



**BOYBANDS:  
CONFORT Y MÚSICA PARA EL DESAHOGO**

**Autores**

**María José Antolínez Chávez  
Andrés Esteban Fonseca Castellanos  
Julián Santiago Salazar Rodríguez**

**Universidad Santo Tomás  
División de Ciencias Sociales  
Facultad de Comunicación Social para la Paz  
Bogotá, Colombia  
2024**

**BOYBANDS:  
CONFORT Y MÚSICA PARA EL DESAHOGO**

**María José Antolínez Chávez**

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002204053](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002204053)

**Andrés Esteban Fonseca Castellanos**

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002110784](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002110784)

**Julián Santiago Salazar Rodríguez**

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002204057](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002204057)

**Modalidad**

**Producción periodística**

**Tutor**

**Alexander Torres Sanmiguel**

**Trabajo de grado para optar por el título de:**

**Comunicadores Sociales**

**Universidad Santo Tomás**

**Bogotá, Colombia**

**2024**

## Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi mamá Carolina Chávez Rojas por su apoyo incondicional y escucha constante, por ser ese motor que me ayuda a seguir adelante pese a los obstáculos que encontraba en el camino. A mi papá Iván Antolínez Uribe por confiar en mis capacidades y tenderme la mano cuando lo he necesitado. También, a mis abuelos Teresa Rojas y Abelardo Farieta que con su amor, cariño y cuidado infinito me han convertido en la persona que soy hoy en día.

A todas las fans que alguna vez fueron juzgadas por su pasión, este trabajo está dedicado a ustedes. Esas veces que te miraron raro por hablar demasiado de algo que amas o emocionarte por una celebridad, ¿saben? Gracias a ello hice una investigación sobre lo que me gusta y me apasiona. Definitivamente, esto en parte es gracias a mis amigos y compañeros Andrés Fonseca y Julián Salazar que me permitieron desarrollar toda una indagación y un reportaje sobre mi fanatismo hacia One Direction, la *Boy Band* que marcó mi adolescencia.

*María José Antolínez Chávez*

Dedicado a todas las personas que me han dado la oportunidad de seguir mis pasiones y poder dedicarme a estudiar lo que quiero, principalmente a mis padres Andrés Yezid Fonseca y Marisol Castellanos, que con amor y esfuerzo me han inculcado valores como el esfuerzo, la bondad, la excelencia, la humildad y el amor, pero sobre todo me inspiran con su ejemplo a hacer todo con dedicación. También a mis abuelos Cenon Fonseca y Olga Ramos, por hacer de cada aspecto de mi vida más lindo y sencillo y a mi hermana Andrea Fonseca, por su apoyo y amistad incondicionales.

Por último, quiero dedicar este trabajo a todas las personas que pasan por alguna dificultad y encuentran en la música un alivio y un escape de sus tormentos. De la misma manera en que mis compañeros de tesis María José Antolínez y Julián Salazar me acompañaron en esta aventura a pesar de las dificultades, espero que todo el que vea esta investigación periodística encuentre personas con las que compartir su pasión y desahogarse de sus problemas.

*Andrés Esteban Fonseca Castellanos*

Dedicado a Dios y a mi familia, en esencial a mi madre Amanda Rodríguez quien, con su compañía y sus palabras, amor y sacrificio me ha enseñado lo importante que es nunca desfallecer y es mi mayor fuente de inspiración. A mis hermanas Jenny Cabrejo y Viviana Cabrejo por su apoyo incondicional, cariño, comprensión y escucha. De igual manera, dedicación y gratitud a mi padre Jorge Salazar, a mis hermanos Daniela, Mateo, David y Mario, a mis abuelos Carlos y Teresa, quienes fueron fuente de perseverancia, constancia y trabajo para hoy en día poder culminar mi camino profesional.

También, quiero dedicar este trabajo a mis compañeros y amigos de tesis. María José y Andrés, gracias por tanto esfuerzo, compromiso y por nunca desistir en esta travesía que decidimos recorrer juntos.

Finalmente, agradezco a quienes acompañaron esta etapa de mi vida y por supuesto gratitud a quienes nos abrieron las puertas y su corazón para hacer de este trabajo algo posible.

*Julián Santiago Salazar Rodríguez*

## Agradecimiento

En primer lugar, deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento a las y los fans que generosamente dedicaron su tiempo, compartieron sus experiencias y perspectivas para esta investigación. Su participación y apoyo han sido fundamentales para el éxito de nuestro trabajo. Un especial agradecimiento a Manolo Bellon por su invaluable sabiduría en el ámbito musical, que sin duda ha enriquecido nuestra investigación con una perspectiva experta. También, extendemos nuestro agradecimiento a Jenny Cabrejo por su asesoramiento en neuropsicología, que nos ha permitido comprender mejor los aspectos cognitivos y emocionales de las relaciones parasociales.

Queremos reconocer igualmente la colaboración de la pastelería Ari Korean Bakery, su gerente Andrés González y todo el equipo, quienes con su amabilidad y disposición nos permitieron realizar grabaciones en varias ocasiones en su local. Agradecemos a Dani Cubides y su equipo por permitirnos ser parte de sus eventos, ofreciéndonos la oportunidad de compartir, entrevistar y colaborar de manera amable y entusiasta.

Por último, agradecemos a Daniel Pérez por su enfoque sociológico, enriqueciendo nuestra comprensión de los fenómenos sociales y culturales. A todas estas personas y equipos, les extendemos nuestro más sincero agradecimiento. Han contribuido significativamente al desarrollo de nuestra investigación sobre las relaciones parasociales de los fans de las *Boy Bands*.

## Tabla de contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	5
Glosario .....	7
Abstract.....	9
Introducción .....	11
Justificación .....	14
Línea de investigación:.....	15
Limitaciones e implicaciones .....	16
Estado del arte.....	18
Descripción del problema.....	21
Marco Teórico.....	30
Categorías.....	30
Industria cultural.....	31
Mediaciones.....	31
Identidad.....	32
Consumo .....	33
Moda.....	35
Relaciones parasociales .....	35
Marco legal .....	37
Derechos constitucionales que protegen el ejercicio periodístico .....	37
Leyes y jurisprudencia colombiana referentes al tema de investigación .....	38
Otra legislación.....	41
Diseño Metodológico.....	42
Propuesta Comunicativa .....	44
Pertinencia periodística .....	44
Reportaje.....	45
Mapeo de fuentes .....	46
Etapas de producción .....	51
Producción .....	52
Hallazgos y resultados .....	55
Conclusiones .....	60
Referencias Bibliográficas.....	62
Anexos, entrevistas y videos.....	66

## Glosario

**Fan:** El término de fanático, aficionado o fan, se refiere al individuo que es genuinamente entusiasta de un interés en particular, el cual puede ser en diversas categorías como la música, películas, artistas, entre otros.

**Boy Band:** Son grupos musicales conformados esencialmente por hombres jóvenes, los cuales son creados por industrias musicales a partir de arquetipos de personalidad previamente analizados para audiencias jóvenes.

**Fandoms:** Son comunidades compuestas por fanáticos los cuales se reúnen por un interés en común como por ejemplo series, videojuegos, películas y en este caso, una Boy Band.

**Merchandising:** Son artículos como sacos, camisetas, gorras y manillas que incluyen el nombre del grupo, fotografías de los miembros, iconografía de la banda, portadas de álbumes o motivos conmemorativos de alguna gira.

**K- Pop:** Es la abreviatura de "música popular coreana", un género musical originario de Corea del Sur que combina una amplia gama de estilos musicales, incluyendo pop, hip hop y electrónica.

**Arquetipo:** Son patrones o modelos universales de comportamiento, pensamiento y emoción comunes a lo largo de la historia y en diversas culturas.

**Army:** Grupo de fans de la banda de música pop surcoreana BTS.

**Directioner:** Grupo de fans que apoyan y siguen a la *Boy Band* One Direction.

## Resumen

El fanatismo hacia las bandas de música se consolidó durante los años 60 con la explosión de la Beatlemania. A partir de los icónicos Beatles, este fenómeno fue evolucionando hasta dar forma a las reconocidas “*Boy Bands*” como New Kids on the Block, seguido por la aparición de fenómenos globales como BTS. Históricamente, el fanatismo ha sido un componente esencial y una constante en la cultura popular durante décadas. Esta relación apasionada incluye no sólo el amor por la música, sino también una serie de elementos sociales, comunicativos, psicológicos e incluso comerciales que merecen ser explorados.

Desde los años 50, la psicología social ha estudiado estas interacciones bajo el concepto de relaciones parasociales, en las cuales los fans desarrollan vínculos unidireccionales, emocionales e imaginarios con los miembros de las bandas. Aunque raramente reciben respuesta directa de sus ídolos, estos fans generan un afecto incondicional hacia ellos. Estos aficionados pueden provenir de diversos orígenes socioeconómicos, culturales y generacionales, pero están unidos por una pasión común: la música de una determinada *Boy Band*.

En Colombia, por ejemplo, desde la conformación de estas *Boy Bands*, cientos de personas han seguido fielmente a estos grupos, mostrando un fervor comparable al de un hincha de fútbol por su equipo. Esta conexión actúa como una suerte de hilo invisible que trasciende el entendimiento común, donde se entrelazan pasiones, emociones y sentimientos, similares a los de una relación interpersonal.

Este trabajo de grado indaga sobre las relaciones parasociales que los fans mantienen con los artistas, intentando comprender los procesos psicosociales implicados en la formación

de estos vínculos. Además, realiza un ejercicio etnográfico para entender las dinámicas de los grupos de fans como comunidades identitarias. Así, se construye un perfil del fanático de las *Boy Bands* y se reflexiona sobre la influencia que estos productos culturales tienen en la construcción de discursos narrativas y valores que los individuos resignifican según su contexto.

**Palabras clave:** Relaciones parasociales, fanatismo, Boy Bands, identidad, industrias culturales.

### **Abstract**

Band fanaticism was consolidated during the 1960s with the explosion of Beatlemania. Beginning with the iconic Beatles, this phenomenon evolved to form the well-known “Boy Bands” such as New Kids on the Block, followed by the emergence of global phenomena such as BTS. Historically, fanaticism has been an essential component and constant in popular culture for decades. This passionate relationship includes not only the love for music, but also a number of social, communicative, psychological and even commercial elements that deserve to be explored.

Since the 1950s, social psychology has studied these interactions under the concept of *parasocial relationships*, in which fans develop one-way, emotional and imaginary bonds with band members. Although they rarely receive direct feedback from their idols, these fans generate unconditional affection for them. These fans may come from diverse socioeconomic, cultural and generational backgrounds, but they are united by a common passion: the music of a particular *Boy Band*.

In Colombia, for example, since the formation of these *Boy Bands*, hundreds of people have faithfully followed these groups, showing a fervor comparable to that of a soccer fan for his or her team. This connection acts as a sort of invisible thread that transcends common understanding, where passions, emotions and feelings, similar to those of an interpersonal relationship, intertwine.

This degree work investigates the parasocial relationships that fans maintain with artists, trying to understand the psychosocial processes involved in the formation of these bonds. In addition, it performs an ethnographic exercise to understand the dynamics of fan groups as identity communities. This way, a profile of the *Boy Bands* fan is constructed and the influence that these cultural products have on the construction of narrative discourses and values that individuals re-signify according to their context is reflected upon.

**Key words:** Parasocial relations, fanaticism, Boy Bands, identity, cultural industries.

## Introducción

El fanatismo musical, es un fenómeno que nace en el siglo XX con la conformación de artistas y grupos musicales con gran influencia, un primer referente en este aspecto es el movimiento de la *Beatlemania*, que durante los 60 movilizó a miles de fans eufóricos. Desde estas primeras bandas musicales conformadas por hombres como los Beatles o The Monkees hasta los fenómenos de la industria como Backstreet Boys, One Direction o BTS, se conformó el concepto musical y comercial de la *Boy Band*, de la mano del fanatismo y furor creciente que buscaron generar desde un inicio.

