

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Creación de comunidades afectivas a partir de interacciones en Twitter
entre mujeres dentro del fandom ARMY de BTS
Tesis

Presenta

Sara Nikol Poblano Flores

Dirigido por:

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Querétaro, Qro. a 19 de abril de 2024



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales
de Información



Creación de comunidades afectivas a partir de
interacciones en Twitter entre mujeres dentro del
fandom ARMY de BTS

por

Sara Nikol Poblano Flores

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](#).

Clave RI: CPLIN-289410

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Creación de comunidades afectivas a partir de interacciones en Twitter entre
mujeres dentro del fandom ARMY de BTS

Tesis

Presenta

Sara Nikol Poblano Flores

Dirigido por:

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Dra. Betsabee Fortanell Trejo
Sinodal

Dra. Mariana Chávez Castañeda
Sinodal

Dra. Paulina Pereda Gutiérrez
Sinodal

Mtra. Alejandra López Beltrán
Sinodal

Agradecimientos

¿Cómo se empieza a agradecer todo el tiempo y la paciencia de todos a mi alrededor durante este último año? Genuinamente no tengo idea, pero aquí va mi intento (que irá en el documento oficial, ¡no puedo creerlo aún!).

Quiero agradecer infinitamente a mi mamá, a mi papá y a Nan por ser mi soporte más importante durante esta etapa de mi vida. Sé que siempre he contado con su apoyo, pero en estos meses lo sentí más de lo que ustedes saben. Gracias por aguantar mis rachas de ignorarlos completamente por estar metida de lleno escribiendo en la noche o madrugada; por llevarme agua y cositas ricas de comer cuando veían que llevaba más de 6 horas sin pararme por estar trabajando; por escucharme hablar y hablar acerca de mi proyecto y lo mucho que me apasiona; por escuchar mis quejas (porque a veces sentía que me sobrepasaba) y siempre alentarme a ir por más.

Gracias, ma, por tu infinita paciencia y tu amor. Por decirme que estaba loca por querer hacer tesis, pero por apoyarme aún así. Por siempre estar y escucharme, aunque a veces no tengas ni idea de lo que te estoy hablando. No sabes cuánto te amo y te agradezco todo lo que siempre haces y haz hecho por mí (gracias por hacerme sándwiches en la noche/madrugada).

Gracias, pa, por empujarme a hacer la tesis, porque sin tu influencia muy probablemente ya estaría titulada (¡ja!), pero me habría perdido de toda esta experiencia académica y de vida que me he hecho crecer y aprender a quedar satisfecha con lo que sé que puedo hacer. Gracias por siempre estar al pendiente y por escuchar mis rants de temas sociales con los que no puedes ayudarme como te gustaría porque tu área de conocimiento es otra enteramente distinta. Te admiro y te amo mucho.

A mi enana favorita, gracias por ser mi pilar y compañera de vida. No habría vida sin ti. Gracias por compartir el gusto por el k-pop (y mil y una cosas más), por quedarte a altas horas de la madrugada acompañándome aunque te ignore por estar escribiendo, por

escuchar BTS conmigo y por siempre, siempre, siempre decirme lo que necesito y no lo que quiero escuchar. Te amo, nan.

Gracias también a mis pequeñas peludas porque, aunque ya no esté la que se quedaba en las madrugadas conmigo, siempre es bonito que me acompañen, aunque sea un ratito.

Gracias a mis amistades por confiar en mis capacidades y hacérmelo saber desde el inicio de todo el proyecto. Gracias, Yeri, por escucharme hablar y hablar de k-pop, aunque a ti no te encante. Gracias, Wendy, por aconsejarme y siempre estar al pendiente de mí, regándome como una plantita para que no me seque. Gracias a Fer y a Johan por estar y ser parte de mis días. Gracias, Rose, por ser esa amiga que impulsó todo este proyecto; sin ti, esta idea nunca se habría cruzado por mi cabeza (thanks for being my first and best [online] friend, I absolutely love you!). Los quiero mucho, su apoyo significa más de lo que ustedes jamás sabrán.

A mi familia, empezando por mi Bo. Es difícil escribir esto sabiendo que nunca vas a leerlo, pero me reconforta saber que, aunque no estás físicamente, sigues siendo parte fundamental de este momento de mi vida. Gracias porque siempre quisiste lo mejor para mí, porque en un momento de incertidumbre te fuiste hasta Chalma a rezar para que Paulette y yo quedáramos en buenas universidades, y así fue. Porque aunque ya no estés con nosotros, tu presencia es más fuerte que nunca en estos momentos; ya escuché clarito tu voz cuando termine de defender la tesis, hubieras sido el primero en levantarse de su silla, llorando obviamente, a gritar y aplaudir y decirle a todo mundo que tu nieta es una fregona y que ya por fin terminó la universidad... A mi Mamai, gracias por ser ese pegamento que mantiene a la familia unida y por siempre demostrarnos tu amor y cariño. Gracias porque creo que solo sabes que estudio comunicación y hasta ahí, pero nunca dudas en decirme que lo estoy haciendo increíble. A Paulette, Pau, Gaby, Gabo, Eri, Neto, Mathias y Sebastian por ser quienes son y siempre apoyarme cuando lo necesito; por quererme tanto y demostrarlo siempre. Los amo, familia.

Obviamente quiero agradecerle a mi directora de tesis: Dra. Vane, gracias por su infinita paciencia y comprensión. Gracias por ayudarme a transformar esto de un proyecto de

investigación curricular a una tesis de licenciatura; sin usted, esto no habría sido posible. Gracias por ser una excelente guía, por todo el conocimiento que compartió conmigo y sobre todo por su tiempo, porque usted y yo sabemos que este proceso fue uno largo, que en ocasiones parecía interminable, pero siempre estuvo al tanto de verlo terminado. Le agradezco infinitamente por aceptar ser mi directora de tesis, definitivamente no habría encontrado a nadie mejor que usted para el trabajo.

Infinitas gracias a las chicas ARMY que me prestaron su voz y sus experiencias para poder fundamentar mi investigación. Gracias Fer Suárez, Martha, Gina, Gigi, Tammy, Sofi, Fer Salmerón, Fer Aguilar, Dani y Mime por su tiempo y por compartir conmigo lo bonito de las amistades en internet (y fuera de).

Agradecimientos especiales a mis sinodales, gracias por leer las ciento veintitantas páginas de mi trabajo y hacerme observaciones y sugerencias puntuales que la verdad me sirvieron muchísimo más de lo que se imaginan. Gracias por compartir su conocimiento conmigo. Yo la más feliz de vivir esta experiencia con mujeres tan brillantes y capaces como lo son ustedes. Gracias Dra. Betsa, Mtra. Ale, Dra. Mariana y Dra. Paulina.

Finalmente me gustaría tomar un momento para ver lo lejos que he llegado y agradecerme a mí misma, porque si bien el apoyo de las personas ya mencionadas (y seguramente más que en este momento mi cabeza me falla en recordar) fue una parte fundamental para el término de este proyecto, yo escribí toda la investigación. Entonces tomo este espacio para reconocer todo el esfuerzo que puse para ver terminada la tesis; la verdad fue un proceso largo, pero muy divertido y satisfactorio. Aparte de descubrir que me gusta la investigación, me llevo una experiencia inolvidable.

Gracias, gracias, gracias.

Índice de contenido

Introducción	6
CAPÍTULO 1. - Definición del problema	9
1.1 Antecedentes	9
1.2 Pregunta de Investigación	17
1.3 Objetivos	17
1.4 Justificación	17
CAPÍTULO 2. - Estado del Arte	20
1. Introducción	20
2. Método	21
3. Unidades temáticas	22
3.1 Cómo trabajar las etnografías digitales: instrumentos y cómo analizar los resultados	23
3.2 K-pop en Latinoamérica	24
3.3 Fandoms, tribus digitales y comunidades afectivas	27
3.4 Relaciones parasociales con los idols	31
Discusión y conclusión	32
CAPÍTULO 3. - Apartado teórico-conceptual	34
1. Industrias culturales	34
2. Industria del K-Pop	39
3. Las redes sociales y su relación con la industria del k-pop	44
4. Fans, fandoms y su desarrollo en las redes sociales	47
5. Comunidades afectivas	49
CAPÍTULO 4. - Estrategia metodológica	53
4.1 Tipo de investigación	53
4.2 Diseño de la investigación	55
4.3 Instrumentos de recolección de datos	64
1. Observación etnográfica	64
2. Entrevista semiestructurada	66
4.4 Conclusiones	68
CAPÍTULO 5. - Resultados	69
1. Observación Participante	69
2. Entrevistas semiestructuradas	98
CONCLUSIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	122

Introducción

La investigación que se presenta a continuación aborda el tema de las comunidades afectivas creadas a partir de ciertas prácticas comunicativas dentro de un fandom, más específicamente ARMY, desde una perspectiva de comunicación. Lo que se pretende estudiar, a grandes rasgos, son las relaciones construidas entre mujeres pertenecientes a un mismo fandom gracias a las redes sociales (Twitter¹); así como estudiar el papel que juegan los temas en común para el desarrollo de dichas relaciones fuera de la red social, es decir, el momento en el que dejan de ser lazos afectivos únicamente por un medio digital, sino que pasan a la presencialidad.

