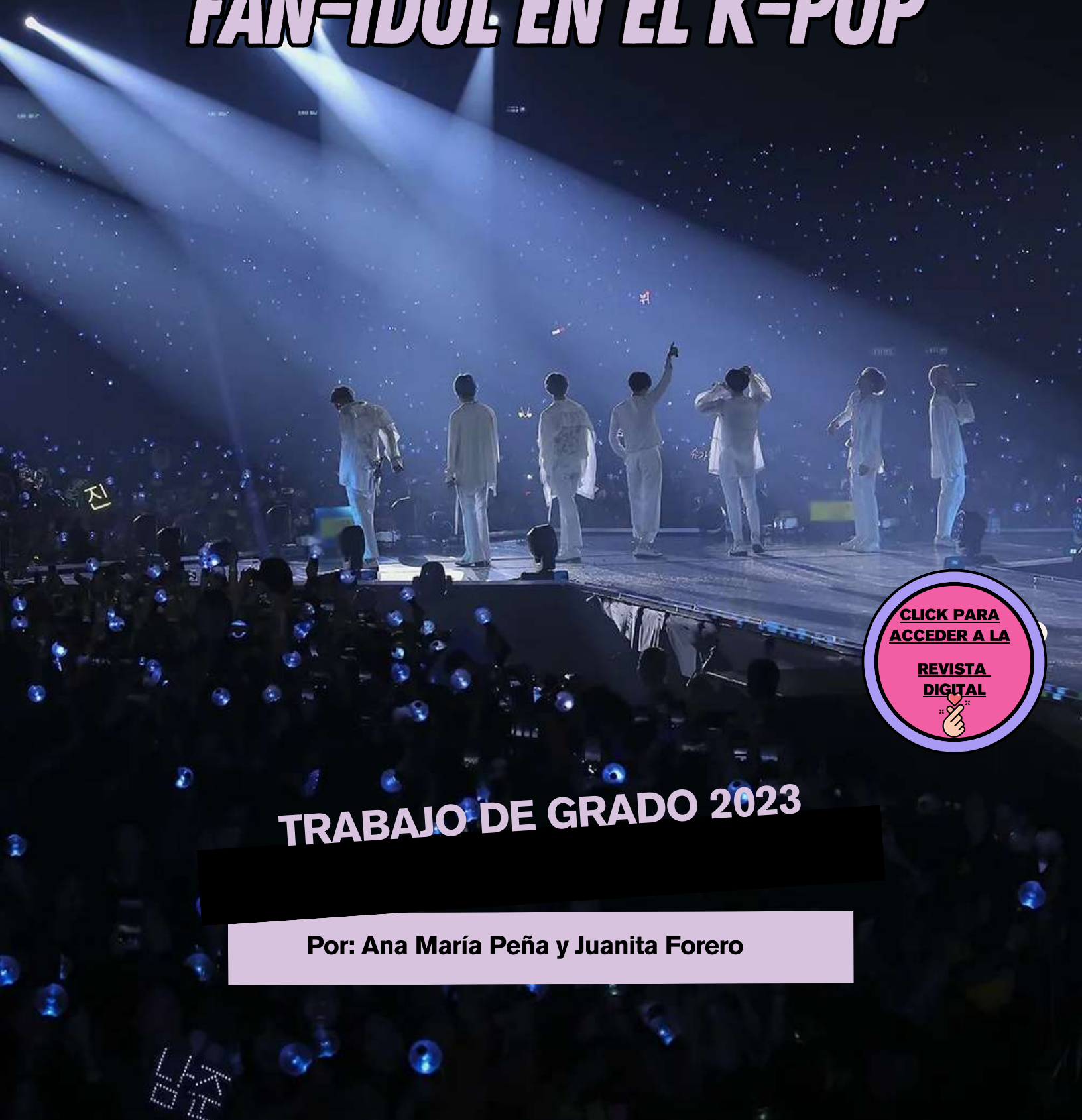
**Periodismo y Opinión Pública**

**Universidad del Rosario**

**Bogotá - Colombia**

**2024**

# **DETRÁS DEL ESCENARIO: EL PODER DE LOS VÍNCULOS FAN-IDOL EN EL K-POP**



**TRABAJO DE GRADO 2023**

**Por: Ana María Peña y Juanita Forero**

# CARTA DE LAS EDITORAS

Queridos lectores,  
Hoy queremos compartir con ustedes la emoción y el entusiasmo que ha marcado la realización del reportaje sobre las relaciones parasociales en el mundo del K-pop.

Sumergirse en este fascinante universo ha sido todo un viaje. Explorar las conexiones profundas y significativas entre los idols y sus fans nos ha permitido adentrarnos en un aspecto único de la cultura pop contemporánea.

Ha sido como abrir una ventana a un mundo donde la música no solo es un medio de entretenimiento, sino una fuerza poderosa que teje vínculos emocionales extraordinarios.

**Agradecemos especialmente el apoyo a nuestras familias, amigos y sobre todo a las fans que nos ayudaron e inspiraron para aprender más sobre esta increíble comunidad.**

Las historias que hemos descubierto sobre cómo los fans del K-pop establecen relaciones que trascienden lo convencional, conectándose con sus ídolos de maneras sorprendentes.

La pasión y dedicación que estos seguidores demuestran van más allá de lo superficial, dando forma a experiencias auténticas y compartidas.

Este reportaje no solo celebra la industria del K-pop, sino también la conexión humana que florece a través de ella.

Esperamos que disfruten leyendo tanto como nosotras disfrutamos investigando y escribiendo sobre este apasionante tema.



Ana María

y

Juanita





## Una mirada desde la perspectiva Fan

En los deslumbrantes escenarios de las empresas de entretenimiento en Corea del Sur, surge un fenómeno musical global que ha cautivado a millones en todo el mundo: el K-pop. Este género musical surcoreano abarca una amplia variedad de estilos, que van desde el pop hasta el hip-hop, el rap, el rock, el R&B y la música electrónica. De hecho, el informe Global Hallyu 2020 de Korea Foundation (KF) dio a conocer que el K-Pop reunió en ese año más de 100 millones de seguidores alrededor del mundo.

Los apasionados fans de esta industria musical han sido cautivados por una multitud de grupos que han debutado a lo largo de los años. A través de una amplia gama de contenido, tanto online como offline, estos grupos han logrado conquistar el corazón de cada fan. Esta exposición constante ha generado una ilusión de cercanía con los artistas favoritos de sus fans, creando una conexión única e inquebrantable. Una relación parasocial.

Tras cada coreografía sincronizada y cada nota aterciopelada, las relaciones parasociales toman forma. Según una investigación realizada por la Universidad de Cádiz en 2015, estas relaciones representan conexiones emocionales que los seguidores forjan con los artistas. En este intrigante territorio, las fronteras entre la realidad y la pasión se desvanecen, y las estrellas se transforman en confidentes de un público global que les ha entregado su corazón y su alma.

¿Cómo es posible que se creen estos lazos afectivos tan fuertes? Los medios de comunicación, y especialmente las redes sociales han aportado a que este tipo de relaciones se generen en los fans del kpop. La psicóloga Katheryn Forero de la universidad Uniminuto de Villavicencio explica que “las redes propician un amplio abanico de recursos para alimentar la ilusión de interacción cara a cara entre los artistas y sus fans, captando y manteniendo así a sus seguidores”.

Pero antes de continuar explicando estas relaciones tan profundas y fuertes entre idol-fan, debemos mencionar que la industria del k-pop se distingue por su incorporación de elementos de la música anglosajona que se remontan a la década de los 60.

No obstante, se aparta significativamente de las convenciones occidentales, ya que las empresas surcoreanas ejercen una influencia considerable en la conformación de su producto musical, demostrando una habilidad excepcional para conectar con su sociedad. Además, trabajan para atraer audiencias extranjeras y expandirse más allá de las fronteras geográficas y lingüísticas, trascendiendo así las barreras tradicionales.

Para entender más sobre la historia del k-pop, lee la siguiente infografía

# LOS MOMENTOS MÁS IMPORTANTES PARA EL K-POP



**1950**

Fue introducida la música occidental, lo que llevó a Corea del Sur y otras partes de Asia a adoptar algunos aspectos de este estilo musical.

**1992**

El debut de "Seo Tai-ji & Boys" fue un punto de inflexión para la música popular en Corea del Sur, incorporando elementos del rap, rock y techno.



**1995**

SM Entertainment es fundada por el empresario coreano Lee Soon, hombre que llevó a los primeros grupos de K-Pop de chicos. La agencia de entretenimiento musical inicia reuniendo un gran talento.



**1996**

Se funda YG Entertainment, también DSP Entertainment y JYP Entertainment, las cuales se unieron a esta tendencia irrumpiendo en la escena y produciendo talento más rápido de lo que el público pudiera consumir.



**2011**

El K-Pop se ha convertido en el género dominante en la mayoría de Oriente y el sureste asiático, incluidos Japón, Malasia, Mongolia, Filipinas, Indonesia, Tailandia, Taiwán, Singapur, China, Vietnam



# LOS MOMENTOS MÁS IMPORTANTES PARA EL K-POP



**2012**

El K-Pop ha impactado en los principales medios occidentales a través de la canción "Gangnam Style" de Psy, que se difundió por Internet, y en un par de meses se convirtió en el video más visto en la historia de YouTube.

**2013**

Debuta por primera vez la banda BTS. Banda que sin duda, ha marcado un antes y un después en la industria del K-POP.



**2017**

Año en que triunfaron en el que más bandas de este género como: EXO, Twice y Blackpink, empiezan a tener reconocimiento en los públicos occidentales.



**2020**

El K-pop prosperó durante la crisis sanitaria, mediante los conciertos virtuales que cada vez eran más aclamados por el público a nivel mundial.



Entrar a la cultura k-pop representa una inmersión en un universo totalmente nuevo. Para aquellos que desean iniciarse en esta industria y seguir de cerca a los grupos musicales, se plantea un desafío adicional: no solo deben familiarizarse con las costumbres surcoreanas, sino también con el argot específico que los seguidores del k-pop emplean cotidianamente.

Actualmente, de los grupos más reconocidos a nivel internacional se encuentran las boybands BTS y EXO, y con respecto a las girlbands están BLACKPINK y TWICE.