Un ejemplo que ilustra el impacto que estos grupos musicales tienen en la actualidad, se puede encontrar en la industria musical coreana, que por medio del K-pop ha generado un motor económico importante y ha puesto a Corea del Sur en la cima de las industrias culturales. En palabras de Forbes:

"Durante 2021, el K-pop generó casi 8.000 millones de tuits. Además, inyecta más de 10.000 millones de dólares al año a la economía de Corea del Sur. BTS, su banda más famosa, se convirtió en un referente mundial de la cultura de ese país" (Jamele, 2022, p.1).

De la mano de este fenómeno cultural, ha aparecido con gran importancia el término de "*relaciones parasociales*", este término aparece en 1956, cuando Horton y Wohl investigaron las distintas dinámicas entre los consumidores de medios de comunicación y figuras mediáticas, identificando la relación parasocial. Definida como una relación asimétrica en la que una persona, generalmente un fan, establece una conexión emocional con una figura pública, que no está al tanto de la existencia de esa persona. Estas definiciones han

tenido mayor repercusión en el último tiempo debido al incremento de la popularidad de las figuras públicas y su impacto social, puesto que gracias a las redes sociales interactúan con mayor frecuencia y permiten que los seguidores sientan a sus ídolos más cercanos.

Las y los fans de las *Boy Bands*, se ven sumergidos en estas dinámicas parasociales de manera especial y se les suele catalogar como “Niñas locas e histéricas”, debido a su pasión y repercusión siguiendo a estos grupos. Por lo que entender sus dinámicas y hacer un perfil detallado permite comprender la esencia de las relaciones parasociales y sus implicaciones, además de servir como caso de estudio respecto a los estigmas que se tienen sobre el fanatismo de ciertos temas.

El presente trabajo, tiene como objetivo identificar la relación parasocial que existe entre el fan y diferentes *Boy Bands* en Colombia, además de sus significaciones como parte de comunidades fanáticas. Para ello, se realiza un análisis del contexto social, una descripción de la problemática, profundización de conceptos clave, análisis de documentación respectiva al tema y recopilación de información mediante entrevista a fuentes primarias, tanto fans como expertos en el tema. Para esta recolección de datos y análisis de información se usan herramientas periodísticas como la recolección de datos mediante la entrevista semiestructurada, revisión de fuentes documentales y bibliográficas, con el fin de comprender a estos grupos como espacios de interlocución y de identificación. Por otro lado, la observación y la participación son herramientas cruciales para realizar un seguimiento detallado y continuado de las actividades o eventos en los que participan los fans de las diferentes ***Boy Bands***.

A partir de este ejercicio se hacen algunos hallazgos sobre la naturaleza de las relaciones parasociales de los fans y sus procesos de identificación, encontrando que estas son una distorsión de la realidad y resultado de un proceso identitario, que a su misma vez va más allá de su relación con la banda. De igual manera se descubre que los grupos de fandoms son principalmente espacios de consumo donde se crean narrativas de fraternidad, libertad de expresión, y confort.

Con base en los hallazgos de esta investigación, se produce un reportaje periodístico desarrollado a partir de la metodología cualitativa denominada etnografía, con el objetivo de observar y registrar diferentes prácticas culturales y comportamientos sociales de los fanáticos de estas bandas para su posterior análisis. Este reportaje explora las dinámicas de relacionamiento de estos fans con sus ídolos, además de elaborar un perfil del fan de las *Boy Bands* mediante el cual se puedan entender sus procesos identitarios y dinámicas de grupo. Este reportaje tiene una duración de 20 minutos, contando con narración y explicación de los temas, así como testimonios de fans y entrevistas a expertos.

Link del reportaje: <https://youtu.be/ZGos5OSZtPA>

Cómo conclusión del trabajo periodístico e investigativo se encuentra que las relaciones parasociales, son una dinámica en la que existe un relación de incentivo cognitivo, sobre la cual es importante establecer límites en el consumo y nivel de implicación emocional con las figuras públicas a las que se sigue, ya que se puede llegar a extremos en donde la persona pone al ídolo por encima de su bienestar, se vuelve dependiente emocionalmente del mismo o cruza barreras donde puede afectar a la integridad de los demás, incluso del mismo ídolo, como casos de acoso o violencia por parte de los fans.

## Justificación

El fanatismo se ha presentado como un punto de encuentro entre desconocidos, en donde se generan comunidades imaginarias e identificaciones. Muchas personas encuentran una pasión o un escape en alguna celebridad, sea un artista, un cantante, deportista, entre otros. Sin embargo, durante las últimas décadas, se ha presentado un fenómeno que poco a poco se ha establecido fuertemente en la industria musical, el cual cuenta con millones de fanáticos apasionados por sus integrantes y sus canciones. Esencialmente, se habla de los grupos musicales conformados por hombres jóvenes, denominados bajo el término “*Boy Bands*”, el cual ha sido utilizado con mayor frecuencia gracias a la popularidad que han tenido. Pese a que el término parece reciente, cuenta con historia y básicamente, podría decirse que los precursores del término como tal es una agrupación musical de la década de los años 80, conocidos mundialmente como New Kids on the Block. Este producto cultural, dio pie para que posteriormente, se crearán más agrupaciones de este tipo en la industria musical. En muchas ocasiones, los integrantes de la agrupación eran seleccionados por casting, bajo la idea de que cumplieran con arquetipos previamente analizados, que fueran lo suficientemente convincentes para mover las fibras de millones de jóvenes. Así fue como se conformaron diferentes “*Boy Bands*”, por ejemplo, en los 90 y principios de los 2000 los Backstreet Boys quienes fueron un fenómeno entre jóvenes, al igual que Menudo, One Direction en el de 2010 o para hablar de actualidad el K-pop con agrupaciones como BTS.

Es pertinente resaltar que, cada una de estas agrupaciones comparten fanáticos fieles que siguen a sus ídolos durante la mayor parte de su vida, por ejemplo, Backstreet Boys pese a ser una “*Boy Band*” que lleva tiempo en la industria, muchos seguidores escuchan sus canciones, compran sus productos, van a los conciertos y siguen compartiendo la misma pasión por ellos. Actualmente, pese a que existen varios años de diferencia, los nuevos

fanáticos de estos nuevos grupos musicales, comparten, rasgos, pasiones y gustos por sus ídolos, por ejemplo, actualmente, la agrupación surcoreana más popular del movimiento K-pop, BTS junto a sus seguidores denominados “Army”, han creado una de las comunidades más grandes en internet, son la definición por excelencia de lo que un fanático representa hoy en día. Ahora bien, este tema de los fanáticos por las “*Boy Bands*” es pertinente de analizar bajo el componente de las “relaciones parasociales”, que recientemente ha salido a la luz para describir qué es lo que pasa exactamente con los fanáticos y sus ídolos.

Las relaciones parasociales son interacciones no correspondidas que las personas establecen con famosos. Estas interacciones son unidireccionales, donde el fan invierte emociones, tiempo y recursos en la relación, mientras que la figura pública no está consciente de la existencia de ese fan individualmente. Estos comportamientos parasociales pueden variar en intensidad y pueden tener efectos tanto positivos como negativos en la vida de los fans, dependiendo de cómo manejan su relación con el famoso y cómo esta afecta a sus relaciones interpersonales y bienestar emocional. A partir del análisis de los fandoms de las cuatro Boy Bands más exitosas en las últimas décadas, se plantean los nuevos modos de identificación, que nos permita comprender la manera en la que estos fanáticos se relacionan, cómo funcionan las significaciones, su manera de darle sentido al mundo y a su existencia.

### **Línea de investigación:**

#### *Comunicación y ciudadanía:*

Esta línea de investigación es pertinente debido a la construcción de escenarios entre comunicación y ciudadanía, ya que permite que se cambien las perspectivas y se logre crear una sociedad más incluyente y abierta a las diferencias sociales, culturales y políticas.

También, permite que se reconozcan las expresiones ciudadanas como la base de la

convivencia social y que, mediante la comunicación como proceso dialógico, se visibilicen y evidencien las diferencias humanas. Es por ello, que tiene relación con este trabajo de grado, puesto que mediante la línea podemos visibilizar los procesos identitarios de los fans y concienciar a la ciudadanía sobre las relaciones parasociales que se generan con los integrantes de las *Boy Bands*. De manera que se sensibilice sobre el tema de la estigmatización a los fans de estas bandas musicales y se comprendan sus dinámicas y prácticas sin ser rechazados/as por ello.

### **Limitaciones e implicaciones**

Las limitaciones económicas son un obstáculo considerable en la realización de actividades que involucran la interacción con fanáticos o la asistencia a eventos importantes. Además de la falta de fondos suficientes, restringe la capacidad de cubrir costos asociados con el acceso al transporte a diferentes ciudades. Esta barrera no solo limita la exposición y el alcance, sino que también puede afectar la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier iniciativa. Sin embargo, pese a ello, no hubo problema frente al tema de recolectar información con ninguna fuente documental, ni con la participación en eventos locales.

Otro tema limitante, fue generar un producto comunicativo en donde no se estigmatizan a los y las fans de las denominadas *Boy Bands*, además de no utilizar el término de parasocial como algo que pudiese ser ofensivo para nuestra audiencia, es decir que teníamos que hallar las palabras adecuadas tanto para definir cómo concientizar o generar algo, en la medida de lo posible, positivo en los y las fanáticas. Además de la creación de un producto comunicativo enriquecedor para la academia y la comunicación que fomente el desarrollo de nuevas perspectivas. De igual manera, el tiempo fue un limitante para la construcción del reportaje puesto que es complicado dejar muy claro temas de identidad y comunidad en este mundo de fans de *Boy Bands*. También, relacionar y estructurar todo

adecuadamente con un equilibrio entre la academia y una audiencia joven para tener una línea entendible que sea cercana.

Por otro lado, las implicaciones legales relacionadas con los derechos de autor representan otro desafío significativo. Al considerar la publicación de contenidos audiovisuales o auditivos, es crucial navegar por el complejo entramado de leyes de derechos de autor. Obtener los permisos necesarios para usar obras protegidas es un proceso que puede ser tanto costoso como prolongado. Sin embargo, el tema de la música fue posteriormente solucionado, generando una pista de audio original que tuviera relación con las *Boy Bands* y por supuesto en donde los y las fanáticas al escucharlo se sintieran identificados.

Los resultados de esta investigación pueden tener implicaciones significativas para la comprensión de las dinámicas parasociales y el estudio de grupos de fanáticos y otras comunidades de identidad, dando un amplio análisis a nivel psicosocial. Además, presenta un perfil detallado de los y las fans de las *Boy Bands*, el cual no existe a nivel periodístico. De manera que puede proveer un diálogo en el que se expanda la percepción sobre estos grupos y se revisen algunos estigmas sociales.

Así mismo, las muestras limitadas, de acuerdo a las barreras mencionadas anteriormente y su carácter periodístico, implica que los hallazgos se centren en el carácter social y comunicativo de las relaciones parasociales y las dinámicas de estos grupos, por lo que no provee un análisis profundo en el aspecto psicológico, sin embargo, el proyecto plantea varias preguntas que pueden ser abordadas a partir del ejercicio propuesto.

## Estado del arte

- Retis, M. (2021) *La romantización de las celebridades construidas por las redes sociales en el Perú: el caso Harry Styles*. [Tesis pregrado, Universidad de Lima]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14486>

Este trabajo de grado destaca la importancia de comprender y analizar las relaciones parasociales que las fans de Perú tienen con celebridades como Harry Styles, ex miembro de la *Boy Band* One Direction. Resaltando la influencia de las redes sociales en la creación y fortalecimiento de los vínculos emocionales. Ahora nos preguntamos ¿Esas conexiones pueden influir en el comportamiento, las decisiones y los patrones de consumo de las fans?

En la última década las *Boy Bands*, como One Direction, utilizaron las redes sociales a su favor, empleando estratégicamente las plataformas digitales para interactuar constantemente con sus fans y desarrollar relaciones profundas con ellos. Esto gracias al contenido exclusivo que publican como fotos, videos y detrás de escena, lo que permite generar conversaciones directas. Además, las seguidoras suelen participar en campañas de promoción, compartir contenido, reproducir canciones y participar en tendencias relacionadas con la banda.