En el Capítulo 1 se plantea el problema, partiendo de antecedentes generales hasta culminar en el punto de interés a estudiar. A continuación, se presenta la pregunta a la cual debe dar respuesta la investigación una vez esté completa, seguida de los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar, así como la justificación del presente trabajo.

En el Capítulo 2, para conocer con mayor profundidad el tema a estudiar, se presenta lo que es el estado del arte, fragmento en donde se exponen investigaciones similares, ya sea con enfoques distintos o abordadas desde disciplinas diferentes. Este apartado es el que permite tener, además de un antecedente, una visión más clara de lo que se va a estudiar en concreto, pues ofrece lo previamente analizado, reduciendo el objeto de estudio y haciéndolo más específico.

¹ La plataforma sufrió un cambio de nombre en julio de 2023, siendo conocida actualmente como X. Puesto que el cambio sucedió después de la redacción de dicha investigación, el nombre a utilizar a lo largo de la misma será Twitter. Hurst, L. (2023). *“Más tóxico y menos útil”: El año de transformación de Twitter a X bajo Elon Musk*. EuroNews. <https://acortar.link/hcxgQY>

El Capítulo 3 es el apartado teórico-conceptual, en donde se abordan todos los referentes teóricos pertinentes para la investigación. Estos se explican en cinco apartados, comenzando por las industrias culturales, concepto adoptado de la sociología, y su estrecha relación con el k-pop y derivados, hasta culminar en los fandoms y las redes que se tejen a partir de un gusto en común dentro de las redes sociales.

El Capítulo 4 se enfoca principalmente en plantear la estrategia metodológica que se siguió dentro del trabajo, explicando el tipo y el diseño de la investigación, así como los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Una vez explicando la metodología, se pasa al Capítulo 5, en donde se exponen todos los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados, que en este caso son la observación participante y las entrevistas semi estructuradas. Es en este capítulo que se echa luz a la posibilidad de la creación de comunidades afectivas con base en las respuestas obtenidas.

Una de las razones por las cuales comienza a desarrollarse esta investigación es debido a la proximidad en la vida diaria de la autora con las comunidades afectivas creadas a través de las redes sociales. Ser fan de BTS es una de sus características más representativas, tanto así que tiene un trabajo relacionado estrechamente con los fandoms de k-pop, el cual le permite tener una cercanía con mujeres cuyas experiencias son similares a la propia. Es así como nace este proyecto, con la finalidad de compartir, desde la perspectiva de una mujer, cómo es que otras mujeres construyen relaciones entre ellas a partir de ciertos gustos en común, más específicamente el k-pop y BTS, desde un ámbito digital y cuáles son las prácticas comunicativas que propician la creación de dichos vínculos.

La autora, indagando y compartiendo desde su perspectiva de mujer y de fan, considera esta investigación como un logro desde su concepción, pues ayuda a arrojar luz sobre el hecho de que las mujeres pueden generar lazos afectivos significativos con

otras mujeres al apropiarse y resignificar espacios digitales. Les permite ser y descubrirse en un entorno en donde se sienten escuchadas, vistas y acompañadas, como lo exponen las mujeres involucradas en esta investigación en apartados posteriores.

La experiencia de la autora a lo largo del trabajo fue bastante enriquecedora y satisfactoria, sobre todo al momento de realizar las entrevistas y escuchar las vivencias de las mujeres participantes. Cada una de ellas tiene una experiencia única, aunque bastante similar en términos generales, de la creación de comunidades afectivas en redes sociales; su aportación fue un pilar fundamental en la culminación de esta investigación.

CAPÍTULO 1. - Definición del problema

Dentro de este primer apartado, se dará a conocer la problemática a estudiar, partiendo de los antecedentes del ámbito de la comunicación y cómo es que esta se relaciona íntimamente con la ola coreana, y por consecuencia, el k-pop. Se sientan también los precedentes para el establecimiento de las relaciones interpersonales creadas por medio de las redes sociales, arrojando luz a la posibilidad de la creación de comunidades afectivas.

1.1 Antecedentes

La comunicación ha sido la pauta para el cambio y la evolución de la humanidad a través del tiempo, pues las personas siempre han sentido la necesidad de saber y de intercambiar información los unos con los otros. Es más, la comunicación es un acto de supervivencia; incluso algunos saltos evolutivos han estado precedidos por nuevos instrumentos de comunicación, como la imprenta o el teléfono. Podría decirse que la evolución en la comunicación va de la mano con la evolución tecnológica, pues esta abre infinitas posibilidades de comunicarse, además de que modifica las pautas sociales.

El comportamiento de las personas y por ende de distintos grupos sociales, depende altamente de las herramientas con las que se cuenta para comunicarse. De acuerdo con Molina (2015), el comportamiento de la sociedad no puede comprenderse sin la existencia de los medios de comunicación, así como la comunicación a través de dichos medios no puede comprenderse sin tomar en cuenta los cambios que generan en las actitudes de la sociedad.

Una de las razones por las cuales se afirma lo anterior es porque el mundo se ha “reducido” con las nuevas tecnologías de comunicación; es decir, la distancia entre las personas ha disminuído puesto que tienden a estar más conectadas entre sí gracias a

las nuevas tecnologías, lo cual genera una alteración en el intercambio de información, así como en la interacción entre las personas.

Una de las herramientas que más ha promovido un cambio en las interacciones ha sido el internet. En los últimos 30 años, desde el desarrollo de la web en la década de los 90, la comunicación ha sufrido cambios. Entre estos cambios, una etapa a destacar es la web 2.0, que surge en 2004 como un conjunto de tecnologías que facilitan el trabajo colaborativo, pues es gracias a esta web que los usuarios pueden interactuar los unos con los otros, descentralizando los medios de comunicación y promoviendo la creatividad colectiva (CEUPE, 2019). La web 2.0, según el Centro Europeo de Posgrados (2019), permite que los usuarios se conviertan en prosumidores, es decir, que produzcan contenido además de consumirlo y que creen redes de colaboración entre ellos.

Algunos ejemplos de estos medios colaborativos son los blogs, los chats, los foros y las redes sociales como Facebook, Instagram y sobre todo Twitter, medio cuya función principal es fomentar el diálogo entre los usuarios. Es dentro de estos espacios en donde las personas, al entablar conversaciones con otros, tienden a encontrar personas con gustos similares, interactuando entre ellos gracias al gusto compartido que tienen sobre el contenido que consumen. A estos grupos de personas que conforman comunidades construidas alrededor de un gusto o interés se les denomina “fandoms”.

Sin embargo, los fandoms van un paso más allá de simplemente compartir gustos; autoras como Mohd y Ahmad (2020) afirman que las personas pertenecientes a los fandoms llegan a compartir incluso valores y estilos de vida. Dependiendo del gusto en común, los fans crean comunidades y comparten contenido creado por ellos mismos, replicando ciertas prácticas comunicativas y creando varias nuevas.

En este apartado, las narrativas transmedia también son un elemento importante para explicar cómo es que se forman las relaciones entre las personas pertenecientes a un mismo fandom. Como explica Henry Jenkins (2003, citado en

Atarama-Rojas, 2018), las narrativas transmedia son historias contadas desde distintos medios y:

(...) cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia pueda ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo (párr. 6).

Dicho esto, los fans son aquellas personas que ayudan a la expansión de las narrativas, pues son precisamente ellos quienes, gracias a las nuevas tecnologías dejan de ser consumidores pasivos y se convierten en prosumidores, como se mencionó anteriormente, individuos que además de consumir contenido, lo producen. Hay diversos ejemplos de expansión de narrativa en los fandoms, como son las fanfics, o fanfiction; la creación de fanart o de teorías, entre muchas otras. Es este contenido generado por los fans el que abre la puerta a diversas interacciones entre los mismos usuarios, pues es una suerte de “puerta”, como menciona Jenkins (2003), en donde el usuario es recibido por sus pares, generando confianza y apertura.