## GRUPOS DE K-POP QUE ENCONTRARÁS



### B T S



BTS, también conocido como Bangtan Sonyeondan, es un grupo de K-pop que ha alcanzado un éxito extraordinario a nivel mundial.

Debutaron en 2013 bajo la agencia Big Hit Entertainment y están compuestos por siete talentosos miembros: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V y Jungkook. Su grupo de fans es conocido como **ARMY**.

### EXO



EXO es un grupo de música pop surcoreano que debutó en 2012 bajo la agencia de entretenimiento SM Entertainment. Es conocido por su talento musical, impresionantes habilidades de baile y una gran base de fanáticos globalmente conocida como "**EXO-L**".

### BLACKPINK



### TWICE



Es un popular grupo de música K-pop surcoreano formado por JYP Entertainment. Los fanáticos se hacen llamar "**ONCE**". Su música es pegajosa y fácilmente reconocible, con letras que a menudo hablan sobre el amor y las relaciones.

Es un grupo de música K-pop que debutó en 2016 bajo la agencia de entretenimiento YG Entertainment. Han sido consideradas como "la revolución del K-pop". Su música es una fusión de diferentes géneros, incluyendo pop, hip-hop y música electrónica. Sus seguidores reciben el nombre de **BLINKS**.

Juliana Villarreal, una estudiante universitaria de 22 años, es una orgullosa miembro de ARMY, el dedicado grupo de seguidores de la renombrada agrupación internacional, BTS. Durante casi cinco años, ha nutrido su pasión por estos idols, y comenta que fue un proceso de aprendizaje poder entender la importancia de pertenecer al club de fans de BTS.

Conoce algunos términos que se usan cuando hablas de k-pop

## DICCIONARIO KPOP



### BIAS

El término se origina en inglés y se emplea para referirse al integrante favorito de un fan en un grupo o a su artista preferido dentro del K-pop.

### IDOLS

Así se conoce principalmente a los artistas Kpop. Suelen llamarles Idols o K-Idols en su defecto. Se asocia a la palabra ídolo en español. Deben ser modelos a seguir para la sociedad coreana y con comportamiento impecable



### FANDOM

Esta expresión es frecuente en el mundo del entretenimiento, como el cine, la música y los cómics. Se refiere a un grupo de aficionados que comparten un interés común. Se aplica a personas que siguen a un grupo específico de K-pop.



Cuando empiezas a interesarte por algún grupo de k-pop naturalmente quieres entender su cultura y su idioma para sentir que entiendes más a tus artistas favoritos. “Yo entraba a redes sociales como Twitter (ahora X) e Instagram para aprender sobre ellos, sobre las palabras que se usan dentro del fandom y poder sentirme parte de la comunidad”.

### COMEBACK

En el K-pop, se usa para hablar del lanzamiento de nuevos álbumes, lo cual genera grandes expectativas en los fans, y los programas de presentación se conocen como "comeback stage".



### PHOTOCARD/ MERCH

Una "PhotoCard" es una tarjeta con la imagen de un idol que se colecciona con los álbumes. La mercancía incluye ropa, peluches, accesorios y más, todos relacionados con el branding del grupo.

### FANMEETING

Se utiliza para describir los encuentros de artistas Kpop con sus fans, que a menudo incluyen sesiones de firma de álbumes y oportunidades de interacción.



### GENERACIONES Y ERAS

En el Kpop, se dividen las etapas de la música en "generaciones" (actualmente en la cuarta, con grupos como ITZY y TXT) y "eras" que corresponden a los álbumes o "comebacks" de los artistas





# Conexiones Digitales: La Revolución de las Redes Sociales y Apps especializadas en el K-pop

En un rincón virtual del mundo, los corazones de los fans del K-pop laten con emociones encontradas. Entre las aplicaciones de redes sociales dedicadas a los idols se encuentra Weverse. Aquí, la igualdad toma una forma inusual.

Es como si Jungkook, el carismático miembro de BTS, estuviera al alcance de un comentario, o como si las chicas de TWICE crearan un puente entre ellas y sus fans por medio de chats personalizados. La distancia se desvanece, y en su lugar, florece una conexión especial.

Nahomi Nieto, es estudiante de literatura e influencer en redes sociales, cuenta con 65.500 seguidores en Tiktok y ha centrado su contenido en hacer análisis de la industria del k-pop en sus videos. Comenta que lo que distingue este tipo de plataformas de otras en el mundo del entretenimiento es la cercanía.

“Aquí, el vínculo es menos sobre la admiración tradicional y más sobre una amistad inusual. Para aquellos que ya están profundamente enamorados de su idols, estas interacciones pueden sentirse como un sueño hecho realidad”.

Cada respuesta es como un regalo, una pequeña prueba de que la admiración puede cruzar fronteras, trascender las pantallas y abrir las puertas a una amistad única en su género. En este rincón digital, los fans y sus idols se entrelazan en una relación que se nutre de la pasión y el afecto mutuo. Y así, la magia del k-pop trasciende las barreras de la distancia, acercando aún más a los corazones que latén al ritmo de sus estrellas favoritas.

Weverse, Bubble y Lysn se destacan como las principales aplicaciones especializadas utilizadas en todo el mundo para mantener a los fans informados sobre sus idols y sus publicaciones. Weverse, propiedad de la empresa Hybe, representa a artistas de renombre como BTS y BLACKPINK, se destaca por su contenido en gran parte gratuito y ha superado las 10 millones de descargas en Android y Apple.

En cuanto a Lysn está app pertenece a SM Entertainment, la compañía que alberga a artistas como EXO, fue una de las pioneras en lanzar estas aplicaciones. Por otro lado, JYP Entertainment, es hogar de grupos populares como TWICE. No se quedó atrás y también implementó su propia versión de este servicio llamada Bubble for JYP. Ambas apps se basan en una suscripción de pago que permite a los apasionados seguidores enviar mensajes directos a sus idols y, a cambio, reciben contenido exclusivo, como fotografías, videos y grabaciones de voz. Todo esto, claro está, previo a la adquisición de una membresía que conlleva un costo mensual de 165 mil COP.

Darling Coy, es una joven universitaria de 23 años pertenece al fandom de TWICE conocido como ONCE. Ella lleva cerca de tres meses con la suscripción a Bubble for JYP para poder interactuar directamente desde la aplicación con las artistas. “El hecho de que la aplicación se asemeje a un chat que podría tener con mis amigos, hace que sienta más real esta idea de que los mensajes que envían ellas son personalizados y que les importa compartir su vida con nosotros”.

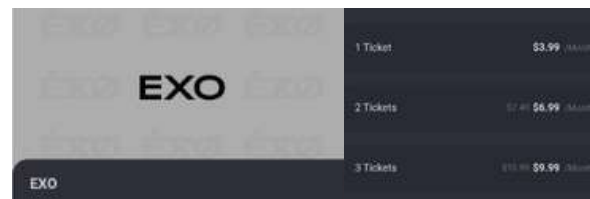
A pesar de reconocer que la suscripción mensual representa un sacrificio financiero, ella está dispuesta a pagarlo porque siente una conexión especial con el grupo y valora la oportunidad de acceder a contenido exclusivo que quiere adquirir de manera directa.

Para muchos seguidores, este tipo de inversión se traduce en una experiencia más enriquecedora y satisfactoria al ser parte de una comunidad más exclusiva y obtener acceso a momentos únicos (detrás de escenas de conciertos, lugares turísticos que visitan las idols, etc).

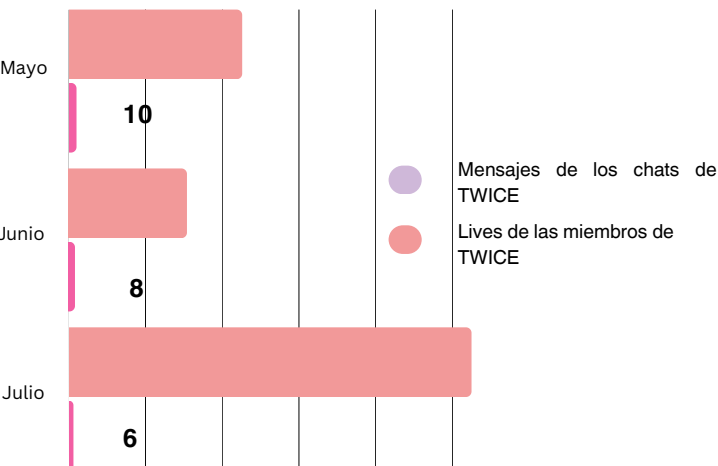


Momo de TWICE. Foto sacada de Bubble for JYP

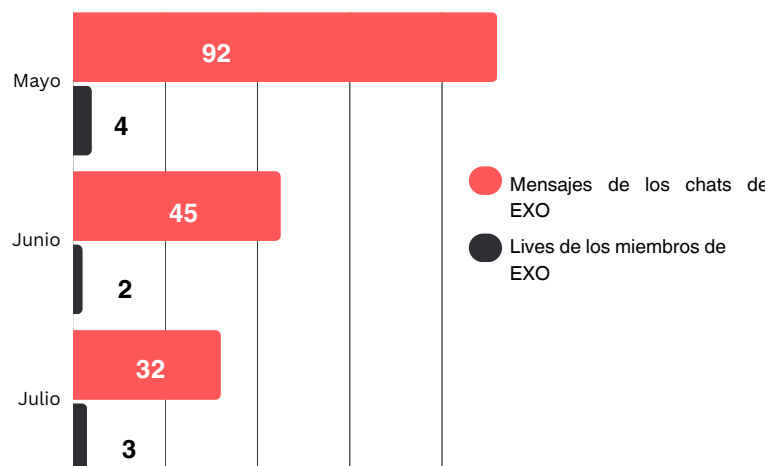
# TWICE y EXO en Bubble/Lysn



Chat de las integrantes de TWICE en Bubble 2023



Chat de los integrantes de EXO en Bubble 2023



\*Esta información se recopiló en una matriz de análisis de los meses de mayo a julio del 2023

La esencia de estas apps radica en su capacidad para estrechar el vínculo entre los fans y sus ídolos, y esta conexión se fomenta a través de su formato distintivo. En su sección de noticias, los seguidores que han optado por unirse a una comunidad de un grupo en particular pueden publicar o ver los mensajes que los idols envían con el objetivo de interactuar con ellos.