Estas interacciones en línea logran generar una sensación de cercanía y familiaridad entre los miembros de la banda y sus seguidores, fortaleciendo de esta manera la conexión emocional entre ellos. Esto puede originar un gran impacto en la vida de las y los fans, ya que brinda un sentido de pertenencia, apoyo y confort emocional en momentos de dificultad o estrés.

- Bermúdez, H. y Soler, A. (2023). *Relaciones parasociales entre bases de fans y celebridades*. [Revista Posibilidades]. Recuperado de:  
<https://revistas.poligran.edu.co/index.php/posibilidades/article/view/4146/4488>

El documento aborda el estudio de las relaciones parasociales entre fans y celebridades, centrándose en el impacto en la identidad de los jóvenes de 18 a 23 años del Politécnico Grancolombiano en la ciudad de Medellín, Colombia. Analizan las preferencias culturales, interacciones y consumo de los estudiantes en relación con celebridades de música, cine y deportes.

Las relaciones parasociales entre jóvenes y celebridades tienen un impacto significativo en la identidad. Esto sucede gracias a que las celebridades para muchas personas son modelos a seguir, ya que representan un ideal de éxito, belleza, estilo de vida y logros que aspiran a alcanzar. La identificación con estas figuras públicas consigue llevar a los adolescentes a adoptar comportamientos y valores similares a los de sus ídolos, lo que moldea su propia identidad.

Además, las celebridades suelen tener presencia en las plataformas digitales y redes sociales, lo que permite llegar de forma masiva a sus audiencias. Es aquí, donde estos famosos inspiran a los jóvenes a perseguir sus propios sueños y objetivos, ya sea en el ámbito de la música, el deporte o el entretenimiento. Pero, también existe el riesgo de que se sientan presionados por alcanzar un nivel de éxito y fama similar al de sus ídolos, lo que puede generar estrés y ansiedad.

- Prieto, M. (2023). *Influencia de las Relaciones Parasociales y sociales en el bienestar subjetivo en un grupo de fanáticos del K- Pop*. [Tesis pregrado, Universidad Eafit]. Recuperado de: <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/31f4c7dd-ef10-4665-918f-8ca4d4440124/content#:~:text=Interacciones%20y%20relaciones%20parasociales.&ext=Este%20concepto%20fue%20utilizado%20por,215>

El documento nos habla sobre un estudio cualitativo que se centra en las relaciones parasociales en jóvenes fanáticos del K-pop. Se utiliza un enfoque de entrevistas no estructuradas para comprender las interacciones y el impacto en los fans, explorando tanto aspectos positivos como negativos de estas relaciones. Esto nos permite preguntarnos ¿Las relaciones parasociales influyen en el estilo de vida de los jóvenes?

Sin duda, estas interacciones tienen un impacto significativo en el bienestar subjetivo y en la forma en que los jóvenes se relacionan con otros. De manera que, llegan a afectar la autonomía, la formación de la autoimagen y la transición hacia la adultez. Además, existe una ambivalencia en estas relaciones, ya que se consideran aspectos positivos como negativos en las interacciones parasociales de los fans del K-pop. Algunos adolescentes experimentan bienestar y amistad, mientras que otros enfrentan críticas hacia comportamientos considerados “extremos”. Reflejando la complejidad y diversidad de las interacciones entre los fans y sus ídolos.

## Descripción del problema

El fanatismo hacia las bandas surge en los años 60 con la beatlemania, desde los icónicos Beatles fue creciendo hasta llegar a la conformación de las reconocidas “*Boy Bands*” como New Kids on the Block, hasta la aparición de fenómenos globales como BTS. Históricamente, el fanatismo ha sido una coyuntura y parte esencial de la cultura popular durante décadas. Esta relación apasionada, incluye no sólo el amor por la música sino también una serie de elementos sociales, comunicativos, psicológicos e incluso comerciales que vale la pena explorar. En el contexto latinoamericano, las bases de fans de las *Boy Bands* varían, pero a menudo están compuestas por jóvenes, principalmente mujeres, que encuentran una forma de identidad y autoexpresión en estos grupos. Estos fanáticos pueden provenir de diferentes orígenes socioeconómicos, culturales y generacionales, pero están unidos por una pasión común, por la música de una *Boy Band* determinada. Colombia, no ha sido la excepción y desde la conformación de estas *Boy Bands*, cientos de personas han seguido fielmente a estos grupos, siendo fanáticos fervientes como lo es un hincha de fútbol a su equipo. Esta conexión es una clase de hilo invisible que va más allá del conocimiento de cualquiera, en donde existen pasiones, emociones y sentimientos como si de una relación interpersonal se tratase.

Desde los años 50, en lo que refiere a la psicología social se ha catalogado esta relación con el nombre de relaciones parasociales, en las que los fans forman vínculos unidireccionales emocionales e imaginarios con los miembros de la banda, es decir que muy pocas veces reciben respuesta de sus ídolos en este intercambio y pese a ello, generan un cariño incondicional por ellos. Es por esto, que describir estas relaciones parasociales en *fans* de estas denominadas *Boy Bands* es pertinente puesto que es un patrón que se repite. La interculturalidad, hace parte crucial de esta relación fanático-*Boy Band*, puesto que por medio

estas bandas extranjeras se generan prototipos en el imaginario social, y los grupos de fans se convierten en espacios de interacción en los cuales se crean símbolos, significaciones, sentidos, categorías e incluso se administra socialmente la diferencia.

De igual manera, tanto el fanatismo, como las relaciones parasociales, pueden estar relacionados con un proceso de dependencia en jóvenes, el cual puede llegar a ser contraproducente en su salud mental, ya que algunos individuos buscan llenar un vacío emocional o buscar aceptación social a través de la participación en estos grupos de fans, integrándose en grupos que van acorde a sus ideales y gustos por medio de contenidos que pueden compartir, en este caso por medio del afecto hacia bandas musicales mainstream que pasan a convertirse en productos.

De esta forma, a lo largo del tiempo, cada generación ha sido testigo de un grupo musical conformado por hombres que cumplen con arquetipos previamente analizados, generando afición en personas jóvenes, conformando por grupos etnocéntricos (de fans), y que a pesar del paso del tiempo nunca abandonan este vínculo.

No obstante, a pesar de conocer muchas historias sobre estas míticas bandas como One Direction o Menudo, poco se nos cuenta sobre sus fans, quienes terminan siendo la verdadera fuerza que mueve este modelo de la industria musical, desde los primeros rockeros que hacían lo imposible por conseguir los discos de los Beatles, pasando por las mujeres adultas que décadas después, hacen lo necesario para ver a los Backstreet Boys reunidos, hasta las fans del K-pop que se desvelan compartiendo los lanzamientos de su banda favorita.

Es pertinente analizar la relación parasocial que estos grupos tienen con las *Boy Bands* y cuál es su manera de identificarse, puesto que, a menudo, suelen ser mal etiquetadas como niñas locas o histéricas, en donde solo se exponen casos de abusos y asesinatos, creando un estereotipo de lo que son las y los fans de estas reconocidas bandas en donde

muchas ocasiones otros grupos de fanáticos más visibles, como los aficionados al deporte o los aficionados religiosos comparten más similitudes que diferencias entre sí, pero que aparentemente ciertas prácticas y dinámicas son permitidas y otras no en la sociedad actual frente a estos grupos. Sin embargo, los procesos psicológicos de los fans de las *Boy Bands*, así como la influencia de estos en la construcción de identidades son también problemáticos. Por lo que vale la pena preguntarse ¿Cómo son las relaciones parasociales que existe entre los fans y las *Boy Bands* en Colombia y cuáles son sus significaciones como parte de comunidades de fans?

### **Contexto social**

El fanatismo existe desde hace mucho tiempo, no es algo de lo que se hable recientemente, todo lo contrario. Es una coyuntura histórica que es visible en grupos conformados con el fin de contribuir a la sociedad con sus ideas, sin embargo, en otras ocasiones, su objetivo se desvió y se tornaron en imposición de ideologías. Como por ejemplo lo que menciona Federico Javaloy (1983) “Es probablemente cierto que los mayores crímenes de la historia, en número y crueldad, no se han realizado esgrimiendo motivos egoístas, sino en nombre de los más elevados ideales”. Las primeras grandes persecuciones de la iglesia, o el genocidio producido por los Nazis fueron cometidas en nombre de una ideología, una percepción sobre el mundo e ideales específicos. Si bien menciona José Antonio Carballo, en su artículo “De dónde viene el fanatismo”, publicado en 2008, en la antigua Roma, el término fanático, que proviene del latín Fanun: templo, denominó a los secuaces de la diosa Cibele, cuyas manifestaciones de culto eran excitantes y poco prudentes, en una exaltación del sentimiento que alcanzaba a llevar al individuo a excesos de distinto género, incluso al homicidio y al suicidio, ya provocados por la palabra de algún orador convincente, por diversas prácticas rituales o por el uso de sustancias psicoactivas.

Por otro lado, si hablamos de fanatismos en la modernidad, tribus urbanas y diferentes nichos de grupos sociales como los punks, skinhead, emos, hippies, marcaron hitos a manera de protesta contra el Estado, políticas y normas que no compartían. Estos grupos culturales, impulsaron a juventudes de todas partes del mundo a seguir sus ideales, vestirse de maneras particulares y a sentirse identificados con algo exterior a sus familias o amigos. Cabe resaltar que, históricamente, el fanatismo ha tenido relación con procesos adictivos, puesto que algunos individuos buscan llenar vacíos emocionales o sentirse integrados en grupos que comparten gustos e ideales, muchas veces a partir de elementos de la cultura de masas, que pasan de ser productos de consumo a tener una representación y significado, como sucede actualmente con los fans del *K-pop*, o de los videojuegos como *World of Warcraft* o *League of Legends*.

De igual manera, en la actualidad, el fanatismo se ha alejado de las instituciones políticas y religiosas, gracias a la diversificación de medios de comunicación y la apertura e intercambio con diferentes culturas que permite la globalización. Los grupos identitarios se han multiplicado, al igual que han cambiado las maneras en que las personas se identifican y forman comunidades. Es por ello que se podría decir que el fanatismo ya no se trata de un fenómeno social, cuyo fin sea poner en disputa aspectos morales y políticos, sino de una búsqueda individual de identificación en diferentes contextos. Es en este punto, en donde las prácticas identitarias están relacionadas con procesos de consumo, en donde un jugador de videojuegos compra artículos virtuales o diferentes fans de un artista compran discos musicales. También, puede ser visto como una clase de estímulo psicológico, el cual genera un círculo de recompensas, relacionándose con comportamientos de una persona adicta a una droga. Un fanático genera, incluso dependencia, de aquello a lo que sigue.

Las fanáticas a las denominadas *Boy Bands* demuestran que mediante su pasión, compromiso, afinidad y entrega generan una relación de sentimientos y emociones, otros tantos mencionan que puede ser algo más complejo, una clase de expresión de individualismo o simplemente colectividad, en espacios donde se les permite a los aficionados hacer ruido, sin importar nada más que el momento.

Para entender un poco más este fenómeno de las *Boy Bands* y todo lo que tiene que ver con sus seguidores, Catalina Blanco en un artículo publicado en la página de la reconocida emisora La X en el año de 2016, menciona que es importante conocer su origen, el cual tiene por fecha el siglo XIX. En ese siglo, se empezaron a conformar cuartetos masculinos que cantaban armonías a cuatro voces. Más adelante, entre 1940 y 1950 estos grupos ganaron mayor fama, pero fue de la mano del *do wop*, un estilo vocal de la época. De los años 1960 a 1970, se conformaron grupos conocidos como The Jackson 5 que podría decirse que es el primer grupo o *Boy Band* que tuvo un mayor reconocimiento a nivel mundial, en donde todos los miembros eran familia y dentro del grupo se encontraba el que posteriormente se convertiría en el rey del pop, Michael Jackson.