Entrando de lleno al tema que se aborda en el presente trabajo, los fans de k-pop integran algunas de las comunidades más extensas alrededor del mundo. El fenómeno del k-pop deriva de lo que se conoce como Hallyu, definido por Cho Kyuhyun (2016) como el inicio de la fiebre por la cultura coreana; es básicamente el término que se utiliza para referir al inmenso impacto que ha tenido la cultura popular coreana tanto dentro de Corea como en distintas partes del mundo. La ola coreana, como también es conocida, abarca aspectos desde música, contenido audiovisual como telenovelas y películas, productos de cuidado de la piel, juegos en línea e incluso cocina.

El Hallyu comenzó, de acuerdo con Cho (2016), en 1996 con la exportación de telenovelas coreanas, conocidos también como dramas, a China; si bien en un inicio fueron únicamente los dramas, con el paso del tiempo se fue expandiendo al ámbito musical, gastronómico e incluso de consumo de electrodomésticos producidos en Corea. Este fenómeno se divide en tres momentos: el primero fue de 1996 al 2000, con la exportación de dramas y música. El segundo momento se dio a principios de la década de los 2000, con la exportación de películas y videojuegos. El tercer momento se denomina como el momento de diversificación, que fue cuando, a partir de mediados de la primera década del 2000 y hasta la actualidad, se exportaron dramas, música, videojuegos, películas, comics, comida y el mismo idioma coreano. El elemento que más destaca de este último momento es justamente el k-pop y los idols, quienes conforman las agrupaciones musicales.

El k-pop no es un género musical como tal, sino que agrupa distintos géneros musicales, como son el pop y el rap principalmente. Sin embargo, mundialmente se le denomina k-pop a la música popular coreana, sea cual sea el género. En Corea, por su parte, se llama k-pop a las agrupaciones musicales, es decir, a los grupos de idols, los cuales son creados bajo el esquema de industria cultural. Esta afirmación claramente implica que hay una relación con el sistema económico, pues bajo esta lógica, y según los autores de la Escuela de Frankfurt (citado en Briseño, 2010, p. 58), todos los bienes y productos culturales pasan a ser simples mercancías.

Esto se nota en los grupos de idols, ya que la creación de dichos grupos comprende un “proceso de producción minucioso y exigente” (Mestre, 2020, p. 11). La misma autora, Mestre (2020), expone que incluso hay sistemas estandarizados para la creación de idols “talentosos, atractivos físicamente, y que pudieran convertirse en los artistas que lideran el fenómeno de K-Pop” (p. 12). Sofía Blanco (2019) reafirma este punto en su trabajo de investigación, pues menciona que la industria del k-pop busca formar artistas completos, reclutándolos desde edades tempranas para poder “perfeccionarlos”.

El ideal de las empresas es tener un grupo de idols con personalidades completamente distintas, pero que se complementen entre sí. A pesar de esta diversidad, hay un elemento en particular que todos los idols deben tener en común: todos deben de ser impecables tanto física como moralmente. Es decir, estas personas deben estar alejadas de cualquier escándalo, del alcohol, de las drogas; además de ser educados en todo momento.

Este factor es clave ya que la mayoría de los fans siguen a los artistas y les otorgan su lealtad si perciben cierta similitud con sus valores y creencias. Y si bien parte de esto es manufacturado por las empresas de entretenimiento, es gracias a las redes sociales que se puede tener un acercamiento más “personal” con los idols. El principal ejemplo es la plataforma de VLIVE, una aplicación de servicio de transmisión de video en vivo, pues es a través de esta plataforma que los idols hacen “lives” (transmisiones en vivo) desde sus casas o con los miembros de sus grupos en un ambiente más relajado. Incluso hay idols que han hecho lives en pijama. Este contenido claramente ofrece un lado más casual de los idols, lo cual hace más sencilla la identificación que los fans tienen con ellos. Como menciona acertadamente Tamar Herman en el capítulo de K-Pop en Explained de Netflix (Posner, 2018), “la presencia social los pone a disposición de muchos fans”.

Es justamente gracias a esta identificación y admiración que los grupos de idols son capaces de crear fanbases tan fuertes y bien posicionadas. Claramente, el arte creado por los grupos de idols es la primera parada después de entrar al mundo del k-pop, sin embargo, lo que hace que los usuarios se conviertan en fans y se queden es justamente esta cercanía que existe gracias a los medios digitales.

Volviendo al tema inicial de cómo es que el internet ha permitido una comunicación distinta a como se conocía previamente, son justamente estos medios

digitales, así como las redes colaborativas en línea, los que permiten que actualmente más personas se vean involucradas con la industria del k-pop.

El k-pop ha utilizado las redes sociales para promocionar la música, los videos musicales, los lanzamientos de nuevos grupos de idols, al igual que toda la mercancía derivada que se produce. Así como la industria utiliza los medios digitales, los fans también lo hacen.

Los individuos pertenecientes a fandoms de k-pop han jugado un papel sumamente importante en distribuir el contenido de los artistas, sobre todo por la manera en que lo hacen. Los fandoms han utilizado las redes sociales como medio de distribución, organizando a los individuos a través de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para dar promoción y difusión al contenido de sus artistas en diferentes partes del mundo. Para esto, hacen uso de recursos creativos y colaborativos, exprimiendo al máximo la comunicación a través de los medios digitales para posicionar a los artistas.

Hay dos ejemplos claros de esto, y ambos involucran al fandom de BTS: ARMY. El primero de ellos comienza en 2016, tres años después del debut de BTS en Corea del Sur; fue ese año en donde ARMY comenzó a utilizar las redes sociales como medio para difundir el contenido de BTS en occidente, sobre todo en Estados Unidos. Si bien la disquera de BTS había enviado los demos con los sencillos de sus álbumes a las distintas estaciones de radio, no recibían respuesta alguna por parte de ellos; años después uno de esos demos apareció en la venta de garage de alguien completamente ajeno a las estaciones de radio, indicando que realmente les tenía sin cuidado lo que sucediera con la música de los artistas coreanos (Abigail, 2017). Sin embargo, fue ARMY quien insistió a través de redes sociales, e incluso llevando regalos como arreglos florales y comida (Díaz, 2017; Most Requested Live, 2017; Ryan, 2017; PinKari, 2017) a las estaciones de radio hasta que lograron que varias de ellas reprodujeran la música de BTS. Fue tanto el impacto de ARMY en las estaciones de

radio y en la difusión de su música que, al año siguiente, en 2017, BTS tuvo su primera presentación televisiva en territorio norteamericano, en los Billboard Music Awards.

Un ejemplo más cercano se dio en Ciudad de México en febrero de 2021, cuando ARMY logró, después de una intensa campaña digital en Twitter con el #JHopeenBBVA, que la torre del banco BBVA en CdMx se encendiera con motivo del cumpleaños de J-Hope, uno de los siete miembros de BTS.

Ambos casos son ejemplos del poder que tienen las comunidades en línea para generar cambios en distintos círculos sociales, además de ser un perfecto ejemplo de que estas interacciones en línea dan un paso más allá, hacia la presencialidad.

Un elemento que es importante dejar en claro antes de continuar, es la relación que existe entre las conexiones sociales y las manifestaciones de identidad grupal. Cuando una persona muestra su identidad de fan está haciendo un intento para atraer nuevas amistades y mantener relaciones actuales con otras personas que comparten un interés similar (Chadborn, citado en Mohd, 2020, p. 52). Rahim (2019, citado en Mohd, 2020) menciona algo parecido y complementario al decir que los usuarios, al presentarse como fanáticos de k-pop, han “creado una personalidad pública que comparte objetivos y valores y socializa con otras personas con intereses semejantes. De alguna manera se crean vínculos entre los fanáticos cuando conversan e interactúan juntos, ya sea sobre su objeto de fandom o no” (p. 52).

Una vez dicho esto, es posible asegurar, entonces, que el hecho de que las interacciones en línea funcionan es porque se sigue un patrón similar: hay demostraciones de pertenencia entre los fans, las cuales se transmiten de manera rápida a otros fans, afirmando aún más el sentido de pertenencia incluso si no existe como tal cercanía física con el otro fan o grupo de fans. Un ejemplo un tanto burdo, pero que ilustra bastante bien, es el uso de llaveros de BT21, personajes animados creados por los miembros de BTS. Si un fan se llega a cruzar a otro con algún llavero de dichas

animaciones, indudablemente ambos saben que el otro pertenece al mismo fandom, por lo cual ya hay un cierto sentido reconocimiento y de pertenencia, por más mínimo que sea.