La periodista surcoreana Yu YoungJin explica en su reportaje para la UNESCO “El K-pop, un remedio contra la crisis” que desde la pandemia los jóvenes viven aún más hiperconectados y las compañías de k-pop han centrado más la atención en la comunicación virtual y en que los idols muestren su día a día por medio de estas apps.



Foto sacada de Lysn (SM entertainment)

**Pueden publicar o ver los mensajes que los idols envían con el objetivo de interactuar con ellos.**

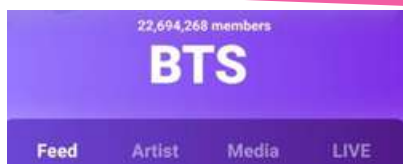
El feed de la aplicación se convierte en un espacio donde los fans se reúnen para compartir mensajes y fortalecer sus lazos. Este es un claro ejemplo de cómo las redes sociales desempeñan un papel esencial en la creación y mantenimiento de comunidades de fans en la industria del K-pop.

La participación activa de los miembros en la plataforma es un testimonio de su compromiso con sus fanbases. Al publicar regularmente, responder a los comentarios de los fans y realizar transmisiones en vivo, los y las integrantes de los grupos logran una conexión cercana con su audiencia. Esto refuerza la idea de que las redes sociales son una herramienta efectiva para crear una relación genuina entre artistas y fans.

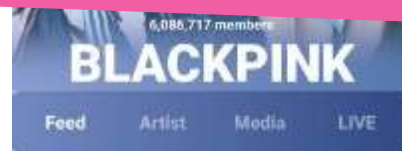
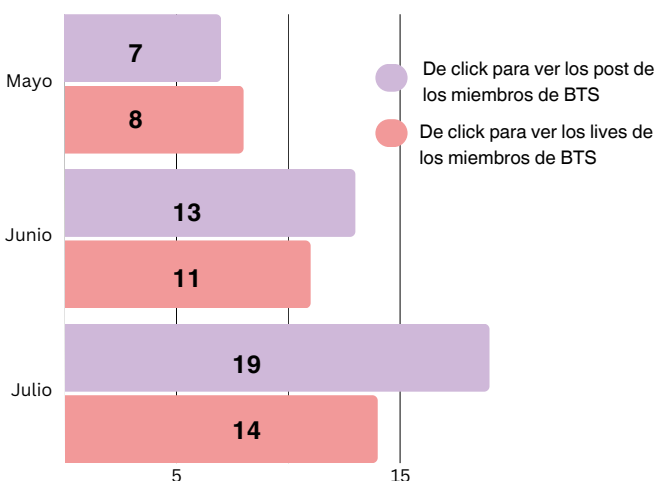
Para la influencer Nahomi Nieto, Weverse es una plataforma para conectar más fácilmente con sus artistas favoritos. "En mi caso, me siento muy cercana a Jungkook (BTS), cuando veo sus lives son como conversaciones íntimas con un amigo a larga distancia. No importa que estemos físicamente separados por miles de kilómetros; realmente sientes esa conexión con él de una manera especial"

El profesor Doug Chung, un experto en estrategia comercial y ventas, publicó un artículo en 2022 en la Harvard Business School titulado "Building an 'ARMY' of Fans: Marketing Lessons from K-Pop Sensation BTS". En dicho artículo, se destaca que Weverse y la relación de BTS con su leal fanbase, ARMY, han sido los pioneros en el uso de redes sociales para establecer una comunicación directa con su fandom.

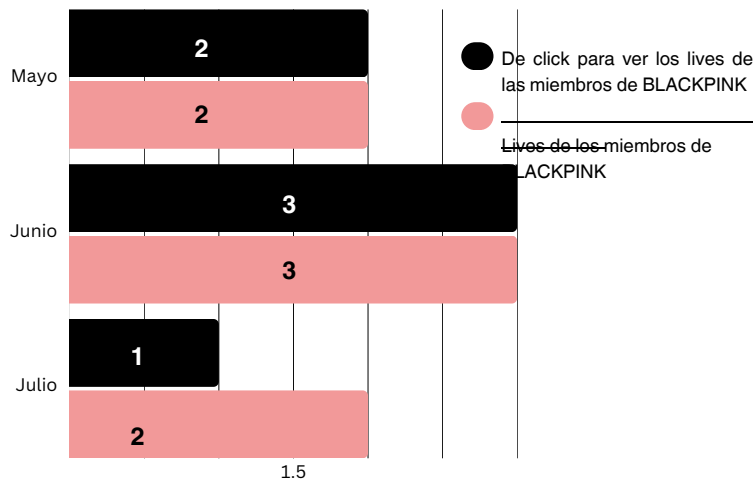
# BTS y BLACKPINK en Weverse



Actividad de los miembros de BTS en Weverse



Actividad de los miembros de BLACKPINK en Weverse



\*Esta información se recopiló en una matriz de análisis de los meses de mayo a julio del 2023

Para Laura Aparicio socióloga egresada de la Universidad del Rosario y actualmente estudiante de maestría en Ewha womans university en Seúl, Corea del Sur, comenta su experiencia al vivir en el país, que en Corea los idols fueron pioneros como influencers. Destaca especialmente a BTS y BLACKPINK, como un producto internacional siendo figuras emblemáticas del K-pop en todo el mundo, ellos fueron uno de los primeros en incursionar en los vlogs de YouTube.

Laura recuerda lo normal que es ver contenido en internet de los idols. “Mostraban su día a día, desde actividades simples como jugar baloncesto en el patio de la esquina, salir a caminar o ensayar en la empresa. Este enfoque no solo te permite sentir el cariño que tienen por sus fans, sino que también los presentan como personas comunes”.

Ella añade que al ver a alguien similar a ti, que realiza las mismas actividades, se elimina la barrera de la jerarquía. Esto es un factor diferencial de la sociedad occidental, donde a menudo los artistas están por encima de los fans.

En el k-pop, en cambio, se construye un vínculo desde la comunidad, las redes sociales y el agradecimiento. Para Manuela Henao, también la relación entre el grupo y su base de seguidores, EXO-L, es fundamental. La constante mención de EXO-L por parte de EXO en entrevistas y publicaciones en redes sociales la hace sentir parte de algo especial.



**VLogs de la vida cotidiana de los miembros de BTS en Youtube**

“Cada vez que los miembros de la banda mencionan la importancia de EXO te sientes conectada a ellos, como cuando un amigo te agradece genuinamente por tu ayuda”. Ella lo describe como si necesitaran mutuamente el apoyo del otro, creando un vínculo especial que la llena de emoción y un fuerte sentido de pertenencia. Esta relación única es lo que la mantiene involucrada y comprometida con EXO.

“Como fan, surge la necesidad de sentir que estás cerca de él, aunque suene un poco extraño”

-Nahomi Nieto, Influencer

Los lives, o transmisiones en vivo, han demostrado ser una herramienta fundamental en la industria del k-pop para fomentar una cercanía única entre los idols y sus devotos seguidores. Desde una perspectiva psicológica, la doctora Forero explica que estos eventos en tiempo real permiten una interacción directa y espontánea que satisface las necesidades básicas de pertenencia y reconocimiento de los fans.

La influencer Nahomi, comenta que para ella vivir a través de los lives que hacen en Weverse es como compartir su día a día junto a ellos. “Como fan, surge la necesidad de sentir que estás cerca de él, aunque suene un poco extraño”, explica mientras cuenta sus sentimientos cada vez que entra a ver el live de algún integrante del grupo.

“Cuando realizan un live, incluso si es solo para dormir, muchos fans como yo colocan el live y se quedan ahí viéndolo mientras duerme. Puede sonar un tanto peculiar, pero experimentar esos momentos íntimos nos brinda felicidad y paz” añade la influencer frente al nivel de intimidad y cercanía que se puede llegar a tener con un idol aunque esté al otro lado del mundo.

De hecho, el pasado 11 de junio, el integrante más joven de BTS, Jungkook, realizó un live en Weverse en el cual se quedó dormido ante su fandom, ARMY. Los seguidores estaban atentos a lo que el idol quería compartir con ellos, pero se llevaron una sorpresa, que resultó agradable para la mayoría

Según los datos de la plataforma Weverse, este live atrajo a más de 6 millones de ARMYs, quienes intercambiaban mensajes de texto con el idol. En un momento dado, el artista dejó de interactuar con sus seguidores y se acomodó para entregarse al sueño.

Este es solo un ejemplo de los varios que existen en la industria del k-pop y que permite ver cómo se fortalece el vínculo con el artista, una conexión que va más allá de la pantalla que permite a los fandoms sentirse parte de la vida de los idols de una manera única.

Además, comenta que los lives ofrecen una oportunidad única para humanizar a los idols. En estos eventos, los artistas pueden mostrarse auténticos, compartir momentos de su vida cotidiana y revelar sus verdaderas personalidades. Este enfoque en la autenticidad reduce la distancia percibida entre los idols y sus seguidores, lo que es esencial para una industria donde la celebridad puede parecer inalcanzable.



☀️ Nuestro amado Jk se quedó **dormido** 😴💜 qué bien que descanse tenía sueño pero no podía dormir.

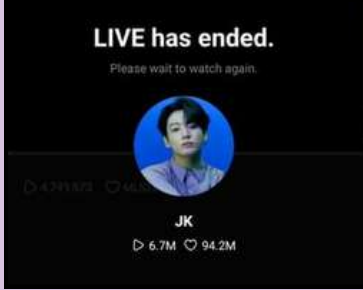
Cortaron el #Weverse\_LIVE de #Jungkook porque se quedó **dormido**, tan divino 💜  
Si no fuera así estaríamos fácilmente horas viéndolo dormir 😴

Tan bonito 😍 se quedó **dormido**!!  
#Jungkook

Al final jungkookie se quedó **dormido** 😴

Lindo quiere compartir con army hasta sus momentos de sueño 😴😴

no me canso de verte dormir mi amor hermoso 💜💜  
gracias a Dios aún está disponible para verlo las veces que quiera



@vento\_daniela · Jun 11  
JEON JUNGKOOK, MI VIDA, MI AMOR, MI ÁNGEL 😍  
NUNCA IMAGINE QUE **WEVERSE** ME DARIA LA BENDICIÓN DE CONTEMPLAR A JUNGKOOK PROFUNDAMENTE **DORMIDO** 😴😴  
DIOOOOS, COMO ES POSIBLE QUE ME HAGAS ESTO JEIOOOON!  
😴😴😴😴😴😴😴😴  
AGRADECIDA DE HABER ESTADO EN EL MOMENTO MÁS SOÑADO DE TODA JK BIASED

y tan adorable durmiendo mi conejito 🐰😍😍😍😍😍😍

are you sleeping Jk? I can see that you are sleeping cute 😴...hi my dear friend, I hope you have a good day today 🍀.. take care Jk... miss you 🍀😴😴😴

\*Estos comentarios son sacados de Weverse.com y de X

Collage hecho por: Ana María Peña y Juanita Forero. Información de: Weverse.com y X

María Paula Garzón, una estudiante de bachillerato de 15 años en Bogotá, es una apasionada BLINK y ha pertenecido al fandom de BLACKPINK desde el año 2020. Ella prefiere mantenerse al tanto de las publicaciones de las integrantes del grupo a través de X o directamente en Instagram, donde sigue los perfiles oficiales de cada una de ellas.