Otro de los grupos musicales más influyentes, fueron Los Beatles, que siendo una banda de rock británica instauró un reconocido término, Beatlemania. El cual fue usado muchas veces en la década para referirse al grupo de jóvenes que demostraba un particular interés por la banda. También, durante el mismo tiempo, había grupos como The Beach Boys, banda conocida por ser una de las más longevas hasta la fecha. Por ejemplo, a nivel latinoamericano, en el año de 1977, nace una de las agrupaciones o *Boy Bands* puertorriqueña más conocida e influyente conocida con el nombre de Menudo. Considerada como la primera *Boy Band* de origen latino. Al igual que los Beatles, Menudo también tenía denominado bajo un concepto a todos sus seguidores, conocidos como la Menudomania, la cual cobijo a miles

de jóvenes y aficionados del quinteto juvenil. Sin embargo, hasta 1980 es que se empieza a usar el término *Boy Band* con la aparición de New Kids on the Block, esta agrupación fue una de las primeras *Boy Bands* que llegó a Colombia para la época de los ochenta y es la primera banda que impone el fenómeno conocido como fan. Es importante definir el concepto puesto que se tiene cierto desconocimiento de lo que es un fanático, para ello, Jordi Busquet Duran, doctor en sociología, en su artículo publicado en el año 2012, “El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica”, explica que este término se utiliza en relación a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, especialmente, a los admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas.

Por otra parte, entrando en los noventa, resuenan nombres de reconocidas *agrupaciones* como los Backstreet Boys, uno de los grupos con mayores ventas registradas históricamente según la revista Rolling Stone. De igual manera, otra agrupación que marcó un hito en la historia de la música fue NSYNC, el grupo tuvo su época dorada y llegaron a hacer colaboraciones con artistas famosos.

Estos grupos musicales, cada vez fueron tomando más fuerza y con el pasar de los años, se conformaron grupos como: Westlife, Blue, Jonas Brothers, The Wanted, Big Time Rush, entre otras agrupaciones reconocidas. Cabe resaltar, que estos grupos no necesitaban tener conocimientos sobre cómo tocar un instrumento, puesto que bastaba con su voz para hacer parte de ello, sin embargo, el concepto de *Boy Band* avanzó al punto de que todos los miembros tocaban algún instrumento e incluso bailaban en coreografías.

Para el año de 2010, se conformó una de las *Boy Bands* que tomaría y traería de regreso todo este fenómeno del fanatismo, histeria e identificación colectiva de miles de jóvenes, la mundialmente reconocida banda británica One Direction. Esta agrupación, tuvo

una de las sacudidas en la industria musical más fuertes de la década, miles de éxitos y entradas agotadas en sus múltiples conciertos los llevaron a estar en la cima, puesto que sus seguidores o “Directioners” como se denominaron a los fanáticos de la agrupación, hacían parte fundamental en la compra de boletería y merchandising. Durante este tiempo, exactamente en el 2013 se conformó otra de las *Boy Bands* más influyentes a nivel mundial, originaria de Seúl, Corea del Sur, conocida como Bangtan Sonyeondan o en sus abreviaturas BTS. Reconocidos por su labor en el género del K-pop y sus seguidores, denominados *Army*, que tienen presencia en todas partes del mundo replicando coreografías y cantando sus canciones.

Es esta relación fan-artista la que intriga a tantas personas puesto que es una pasión y un sentimiento que no es muy claro para muchos fuera de estos contextos y con desconocimientos en todo este mundo de los fanáticos o fans de las reconocidas bandas. Muchas veces son estigmatizadas y tomadas como burla por propios fanáticos de otros temas como deportes, política y religión. Sin embargo, pese a que el fanatismo es un tema del que se ha hablado en muchas ocasiones, existe un término que es importante de analizar y que históricamente también ha estado presente pero que recientemente se ha utilizado para definir a las fanáticas de varios artistas.

Para la década de los 50, pese a que aún no existían las *Boy Bands*, se catalogó como “relaciones parasociales” a la posible relación que presentan los aficionados a ciertas figuras públicas, las cuales se tratan esencialmente de relaciones unidireccionales. Este término, según la psicóloga María Paula Prieto (2023), definido en su trabajo de grado titulado “Influencia de las Relaciones Parasociales y Sociales en el Bienestar Subjetivo en un Grupo de Fanáticos del K-Pop”, fue acuñado por los psicólogos Donald Horton y Richard Wohl

(1956), hace referencia a relaciones unidireccionales y no dialécticas, controladas por un actor y que no son susceptibles de desarrollo mutuo.

Es importante resaltar que, estas relaciones son cotidianas en la actualidad, los fanáticos desarrollan vínculos, sentimientos, emociones con sus ídolos, ya sean músicos, deportistas, actores entre otros. Pese a que el término se esté usando con frecuencia en la actualidad, es importante resaltar que las relaciones parasociales no son solo un fenómeno psicológico debido a que muchos fans llenan vacíos con estas agrupaciones, sino que también tienen consecuencias en ámbitos sociales y emocionales en cada individuo. En el caso específico de los fans de las *Boy Bands*, estas relaciones pueden ser especialmente importantes porque los fans pueden sentirse profundamente apegados a los miembros de la banda a pesar de la falta de interacción directa por medio de las mass media. Una mirada más cercana a este concepto en el contexto de las *Boy Bands* puede proporcionar una mayor comprensión de cómo estas relaciones sociales influyen en la identificación y el comportamiento de los fanáticos, así como en el éxito y la influencia de las propias *Boy Bands* en la cultura popular contemporánea.

El también psicólogo Nahum Montagud Rubio (2020), menciona en su artículo “Relaciones parasociales: qué son y cuáles son sus causas” en la página Psicología y Mente, que se pueden desarrollar relaciones parasociales prácticamente con cualquier personaje que aparezca en los medios, sean la televisión, la radio, las redes sociales o medios en papel, aunque los medios que usan la pantalla producen este efecto de forma más intensa. Estos personajes pueden ser actores, cantantes, deportistas, políticos e, incluso, personajes no reales como los protagonistas de una serie y dibujos animados (especialmente en niños). Creemos, falsamente, que conocemos a estos personajes por el simple hecho de haberlos visto en un medio de comunicación.

Ahora bien, también es importante resaltar la labor de los medios de comunicación masiva de la mano del internet y las redes sociales en estas relaciones de fan-artista ya que, como se mencionaba anteriormente, se genera una especie de cercanía por el simple hecho de verlo en una pantalla. Además de que, son estas mismas redes sociales las que se encargan de generar diversos contenidos contraproducentes para diversas audiencias e incluso para la misma figura pública.

Para finalizar, según el contexto mencionado anteriormente, el fanático a través del tiempo ha tenido diferentes cambios. Hoy en día existen infinidad de fandoms de distintos temas, en donde sus integrantes son personas de diversas edades, muchos fanáticos siguieron sus vidas conformando familias, convirtiéndose en profesionales, pero la pasión, fidelidad, apoyo y el sentimiento por las bandas aún perdura. Cabe resaltar que, el papel del fanático, a menudo no se tiene en cuenta en el éxito de muchos artistas, cuando son parte crucial de la historia, puesto que sin estos aficionados las agrupaciones no tendrían el mismo reconocimiento y no serían tan desbordados sus números en ventas de merchandising. Son estas relaciones parasociales, las que presuntamente hacen que muchos seguidores sostengan emociones y pasiones con artistas.

## Marco Teórico

Las principales categorías que sustentan teóricamente nuestra investigación, que se configurará en una producción periodística, son industrias culturales, mediaciones, identidad, consumo, moda y relaciones parasociales. Para estas categorías se consultan autores de distinta índole, en primer lugar, en cuanto a la categoría de industrias culturales, se acude al autor Jesús Martín Barbero (1987), sobre la cual se desglosa la teoría de las mediaciones y de la que se desprenden las categorías identidad, para la cual se usan las explicaciones de Stuart Hall (2003), Alejandro Grimson (2000) y Fredrik Barth (1976) y consumo, con las aproximaciones teóricas de Juan Jesús Rivera (2021). Para la categoría de moda se acude al autor Gilles Lipovetsky (2002) y finalmente en la categoría de relaciones parasociales se usan las definiciones de Horton y Wohl (1956) y Rubin y McHugh (1987).

### Categorías

El concepto de las industrias culturales nace en la década del 40 a partir de los estudios de la escuela crítica de Frankfurt, con los postulados de los autores Theodor W. Adorno, Max Horkheimer y Walter Benjamin. Sin embargo, para dar una definición de lo que son las industrias culturales bajo esta mirada crítica nos dirigimos a Jesús Martín Barbero, que en su libro “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía” da una mirada amplia de las reflexiones de estos teóricos críticos.

“ La unidad de sistema es enunciada a partir de un análisis de la lógica de la industria, en la que se distingue un doble dispositivo: la introducción en la cultura de la producción en serie sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social, y la imbricación entre producción de cosas y producción de necesidades en tal forma que la fuerza de la industria cultural reside en la unidad con la necesidad producida; el gozne entre

uno y otro se halla en la racionalidad de la técnica que es hoy la racionalidad del dominio mismo” (Barbero, 1987, s.p).

### **Industria cultural**

A partir de estas reflexiones de Barbero, se entiende a la industria cultural como la producción de arte en masa, respondiendo a una demanda de cultura en la que la obra se vale como producto de consumo y no como una pieza única de valor. Las *Boy Bands* entran dentro de esta categoría de análisis al ser parte de una industria de consumo musical y mediático que representa la industria musical. Más aún, cuando estos grupos se crean estratégicamente a partir de un casting o selección de personalidades, con una estrategia de mercado y con la intención de vender y tener repercusión.

### **Mediaciones**

Esta investigación parte desde la Teoría de las Mediaciones, de Barbero, ya que en esta se plantea cómo la sociedad usa los medios de comunicación desde dimensiones políticas, culturales y comunicacionales para poder vivir en comunidad. En palabras de Barbero este análisis busca:

“Cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de construcción de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre las prácticas de comunicación y movimientos sociales” (Barbero, 1987, p. 11).

Es decir que, por medio de la interacción de los sujetos con los productos culturales se busca entender los mecanismos de construcción de la cultura, entendiendo así a los procesos de significación como constantes y dinámicos y no como un sistema establecido de comunicación clásica. En el caso particular de los fans de las “*Boy Bands*”, no se pueden entender sus procesos de identidad y relacionamiento por fuera de la interacción que hacen con las bandas. A partir de estas categorías de industria cultural y mediaciones se desprenden los conceptos de identidad y consumo.

### **Identidad**

Para el primero, usamos la definición del autor Stuart Hall, quien expone en su libro “Cuestiones de Identidad Cultural” que la identidad es “un proceso que actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos. Necesita lo que queda afuera, su exterior constitutivo, para consolidar el proceso ” (Hall, 2003, p.16).

Los grupos de fans, son comunidades en las que los individuos encuentran símbolos, discursos y valores a través de las letras, las narrativas y representaciones de estos grupos, además de la legitimación de un grupo de personas que comparten el mismo gusto y se juntan, ya sea en redes sociales o en la realidad para definirse y excluir todo aquello con lo que no se sienten representados. Estas comunidades de fans se legitiman en la configuración de una identidad de grupo que se desmarcan de símbolos nacionales o regionales, ya que se fundamentan en el carácter relacional y la idea de que las identidades no son heredadas o esenciales, sino que se construyen, pero sobre todo definen una alteridad. El autor Alejandro Grimson, en su libro “Interculturalidad y Comunicación” describe que:

“Ningún grupo y ninguna persona tienen una identidad, ninguno de ellos tiene alguna esencia. Las personas y los grupos se identifican de ciertas maneras o de otras en contextos históricos específicos y en el marco de relaciones sociales localizadas. El primer elemento de toda identificación es su carácter relacional: al mismo tiempo que establece un "nosotros" define un "ellos". La nación, el género, la clase, la raza, la etnia, pueden constituir en diferentes contextos de interacción parámetros perceptivos que definen relaciones sociales entre "nosotros" y "los otros" (Grimson, 2000, s.p).