Chadborn (2017, citado en Mohd, 2022) afirma que uno de los principales métodos para ser reconocidos dentro de un fandom es invertir en capital cultural, es decir, consumir los productos oficiales o fanmade de los artistas; los llaveros previamente mencionados son claro ejemplo de esto. Sin embargo, otro tipo de inversión mencionada por el autor es socializar y compartir. El ejemplo que se expone es el de los fanbases o clubes de fans, pues estos organizan eventos regularmente, en donde miembros del mismo fandom se reúnen y comparten tiempo ya sea viendo videos musicales, jugando, haciendo dance covers, celebrando el cumpleaños de algún idol, o simplemente platicando.

Mohd (2020) comparte en su investigación los testimonios de un par de chicas pertenecientes al fandom ARMY, quienes afirman que “debemos reservar el lugar unos meses antes, luego comenzar a diseñar las pancartas y los “cupsleeves” (...) se debe difundir información sobre el evento en línea, en Twitter. Por lo general, en eventos como este, los fans que se conocen en línea pueden reunirse y sentarse juntos” (p. 53).

Asimismo, Blanco (2019) comparte que en Buenos Aires el primer evento presencial de k-pop fue en 2012 y que actualmente el número de reuniones ha incrementado considerablemente, organizándose cada dos meses en el barrio Once con un aforo de más de 3000 personas. Dichos eventos también son difundidos en redes sociales.

Una vez expuesto lo anterior, es posible decir que crear relaciones con personas dentro de un mismo fandom puede parecer bastante sencillo, pues el interés compartido siempre dará tema del cuál hablar. Sin embargo, es muy distinto entablar una amistad meramente en línea, en Twitter por ejemplo, a crear un lazo afectivo tan fuerte que

traspase lo digital y se extienda a la presencialidad. Es por eso que esta investigación se centrará justamente en analizar las comunidades afectivas que se crean gracias al fandom ARMY dentro de las comunidades de Twitter y cómo es que estas se extienden a la presencialidad.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los referentes sociales y afectivos que se establecen a través de Twitter y que se extienden a la presencialidad, entre las mujeres pertenecientes al fandom de ARMY?

1.3 Objetivos

Identificar la creación de las relaciones sociales y los lazos afectivos a través de Twitter y que se extienden a la presencialidad, entre las mujeres pertenecientes al fandom ARMY.

Objetivos específicos

1. Identificar los temas en común que comparten las usuarias además del fandom de ARMY.
2. Analizar e identificar las interacciones que se generan entre usuarios.
3. Analizar las relaciones sociales construidas en Twitter que se extienden a otras redes sociales e incluso a la presencialidad.

1.4 Justificación

Como se pudo observar en el apartado de antecedentes, en las últimas dos décadas han habido modificaciones en las prácticas comunicativas entre individuos derivadas del paso hacia la cultura digital. Asimismo, se ha dado una expansión cultural,

pues el factor digital permite desdibujar las barreras entre países, acercando a los individuos a culturas externas a la suya.

Es gracias a esta apertura que el interés en la cultura coreana ha ido en aumento en distintos países occidentales, México incluido. No únicamente hay una inclinación por los productos audiovisuales y la música, sino que también la hay por la cultura en general, el idioma, la comida e incluso temas como el cuidado de la piel.

Si bien el atractivo por todo lo que sea coreano va en incremento, ciertamente todavía hay un estigma marcado alrededor de la cultura coreana y sobre todo alrededor del k-pop y sus fans; sin embargo, es posible observar que los elementos pertenecientes al Hallyu son cada vez más aceptados en México.

Así como hay un incremento en el interés, también hay un incremento en los fans de Hallyu y, más específicamente, de k-pop. A pesar de que hay varias comunidades de fans en todos los estados de la República, en muchas ocasiones es complicado conocer personas por la vía presencial, por lo que se recurre a los medios digitales; en el caso del presente trabajo, se recurre a Twitter.

Es en Twitter en donde los individuos pueden expresar su fanatismo y compartirlo con otros fans, creando vínculos de reconocimiento y pertenencia. Este trabajo pretende dar cuenta justamente de los referentes sociales y afectivos que se establecen a través de Twitter entre usuarias pertenecientes al fandom ARMY, los cuales llevan a la creación de comunidades afectivas. Dependiendo del vínculo afectivo creado, las relaciones pueden extenderse a la presencialidad. Es importante estudiar esto ya que da luz a ciertas prácticas comunicativas que surgen como consecuencia de pertenecer a un fandom en específico. Asimismo, da cuenta de cómo es que este fenómeno comunicativo permite generar lazos emocionales tan significativos para las personas que se crea la posibilidad de que estos pasen a la presencialidad.

Este trabajo de investigación surge como una propuesta que, si bien ha sido trabajada previamente desde el ámbito de la psicología y la antropología, sugiere el estudio de las prácticas comunicativas y de la identidad de las fans en un contexto de comunicación digital que culmina en la creación de vínculos emocionales y comunidades afectivas que se extienden a la presencialidad.

Lo que se pretende es aportar conocimiento a los estudios relacionados con fans desde una perspectiva de la comunicación. Si bien hay diversos estudios que abordan el tema de las comunidades de fans, los que toman en cuenta las prácticas comunicativas son muy pocos. Por lo mismo, el aporte sería en cuanto a los vínculos que se crean a partir de estas prácticas comunicativas y cómo es que se fortalecen dichos vínculos para extenderse a crear comunidades afectivas en la presencialidad.

CAPÍTULO 2. - Estado del Arte

1. Introducción

El sentido de pertenencia es algo inherente al ser humano, tanto así que llega a guiar, en cierta medida, el comportamiento de las personas. Según Susan Fiske, psicóloga social, el sentido de pertenencia se refiere al “sentimiento y la necesidad de pertenecer a un grupo para sentirse parte de él, sintiéndose parte útil y activa de éste” (Psikipeda, 2019, parr. 1-2). Como se ha demostrado en diversas ocasiones, el ser humano es un ser social y desde su nacimiento exhibe comportamientos con la finalidad de obtener respuesta de la comunidad a la que pertenece.

Antes de continuar, es pertinente mencionar que este sentido de pertenencia, acorde con los psicólogos Roy Baumeister y Timothy Leary (1995), tiene sus raíces en la evolución, ya que el formar y mantener lazos sociales ayuda a la supervivencia y reproducción humana. Las personas siempre preferirán la compañía de otros humanos. Una vez dicho esto, es necesario clarificar que no todas las relaciones sociales satisfacen las necesidades humanas de pertenencia. Baumeister y Leary (1995) exponen en su artículo *The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation* que las relaciones sociales necesitan cumplir con dos criterios para satisfacer las necesidades de las personas: primero, la relación debe involucrar interacciones frecuentes; segundo, la relación necesita tener ciertas características, cierto grado de estabilidad, así como un vínculo afectivo y reciprocidad.

Autores como Tajfel y Turner (1986) coinciden con la idea de que las personas buscan, además de pertenecer, a grupos de individuos con ideas afines a las propias. Es aquí en donde entra en juego el concepto de “fandom”, el cual se explora a fondo en la presente revisión de literatura, así como en la investigación general. De acuerdo con Mohd y Ahmad (2020), los fandoms son aquellas comunidades construidas alrededor de

un gusto e interés compartido; incluso puede decirse que, más allá de los gustos en común, se comparten valores y estilos de vida.

Los fans, siendo estos individuos pertenecientes a un fandom, comienzan comunicándose con otras personas cuyos gustos son similares, lo que eventualmente llega a crear relaciones sólidas entre ellos, hasta que se autodenominan como parte de tal o cual fandom. Estas personas se identifican con otros miembros de su comunidad, creando así un sentido de pertenencia, lo que permite, a su vez, comenzar a generar lazos más profundos.

Esta revisión sistemática de literatura permite un mayor entendimiento del tema abordado en la investigación, así como tener un panorama más amplio en cuanto a estudios similares realizados en países orientales y occidentales a manera de antecedente. Los textos recuperados retoman la temática desde distintas perspectivas, por lo que se tuvo que recurrir a distintas fuentes y disciplinas. A continuación, se detalla el proceso de selección de dichos textos.

2. *Método*

La localización de referencias bibliográficas se realizó en el mes de septiembre de 2022, en plataformas digitales principalmente. Se consultaron bases de datos nacionales e internacionales, recabando textos tanto en español como en inglés. Las bases de datos consultadas fueron ResearchGate, Scielo, Dialnet, así como repositorios de distintas universidades, entre las cuales se encuentran el repositorio de la Universidad Autónoma de Querétaro, Universidad de La Salle, Universidad de los Andes, la Pontificia Universidad Javeriana y Hansei University.