"Están muy activas en Instagram, ya que administran sus propias cuentas. Esto me permite seguir sus proyectos y conocer detalles de su vida diaria a través de esta plataforma", menciona.

**Las redes sociales tradicionales juegan un papel importante en el desarrollo de sentido de comunidad de los fans por medio de X (antes Twitter) e Instagram.**

Para ella, esta interacción se percibe como auténtica, ya que son las propias idols las que gestionan sus perfiles de Instagram, lo que considera una forma sincera de mostrar su vida personal y privada.

Para eso, la consultora digital Alejandra Barrantes explica que las redes sociales más populares se erigen como plataformas esenciales para la comunicación y la formación de conexiones sociales.

Por lo que la posesión de un perfil sólido no solo puede influir de manera positiva, sino que también puede transformarse en un pilar fundamental para el éxito, especialmente en el caso de una celebridad. "Facilita la construcción y gestión efectiva de la imagen personal, proporcionando a la persona, herramientas valiosas para optimizar su presencia y relación con la audiencia"

**“No me preocupa no saber coreano, ya que puedo encontrar traducciones en X”.  
-Darling Coy, ONCE**

Barrantes añade que esto se genera a través de la publicación de contenido visualmente atractivo, como imágenes y videos de alta calidad, y manteniendo un estilo coherente, los idols logran captar la atención de sus seguidores.

Complementariamente, la oferta de contenido exclusivo, como avances inéditos y detrás de cámaras, genera un sentido de acceso privilegiado a la vida del idol.

“La participación activa en tendencias y challenges en redes sociales, junto con el uso estratégico de plataformas específicas, contribuye a mantener la relevancia y a expandir la audiencia” menciona la consultora digital como claves para el éxito de estos artistas.

Además, los idols acostumbran a realizar colaboraciones con otros idols, la participación en campañas filantrópicas refuerzan la autenticidad del idol y generan simpatía entre los seguidores.

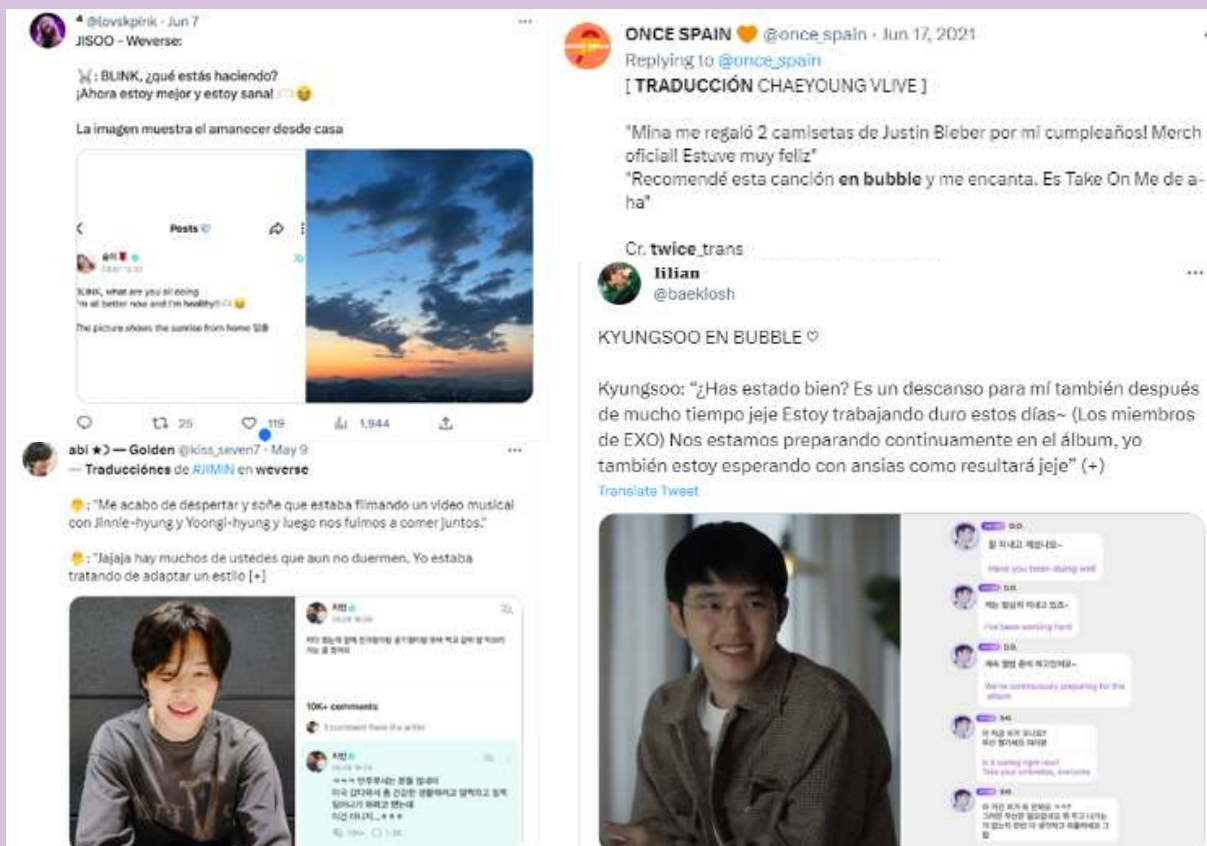
Además, en el vasto mundo del k-pop, muchos fans se enfrentan a la barrera del idioma, ya que no pueden comprender de inmediato lo que sus artistas favoritos expresan en coreano. Como solución, han recurrido a perfiles especializados que se dedican a traducir las palabras y expresiones de estos ídolos tanto en sus transmisiones en vivo como en sus publicaciones.

Darling Coy, miembro del fandom de Twice, dijo que "no me preocupa no saber coreano, ya que puedo encontrar traducciones en X. Los fandoms realizan traducciones en tiempo real en estas plataformas". Agrega que en ocasiones, los propios idols recurren a herramientas de traducción para responder a los mensajes de sus seguidores, lo que refuerza la ilusión de cercanía, a pesar de las diferencias geográficas y lingüísticas.

La psicóloga Forero explica la importancia de seguir de cerca las redes sociales de los idols para sentir que conocen al artista de una manera similar a como conocen a sus amigos cercanos. A través de la observación de la apariencia, gestos, voz, conversación y comportamiento del ídolo en diversas situaciones, pueden sentir una conexión más profunda.



Foto grupal BLACKPINK. Foto sacada @Lalalisa



Pantallazos de traducciones realizadas por fans que conocen coreano, compartiendo las publicaciones de los idols en plataformas como Weverse y Bubble para el beneficio de la comunidad global de fans del K-pop. De izquierda a derecha: @lovspink, @once\_spain, @baekiosh y @kiss\_seven

De acuerdo con esto, un artista puede aprovechar sus redes sociales como una plataforma eficiente y efectiva para conectar con su audiencia. La clave está en generar emociones que vinculen todo el material compartido con el público objetivo añade la consultora. Es por eso que las empresas de esta industria tienen claros los objetivos y el valor diferencial que los artistas aporta tanto a sí mismos como a su audiencia.

Va más allá de lo ofrecido por los medios tradicionales, como la televisión o la radio, permitiendo que el público sienta una conexión más personal.

“La meta es que, al ver un video o una imagen publicada, las y los fans no solo observen o escuchen, sino que sientan que forman parte de la vida cotidiana de los idols en ese momento específico” puntualiza Alejandra Barrantes como una de las razones por las que estas relaciones son tan fuertes gracias a las redes sociales.

Sin embargo, si mencionamos a los medios de comunicación en Colombia, aún falta un recorrido en el periodismo cultural para lograr que haya una verdadera incidencia en realizar noticias relacionadas con la industria del k-pop.

Como lo indica el periodista cultural de Caracol Radio, Vicente Moros, “el K-Pop está más o menos en un 15 o 20% apenas porque no se ha explotado del todo”. Añade que esta tendencia e importancia hacia el k-pop está creciendo gradualmente, lo que significa que la manera en que los medios abordan estos temas puede cambiar con el tiempo, generando así más noticias.

Aunque actualmente, los medios colombianos no estén tan interesados en cubrir profundamente temas relacionados con la industria del k-pop, los artistas hacen un uso extensivo de las redes sociales como medio para conectarse con sus seguidores en todo el mundo, como lo es en Instagram. A través de estos perfiles, los ídolos comparten fragmentos de su vida cotidiana y expresan su sincero agradecimiento por el apoyo brindado por los fans. Esta interacción constante hace que se sientan parte integral de la carrera y éxito de sus idols.

Durante el 2021, el k-pop marcó un hito al generar más de 8.000 millones de tweets en todo el mundo, según informó la revista Forbes. Este logro no solo batió récords a nivel global, sino que subraya el impacto masivo de esta industria en la actualidad. Las redes sociales se han convertido en un puente esencial para establecer una conexión cercana con los innumerables fans.

La consultora digital Barrantes explica que es fundamental comprender que la comunicación en redes debe ser bidireccional, “mientras la celebridad envía mensajes, la audiencia espera una respuesta o retroalimentación que contribuya a forjar una conexión auténtica”.

Este enfoque no solo impulsa la construcción de relaciones sólidas sino que también resalta la humanidad detrás de las interacciones digitales, evidenciando cómo, a pesar de la distancia, se puede percibir la autenticidad y la evolución en la forma en que nos comunicamos.