Complementando esta idea del carácter no esencial y contextual de la construcción de identidad por parte de Grimson, acudimos a las apreciaciones de Fredrik Barth en su obra “Los grupos étnicos y sus fronteras” donde ofrece un marco referencial para entender cómo se conforman la identidad colectiva, “siendo los grupos étnicos una forma de organización social en la que los miembros hacen uso de ciertos rasgos culturales como valores fundamentales tomados de la propia tradición, la de otros pueblos o simplemente ser creados” (Barth, 1976, s.p).

De acuerdo a Barth, los fans encuentran en estos productos culturales un conjunto de símbolos y discursos que, si bien se pueden relacionar con su contexto, ya sea porque han crecido escuchando cierto tipo de música en su ámbito familiar y social, también son tomados por su atractivo o particularidad al venir de otra cultura, como sucede con el K-pop.

### **Consumo**

Respecto al segundo concepto, el consumo, este es crucial a la hora de comprender cómo se conforman industrias culturales y cómo se generan perspectivas sobre la interacción e intercambio para la construcción de identidades y comunidades. Es pertinente analizar este

concepto, bajo aspectos clave como la globalización, la digitalización, el consumo simbólico o si bien lo mencionaba Bourdieu, el capital cultural.

Para ahondar un poco más en el concepto, el autor Juan Jesús Rivera menciona en su artículo “La construcción del consumidor desde el habitus y la reflexividad” publicado en 2021 que, el acto de consumir significa adquirir formas materiales e inmateriales que satisfacen nuestras necesidades tanto de sostenimiento de la vida, como identitarias, de aspiraciones sociales, etc. Consumimos para continuar viviendo, para definirnos, para involucrarnos con el resto de las personas y con nuestro entorno.

Adquirimos objetos de consumo para dar sentido a nuestra vida una vez que las necesidades han sido cumplidas, pero también consumimos desde motivaciones tan variadas que son imposibles de comprender si no realizamos el ejercicio un tanto reduccionista de clasificarlos a través de motivaciones tipificadas y generalizadas. las conversaciones internas que produce la reflexividad.

La relación entre fans y consumo es completamente visible, puesto que los seguidores de las Boy Bands hacen lo posible por consumir cualquier cosa que venga de sus ídolos, sin importarles las enormes cantidades de dinero que tengan que pagar. Son comunidades que por identificarse con alguna Boy Band en específico, satisfacen de cualquier modo sus necesidades mediante la adquisición de productos o merchandising, aparentemente visto desde una perspectiva de apoyo con los artistas que en ocasiones puede volverse excesivo y perjudicial.

## **Moda**

En relación con lo anterior, el consumo por parte de fans tiene que ver con temas de moda y de tendencias, ya que muchos fanáticos crean comunidades en donde se visten igual según la música que escuchan para ser socialmente identificados como parte de algún grupo. Gilles Lipovetsky, menciona en su libro “El imperio de lo efímero” publicado en el año de 2002, que la moda no debe verse solo como algo superficial o trivial, es un sistema dinámico que influye en diversas esferas de la vida, desde el arte y la cultura hasta el comportamiento social y la identidad personal. superficial o trivial, es un sistema dinámico que influye en diversas esferas de la vida, desde el arte y la cultura hasta el comportamiento social y la identidad personal. La moda en relación con el fanatismo y la construcción de comunidades, están conectadas mediante la observación de cómo estas modas permean o fomentan actitudes y construyen identidades en los fanáticos volviéndose un símbolo que expresa o refleja una clase de afiliación a una *Boy Band*.

## **Relaciones parasociales**

Por último, para acercarnos a una definición de las relaciones parasociales y proveer un marco de estudio para las misma nos acercamos a cuatro autores. En primer lugar, "La relación parasocial es una forma de interacción social que a menudo se caracteriza por una intensidad emocional significativa, pero que es asimétrica, no recíproca y no interpersonal en el sentido estricto." (Horton y Wohl, 1956). La teoría de la relación parasocial, desarrollada por Horton y Wohl, postula que las personas pueden desarrollar conexiones emocionales con figuras públicas a través de la exposición repetida a ellas en medios de comunicación. Además, explica que estas conexiones pueden simular las relaciones interpersonales, a pesar de ser unidireccionales y asimétricas.

En los grupos de fans, estas conexiones o vínculos establecidos de manera unidireccional son muy visibles y parte central de su actividad, ya que se articulan en torno a la realización de ritos que simulan a los de una relación interpersonal común, ya sea la celebración del cumpleaños de un ídolo, la elaboración de regalos o festejo de logros individuales. Pero, sobre todo, un factor para identificar una relación parasocial es la intensidad emocional con la que la persona se involucra, puesto que, dentro de estas dinámicas de grupo, para los fans ese ídolo pasa a hacer parte fundamental de su vida, de manera que un logro de esa figura pública o una respuesta puede cambiar su estado de ánimo y alterar su comportamiento, al igual que una desilusión, como lo puede ser no poder asistir a un concierto u otro evento de relevancia dentro de su contexto.

Particularmente, los grupos de fans de las “Boy Bands” exponen una característica importante para las dinámicas parasociales definida por los autores Rubin y McHugh, en el artículo “Development of parasocial interaction relationships” (1987) “La identificación con celebridades en las relaciones parasociales puede ser un proceso complejo en el que los espectadores adoptan características o valores percibidos de la celebridad como parte de su propia identidad.” Los fans de estos grupos se caracterizan por elegir a un favorito, un integrante que se ajuste a su gusto particular, pero que también representa una serie de valores con los que se quiere identificar y a partir de esa figura y su relación con otras personas que comparten el mismo gusto configura su identidad.

## Marco legal

La presente investigación se sustenta bajo el aspecto legal esencial de la preservación de los derechos fundamentales establecidos en la constitución política de Colombia (1991), específicamente en el derecho de la libertad de expresión, el libre desarrollo de la personalidad y el derecho de la libertad de expresión artística y los demás concomitantes. En primer lugar, se desglosan los derechos constitucionales que legitiman el ejercicio periodístico realizado. En segundo lugar, se profundiza en los derechos ya mencionados relativos a la identificación y asociación de grupos de fanáticos, así como la divulgación de los productos musicales de estas bandas y sus limitaciones. Por último, se examinan otras legislaciones relacionadas con los temas enunciados anteriormente.

### **Derechos constitucionales que protegen el ejercicio periodístico**

**Artículo 20.** “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.”

**Artículo 27.** “El Estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra”

**Artículo 73.** “La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.”

**Artículo 74.** “Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley.”

## **Leyes y jurisprudencia colombiana referentes al tema de investigación**

### **Sentencia T- 391 / 07 - Libertad de expresión**

En esta sentencia se enuncian los elementos normativos que conforman el artículo 20 de la Constitución Política.

El artículo 20 de la Carta Política consagra simultáneamente varios derechos y libertades fundamentales distintos, y en virtud de lo dispuesto en los artículos 93 y 94 de la Carta Política, se ha de interpretar a la luz de los tratados e instrumentos internacionales de derechos humanos que obligan a Colombia y que contienen disposiciones sobre el particular. A la luz de tales instrumentos internacionales, se tiene que el artículo 20 de la Constitución contiene un total de once elementos normativos diferenciables: (a) La libertad de expresar y difundir el propio pensamiento, opiniones, informaciones e ideas, sin limitación de fronteras y a través de cualquier medio de expresión –sea oral, escrito, impreso, artístico, simbólico, electrónico u otro de elección de quien se expresa-, y el derecho a no ser molestado por ellas. Esta libertad fundamental constituye la libertad de expresión stricto sensu, y tiene una doble dimensión – la de quien se expresa, y la de los receptores del mensaje que se está expresando. (b) La libertad de buscar o investigar información sobre hechos, ideas y opiniones de toda índole, que junto con la libertad de informar y la de recibir información, configura la llamada libertad de información. (c) La libertad de informar, que cobija tanto información sobre hechos como información sobre ideas y opiniones de todo tipo, a través de cualquier medio de expresión; junto con la libertad de buscar información y la libertad de recibirla, configura la llamada libertad de información. (d) La libertad y el derecho a recibir información veraz e imparcial sobre hechos, así como sobre ideas y opiniones de toda índole, por cualquier medio de expresión. Junto con los anteriores elementos, configura la libertad de información. (e) La libertad de fundar medios masivos de comunicación. (f) La libertad de prensa, o libertad de

funcionamiento dichos medios masivos de comunicación, con la consiguiente responsabilidad social. (g) El derecho a la rectificación en condiciones de equidad. (h) La prohibición de la censura, cualificada y precisada por la Convención Americana sobre Derechos Humanos, (i) La prohibición de la propaganda de la guerra y la apología del odio, la violencia y el delito, cualificada y precisada por la Convención Americana sobre Derechos Humanos y la Convención internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial, (j) La prohibición de la pornografía infantil, y (k) La prohibición de la instigación pública y directa al genocidio

#### Sentencia T-104/96 - Límites del derecho a la difusión del arte

A diferencia de la libertad del artista para crear cualquier obra posible, el derecho a difundirla no es absoluto. Éste encuentra sus límites en el deber genérico que tiene toda persona de no abusar de sus derechos en detrimento de los derechos de otros. El artista que desea exhibir su obra, puede eventualmente encontrar que ésta violenta los sentimientos de algunas personas, quienes tienen un interés legítimo en que no se les obligue a presenciar lo que ellas -y no una autoridad- consideran emocional, estética o moralmente contrario a sus convicciones. Es evidente que ningún pintor puede, en aras de ejercer su derecho a la libre expresión, exigirle al propietario de una galería privada que exponga sus obras sin el consentimiento de éste. Tratándose del uso de medios oficiales de difusión, o de medios particulares encargados de la prestación de un servicio público, la difusión artística debe someterse a la previa autorización que, con base en criterios acordes con la Constitución, otorguen las autoridades competentes. No es otro el límite posible a la difusión de la expresión artística.

## **Regulación de la relación artista- fan en Colombia**

Tratándose del tema en concreto al realizar una búsqueda y análisis exhaustivo encontramos que existe en la legislación colombiana un vacío jurídico con respecto a este tema, por cuanto no hay una norma específica y/o pronunciamientos jurisprudenciales puntuales que traten y regulen las obligaciones y deberes que surgen en las relaciones entre las fans y las denominadas *Boy Bands*

Por lo anterior y con el ánimo de seguir protegiendo los derechos del consumidor en este caso las fans y teniendo en cuenta el auge de las *Boy Bands*, así como las nuevas dinámicas, la Superintendencia de Industria y Comercio (2020) – SIC- publicó una “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a Través de Influenciadores”, donde establece las “reglas de juego” que deben seguir las *Boy Bands* y los influenciadores en Colombia para poder vender algún producto o servicio a sus seguidores.

La SIC tiene definidos a los influenciadores y a los grupos musicales como canales de comunicación que sirven para atraer público, pero no precisamente por ser un medio publicitario, sino porque generan un contenido que crea vínculos de confianza con sus seguidores, lo que los convierte en sujetos vulnerables y sensibles frente a la información que se le brinde. Por ello, los grupos musicales y los influenciadores deberán cumplir con todas las normas que se les imponen a las demás empresas y, por consiguiente, podrán ser objeto de sanciones en caso de cometer alguna acción que atente contra los derechos del consumidor. En este caso los fans y la publicidad en general, con esa guía lo que se está dando a entender por parte de la SIC es que, desde el derecho, se está reconociendo a las *Boy Bands* y a los influencer como mediadores importantes en la publicidad y, por ende, se deben regular sus acciones para que no atenten con el consumidor.

Teniendo en cuenta el panorama, las *Boy Bands* y los influencers en Colombia entran a hacer parte de lo que se conoce como la cadena de consumo, de la que también hacen parte las agencias publicitarias, los medios de comunicación y los anunciantes. Estas cadenas de consumo permiten conocer los implicados en la venta de un producto o servicio en caso tal de que un consumidor haya realizado una denuncia y así identificar a qué entidad se le impone la sanción necesaria.