Las palabras clave con las cuales se inició la búsqueda de textos fueron: *fandoms, BTS, relaciones sociales, hallyu, kpop, comunidades afectivas, motivations, kpop relationships, kpop friendships, kpop fans, etnografía digital.*

Debido a lo reciente del tema a abordar, no se utilizaron criterios de temporalidad, siendo el texto más reciente de 2022 y el más antiguo de 2008 (para cuestiones metodológicas, como la etnografía digital) y 2012 (con respecto al tema a tratar). Dicho esto, la selección final de textos es de un total de 19; siendo estos tesis de grado, artículos de investigación/revista y libros.

Una vez recabados los textos finales, se llevó a cabo una revisión exhaustiva, señalando temáticas, referentes disciplinarios, perspectivas teóricas, metodologías utilizadas, así como delimitaciones espaciales, temporales y contextuales. Una vez teniendo todo lo anterior, se definieron las unidades temáticas presentadas a continuación.

3. Unidades temáticas

La investigación desarrollada en torno al tema *Creación de relaciones sociales y lazos afectivos a partir de interacciones en Twitter entre mujeres dentro del fandom de ARMY de BTS* se agrupa de acuerdo con las siguientes unidades temáticas:

1. Cómo trabajar etnografías digitales; instrumentos y cómo analizar los resultados.
2. K-pop en Latinoamérica.
3. Fandoms, tribus digitales y comunidades afectivas.
4. Relaciones parasociales con idols.



Figura 1. Esquema de unidades temáticas en las que se organiza el Estado del Arte.

3.1 Cómo trabajar las etnografías digitales: instrumentos y cómo analizar los resultados

Para comenzar con la investigación es indispensable conocer lo que es una etnografía, por lo cual la primera unidad temática se encarga de dejar en claro qué es, en qué ocasiones se utiliza, así como sus diferencias en cuanto al ámbito digital.

Partiendo del libro de Sara Pink (2019), que menciona que una etnografía es una investigación inductiva-iterativa basada en una serie de métodos que considera que los seres humanos son tanto objetos como sujetos y que además implica un acercamiento directo con el contexto de la vida diaria de las personas, es posible decir que la etnografía tiene sus bases en la antropología, en estudio del ser humano en relación con su cultura. Esta temática también es abordada por Mosquera (2008), quien hace un recorrido a lo largo de la historia en relación con las etnografías, partiendo de cómo en un inicio eran de corte meramente antropológico, hasta que evolucionaron y pasaron a la virtualidad (pero sin dejar de lado el rasgo antropológico que caracteriza a las etnografías).

Otro autor retomado en esta unidad temática es Meneses (2014), quien complementa el trabajo de Mosquera (2008) al comparar una etnografía convencional

con una digital, haciendo énfasis en la relación que mantienen los individuos con los medios digitales y cómo es que este vínculo entre ambos afecta la manera de emplear los métodos etnográficos, así como su impacto en la cibercultura. Lo que este autor hace, al igual que Mosquera, es simplemente estudiar y analizar la literatura.

Ruiz Méndez (2015), además de analizar la literatura previa, retoma ejemplos de investigaciones etnográficas de ciertas épocas en países como son Australia, Gran Bretaña y Francia. Sin embargo, la autora cuyo trabajo es más representativo dentro de las etnografías digitales es Flores Márquez (2016), quien realizó tres estudios distintos con la finalidad de probar que la comunicación en internet va mucho más allá del internet; ella propone que la interacción social que sucede dentro de los medios digitales no se queda ahí, sino que pasa a espacios presenciales. Este estudio ayuda a comprender cómo es que se configuran las relaciones entre individuos dentro de espacios virtuales y cómo esto puede moldear el contexto de la vida social presencial de las personas.

Para ilustrar un poco más, la autora mexicana ejemplifica con tres estudios que giran en torno a cómo aplicar la etnografía digital dependiendo del caso; los grupos de utiliza son bloggers, grupos civiles y grupos activistas. Su intención, como ya se mencionó, era demostrar que las interacciones en medios digitales logran salir de los espacios virtuales y pasar a la presencialidad; para esto, realizó análisis cualitativo de contenido en plataformas como Facebook, Twitter y diversos blogs, así como observación participante y entrevistas a individuos pertenecientes a las comunidades en línea. Sus resultados permitieron confirmar que efectivamente es posible que las cuestiones tratadas en espacios digitales- en su mayoría interacciones entre individuos- pasen a espacios presenciales.

3.2 K-pop en Latinoamérica

Una vez dejando en claro lo que son las etnografías, es posible entrar de lleno a la temática principal: el k-pop. Partiendo de lo general a lo específico, la segunda unidad

temática aborda lo que es el fenómeno del k-pop y de Hallyu (ola coreana) en Latinoamérica, desde sus inicios en los años 90 hasta años recientes.

Nayelli López (2012) señala que el surgimiento de Hallyu se da al final de la década de 1990 en Corea del Sur; es en este periodo de tiempo que la industria coreana del entretenimiento comienza a expandirse a otros mercados, entre ellos el mercado occidental, México incluido. Acorde con la autora, el origen de Hallyu en México se da en el año 2002, con la primera transmisión de una telenovela coreana en televisión mexicana. Después de la introducción de los dramas coreanos al repertorio de contenido disponible en televisión mexicana, aparecieron las películas, seguidas de la música- en donde entra la categoría del k-pop- y la comida de origen coreano.

La influencia del Hallyu en México no se dio por una única vía, sino que fue la suma de diversos factores lo que impulsó el fenómeno coreano en tierras mexicanas. Entre esos factores se encuentra un juego en particular denominado “Pump It Up”, o máquinas de *pumping*, que son artefactos “que reproducen música mientras que el jugador baila sobre ellas” (López, 2012, p. 592). La música que se reproducía en dichos juegos era, claramente, de k-pop. Otro autor que menciona este fenómeno que fue bastante popular entre los jóvenes de la época es Benjamin Han (2017), sin embargo, él aborda el tema desde una perspectiva de transculturalidad dentro de los fandoms, así como su relación con la mediación digital.

Si bien ambos autores dirigen su investigación por líneas teóricas, con recopilación y análisis de datos, la autora mexicana se enfoca más en un contexto local (México), mientras que Han decide abarcar un espacio más amplio, siendo los sujetos de su investigación personas de diversos países latinos, como son Colombia, Perú, Chile y México. Lo que Han (2017) hace es, partiendo de Hallyu y más específicamente del k-pop, estudiar el impacto social y sobre todo cultural que ha tenido esta ola coreana en Latinoamérica, haciendo encuestas, entrevistas y observación participante en medios digitales enfocados a compartir contenido de k-pop.

Lo que el autor menciona en un inicio es que el impacto que Hallyu tuvo en Latinoamérica es una anomalía, que es curioso el éxito que tuvo considerando que el contenido es en idiomas extremadamente distintos, así como la lejanía geográfica. Sin embargo, argumenta que existe una suerte de proximidad cultural o “cultural shareability”, la cual propone que las audiencias de culturas distintas pueden llegar a compartir valores, arquetipos e incluso temáticas sociales, lo cual permite que el contenido compartido desdibuje las barreras culturales.

Derivado de esto, Han (2017) menciona que los fandoms que giran alrededor del k-pop, sobre todo los que se encuentran en Latinoamérica, tienden a ser transculturales, más que trasnacionales. Aunado a esto, se menciona en diversas ocasiones a lo largo del documento que los fandoms no funcionan únicamente como comunidades formadas alrededor de valores e intereses compartidos, sino que también reflejan los cambios dentro de la cultura digital, así como la influencia que el k-pop tiene en estos cambios.

Los fans latinoamericanos se adaptan a las prácticas culturales coreanas a través de los medios digitales. Han (2017) ejemplifica con las fans mexicanas, quienes a menudo rentan salas de cine para proyectar conciertos o programas de k-pop; este tipo de actividades ayudan a crear estas experiencias transculturales.

Ambos autores concluyen que el impacto del Hallyu y el k-pop en Latinoamérica ha dado paso a diversas prácticas sociales que culminan en situaciones en donde se desdibuja la barrera cultural entre Corea y Latinoamérica. La autora Adriana Robledo (2022) destaca en su tesis de grado que el consumo de productos de origen coreano contribuye a la incorporación y el uso de expresiones lingüísticas coreanas en la vida cotidiana, lo cual fomenta el sentido de pertenencia de los fans latinoamericanos a pesar de estar del otro lado del mundo y no hablar el mismo idioma.