El periodista Vicente Moros explica que hoy en día, la dinámica ha evolucionado, y gracias a las redes sociales simplemente tomas el celular, grabas, subes a la nube y todo el mundo se entera, dependiendo del número de seguidores.

Y así es como la música opera de esta manera en la actualidad: muchos éxitos se vuelven virales a través de las redes sociales, ya sea por un baile, una coreografía o un estribillo pegajoso. Y las empresas de entretenimiento coreano son hábiles en esto, creando contenido que consumimos y que el algoritmo sigue trayéndonos, sumergiéndonos en este fenómeno sin apenas notarlo.





# Conoce algunos Idols en las redes sociales

## B T S

\*Jungkook integrante de BTS no tiene instagram propio. Por lo que se omitió en la recopilación de información

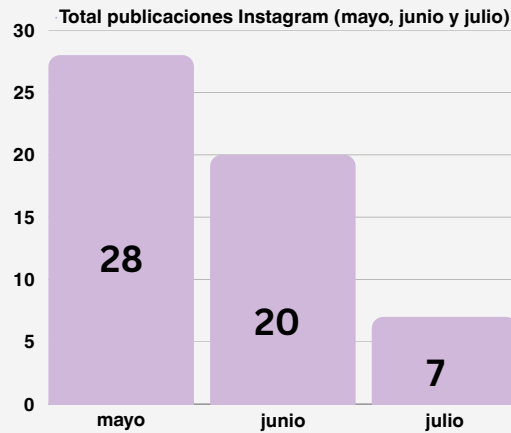
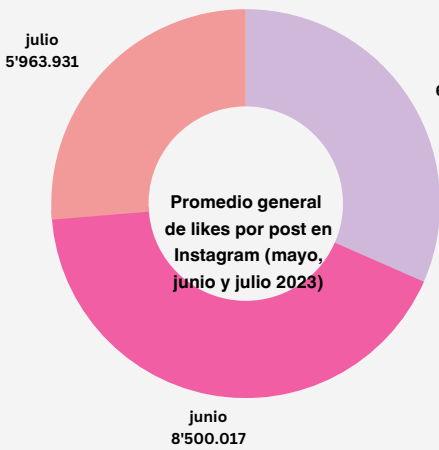


De click en la foto del idol para entrar a su perfil de Instagram

 <b>RM</b> 44M	 <b>Jin</b> +46M	 <b>Suga</b> +47M	 <b>J-Hope</b> +47M	 <b>Jimin</b> +50M	 <b>V</b> +61M
--	---	--	--	---	--

Las cuentas de BTS en las redes sociales siguen siendo exitosas. Aunque actualmente no están tan activos debido a su servicio militar, comparten contenido tanto de su carrera como de su vida personal en sus perfiles.

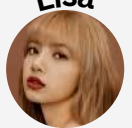
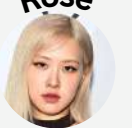
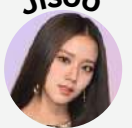
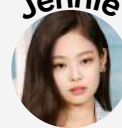
Los perfiles ofrecen una combinación de contenido relacionado con su carrera, proyectos en solitario y aspectos de sus vidas personales, incluyendo viajes, arte y relaciones con otros miembros del grupo.



\*Esta información se recopiló en una matriz de análisis de los meses de mayo a julio del 2023

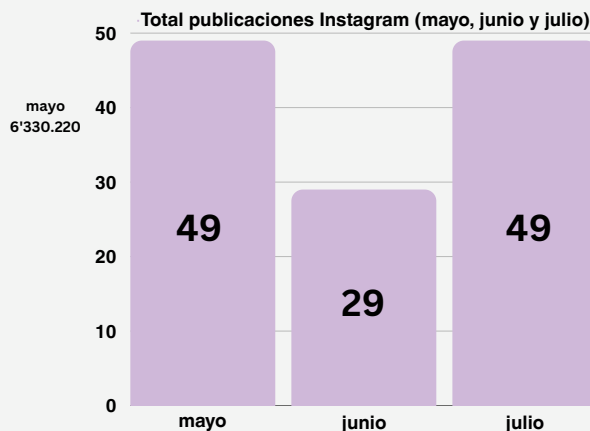
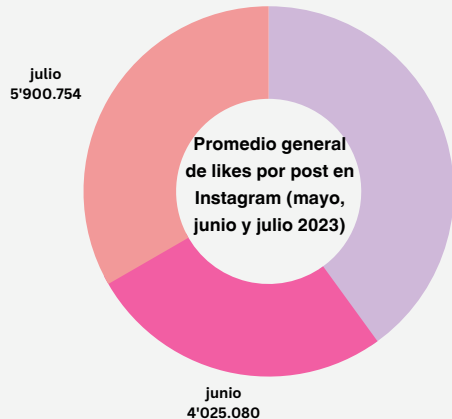
## BLACKPINK

De click en la foto de la idol para entrar a su perfil de Instagram

 <b>Lisa</b> +97M	 <b>Rosé</b> +73M	 <b>Jisoo</b> +75M	 <b>Jennie</b> +81M
--	--	---	--

Los perfiles de BLACKPINK se centran en proyectos y actualizaciones profesionales, con menos contenido sobre su vida personal, pero siguen siendo activos en las redes sociales.

Los perfiles de estas artistas se enfocan en destacar sus logros y proyectos profesionales, ya sea en solitario o como parte de su grupo, con un énfasis en agradecer a los fans por su apoyo en conciertos y eventos. El contenido personal es limitado en comparación.




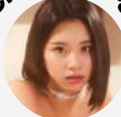


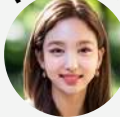
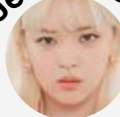
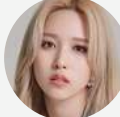


\*Esta información se recopiló en una matriz de análisis de los meses de mayo a julio del 2023

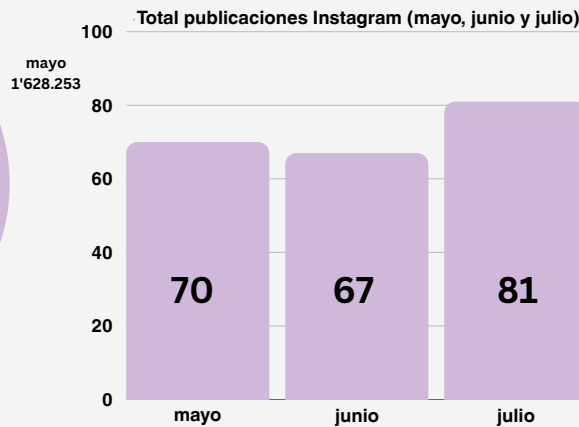
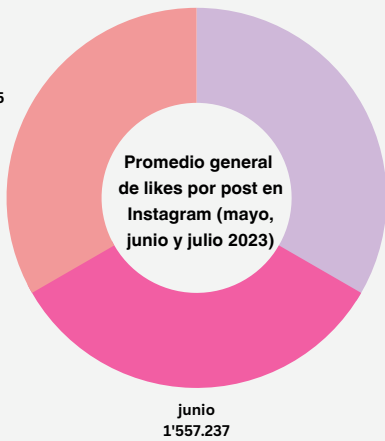


# Conoce algunos Idols en las redes sociales

## TWICE

De click en la foto de la idol para entrar a su perfil de Instagram

<b>Jihyo</b>  <b>+9M</b>	<b>Chaeyoung</b>  <b>+9M</b>	<b>Sana</b>  <b>+10M</b>	<b>Momo</b>  <b>+13M</b>	<b>Nayeon</b>  <b>+11M</b>	<b>Jeongyeon</b>  <b>+8M</b>	<b>Mina</b>  <b>+9M</b>	<b>Tzuyu</b>  <b>+12M</b>	<b>Dahyun</b>  <b>+8M</b>
--	---	---	---	---	--	--	--	--

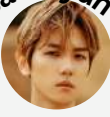
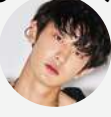
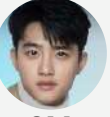
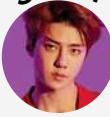
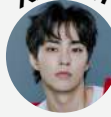
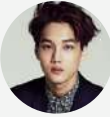



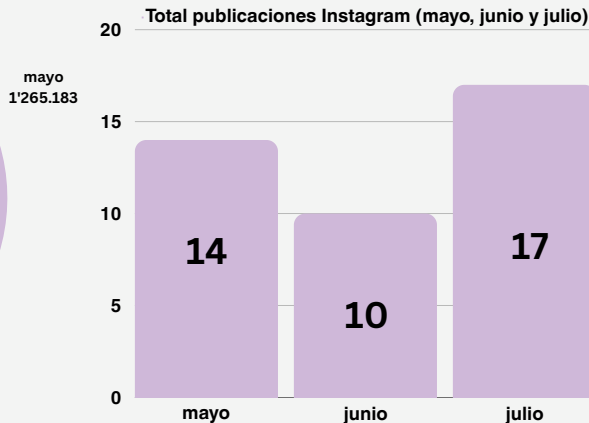
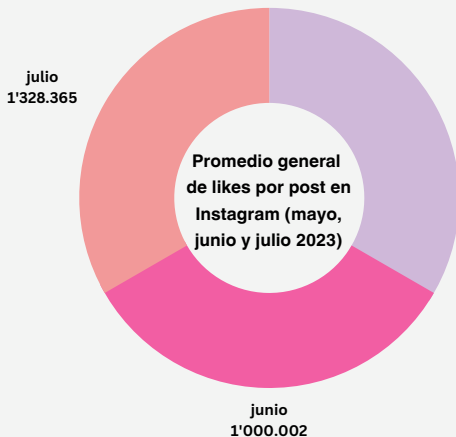
Los perfiles de TWICE en las redes sociales comparten contenido sobre sus proyectos, giras, actividades en solitario y, ocasionalmente, aspectos de sus vidas personales. A pesar de esto, mantienen una presencia activa en las redes al interactuar regularmente con sus seguidores y compartir actualizaciones relacionadas con su trabajo.

\*Esta información se recopiló en una matriz de análisis de los meses de mayo a julio del 2023



De click en la foto del idol para entrar a su perfil de Instagram

<b>Baekhyun</b>  <b>+22M</b>	<b>Chanyeol</b>  <b>+24M</b>	<b>D.O</b>  <b>+2M</b>	<b>Sehun</b>  <b>+23M</b>	<b>Xiumin</b>  <b>+8M</b>	<b>Kai</b>  <b>+14M</b>	<b>Suho</b>  <b>+9M</b>
--	---	---	--	--	--	---



Los perfiles de EXO se centran en compartir contenido relacionado con su carrera y proyectos en solitario, con un enfoque en eventos y actividades laborales.