Por último, tenemos entonces que al ser las *Boy Bands* y los influencer medios de comunicación regulados por el estatuto del consumidor en Colombia, deberán seguir las mismas normas que la publicidad: dar por explícito que les han pagado por un producto o servicio, tener en cuenta las franjas de edad y los horarios de publicidad, tener presente todas las regulaciones frente a ciertos productos (como el tabaco o el alcohol) y ser conscientes del tipo de público al cual le está llegando la información porque pueden ser público sensible cobijado por la ley (como comunidad LGBTI, niños, adolescentes, comunidades raciales minoritarias, etc.).

## **Otra legislación**

### **Artículo 13 de la Convención Interamericana de Derechos humanos**

La Convención Americana sobre Derechos Humanos, en su artículo 13, señala que toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, la cual puede ser ejercida por todos los medios y no puede ser objeto de censura, sino de responsabilidades ulteriores.

## Diseño Metodológico

Este reportaje periodístico se desarrollará a partir de la metodología cualitativa denominada etnografía, si bien lo describe Claudina Peralta Martínez en su artículo Etnografía y métodos etnográficos:

*“La etnografía es un método de investigación social que permite interactuar con una comunidad determinada, para conocer y registrar datos relacionados con su organización, cultura, costumbres, alimentación, vivienda, vestimenta, creencias religiosas, elementos de transporte, economía, saberes e intereses con el objetivo de observar y registrar diferentes prácticas culturales y comportamientos sociales”* (Peralta, 2009, s.p).

Dicha metodología, permite el análisis pertinente de los fanáticos de las *Boy Bands*. para conocer cómo se construyen sus narrativas y prácticas. Además, se realizó en la fase inicial, una investigación documental, elaborando análisis y búsquedas de información sobre el tema en documentos, páginas web, artículos, fuentes audiovisuales, entre otros con el fin de comprender a estos grupos como espacios de interlocución y de identificación. De igual manera, se empleó el método de la entrevista semiestructurada en donde se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. (Folgueiras, 2016). Este modelo, concede al entrevistador llevar la entrevista de manera abierta, con la posibilidad de establecer preguntas fuera del guion en donde el diálogo se convierte en algo más abierto permitiendo explorar los sentimientos, emociones, motivaciones y experiencias tanto colectivas como individuales por las distintas agrupaciones musicales, creando así un reportaje de inmersión, en pro de comprender las dinámicas de estos fandoms y cómo se evidencia la relación parasocial frente a sus ídolos. Además de

elaborar entrevistas a fanáticos, también se entrevistaron a varios expertos para tener un panorama más amplio sobre estas relaciones parasociales.

Por otro lado, la observación y la participación son herramientas cruciales empleadas para realizar un seguimiento detallado y continuo de las actividades o eventos en los que participan los fans de las diferentes *Boy Bands*. Mediante la modalidad de la observación participante, la cual es:

*“(...) cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conseguir la información “desde adentro es cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conseguir la información “desde adentro” (Díaz, 2010).*

Es decir que, al asistir a los eventos participar de ellos haciendo inmersión en los distintos contextos con el fin de conectar con las emociones, sensaciones y experiencias que viven los fans reunidos en comunidad brindando una visión más cercana de lo que es ser fanático de una Boy Band al igual que para analizar de cerca el fenómeno parasocial.

Por último, se recolectó todo el material audiovisual y se hizo el análisis pertinente sobre cómo queríamos construir nuestro producto audiovisual, la estética que queríamos abordar y la información para la construcción del argumento sobre las relaciones parasociales entre fan- artista.

## Propuesta Comunicativa

### **Pertinencia periodística**

La pasión por *Boy Bands* como Menudo, Backstreet Boys, One Direction o BTS representa un fenómeno cultural que trasciende barreras físicas, emocionales, generacionales y, a veces, económicas. Estos grupos no solo atraen a sus seguidores por su música y carisma, sino que establecen una conexión profunda y duradera que va mucho más allá de la mera admiración.

Esta relación parasocial, donde los fans sienten un vínculo personal con artistas que no conocen de manera directa, es un testimonio de cómo los arquetipos cuidadosamente contruidos pueden influir profundamente en el público. Estos artistas son diseñados para cumplir ciertos roles y expectativas, configurando no solo una imagen idealizada que los seguidores admiran, sino también forjando un espacio de pertenencia y expresión para ellos. Este vínculo se convierte en un refugio emocional para los fans, quienes a través de la música y la comunidad que rodea a estas bandas, encuentran confort y una válvula de escape para ser ellos mismos.

Desde una perspectiva periodística, explorar las relaciones parasociales entre las *Boy Bands* y sus seguidores ofrece una perspectiva renovada y enriquecedora que se aleja de los temas convencionales del fanatismo. Al integrar documentación histórica y datos de actualidad, el reportaje adquiere una profundidad que permite no solo entender el impacto inmediato de estas bandas en sus seguidores, sino también su influencia duradera a través de diferentes generaciones. Al examinar cómo estos grupos han sido recibidos y percibidos a lo largo del tiempo, y cómo han adaptado sus estrategias para resonar con nuevas audiencias, se revelan dinámicas fascinantes sobre la evolución del entretenimiento y su interacción con la

cultura juvenil. Este enfoque, no solo captura el interés del momento, sino que también se mantiene relevante, permitiendo que el contenido periodístico perdure y siga siendo de interés para futuras exploraciones. Este tipo de reportaje, que cuenta con entrevistas a expertos en neuropsicología, sociólogos, musicólogos y testimonios de fans, abre un diálogo necesario sobre la naturaleza de la fama, el consumo de la cultura pop en la era moderna y las relaciones parasociales, ofreciendo una comprensión más amplia del poder de las *Boy Bands*, y los fanáticos más allá de la música, como fenómenos sociales, culturales y mediáticos.

## **Reportaje**

Decidimos utilizar como recurso multimedia el reportaje ya que nos permite combinar información detallada sobre el tema de investigación e incluir testimonios de fans, aprovechando elementos visuales y multimedia de manera correcta.

Además, el reportaje nos permite llegar a una audiencia más amplia y diversa. A diferencia de otros formatos multimedia más especializados, como los podcasts o los documentales. Esto es importante para nosotros, ya que queremos que nuestra investigación tenga un impacto significativo y llegue a un público amplio, es por ello que contará con subtítulos integrados al material visual, como una herramienta de inclusión.

El reportaje tendrá una duración de veinte (20) minutos. Cuenta con el contexto de las relaciones parasociales, voces de expertos en música, neuropsicología y sociología, contexto de las *Boy Bands*, historia de vida de las fans y sus experiencias. Será publicado en YouTube y utilizaremos como medio de difusión las aplicaciones Instagram y X, para de esta manera llegar a nuestro público objetivo de una manera más efectiva.

Link del producto: <https://youtu.be/ZGos5OSZtPA>

## Mapeo de fuentes

Primarias	Secundarias
<p>Jenny Cabrejo Neuropsicóloga <a href="https://neuropsicologajohannacabrejo.com/">https://neuropsicologajohannacabrejo.com/</a></p>	<p>Manolo Bellon Escritor, locutor y presentador <a href="https://www.instagram.com/manolobellon?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==">https://www.instagram.com/manolobellon?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==</a></p>
<p>Daniela Cubides CEO de Fanclub y Pilas, Fan de 1D <a href="https://www.instagram.com/danicubidesf?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==">https://www.instagram.com/danicubidesf?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==</a></p>	<p>Andrés González Manager de Ary Korean Bakery <a href="https://www.instagram.com/ari_korean_bakery?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==">https://www.instagram.com/ari_korean_bakery?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==</a></p>
<p>Sabrina Franco Fan Backstreet Boys</p>	<p>Daniel Pérez Sociólogo de la Universidad Nacional</p>
<p>Angelika Bonilla Fan Backstreet Boys</p>	<p>N/A</p>
<p>Karla Villabón Fan One Direction</p>	<p>N/A</p>
<p>Manuela González Fan One Direction</p>	<p>N/A</p>
<p>Maria Paula Navarrete Fan One Direction</p>	<p>N/A</p>
<p>Juan Pablo Cañón Fan One Direction</p>	<p>N/A</p>
<p>Sonia Huerfano Fan BTS</p>	<p>N/A</p>

## **Cuestionarios aplicados a las fuentes informativas**

### *Preguntas a las fans de One Direction*

- ¿Cómo conociste a One Direction?
- ¿Has establecido relaciones sólidas de amistad dentro del fandom?
- ¿Qué diferencia al fandom de One Direction?
- ¿Percibes a los integrantes de One Direction como tus amigos?
- ¿Cómo funcionan los fandoms?
- ¿A lo largo de los años ha cambiado tú relación con la banda?
- ¿Qué es lo más loco que has hecho por One Direction?
- ¿Qué significa One Direction para ti?
- ¿Consideras que One Direction es confort y música para el desahogo?

### *Preguntas a las fans de Backstreet Boys*

- ¿Cómo conociste a Backstreet Boys?
- ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de ellos?
- ¿Qué ha cambiado de ser fan en la época de los 90 's ahora?
- ¿Crees que hay un antes y un después del internet en cuanto a ser fan?
- ¿Qué es un club de fans? ¿Qué se hace en el club de fans?
- ¿Tus hijos y tú familia hacen parte de tu fanatismo?
- ¿Qué es lo más loco que has hecho por Backstreet Boys?
- ¿Cuál fue el sentimiento de verlos en vivo por primera vez en concierto?
- ¿Cuál es el vínculo que has tenido con su música y con ellos?
- ¿En Kevin ves algún tipo de idealización de belleza o de hombre?

- ¿Cómo fue el proceso de hacer un club de fans directamente con las disqueras?
- ¿Cómo fue trabajar en una disquera gracias a Backstreet Boys?
- ¿Para ti qué significa Backstreet Boys?
- ¿Cuéntanos un poco más de los cruceros que ofrecen los Backstreet Boys?
- ¿Alguna vez te has sentido juzgada por ser fan de los Backstreet Boys?
- ¿Has viajado a otro país para ir a algún concierto de Backstreet Boys?
- ¿Cómo defines tu relación con la banda?
- ¿Prefieres mantener ese ideal de artista o te gustaría conocer más a profundidad como son en la vida real?
- ¿Por qué crees que son un ideal como hombre?
- ¿Con cuál integrante generaste mayor conexión?

#### *Preguntas a Manolo Bellon*

- ¿Qué conoces de la historia de las Boy Bands?
- ¿Cómo fue la beatlemanía en Colombia?
- ¿Qué tanto ha cambiado a lo largo del tiempo con los fans de ahora?
- ¿Conoces de algún intento de Boyband en Colombia?
- ¿Cuál es la diferencia de un concierto de una Boyband a un concierto de un grupo de rock o metal?
- ¿Existe una idealización hacia estos artistas?
- ¿Te consideras fan de los Beatles?
- ¿Cuál es el impacto de esta música a nivel cultural?
- ¿Qué nos puedes contar de los Backstreet Boys cuando estuvieron en Colombia?
- ¿Cuál es la diferencia entre una Boyband y un grupo musical?

*Preguntas a Daniel Pérez Sociólogo*

- ¿Qué hace al fenómeno del fanatismo y de la histeria colectiva como algo que se mantiene a lo largo del tiempo?
- ¿El fenómeno del fanatismo es algo innato en el ser humano?
- ¿Qué es lo que tiene la música que hace que el ser humano se quiera agrupar en estos grupos de fans?
- ¿Cómo se explica que las personas tienden a identificarse con grupos internacionales y no nacionales?
- ¿Cómo analizar estas relaciones parasociales?
- ¿Por qué se le cataloga como fans locas o histéricas a las fanáticas de una Boyband, mientras que a los fans del fútbol lo ven como un comportamiento natural y normal?
- ¿Crees que esta industria musical está programada y preparada para ser algo temporal o perdurará en el tiempo?