3.3 Fandoms, tribus digitales y comunidades afectivas

Continuando con el concepto de sentido de pertenencia, es de suma relevancia estudiar lo que son los fandoms y cómo estos contribuyen a la creación de relaciones sociales y lazos afectivos entre fanáticos específicamente de k-pop. Para este apartado se consultaron diez textos, los cuales abordan el sentido de pertenencia, los lazos emocionales y las prácticas comunicativas dentro de los fandoms desde distintas disciplinas para establecer un panorama más completo.

Uno de los primeros textos abordados es el de Mohd y Ahmad (2020), dos sociólogas malasias que abordan la formación de la identidad personal y social con respecto al k-pop y como esta provee un sentido de pertenencia en estos espacios de soporte emocional para los fans. Acorde con las autoras, ser fan no es simplemente un pasatiempo, sino que se crea una nueva forma de cultura denominada “cultura participativa”. Lo que caracteriza a esta cultura participativa es que los fans no únicamente consumen contenido, sino que también lo crean y lo reproducen; pasan de ser consumidores a prosumidores, ya sea mediante la creación de fanfiction, fanart, entre varios otros. Este tipo de contenido fanmade genera interacción entre fans que comparten intereses, iniciando así un vínculo virtual que evoluciona con el tiempo y las interacciones.

Mohd y Ahmad (2020) utilizan una metodología cualitativa para su investigación, la cual consiste en estudiar las identidades personales y sociales de los fans de k-pop en Malasia; se utiliza observación participante junto con entrevistas a diversos usuarios en relación a sus experiencias, valores y estilos de vida ligados al k-pop. Acorde con las autoras, la identidad social que se forma al ser fan “es una función del valor y el apego emocional que los individuos otorgan a la pertenencia a un grupo y tales relaciones dentro de un grupo representan de manera significativa su sentido de sí mismos” (Tsay-Vogel y Sanders, citado en Mohd & Ahmad, 2020). Los fans se presentan a sí mismos con una “public persona” o perfil público que comparte metas, valores y que socializa con personas con intereses similares, lo cual fomenta la

interacción incluso con temas fuera del fandom. Estas interacciones crean, a su vez, un sentido de seguridad y fraternidad con los otros.

Algo similar argumenta la autora María Mestre (2020) en su tesis de licenciatura, en la cual utiliza entrevistas y diarios de campo con la finalidad de estudiar las prácticas comunicativas dentro de los fandoms de k-pop. En una de las entrevistas realizadas por la autora, uno de sus sujetos de estudio afirma que ser parte de un fandom es como “una amistad con gente que uno no conoce, como una familiaridad muy chévere (...) se siente una conexión con las personas (...) se comparte esa amabilidad con las demás personas que gozan de lo mismo” (Mestre, 2020, p. 115). Son esos sentimientos de familiaridad los que facilitan la interacción entre fans, pues en muchas ocasiones es difícil encontrar personas con gustos similares, sobre todo en un fenómeno como el k-pop, que es un nicho bastante específico.

En este caso, el sentir el mismo amor y pasión por una agrupación de k-pop permite que se cree un vínculo emocional entre los fans, el cual “se manifiesta en expresiones y acciones solidarias, al igual que en la confianza incondicional en otros seguidores” (Mestre, 2020, p. 117). Esta solidaridad trasciende el plano del fandom, pasando a cuestiones más personales de la vida diaria incluso cuando las interacciones son meramente en línea.

Chadborn (2018) hace una comparación con respecto al sentido de pertenencia que generan estas interacciones en línea, separando el sentido de pertenencia y comunidad dentro de los fandoms y dentro de las comunidades locales, como son vecindarios y escuelas. El estudio que hace este autor, en conjunto con sus compañeros investigadores, afirma que las personas pertenecientes a una comunidad de fans son más propensas a sentir que pertenecen dentro del mismo fandom que dentro de las comunidades locales; esto sucede debido a que hay un mayor sentido de conectividad/interconexión con los demás integrantes a pesar de que no se comparta un espacio físico. El fandom provee a las personas con una cierta conexión emocional

compartida que cubre ciertas necesidades, así como proporciona beneficios psicológicos a corto y largo plazo.

En cuanto a esto último, un autor que confirma la afirmación desde el ámbito de la psicología es Laffan (2021), quien argumenta que pertenecer a un fandom de k-pop puede influenciar positivamente las emociones, pues propicia la felicidad, mejora la conexión social y, a su vez, la autoestima.

En cuanto a conexiones sociales, quien viene a reforzar el concepto es Chang (2018), quien de la mano de autores como Creeber y Maffesoli, se encarga de incorporar términos como “tribu” o “tribalismo”, centrándose en la “cohesión en el intercambio de valores sociales, que son tanto locales como intrínsecos a la experiencia de la sociabilidad” (Chang, 2018, p. 267).

Asimismo, Chang (2018) argumenta que se deben alterar las formas en las que se observan y se analizan los grupos sociales, dejando de lado el modelo convencional de organización racional y centrándose en el análisis sociohistórico de Max Weber de la “comunidad emocional”. Dichas comunidades tienden a ser efímeras y carecen de organización. Sin embargo, de acuerdo con la investigación realizada por el autor, la cual consistió en análisis de contenido y entrevistas, la organización dentro de los fandoms de k-pop tiende a ser horizontal y no jerárquica, lo que genera una suerte de inteligencia colectiva y de nuevas formas de solidaridad. Si bien se afirma que no es un tipo convencional de organización, los fans se organizan de manera espontánea y muchas veces flexible; no hay líderes como tal, se podría decir que todos son líderes y que todos forman parte en la toma de decisiones. Este tipo de organización está completamente motivado por las redes de amistad, los lazos afectivos, los cuales existen con el simple propósito de congregar más personas.

La autora polaca Trzcinska (2018) comenta algo similar en la investigación que llevó a cabo en su país natal. Según ella, el fandom polaco de k-pop no tiene una estructura como tal, no existen líderes definidos y los fans están en completo acuerdo con ello. De la misma manera, existe un amplio respeto por los fans “veteranos”, es

decir, los que llevan más tiempo siendo miembros de la comunidad, llegando incluso a denominarlos con términos coreanos de respeto.

Si bien en la mayoría de los casos expuestos en las investigaciones mencionadas la experiencia de los fans es bastante satisfactoria, Williams (2016) llega a mostrar la otra cara de la moneda: el estigma y los comentarios negativos en cuanto a ser fan. El estudio explica cómo un grupo de fans de k-pop en Singapur es constantemente bombardeado de comentarios negativos con respecto a lo que significa ser fan de k-pop. Si bien el k-pop provee a los fans con un sentido de pertenencia y de identidad compartida, como se ha mencionado y recalado anteriormente, las experiencias como miembro de estas comunidades pueden verse afectadas negativamente, llegando incluso a modificar las identidades personales y sociales de los fans, pues tienden a “negociar” su identidad como fan para terminar dejándola de lado por temor a la crítica por los estereotipos.

Los comentarios negativos siempre existirán y hay poco que se pueda hacer al respecto para cambiarlo, lo que sí cambia son las diversas motivaciones de las personas para unirse a un fandom.

Comenzando desde una perspectiva psicológica con el texto de Laffan (2021), es posible afirmar que las motivaciones de las personas para volverse miembros activos de un fandom de k-pop son factores más que nada psicológicos: la identidad social, las diferencias de género, la conectividad social y el escapismo.

Pan (2022), quien también parte de un ámbito psicológico, menciona que- como se expresa al inicio de este texto- las personas tienen la necesidad de pertenecer, de ser identificadas y aceptadas, y es esa la razón por la cual se unen a uno o diversos grupos sociales. En cuanto a los fandoms, la autocategorización de los fans dentro de un ámbito de afición (es decir, afirmar que pertenecen a tal o cual fandom y sentirse representados) resulta en un aumento en la autoestima de los fanáticos, así como en la conexión con la sociedad y, por ende, la felicidad.

Además de eso, Pan (2022) también retoma el concepto de “escapismo” como factor motivacional para unirse a un fandom; los individuos al experimentar una realidad desagradable encuentran alivio en escapar de ella, aunque sea temporalmente. Trzcinska (2018) reafirma esta idea en su texto, al igual que Mohd (2020) con algunos de sus sujetos entrevistados:

(GINA) Sometimes when I feel tired, I do not know what to do or I do not feel like talking to people, I will listen or watch K-pop as it is the solution. I would watch the videos. At the end of the day, I would watch. After got back to class, feeling exhausted also I must watch them. More like a reward to me after a long or hard time. (p. 341)

Como motivación final, Mohd (2020) expresa que más que cualquier otra cosa, es una cuestión de felicidad; estar en un fandom de k-pop y seguir a los idols hace que los fans se sientan motivados a probar nuevas cosas, a querer seguir adelante, incluso hace que se eleve su autoestima.