Limitan la información personal en sus publicaciones, priorizando su imagen como ídolos. Este equilibrio entre la vida laboral y personal es una forma de mantener a sus seguidores al tanto de sus actividades, sin exponer en exceso su vida privada

\*Esta información se recopiló en una matriz de análisis de los meses de mayo a julio del 2023



## Vínculo Intenso: La Cercanía entre Fan-Idol

**"Queremos que las personas estén un paso más cerca de sus ídolos favoritos", María Fernanda Sánchez, dueña K.idolshop**

La conexión entre idols y fans va más allá de la admiración convencional; se forja un vínculo profundo que moldea la identidad de los seguidores y los impulsa a emprender iniciativas creativas.

Es una experiencia intensa y personal que puede influir significativamente en la vida de quienes se sumergen en ella. Desde la devoción enérgica hasta la inspiración para crear contenido y emprendimientos.

María Fernanda Sánchez, a sus 20 años, ha forjado su propio camino con el emprendimiento denominado K.idolshop, tienda virtual en Instagram. Su historia comienza en los años 2015-2016, cuando se adentró en el universo del k-pop y se enfrentó a la escasez de tiendas que ofrecieran productos a precios asequibles.

Como estudiante de colegio, las limitaciones económicas le impedían acceder a artículos costosos, como álbumes. Fue entonces cuando en 2019 nació la idea de K.idolshop, con la misión de proporcionar productos relacionados con el k-pop a precios más accesibles. Quien, como fan del k-pop, comprendió la importancia de hacer que estos artículos fueran para todos.



Album Map of the soul: persona de BTS. Foto por: Juliana Villarreal

Para los fans, también es importante que las compras que hagan puedan aportar a los números en venta de sus grupos favoritos.

“La motivación para comprar productos asociados a rankings de venta en Corea del Sur se convierte en una motivación, en entusiasmo y conexión aún más profunda entre los fans y los idols que admiran” comenta Laura Rodríguez, una de las fundadoras de la tienda virtual en Instagram WePurpleUStore que se creó en el año 2020 a raíz de la pandemia.

Tanto María Fernanda como Laura tuvieron como inspiración para crear sus emprendimientos la idea de ir más allá de comprar un objeto físico; lo que se busca es cómo establecer un puente emocional entre ellos y los fans.

Ambas creadoras de las tiendas se refieren a la importancia del cariño que los seguidores tienen a los diversos grupos de k-pop que existen. Es en ese acto de comprar, los fans sienten que están devolviendo, de alguna manera, la satisfacción emocional que reciben a través de su música.

Ya sea en forma de peluches u otros artículos, cada uno de estos objetos se convierte en un recordatorio de la conexión con los idols. “Es como si al tener estos productos, estuviera un poco más cerca, compartiendo de alguna manera lo que han creado para mí como fan y disfrutándolo plenamente” dice Darling Coy sobre los artículos de TWICE que tiene.

Actualmente, del dinero que ella gana en su trabajo, una parte de este lo destina para la compra de mercancía del grupo, ya que considera que así puede retribuir, de manera anónima al crecimiento y éxito del grupo.

Es una conexión emocional profunda que fortalece la relación entre los idols y sus seguidores, añade la psicóloga Forero frente a la importancia para los fans de tener esta mercancía ya sea original o fanmade (hecha por fans).



Álbum Taste of love de TWICE.  
Foto por: Darling Coy

La salida de un nuevo álbum se convierte en un acontecimiento significativo, donde los fans participan activamente para respaldar a sus ídolos. Esto se materializa a través de la compra masiva de productos, como álbumes, que contribuyen a los rankings.

Uno de los artículos más vendidos en la tienda de María Fernanda (K.idolshop) son las photocards. Estas son tarjetas con imágenes de idols o grupos que se incluyen en álbumes y otros productos. Suelen ser coleccionables y los fans las valoran como objetos de merchandising que les permiten sentirse más cerca de sus artistas favoritos.

Manuela Henao, fan de EXO y perteneciente a EXO-L añade que las photocards al ser pequeñas, son versátiles y se pueden ubicar en la carcasa del celular, en la billetera y otros lugares, proporcionando la sensación de tener al artista presente en todo momento.

De alguna forma, sienten que por medio de estos artículos se logra tener una conexión mutua, comenta la psicóloga Forero. Ella resalta que las relaciones parasociales se dan en muchos ámbitos, pero de las más fuertes que se generan son en la industria del k-pop por su buena capacidad de mercadeo que tienen.

Corea del Sur ha construido este vínculo de manera intensa gracias a su marketing. Ya que consideran que si los idols se muestran distantes es natural que las otras personas (los fans) también se desconecten y busquen atención en otro lugar (otros grupos de k-pop).



Photocards de los integrantes de EXO (D.O y Chanyeol).  
Foto por: Manuela Henao

Sin embargo, este tipo de intensidad no necesariamente es obsesión, pero es un componente fuerte y profundo en estas conexiones, dice la socióloga Laura Aparicio.

Según Laura y Geraldine, las fundadoras de WePurpleUStore, ellas perciben una reciprocidad en la conexión con los idols.

Laura Rodríguez comparte su experiencia con la compra del peluche astronauta (de Jin de BTS) cuando él se fue al servicio militar, destacando que muchos fanáticos han experimentado esa cercanía y cariño por el artista y consuelo al saber que estaría inactivo por cumplir su servicio. Al mismo tiempo, ella reconoce que esta cercanía forma parte de la estrategia de marketing de las empresas, pero no hace menos real su vínculo con el idol.

**“La importancia de estas photocards radica en su tamaño ideal, permitiendo que quien la tenga pueda llevar consigo a su artista favorito”. -K.idolshop**

Adicionalmente, Manuela Henao (EXO-L), Juliana Villareal (ARMY), María Paula Garzón (BLINK) y Darling Coy (ONCE) coinciden en que la adquisición de mercancía, álbumes, la participación en redes sociales y el constante consumo de contenido contribuyen a lo que ellas describen cómo "**conocer mejor que nadie a mi idol**".

Según explican, el vínculo emocional con los grupos y sus integrantes es tan fuerte que la relación parasocial les brinda la sensación de conocer personalmente a sus artistas favoritos. Esta ilusión de proximidad genera la creencia de que tienen un conocimiento más profundo y cercano del idol en comparación con otros fans.

Para seguir alimentando esta ilusión de, las empresas comprenden cuándo es el momento indicado para lanzar productos como peluches para satisfacer las necesidades y deseos de los fans en momentos específicos.

De hecho, este fenómeno no solo se limita a sus raíces en Asia. Su impacto ha trascendido fronteras y ha encontrado un ferviente seguimiento en América Latina. La socióloga Aparicio explica que más allá de ser un género musical, el k-pop se ha convertido en un movimiento cultural internacional.

Las relaciones entre los idols y sus fans son fundamentales y se construyen sobre la base del agradecimiento mutuo. "La conexión entre ambos no solo se nutre de la admiración, sino que se solidifica **mediante la reciprocidad y la gratitud**, creando así un vínculo único que trasciende barreras geográficas y culturales".

Este sentimiento de agradecimiento y admiración se manifiesta claramente entre los fans. La influencia de sus artistas favoritos se convierte en una fuente de inspiración que impactan sus decisiones y su vida cotidiana. Este efecto se traduce, por ejemplo, en iniciativas para fortalecer la comunidad de fans de k-pop en Bogotá, donde los seguidores buscan activamente maneras de reunirse y crear espacios de encuentro para compartir.

Ese es el caso de Natalia Martínez, creadora del primer bazar de k-pop en Bogotá realizado el 22, 23 y 24 de septiembre del 2023 en el establecimiento de Herbívoro Cocina Vegana. Es una joven de 25 años, dueña de una tienda virtual de k-pop llamada Blooming Blue Store creada en el 2019, que vende mercancía original y fanmade.



Para ella y sus compañeras de la tienda, inicialmente, tenían la idea de participar en bazares, eventos y ferias que se llevaban a cabo en distintos lugares, como centros comerciales y parques.

Estuvieron presentes en ferias en centros comerciales como el Portal 80 y Salitre Plaza. Comenzaron a recibir muchos clientes que expresaban interés en más productos de k-pop, y la idea de crear su propio evento surgió en diciembre del año pasado (2022) para ofrecer un espacio a otras tiendas para poder llegar a los fans de una manera más directa.

“La motivación principal detrás de esta iniciativa fue sentir que estábamos destinados a algo más, teniendo afinidad con nuestros clientes y deseando ofrecer un espacio dedicado a la cultura asiática”, comenta Natalia, ya que sentían que no habían bazares de k-pop en Bogotá, más allá de eventos como el SOFA y La ComiCon, que tienden a centrarse más en el anime. Querían algo enfocado principalmente en esta cultura asiática, en el k-pop y los k-dramas.

## Primer Bazar KPOP



Bangzar K-pop. 1er Bazar Asiático en Colombia  
Fotos Por: Ana María Peña

**“Sentirnos seguros y cómodos en lugares como el bazar o en eventos de k-pop, nos proporciona un sentido de pertenencia” -Natalia Martínez, organizadora Bangzar k-pop**

En el país, la cultura asiática y el k-pop ha estado ganando reconocimiento poco a poco, y es beneficioso que “los fans contribuyamos a ese impulso, permitiendo que organizaciones y tiendas nos conozcan y se sumen al aprendizaje de esta cultura” menciona Natalia como uno de sus principales objetivos para continuar haciendo los bazares en Bogotá.

Fortalecer la comunidad implica, en primer lugar, la posibilidad de que grupos de k-pop visiten Colombia. El periodista Mauricio Moros añade que desde su perspectiva laboral cuando grupos de K-pop se presentan en Colombia, ya sea en el Royal Center o en el Movistar Arena de Bogotá, los recintos se llenan por completo.

La gente asiste entusiasta, canta las canciones y conoce a los grupos.”Podríamos decir que existe una subcultura que, quizás, no responde de manera tan notoria a los medios de comunicación convencionales pero es muy leal a los artistas”.