*Preguntas a Jenny Cabrejo Psicóloga*

- ¿Cómo se explica el fanatismo desde la psicología, existe alguna diferencia entre adicción y fanatismo?
- ¿Por qué las personas generan vínculos con artistas o famosos que no conocen?
- ¿Cuál es la explicación a nivel cognitivo de la razón por la que generan ritos como celebrar cumpleaños del artista, como si fueran relaciones interpersonales comunes?
- ¿Cómo se explica que haya fans más adultas, con un entorno familiar y social lleno de estímulos, pero siguen siendo fans acérrimas de estas bandas?

- ¿Qué factores se tienen en cuenta para determinar si el fanatismo se está convirtiendo en una conducta anormal?

*Preguntas a Sonia Huerfano fan BTS*

- ¿Cómo llegaste al fandom de K-pop?
- ¿Antes eras fan de alguna *Boy band*?
- ¿Qué es lo que más te impactó de BTS?
- ¿Cómo vives el fanatismo hacia BTS?
- ¿Qué diferencia hay entre el fanatismo de tu hija y la tuya?
- ¿Qué es lo más loco que has hecho por BTS?
- ¿Has conocido más fans del K-pop que tengan tu misma edad y sean mamás?
- ¿Qué caracteriza al fandom (Army)?
- ¿Cuál es la dinámica dentro del fandom de BTS?
- ¿Escuchas algún otro grupo de K-pop?

## **Etapas de producción**

### **Preproducción**

En esta etapa de preproducción, se formuló el tema de investigación bajo el parámetro de la pertinencia de la producción periodística y su impacto social, de manera que se planteó el tema de las relaciones parasociales de las fans hacia las Boy Bands, de acuerdo a las intrincadas relaciones sociales contemporáneas en las que los individuos cada vez más generan conexiones con figuras públicas.

El siguiente paso fue comenzar con el trabajo de investigación, recolectando antecedentes documentales, buscando tener una perspectiva más amplia del tema a investigar y tener conocimiento acerca del fanatismo, las relaciones parasociales y las dinámicas de estos grupos de fans. Una vez recolectada la información documental y con una base sólida de conocimiento acerca del tema se inició la fase de mapeo de fuentes, comenzando por contactar a los grupos de fans de las bandas para poder entender sus dinámicas y recopilar sus testimonios, siguiendo por expertos en temas de psicología, sociología y música que pudieran contribuir a la recolección de información y análisis del problema.

En esta fase, se determinó como principal grupo focal las fans de tres Boy Bands diferentes, de manera que se pudiera tener una visión generacional del fenómeno parasocial y fanáticos, estas fueron Backstreet Boys, One Direction y BTS, así se definió un grupo muestral y estudio de caso específico.

Por último, se realizaron los primeros acercamientos a los grupos de fans, con entrevistas para la recolección de datos y observación participante en los diversos espacios de

encuentro de los mismos. De esta manera se buscó entender las dinámicas de relacionamiento entre fans y artistas, así como los procesos de consumo e identificación en los que se envuelven.

### **Producción**

Para esta segunda etapa, el grupo de trabajo se centró en la recolección de material audiovisual, la definición de una narrativa y la construcción de un formato. Todo tratando de responder a la pregunta ¿Cómo queremos contar la problemática? A partir de esta pregunta se decidió elegir un reportaje periodístico audiovisual para explicar el tema de investigación y mostrar la información recopilada, debido a la riqueza de los relatos de las fans y el potencial visual de los grupos de fanáticos en los que hay un entramado de símbolos e íconos.

Durante este periodo, se realizaron entrevistas grabadas a la mayor cantidad de fans de los grupos seleccionados, para tratar de darle diversidad de voces y exponer esos puntos en común que tienen entre sí. En estas se trató de indagar por su relación con los integrantes de los grupos y los demás fans, al igual que sus procesos de identificación y dinámicas de interacción. La premisa para estas entrevistas, era entender sus relaciones y contar sus historias.

De igual manera, se grabaron diferentes eventos y reuniones de estos grupos de fans, desde encuentros de baile, fiestas temáticas hasta celebraciones específicas como la de los cumpleaños de algunos artistas, todo con la intención de capturar el vínculo fan-artista, la dinámica de los grupos y darle riqueza al archivo visual capturando la esencia de estos espacios.

También, se realizaron entrevistas a los especialistas seleccionados para la intención del reportaje, en este caso se acudió al experto en música Manolo Bellon, para poder definir qué son las *Boy Bands* y hacer una contextualización histórica. Por otro lado, se eligió a la neuropsicóloga Jenny Cabrejo para poder explicar cómo funcionan las relaciones parasociales y analizar el caso específico de los fans. En último lugar, se incluyó el testimonio del sociólogo Daniel Pérez para incluir una perspectiva sociológica de las relaciones de estos fans con los artistas y su impacto en la cultura.

### **Postproducción**

Para la postproducción del proyecto se tomaron en cuenta tres fases, la selección del archivo audiovisual y de los testimonios, la elaboración de un guion y su respectiva edición.

Para la primera fase, se hizo una **selección del material audiovisual** recopilado en la etapa de producción, comenzando por la exclusión de aquel material que no funcionaba o que presentaba fallas, luego se organizó en diferentes categorías de acuerdo a su relevancia o función de la siguiente manera: Entrevistas, archivo visual, fotografía, escritos y recursos gráficos. Luego se hizo un proceso de elección de testimonios y curaduría de los mismos para definir cuáles funcionan mejor dentro de lo que se quiere contar.

En la segunda fase, se llevó a cabo la **elaboración del guion**, de acuerdo al material seleccionado y tipo de producto e intención visual. Aquí se articularon diferentes ideas con las que se estructuró una narrativa, dándole un orden lógico a las ideas que se querían desarrollar, esto teniendo en cuenta algunos parámetros definidos por el grupo de trabajo, los cuales eran: rigor investigativo y noticioso, dignificación de los protagonistas y atractivo argumental. Luego de crear una narrativa y guion argumental, se construyó una escaleta en la que se articuló voz en off, audio y video.

Finalmente, se llevó a cabo la **edición del producto audiovisual**, que se dividió en el corte de las entrevistas, selección de imagen de acuerdo al guion, musicalización y elaboración de elementos gráficos como logos, credencial citación en video y efectos visuales que logran darle un atractivo audiovisual.

Guion

Enlace: [Guion - Boy Bands, Confort y Música para el Deshaogo.docx \(sharepoint.com\)](#)

## Hallazgos y resultados

Desde la pregunta de investigación se instaura un enfoque psicosociológico en torno a las relaciones entre fans y artistas, así como los procesos de identificación de los fans. Respondiendo a la pregunta que guía esta investigación: ¿Cómo son las relaciones parasociales que existen entre los fans y las Boy Bands en Colombia y cuáles son sus significaciones como parte de comunidades de fans? y, cumpliendo con los objetivos propuestos al inicio del proyecto, presentamos los principales hallazgos que dejó el proceso de investigación.

### **Las relaciones parasociales son una distorsión de la realidad y resultado de un proceso identitario**

A partir del estudio de fuentes documentales y la entrevista a la neuropsicóloga Jenny Cabrejo, se entiende el entramado proceso cognitivo que representa la relación parasocial para el fan, siendo esta una distorsión de la realidad en la que el fan, de manera inconsciente crea una idealización de diversas situaciones que va reforzando con diferentes incentivos cognitivos que se adecuan a su contexto, es decir, que el fan crea una narrativa en la que cree que las emociones generadas por esta relación son mutuas y que muchas de sus ensoñaciones cómo el tener una relación romántica son posibles, todos estas ideas son reforzadas por su contexto, en el que un like por parte del ídolo en redes sociales o una respuesta por parte de una administrador de una cuenta del grupo se resignifica como un signo de reciprocidad.

De igual manera, el carácter contextual de estas dinámicas de fans-artistas se dan bajo la conformación de un grupo que se identifica en ciertas dinámicas. El hecho de compartir esa

idealización con un grupo de personas refuerza las narrativas de reciprocidad y le da valor a la respuesta que dan los grupos desde su estructura organizativa, un fan va a ser admirado y más valorado dentro del grupo cuando recibe una respuesta diferente a la de los demás, por ejemplo, si compra un producto especial que tiene un agradecimiento personalizado.

### **Los procesos de identificación de los fans van más allá de su relación con la banda**

Se evidenció que los fandoms se convierten en grupos de amigos con el paso del tiempo, aquellos integrantes más fieles, generan complicidad, así como amistad profunda, pues la identificación con los demás miembros produce un ambiente de fraternidad, y las “*Boy Bands*” se convierten en el eje integrador de estos grupos. Cabe mencionar que, aunque los hombres no suelen ser muy activos en los grupos de fans, sí hay una fuerte presencia de ellos en los conciertos y en estos mismos colectivos.

A estos ambientes de fraternidad se suman algunas dinámicas o estructuras que componen los grupos de fans. El primero de ellos, es la existencia de una categorización de los grupos, en donde a los primeros grupos conformados en cada país se les reconoce como la “Base”. De igual manera, algunas disqueras como Sony Music Colombia, reconocen o certifican a los grupos de fans oficialmente.

Cabe resaltar que, el sentimiento, la unión y conexión pese al pasar de los años se sigue manteniendo firme, no solo con la *Boy Band*, sino también entre los fans se genera una especie de hermandad en donde cada reunión que organizan, se vuelve un espacio de esparcimiento que la aleja de su vida cotidiana. Angélica Bonilla, fan de Backstreet Boys, menciona durante una entrevista que, muchas de sus amigas tienen familias al igual que los

integrantes de la agrupación, pese a ello, esto no ha sido un impedimento para seguir apoyándolos en sus carreras musicales.

De igual manera, una de las actividades de los grupos de fans de K-pop conocida como random dance, la cual consiste en agruparse en un escenario para bailar fragmentos de canciones que cambian constantemente en donde se hacen coreografías previamente aprendidas; permitió evidenciar, cómo a través del rito del baile los fans crean un lenguaje con el que se identifican y generan conexiones.

### **Los grupos de fandoms son espacios de consumo**

Estas bandas musicales se construyen a partir de la premisa de la creación de un producto que logre tener un impacto cultural, de la mano de una estrategia de mercadeo que genere mucho dinero. A lo largo del proceso de investigación, se evidenció cómo el consumo es sinónimo de identificación dentro de las comunidades de fanáticos, ya que para lograr identificarse y demostrar que se hace parte del grupo se vuelve fundamental adquirir productos de la banda, y la adquisición de material exclusivo es un signo de estatus.

Por ejemplo, la vestimenta es crucial ya que buscan crear su propio estilo, además de generar un sentido de pertenencia, respeto y apoyo con los demás fans. Para la personalización de su outfit, se evidencia que el marketing de las *Boy Bands* juega un papel importante ya que en estos eventos se encuentran puestos de merchandising, en donde se vende vestimenta con imágenes y referencias alusivas a la banda. Además, el mercado se centra en los álbumes de música y principalmente de las "photocards", que son láminas coleccionables de fotografías de los integrantes de las bandas.

Cabe resaltar que, si bien las fans no ven la adquisición de merchandising y la inversión de dinero en la banda como una necesidad, esta es una manera de generar un vínculo más fuerte, de sentirse identificadas con algo y representarlo sin ninguna duda. De esta manera, las personas más implicadas en los fandoms o con mayor prestigio terminan siendo aquellas con mayor capacidad económica. Así mismo, a mayor capacidad de consumo de los productos de la banda, mayor es la inmersión dentro del contexto del fandom, por lo que los fans rozan dinámicas de adicción, en donde llegan a poner como prioridad la compra de boletos o la asistencia a determinados eventos por encima de otros aspectos sociales, y terminan cayendo en dinámicas de acumulación, sin embargo, en su mayoría los fans entrevistados reconocen un límite dentro de su consumo y no llegan a ponerlo por encima de su bienestar.