3.4 Relaciones parasociales con los idols

Una vez que ya se tiene claro lo que son los fandoms y cómo se crean las comunidades afectivas dentro de estos, es importante recalcar un factor clave que desencadena justamente la primera interacción entre personas de un mismo fandom. Para este apartado se recurrió a utilizar un solo texto, *El k-pop y la interacción parasocial en España: El fenómeno fan en Instagram* (Rodríguez, 2020), que abarca lo que son las relaciones parasociales con los idols y cómo estas afectan las relaciones entre fans.

Asimismo, estudia cómo es que, al generar empatía y una suerte de identificación con los idols, el impacto en los fans y en los fandoms es aún más grande (repercute más en su percepción del kpop y de tal o cual artista).

Al generar empatía con los idols en cuestión también se genera una suerte de identificación, pues se muestra al idol en situaciones cotidianas que cualquier persona no famosa o en el ámbito de k-pop podría hacer. Esto se logra gracias al uso de redes digitales, en el caso de esta tesis de grado, Instagram.

El análisis de contenido de publicaciones de BTS en cuentas de fans en Instagram arrojó como resultado algo que se mencionó anteriormente: el hecho de que los consumidores de contenido se vuelven prosumidores, creando y recirculando el contenido. Esto, a su vez, genera cierta codependencia entre idols y fans, pues los idols necesitan a los fans para seguir creciendo o mantenerse en el estatus en el que se encuentran, mientras que los fans necesitan a los idols para identificarse y así crear más contenido; se vuelve un ciclo.

Sin embargo, esta relación parasocial entre idols y fans, acorde con el texto de Rodríguez (2020), va más allá del contenido que pueda o no crearse. Esta relación genera sentimientos en los fans, lo que desencadena el interés tanto en la figura de los idols como en su cultura y su país de origen, estrechando aún más ese vínculo. Estrechan el vínculo con los idols y después con las personas de la comunidad que comparten los mismos sentimientos.

Discusión y conclusión

El tema de relaciones sociales y lazos afectivos dentro de comunidades es posible abordarlo desde distintas y diversas disciplinas como se mostró en la presente revisión de literatura; se mostraron puntos de vista tanto psicológicos, como sociológicos y de comunicación.

Estudiar el tema desde distintas perspectivas abre más el panorama y sirve bastante para poder conocer más a fondo de lo que se está hablando; permite argumentar de una mejor manera cómo es que se construyen los lazos afectivos derivados de relaciones sociales que se dan gracias a un interés en común.

Al realizar este análisis de contenido de los textos referentes al tema, es posible decir que si bien hay una cantidad considerable de trabajos que sientan un precedente, la investigación nunca cesa, y sobre todo porque la era digital avanza a pasos rápidos y sin detenerse. El utilizar la plataforma de Twitter como fuente principal para la investigación será una cuestión clave, sobre todo porque hay autores que, si bien afirman el hecho de que es posible crear lazos de amistad gracias a la pertenencia a un mismo fandom, niegan que estos sean estrechos y mucho menos duraderos. La investigación que deriva de este análisis busca probar que efectivamente existen amistades duraderas creadas a través de las redes digitales gracias a un fandom.

El análisis de contenido ha servido para marcar cuáles son los caminos que se han tomado anteriormente y cómo se ha trabajado con comunidades de fans, brindando a la futura investigación una base más sólida sobre la cual construir resultados reales que comprueben lo establecido en el título de la misma.

CAPÍTULO 3. - Apartado teórico-conceptual

Con la finalidad de abordar a las comunidades afectivas como una noción derivada de ciertas prácticas comunicativas que surgen dentro de un fandom específico (ARMY de BTS) en un espacio virtual (Twitter), es indispensable plantear ciertos conceptos primero; entre ellos se encuentran las industrias culturales, el k-pop, las redes sociales, los fans y fandoms y las comunidades afectivas.

1. Industrias culturales

En términos generales, las industrias culturales son los “monopolios de producción cultural que conforman un sistema que va de la mano con el sistema económico” (Poblano, 2021, párr. 1). De acuerdo con Max Horkheimer y Theodor Adorno (1998), la producción cultural se guía por una misma lógica social y económica: “la lógica de la ganancia y del beneficio económico”; es esta lógica la que promueve, orienta y encauza la producción de cultura.

En su texto *Dialéctica de la Ilustración*, Horkheimer y Adorno (1998) plantean que la existencia de una industria cultural está constituida por un todo armonizado; es decir, los monopolios de producción cultural están ensamblados como piezas de un sistema. No están ligados únicamente a la producción de cultura, sino que también se relacionan con instancias sociales y económicas; los autores afirman que “mantiene mutuas dependencias e imbricaciones con empresas monopolistas de otras esferas, formando parte de una gigantesca maquinaria económica” (p. 172).

Este entrecruzamiento con otras instancias hace alusión a que la lógica mercantil atraviesa la creación artístico-cultural, “construyendo sus potencialidades y su autonomía” (Briceño, 2010, p. 58). Y es que justamente este es otro factor de suma relevancia para entender las industrias culturales: la reproductibilidad técnica.

Este término, en un principio utilizado por Walter Benjamin para aludir a obras de arte, se refiere a la técnica de estandarización de los bienes culturales, a la homogeneización y a la producción en serie. Según Benjamin, es el “procedimiento que explica la pérdida del aura- esa irrepetible lejanía- de los productos culturales de la sociedad de masas” (Benjamin, citado en Briceño, 2010, p. 61).

Dicho en otras palabras, es cuando los bienes culturales pierden su originalidad, autenticidad, unicidad y perduración; se conforma un “estilo único” que se impone ante la aparente diversidad:

En las sociedades capitalistas contemporáneas los bienes culturales se producen en serie, a partir de un modelo estandarizado que se reproduce mecánicamente a escala masiva. Películas, discos y revistas se producen siguiendo dicho formato (...) Pero no se trata solo del procedimiento técnico de reproducción de cada unidad. La producción de bienes culturales está sujeta a patrones, estilos y modelos estandarizados que marcan la aparentemente variada oferta cultural (Briceño, 2010, p. 61).

Los bienes culturales ya no son creados con la finalidad de apreciar su totalidad, sino que se crean, a través de la repetición y la fugacidad, para poder consumirse. La sociedad los consume porque justamente el poder de las industrias culturales reside en “la complementariedad entre sus funciones y las necesidades que el sistema produce” (Briceño, 2010, p. 59). Briceño (2010) plantea, retomando a Horkheimer y Adorno, que la industria cultural es una industria de la diversión debido a que ésta es la “prolongación del trabajo” en el sistema capitalista; sin la diversión y el ocio, el trabajo mecanizado necesario para continuar con el modelo capitalista monopolista no sería posible. Horkheimer y Adorno (1998) reiteran que el poder de las industrias culturales “sobre los consumidores está mediatizado por la diversión (...) el

hombre disfruta el tiempo libre y su felicidad (...) del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina sólo es posible escapar adaptándose a él en el ocio” (p. 181).

Dicho esto, es posible afirmar que los productos culturales obedecen y responden a los lineamientos previamente establecidos por el sistema económico. Y lo que deja aún más claro este punto es el hecho de que en la actualidad, las personas solo pueden relacionarse con esta nueva cultura en calidad de consumidores (posteriormente pasando a prosumidores). Las personas adquieren y consumen de manera permanente los bienes culturales que el mercado ofrece: productos homogeneizados con apariencia “distinta” dependiendo del usuario destino.

La industria estimula y forma cierto tipo de consumidores, ciertas inclinaciones y gustos estéticos, introduce ciertas necesidades y exigencias en la audiencia, que ella misma satisface. Los receptores no se relacionan con la Industria Cultural sin antes haber sido mediados por ella (Briceño, 2010, p. 62).

El antropólogo Néstor García Canclini (1999) da soporte a esta idea en su texto *El Consumo Cultural: Una Propuesta Teórica*, pues menciona que “el consumo sería el escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones fútiles que las distraerían de las necesidades básicas” (p. 29). Asimismo, respecto a los bienes culturales, García Canclini (1999) menciona que, aunque estos se homogeneizan, el problema radica en que no se puede homogeneizar a los públicos, por lo que se presentan ofertas heterogéneas “que se relacionan con hábitos y gustos dispares” (p. 30), como se menciona en párrafos anteriores. Entonces, ¿por qué las personas consumen los productos que consumen?