Sin embargo, resalta que los fans de esta industria tienen su propia dinámica y cuando se anuncia la llegada de un artista específico, la reacción es positiva, aunque aún falta mucho por trascender y comprender completamente este fenómeno por parte de los medios de comunicación.

Para las organizadoras del bazar, estas son oportunidades para unirse como comunidad, y tiene implicaciones positivas para la salud mental. “Todos anhelamos pertenecer a algo. Sentirnos seguros y cómodos en lugares como el bazar o en eventos de k-pop que nos proporciona un sentido de pertenencia, apoyo”, lo cual para la dueña de Blooming Store es más que suficiente para ayudar a superar momentos difíciles y crear una conexión significativa en una comunidad que se preocupa verdaderamente por las personas y sus idols.

Otras tiendas online en Bogotá también se han preocupado por crear espacios donde se genere interacción entre los fandoms de k-pop y se comparta el gusto por esta industria. Algo común, es celebrar los cumpleaños de los idols de los diversos grupos de k-pop, reunirse con otros fans y festejar por la vida de estos artistas.



Fotodel Bangzar k-pop. Foto por: Ana María Peña

La tienda online de María Fernanda, K.idols.shop ha organizado varios eventos en celebración a cumpleaños o aniversarios de diversos grupos de k-pop. Menciona que la atmósfera es vibrante en esos eventos. “La gente se sumerge por completo, expresando su verdadera esencia a través del baile, el canto y los gritos. Cada momento es apreciado al máximo, capturando cada detalle en fotografías”.

Juliana Villarreal, fan de BTS ha ido a varios eventos organizados por tiendas online o fanbases para celebrar cumpleaños de los integrantes de la boyband. “Es una manera de expresar mi amor y aprecio hacia los idols, me nace mostrar mi gratitud por el impacto positivo que han tenido en mi vida a través de su música, sus mensajes de apoyo y personalidad”.

Por esa razón, María Fernanda añade que al momento de realizar un evento para los fans siempre se esfuerza en añadir aunque sea un pequeño sticker, a cada producto que ofrece. “Los fans viven cada instante desde el principio hasta el final, y esa vivacidad nos llena de alegría, es algo que solo se puede sentir y vivir si eres fan de algo”.

Esto demuestra que las relaciones parasociales con los idols en la industria del K-pop pueden ser una fuente valiosa de inspiración y motivación para los fans. El aprecio por la música y el contenido de los ídolos puede generar emociones positivas, como la alegría y el entusiasmo, contribuyendo así a un estado de ánimo más positivo, dice la psicóloga Katheryn Forero.

Además, la socióloga Laura Aparicio menciona que la afición al k-pop actúa como un catalizador para la creación de comunidades de fans, brindando a los seguidores la oportunidad de conectarse con otros que comparten intereses similares y experimentar un sentido de pertenencia.

“La admiración por el k-pop a menudo conduce a un mayor interés y comprensión de la cultura coreana y asiática, enriqueciendo así la perspectiva de los fans sobre el mundo”

**Los fans viven cada instante desde el principio hasta el final, nos llena de alegría. Es algo que solo se puede sentir y vivir si eres fan de algo.**  
-María Fernanda Sánchez, K.idolshop



Comida temática en el evento de celebración del cumpleaños de Jimin de BTS. Foto proporcionada por: K.idolshop



## Forjando Identidades: El Impacto de los Idols de K-pop en la construcción personal

La construcción de la identidad es un viaje fascinante en el que cada persona busca piezas únicas para conformar el intrincado rompecabezas de quiénes son.

En esta era digital y globalizada, ser fan de algo ha tomado un papel protagónico en este proceso, y en este caso, el fenómeno del k-pop se ha erigido como un catalizador poderoso.

Más allá de ser simplemente aficionados a la música, ser parte de la comunidad k-pop es una experiencia inmersiva que va más allá de la escucha de canciones pegajosas: es una travesía que influye y da forma a la construcción del "yo".

Esta música también se sumerge en temas de identidad y autoexpresión, las letras y mensajes de las canciones a menudo resuenan con los jóvenes, llevándolos a reflexionar sobre su identidad y autoestima.

Aunque muchos de los fans del k-pop entran a interesarse por esta industria por diferentes motivos, ya sea sus shows, lo atractivos que pueden ser los idols, las producciones o el ritmo de sus canciones. Lo cierto es que estos grupos se convierten en parte fundamental de la vida de los fans y se convierten en modelos a seguir.

María Paula escuchó a BLACKPINK por primera vez con la canción 'Kill this love', le pareció que tenía buen ritmo, empezó a ver sus videos y los shows, y así entró al fandom.

“Busqué las canciones de ellas con traducción y me encantó que varias letras hablan de empoderamiento femenino y de ser quién eres”. A los 15 años, la estudiante destaca cómo seguir a estas idols y escuchar sus canciones la ha ayudado a explorar, y entender mejor conceptos como el empoderamiento femenino y la autenticidad.

La música de BLACKPINK se convirtió en un faro para María Paula, brindándole mensajes que resonaron con sus propias experiencias y aspiraciones. Al sumergirse en el universo creativo de las idols, la estudiante no solo encontró entretenimiento, sino también una fuente de inspiración que ha influido positivamente en su percepción de sí misma y en cómo enfrenta los desafíos de su vida diaria


Las canciones de los grupos han consolado y ayudado a millones de fans que han pasado por momentos difíciles, y es por eso que se fortalece aún más la relación parasocial. “Cuando sale alguna canción sientes que no se trata simplemente de lanzar una canción para enriquecerse o volverse más famoso” dice Juliana Villarreal recordando las canciones que más le gustan por su letra y el mensaje que transmiten.



Considera que para BTS realmente importa cómo se sienten las personas que los escuchan y cómo está su fandom. “Por eso cuando más difíciles se vuelven las cosas, sé que puedo escuchar su música y sentir que me dan palabras de aliento”.



Así mismo, Darling Coy, seguidora de TWICE relata que hay canciones de ellas que tienen un mensaje poderoso sobre diversos temas, desde el amor propio, la perseverancia hasta consejos románticos.



A magazine is a periodical publication, which can either be printed or published electronically. It is issued regularly, usually once or every two weeks, and contains a variety of articles, news, and information. This is a common type of publication and is often found in libraries and bookstores.

“Es hermoso ver que las letras de las canciones abordan temas relevantes para nosotros los jóvenes”, menciona que su discografía aborda temas como el consentimiento en las relaciones en ‘Do not touch me’, el respeto propio y la autoafirmación como en ‘Breakthrough’ o ‘Cheer up’. Las canciones transmiten mensajes claros a los ONCE, inspirándolos a seguirlos.

 **@rin.rin7\_276** hace 2 años  
Estaba triste, apunto de rendirme de esta vida tan difícil y pensé que no tenía a nadie, pero mikrokosmos es mi lugar seguro, bts me ha hecho feliz y fuerte en situaciones dónde ya no puedo más, gracias por ser mi pequeña galaxia ❤️

 **@sahyoworld** hace 1 año  
Me llamaran loca pero twice me impulsa mucho hasta en estudiar o hacer las tareas osea me hace sentir importante y creer en mi y seguir y mas con este temazo SI TWICE SERE RESPLANDECIENTE,UNICA Y FUERTE UWU 

 **@raquelvalverdediaz7129** hace 6 meses  
hace unos meses comente que me encontraba postulando a la universidad y escuchaba esta cancion para motivarme, hoy me encuentro de nuevo aqui y puedo decir que LOGRE INGRESAR ¡¡ ahora la sigo escuchando para seguir con esta nueva etapa uwuwuw 

 **@esmeraldasanchez-zy7my** hace 8 meses  
Estoy embarazada y todo este proceso está siendo muy difícil pero cada que los escucho me siento en paz ,me siento tan bien ,muchas gracias bts ❤️🙏 

Collage con comentarios en Youtube de los fans de los grupos: BTS, BLACKPINK, EXO Y TWICE. Hecho por: Juanita Forero



Collage con comentarios en Youtube de los fans de los grupos: BTS, BLACKPINK, EXO Y TWICE. Hecho por: Juanita Forero

Adicionalmente, estos idols se vuelven modelos a seguir porque la sociedad coreana les exige a estos artistas tener un comportamiento ejemplar e intachable, algo digno de aspirar por toda la sociedad.

En el documental KPOP IDOLS - BTS, GFriend & All from London to Seoul realizado por BBC en el año 2019, se entrevistó a la periodista cultural Soyeon Yoon, donde ella menciona que la sociedad surcoreana - incluidos los medios de comunicación y los fans- no esperan menos que la perfección por parte de los idols.

Esperan que sean imaculados y por lo tanto que no demuestren ningún defecto frente a cámaras, ante el público coreano y occidental.

Esto es un factor diferencial de la mayoría de sociedades occidentales, que tienden a tener relaciones unidireccionales con los artistas.

La socióloga Aparicio menciona que hay numerosos casos de cantantes y superestrellas que han enfrentado problemas serios como violaciones o adicciones.

Sin embargo, se continúa consumiendo su música, “esto se debe a que en nuestra sociedad no existe la noción de traición. No vivimos en una comunidad que se siente directamente afectada por las acciones de estos individuos”.

La relación con las celebridades parece distante; se ven como figuras inalcanzables que existen en un nivel superior. Se consume su música, pero no se establece una conexión personal con la persona detrás de esta.

En cambio, en el k-pop, el consumo va más allá de la producción musical, implica una conexión más profunda y un vínculo emocional con la persona misma.

Por esta razón, según la psicóloga Forero, es crucial que los jóvenes y los fanáticos del k-pop mantengan una perspectiva realista y saludable sobre lo que ven y escuchan. Pues la industria del entretenimiento tiende a presentar una imagen cuidadosamente elaborada, y es fundamental recordar que los idols son seres humanos con sus propias luchas y desafíos.

La autoestima y la identidad deben fundamentarse en una apreciación de la individualidad. Aún así, los fans ven en sus artistas de k-pop favoritos un modelo a seguir para su día a día e incluso sienten la necesidad de contribuir a dejar en alto el nombre de sus grupos de diversas maneras.

En el que se refleja que los fans tienen una gran capacidad para aprender sobre una variedad de temas más allá de la música y el rendimiento artístico.

Desde las mencionadas letras de las canciones, los mensajes en las redes sociales de los idols y los conceptos visuales en los videoclips que a menudo abordan cuestiones políticas, sociales y económicas.