Un ejemplo que gráfica esta relación entre el tema del merchandising y el tema económico, es la declaración de Karla Villabón, fan de One Direction, sobre el marketing de las bandas y el dinero que se gasta al seguirlas, ella menciona que:

*“Ser fan no implica gastar mucho dinero, pero es uno mismo el que decide y quiere gastar ese dinero. Es una manera de tenerlos un poco más cerca de uno”* (Villabón, 2024)

### **Las narrativas de los fans se articulan en la fraternidad, la libertad de expresión, y el confort**

Las narrativas de los fans de las *Boy Bands*, se articulan bajo tres ejes temáticos, la fraternidad, la libertad de expresión y el confort. En primer lugar, la fraternidad es el eje

central de sus representaciones, puesto que desde la idea de cobijar a sus ídolos y protegerlos se estructura la idea de una familia, extendiéndose hasta la relación entre los mismos fans. Esto se refuerza en el segundo aspecto, puesto que estando en una zona común los fans encuentran un lugar para expresarse sin limitaciones y legitimar sus ideales, que pasan por la aceptación propia, la inclusión, los ideales de belleza, estereotipos de personalidad e identidad de género. Al final, el discurso central en la identificación de las fans y su relación con la banda es la de una zona de confort, ya que en las bandas encuentran la música con la que se desahogan, por medio de la cual generan vínculos cercanos y amistades significativas que a lo largo del tiempo se convierte en su lugar de escape.

## Conclusiones

Las relaciones parasociales, son una dinámica de interacción social que cada vez tiene más repercusión debido al contexto social contemporáneo, en donde los medios de comunicación y las redes sociales permiten una mayor cercanía entre los fans y sus ídolos. Esto implica que se seguirán transformando y que cada vez estarán más presentes. Los testimonios de los fans de las *Boy Bands*, permiten entender que, si bien estas relaciones representan una alteración de la realidad, no son necesariamente nocivas para el bienestar de la persona que se ve envuelta en ellas, sino que representan una ruta de escape a los vacíos que tiene el individuo relacionadas con estados de emocionales como lo son la depresión. Es así, como estos grupos con su música y simbolismo representan un incentivo cognitivo que se convierte en una terapia.

Sin embargo, en esta relación de incentivo cognitivo, es importante establecer límites en el consumo y nivel de implicación emocional con las figuras públicas a las que se sigue, ya que se puede llegar a extremos en donde la persona pone al ídolo por encima de su bienestar, se vuelve dependiente emocionalmente del mismo o cruza barreras donde puede afectar a la integridad de los demás, incluso del mismo ídolo, como casos de acoso o violencia por parte de los fans.

Otro aspecto que se concluye a partir de la investigación y labor periodística, es que el carácter inclusivo y fraterno de los grupos de fans se da como una resistencia y en medio de una construcción narrativa de los mismos como “Niñas locas que queman una etapa”, estas estereotipaciones de los grupos de fans, son reflejo de algunas carencias sociales y vestigios de cultura machista. Es por ello que, el fandom se convierte en una zona de confort, una

manera de hacer resistencia a estas ideas y promulgando valores de inclusión y aceptación, articulando simbolismos producidos por la banda con la significación que los fans hacen de estos mismos.

Por último, el proyecto permite tener una perspectiva amplia de las dinámicas de estos grupos, cómo son sus representaciones, cuáles son sus actividades y sus identidades. Además de la repercusión cultural que han tenido las *Boy Bands* en Colombia. De esta manera, se reconfiguran ideas basadas en estigmatizaciones y se dignifica la identidad de los fans. Todos los hallazgos a nivel psicosocial, permiten tener una base más sólida sobre el estudio de las relaciones parasociales y su repercusión en la construcción de identidad. El producto audiovisual final, aporta nuevas reflexiones sobre las dinámicas consumo, identificación y relacionamiento, además de un archivo histórico sobre el impacto de los productos culturales en la sociedad.

## Referencias Bibliográficas

Barros, B. (2013). *El fanatismo musical*. Recuperado de:

<https://hablatumusica.com/opinion/culturatown/el-fanatismo-musical/>

Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. Recuperado de: [https://museo-](https://museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/151209barth.pdf)

[etnografico.com/pdf/puntodefuga/151209barth.pdf](https://museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/151209barth.pdf)

Bermúdez, H. y Soler, A. (2023). *Relaciones parasociales entre bases de fans y celebridades*.

[Revista Posibilidades]. Recuperado de:

<https://revistas.poligran.edu.co/index.php/posibilidades/article/view/4146/4488>

Billboard. (2022). *Mejores bandas según fans*. Recuperado de:

<https://www.billboard.com/espanol/musica/mercurio-mejor-boy-band-latina-encuesta-billboard-1235171329/>

Blanco, C. (2021). *Las mejores Boy Bands de la historia*. Recuperado de:

<https://www.laxmasmusica.com/noticias/las-mejores-boybands-de-la-historia/>

Busquet, J. (2010). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Estudios de juventud. Recuperado de:

[https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96\\_1.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf)

Corte Constitucional [CC], (2007). Sentencia T-391/07. (Colombia).

<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2007/T-391-07.htm>

Corte Constitucional [CC], (1996). Sentencia T-104/96. (Colombia).

<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1996/t-104-96.htm>

Díaz SanJuan, L. C. (2010). *La observación*. Recuperado de:

[https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Recuperado de:

<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Fonseca, M. C. C., & Aguilar, B. V. M. *Percepciones sociales sobre los fans de K-pop en Colombia*. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/365527461\\_Social\\_perceptions\\_of\\_K-pop\\_fans\\_in\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/365527461_Social_perceptions_of_K-pop_fans_in_Colombia) Percepciones sociales sobre los fans de K-pop en Colombia

Grimson, A. (2000). *Interculturalidad y comunicación*. Recuperado de:

<https://repositoriointerculturalidad.ec/xmlui/handle/123456789/33432>

Jamele, A. (2022). *Las cifras detrás del K-pop, el género musical que es uno de los motores de la economía de Corea del Sur*. Recuperado de: [https://forbes.co/2022/01/28/forbes-](https://forbes.co/2022/01/28/forbes-life/las-cifras-detras-del-k-pop-el-genero-musical-que-es-uno-de-los-motores-de-la-economia-de-corea-del-sur)

[life/las-cifras-detras-del-k-pop-el-genero-musical-que-es-uno-de-los-motores-de-la-economia-de-corea-del-sur](https://forbes.co/2022/01/28/forbes-life/las-cifras-detras-del-k-pop-el-genero-musical-que-es-uno-de-los-motores-de-la-economia-de-corea-del-sur)

Javaloy, F. (1983). *Psicología del fanatismo* [Tesis de Doctorado]. Universitat de Barcelona.

Recuperado de: <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/42753>

Juncó, J. (2008). *De dónde viene el fanatismo*. Recuperado de:

<https://www.imbiomed.com.mx/articulo.php?id=56156#:~:text=En%20la%20antigua%20Roma%2C%20el,incluso%20al%20homicidio%20y%20al>

Hall, S., & Paul, D. G. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Dialnet. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=314614>

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction.

Psychiatry, 215-229. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Inspira. (2022). El fenómeno fan y sus efectos en la psicología. Recuperado de:

<https://www.inspirapr.com/post/el-fenemeno-fan-y-sus-efectos-desde-la-psicologia>

Leaver, K. (2016). *Cómo la histeria por las boy bands se convirtió en una fuerza imparable*.

Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/kb4dp9/histeria-boy-bands>

Lipovetsky, G. (2002). El imperio de lo efímero. Recuperado de:

<https://www.acheesil.com/wp-content/uploads/2009/10/lipovetsky-el-imperio-de-lo-efimero.pdf>

Lotauro, S. (2018). *A peor autoestima, mayor fanatismo*. Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/autoestima-fanatismo>

Lyons, A. (2020). *One Direction Infection: Media Representations of Boy Bands and their Fans* (Doctoral dissertation). Recuperado de:

<https://repositories.lib.utexas.edu/items/dbe4e432-e932-4faf-8740-8dd2d0ec294f>

Nahum, M. (2020). *Relaciones parasociales: qué son y cuáles son sus causas*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/social/relaciones-parasociales>

Peralta Martínez, C., (2009). Etnografía y métodos etnográficos. Análisis. Revista Colombiana de Humanidades, (74), 33-52.

Prieto, M. (2023). Influencia de las Relaciones Parasociales y sociales en el bienestar subjetivo en un grupo de fanáticos del K- Pop. [Tesis pregrado, Universidad Eafit].

Recuperado de: <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/31f4c7dd-ef10-4665-918f-8ca4d4440124/content>

República de Colombia (1991). *Artículo 20*. Constitución Política de la República de Colombia.

República de Colombia (1991). *Artículo 27*. Constitución Política de la República de Colombia.

República de Colombia (1991). *Artículo 73*. Constitución Política de la República de Colombia.

República de Colombia (1991). *Artículo 74*. Constitución Política de la República de Colombia.

Retis, M. (2021) La romantización de las celebridades construidas por las redes sociales en el Perú: el caso Harry Styles. [Tesis pregrado, Universidad de Lima]. Recuperado de

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14486>

Richards, C. (2014). *Beatlemaniacs, Beliebers, Directioners, ¿por qué gritan?* Recuperado de: [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/beatlemaniacs-beliebers-directioners--](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/beatlemaniacs-beliebers-directioners--why-do-they-scream/2014/07/24/ae5437b4-1273-11e4-9285-4243a40ddc97_story.html)

[why-do-they-scream/2014/07/24/ae5437b4-1273-11e4-9285-4243a40ddc97\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/beatlemaniacs-beliebers-directioners--why-do-they-scream/2014/07/24/ae5437b4-1273-11e4-9285-4243a40ddc97_story.html)

Rivera, J. J. (2021). *La construcción del consumidor desde el habitus y la reflexividad*. *Revista Bricolaje*, 85-97. Recuperado de:

<https://revistas.uchile.cl/index.php/RB/article/download/67443/70486/244334>

Rojas, A. (2022). *Las Boy Bands: ¿El enmascaramiento de la violencia Capitalista?*

Recuperado de: <https://www.rockyarte.com/las-boy-bands-y-la-violencia-capitalista/>

Sesh. (2024). *¿Qué es un fandom? Explorando la cultura de las comunidades de fans*.

Recuperado de: <https://www.joinseesh.app/es/post/what-is-a-fandom-exploring-the-culture-of-fan-communities-within-the-music-industry>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a Través de Influenciadores*. Recuperado de:

<https://www.sic.gov.co/content/gu%C3%ADa-de-buenas-pr%C3%A1cticas-en-la-publicidad-trav%C3%A9s-de-influenciadores>

Tancara Q, Constantino. (1993). La Investigación Documental *Temas Sociales*, (17), 91-106.

Recuperado en 07 de mayo de 2024, de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29151993000100008&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008&lng=es&tlng=es)

Vol. III Cap. 2. Comisión Interamericana de Derechos Humanos (1999). Recuperado de:

<https://www.cidh.org/annualrep/98span/Volumen%20III%20Capitulo%202.htm>

## Anexos, entrevistas y videos

### Verificación de coincidencias en Turnitin:

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The document being checked is titled "BOYBANDS: CONFORT Y MÚSICA PARA EL DESAHOGO" and is associated with "UNIVERSIDAD SANTO TOMAS". The overall match percentage is 14%. A list of eight sources is shown, each contributing a specific percentage to the total match.

Rank	Source	Match Percentage
1	www.change.org Internet Source	2%
2	www.upb.edu.co Internet Source	2%
3	vlex.com.co Internet Source	1%
4	repository.usta.edu.co Internet Source	1%
5	www.psicomundo.com Internet Source	1%
6	kupdf.net Internet Source	1%
7	revistabricolaje.uchile.cl Internet Source	1%
8	forbes.co	<1%

### Entrevistas:

[Entrevistas - OneDrive \(sharepoint.com\)](#)

### Archivo visual:

[Archivo visual - OneDrive \(sharepoint.com\)](#)

### Fotografía:

[Fotografías - OneDrive \(sharepoint.com\)](#)

### Escritos:

[Escritos - OneDrive \(sharepoint.com\)](#)

### Recursos gráficos:

[Recursos gráficos - OneDrive \(sharepoint.com\)](#)