Los fans tienen la oportunidad de explorar y comprender estos temas a través de la lente del k-pop, lo que puede fomentar la conciencia y el interés en cuestiones relevantes en todo el mundo.

Este es el caso del colectivo Army sostenible, una iniciativa que nació en 2019 y tienen como objetivo realizar proyectos sociales, culturales y ambientales en nombre de BTS en Colombia.

En la pandemia se encargaron de difundir y crear contenido enfocado a la salud mental, en proteger el medio ambiente en el país y en la promoción de la educación. Siempre dando el mensaje de los integrantes de BTS que en el año 2018 crearon la campaña "LOVE MYSELF" junto a UNICEF para poner fin a la violencia y el abandono de la niñez, así como fomentar la autoestima y el bienestar.

@ivanrico3515 hace 1 año

Escuché a BTS gracias a mi novia, ahora cada vez que pasa por situaciones difíciles, hago que escuche esta canción, para que recuerde lo importante que es, esto la motiva, gracias BTS has salvado una vida ❤️



@athenamaxima hace 5 años

EXO tu seras mi fuerza y yo seré la tuya ❤️ te prometo que siempre te esperaré y te amaré ❤️

@Daniela61623 hace 2 años

No mames bts me hace sentir de lo más hermosa posible y Blackpink me HACE SENTIR COMO LA PUTA AMA



@strawberry\_al hace 3 meses

"Do not touch" es una clara canción sobre el empoderamiento femenino y como una mujer debe poner límites hasta sentirse lista, el hecho de que referenciaran varias obras de arte representándolas como misamo es algo hermoso y significativo ojalá JYPE siga así y les de canciones con mv significativo y letras igualmente de significativas.

Para este colectivo lo importante es lograr llevar el ejemplo de BTS por medio del activismo, “tenemos varios equipos que ayudan a que los proyectos se concreten, el equipo de diseño, el jurídico, redes sociales, todos estamos en Army sostenible porque nos nace ayudar y porque amamos a BTS y su mensaje” dice Nadis Martínez una de las participantes de este colectivo desde 2019.

En el 2022, Army sostenible realizó su más reciente proyecto junto a la Universidad del Magdalena, el cual fue reunir un grupo de voluntarios con el fin de limpiar el parque Tayrona para el aniversario de BTS.



Army sostenible en su proyecto de limpieza a las playas del Tayrona. Foto sacada de Instagram, [@armysosteniblecol](https://www.instagram.com/armysosteniblecol)

“Dentro de los voluntarios que estaban conmigo, había dos indígenas que trabajaron un rato con nosotros, y fue algo muy enriquecedor. Gracias a estos proyectos, se crean conexiones y amistades. Puedes forjar alianzas que dejan bonitos recuerdos”.

Esto es solo uno de los varios proyectos que han hecho en nombre de ARMY y de BTS. Desde donaciones para ayudar a tratamientos oncológicos en Medellín, hasta participar en programas de la ONU para aportar con iniciativas que ayuden a contribuir en los Objetivos de Desarrollo Sostenible-ODS. It is issued regularly, usually every week or every

A nivel internacional, los fans se unen año tras año para llevar a cabo iniciativas en nombre de sus grupos favoritos de k-pop, expresando su gratitud hacia los idols y buscando dejar una huella positiva en la sociedad.



BTS en su campaña #LoveMyself. Foto sacada de UNICEF

Un ejemplo notable ocurrió en Corea del Sur, donde los fans de Xiumin (miembro de EXO) donaron 10 millones de wones a una asociación con el propósito de ayudar a los niños de Etiopía, garantizando acceso a agua potable y educación.

Ante esto, la socióloga Aparicio menciona que los admiradores del k-pop desempeñan una función crucial en la proyección de la imagen de sus idols, motivo por el cual suelen participar activamente en iniciativas filantrópicas como parte de las relaciones públicas. En este caso, los fandoms hacen este activismo con el fin de demostrar que sus seguidores son dignos de ser también admirados por la sociedad.

Continuando esta idea, la influencer Nahomi Nieto aporta una visión valiosa al señalar que su contenido sobre k-pop no solo se limita a mostrar la percepción común que se tiene de este género musical como una fantasía escapista.

Al contrario, destaca cómo estos grupos pueden abordar problemáticas y temas sociales y políticos, subrayando la profundidad y relevancia que va más allá de la imagen superficial del K-pop.

Ya que se tiene este imaginario del k-pop como algo que está desconectado de la realidad y que los idols no deben expresar opiniones políticas para preservar esa imagen fantástica.



Celebración de aniversario de BTS en el Movistar Arena.  
Foto por: K.idolshop

Sin embargo, menciona que boybands como BTS desafían esto abordando temas políticos en canciones como "No More Dream" y "Spine Breaker", demostrando lo contrario a lo que se piensa sobre esta industria y sus producciones.

Nahomi siempre ha sentido una afinidad por lo político, y la academia ha contribuido a esa conexión en diversos aspectos. Así que, "para mí, conectar el k-pop con lo político es como unir mis tres grandes amores.

Una vez que uno tiene un conocimiento base de las estructuras políticas, es difícil quitarse esos lentes”, dice y añade que al analizar otros grupos, incluso aquellos con letras aparentemente ligeras, se pueden extraer interpretaciones políticas, así como los análisis que ha hecho sobre la feminidad, el feminismo y lo Queer.

En última instancia, explica que una vez que se adoptan estos lentes, el cerebro tiende a establecer conexiones políticas en diversos aspectos de la cultura pop y gracias a esto ha podido moldear su identidad desde sus gustos y su cuestionamiento por estructuras sociales y políticas desde el contenido que el k-pop le ha brindado a ella.

Su música puede actuar como un espejo que refleja y valida las experiencias y emociones de los jóvenes, ayudándoles a comprenderse a sí mismos y a encontrar un lugar en el mundo.

Por lo que ser un apasionado fan del k-pop puede ser una montaña rusa emocional. En medio del entusiasmo y la conexión profunda con la música, a veces te encuentras enfrentando el desafío de los prejuicios y los comentarios despectivos de aquellos que simplemente no comparten la misma pasión.

Esos momentos incómodos cuando tienes que explicar por qué te encanta tanto la música coreana, o cuando te encuentras con miradas de incredulidad, pueden ser complicados de manejar.

Por otra parte, está la lucha contra los estereotipos y la presión social puede generar dudas y ansiedades, llevando a cuestionar la elección de ser parte de la comunidad del k-pop. Sin embargo, en medio de estos desafíos, muchos fans encuentran fuerza en la diversidad de gustos y en la aceptación de la riqueza cultural que el k-pop aporta a sus vidas.

La clave está en recordar que la pasión por la música no debería someterse a juicios superficiales y que la verdadera belleza radica en la diversidad de expresiones artísticas y en la conexión auténtica que puedes encontrar con los demás fans y con los idols favoritos.

“Estoy consciente que hay personas que me han juzgado o me juzgan por desarrollar una relación parasocial con mi grupo favorito” menciona Manuela frente a los posibles comentarios negativos que ha recibido al ser fan de esta industria.

Ella resalta que las demás personas no entienden lo que estos artistas la hacen sentir y la felicidad que le brindan a través de su música y contenido. Por lo que este lazo va más allá de meras percepciones y estereotipos, para muchos fans, el k-pop no solo representa un género musical, sino una fuente significativa de conexión emocional.

El respeto hacia estos vínculos no solo implica aceptar los gustos, declara la psicóloga Forero, ella resalta que es importante comprender que las relaciones parasociales, aunque puedan parecer distantes para algunos, son experiencias reales y valiosas para quienes las experimentan.

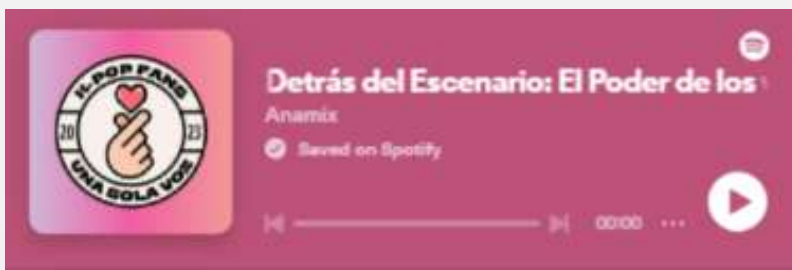
Por lo que se debe fomentar un ambiente de respeto hacia las preferencias individuales y reconocer la legitimidad de estos vínculos para contribuir a una apreciación más completa de la riqueza cultural que el k-pop aporta a la vida de sus fans.

Porque la música no es solo una melodía pegajosa que debe ser juzgada; es un vínculo emocional que une a millones de personas en todo el mundo.

Desde el destello de los escenarios hasta la intimidad de las redes sociales, el k-pop no solo es un género musical, es un fenómeno cultural que ha transformado la manera en que los fans interactúan con la música y entre ellos.

En este viaje de descubrimiento y conexión, los fans se encuentran a sí mismos tejiendo la trama de sus identidades personales con los hilos vibrantes del k-pop. Esta comunidad ha demostrado que la música es un puente universal que trasciende fronteras y conecta corazones.

En cada ritmo y cada nota, la industria del k-pop no sólo redefine el panorama musical, sino que también reinventa la forma en que entendemos la conexión entre artistas y admiradores, demostrando que la verdadera magia de la música no conoce límites ni barreras.



¡Descubre más sobre el k-pop con esta playlist de Spotify que presenta una variedad de grupos y canciones!

FAN  
FAN  
FAN

Fan



Magic Shop  
BTS  
"en los días que odies s  
quién eres, cuando todo  
que quieres es desaparece  
hagamos una puerta en t  
corazón, al abrir esa puert  
te llevará a la tienda  
magica que alejará tu  
tristeza y dolor"

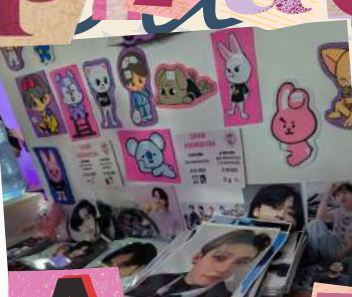


K pop

inspiracion



THIS IS  
EXO



AMOR

Sometimes we cry  
Sometimes we laugh  
We had hope  
we got hurt

pasion



weverse  
Official for All Fans

bias