Para dar respuesta a esta pregunta es necesario retomar los conceptos base de la definición previamente dada por García Canclini: necesidades y bienes, pues una vez expuesto lo que se entiende por consumo, se podrá explicar por qué la gente consume.

García Canclini (1999) enuncia que las necesidades “surgen en sus diversas ‘presentaciones’ culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos” (p. 33), y que la clase y los grupos sociales juegan un papel crucial en cómo las personas crean una necesidad por los objetos.

Dicho en otras palabras, el consumo se define como la relación que existe entre un conjunto de bienes que son creados para satisfacer un “paquete” de necesidades específicas creadas por el sistema; como una relación estímulo-respuesta. “No existe correspondencia mecánica o natural entre necesidades y objetos supuestamente diseñados y producidos para satisfacerlas” (García Canclini, 1999 , p. 34).

Para entrar de lleno a explicar lo que es el consumo cultural, que es pertinente para esta investigación, es necesario tener en cuenta que en la selección y la apropiación de los bienes “se define lo que se considera públicamente valioso”, además de que se distinguen las maneras en cómo se integran las personas. García Canclini (1999) propone una sistematización para estudiar esto y dar respuesta a la incógnita de por qué las personas consumen; su explicación se agrupa en seis distintos modelos, los cuales se explicarán a continuación.

El Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y la expansión del capital apoya la idea anteriormente plasmada por Horkheimer y Adorno, pues se presenta al consumo como una manera de escape que tienen los trabajadores para evitar el trabajo y después volver a él, formando un ciclo en donde el consumo nunca se detiene.

En esta perspectiva (...) no son las necesidades individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución. Las "necesidades" de los trabajadores, su comida, su descanso, los horarios de tiempo libre y las maneras

de consumir durante éstos, se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos (García Canclini, 1999, p. 35).

El *Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social* y el *Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos* hablan acerca de que las prácticas de consumo son uno de los diferenciadores sociales más remarcables, pues la diferencia ya no radica en el tipo de objetos consumidos, sino en el cómo se consumen, el significado que se les otorga.

El *Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación* refiere, partiendo de los dos modelos anteriores, a que el consumo es también una manera de intercambiar significados; los miembros de la sociedad comparten los sentidos asignados a sus bienes para poder distinguirlos de otros. Lo que lleva a los siguientes, y últimos, dos modelos.

El *Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos* y el *Modelo 6: el consumo como proceso ritual* proponen que el consumo no depende únicamente de la clase y del grupo social, sino que también hay un deseo que se persigue al adquirir bienes culturales. Es a través de los rituales establecidos que la sociedad “selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan” (García Canclini, 1999, p. 40), porque además de satisfacer necesidades o deseos, “apropiarse de los objetos es cargarlos de significados” (p. 40).

Una vez explicados los seis modelos de García Canclini (1999) es posible decir que en el consumo entonces ocurren “movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen” (p. 41). Dicho en palabras más simples, el objeto que se consume exige la cooperación del consumidor para ser significado y, por lo tanto, completado.

Moras (SF) complementa esto último haciendo énfasis en que el consumo cultural es una práctica en la que se “construyen significados y sentidos del vivir” (párr. 37) y que esto hace posible comprender los comportamientos sociales, es decir, las razones por las cuales las personas consumen los bienes que consumen. “Se trata de una apropiación colectiva, resultado de relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas que sirven para enviar y recibir mensajes” (Moras, SF, párr. 37).

2. Industria del K-Pop

Una vez expuesto lo que son las industrias culturales, cómo operan y cómo la sociedad consume los productos culturales derivados de éstas, es pertinente dar contexto de la cultura coreana, más específicamente, de la industria del k-pop; esto con la finalidad de dejar en claro la estrecha relación que hay entre ambas industrias, así como del papel tan importante que supone en la presente investigación.

Antes de entrar de lleno a explicar la relación entre las industrias culturales y la cultura coreana, es fundamental comenzar definiendo dos referentes importantes dentro de esta última: el hallyu y el k-pop.

El fenómeno del k-pop deriva de lo que se conoce como Hallyu, definido por Cho Kyuhyun (2016) como el inicio de la fiebre por la cultura coreana; es básicamente el término que se utiliza para referir al inmenso impacto que ha tenido la cultura popular coreana tanto dentro de Corea como en distintas partes del mundo. La ola coreana, como también es conocida, abarca aspectos desde música, contenido audiovisual entre los que encontramos telenovelas y películas, productos de cuidado de la piel, juegos en línea e incluso cocina.

El Hallyu comenzó, de acuerdo con Cho (2016), en 1996 con la exportación de telenovelas coreanas o dramas a China; si bien en un inicio fueron únicamente los dramas, con el paso del tiempo se fue expandiendo al ámbito musical, gastronómico e incluso de consumo de electrodomésticos producidos en Corea. Este fenómeno se divide en tres momentos (Cho, 2016, pp. 4-6): el primero fue de 1996 al 2000, con la exportación de dramas y música. El segundo momento se dio a principios de la década de los 2000, con la exportación de películas y videojuegos. El tercer momento se denomina como el momento de diversificación, que fue cuando, a partir de mediados de la primera década del 2000 y hasta la actualidad, se exportaron dramas, música, videojuegos, películas, comics, comida y el mismo idioma coreano. El elemento que más destaca de este último momento es justamente el k-pop y los idols, quienes conforman las agrupaciones musicales.

El k-pop no es un género musical como tal, sino que agrupa distintos géneros musicales, como son el pop y el rap principalmente. Sin embargo, mundialmente se le denomina k-pop a la música popular coreana, sea cual sea el género. En Corea, por su parte, se llama k-pop a las agrupaciones musicales, es decir, a los grupos de idols, los cuales son creados justamente bajo el esquema de industria cultural. Esta afirmación claramente implica que hay una relación con el sistema económico, pues bajo esta lógica, y según los autores de la Escuela de Frankfurt (citado en Briseño, 2010, p. 58) abordados previamente, todos los bienes y productos culturales pasan a ser simples mercancías.

Para poder comprender la relación entre las industrias culturales y el k-pop es necesario hacer énfasis en el contexto histórico de Corea del Sur, el cual permitió que los dos conceptos mencionados anteriormente pudieran llegar a ser lo que son en la actualidad.

Como relata William Tuk (2012) en su tesis de grado, después de permanecer en el poder durante dieciocho años, el presidente Park Chung-hee es asesinado en 1979,

dejando a los ciudadanos de Corea del Sur en incertidumbre, esperando que se instalara un gobierno democrático. Sin embargo, para 1980 ocurrió un golpe militar que culminó en la instalación de un régimen autoritario en 1981.

El nuevo presidente, el general Chun Doo Hwan, estaba consciente de que habría resistencia en contra de su régimen, por lo que el gobierno decidió que la solución sería mantener a los ciudadanos ocupados con asuntos lejos de la política. La política cultural que se aplicó en este periodo fue denominada, por los medios y los opositores del régimen militar, la “Política 3S: sports, sex and screen” (deportes, sexo y pantallas).

En cuanto a los deportes, el gobierno comenzó a utilizar el slogan *the prosperity of the nation through sports* (“la prosperidad de la nación a través de los deportes”), promoviendo el baseball como deporte nacional, fundando la Korean Professional Baseball League (Liga Profesional de Baseball de Corea). Si bien muchos de los ciudadanos eran conscientes de que la promoción deportiva era meramente una distracción para quitar la mirada de los asuntos políticos del país, dio el resultado que el gobierno buscaba.

En cuanto a las pantallas y el sexo, el gobierno surcoreano decidió tomar otras medidas. En 1981, el gobierno de Chun tomó el control de todas las cadenas de televisión, dejando únicamente dos, KBS y MBC, las cuales eran controladas por instancias gubernamentales. Así pues, durante la década de los ochenta, la mayoría de las películas, telenovelas y canciones se limitaron a hablar sobre temas ajenos a la política para evitar ser censurados (Tuk, 2012).

Mestre (2020) acierta al mencionar que este tipo de contenidos tenían un objetivo específico: “distráer a las masas y reproducir un sistema social de carácter banal” (p. 22). El gobierno coreano tuvo la función de proveer un medio de diversión que mantuviera a los ciudadanos distraídos y alejados de pensamientos en contra del régimen establecido.

En cuanto a esto, Tuk (2012) destaca que fue este gobierno el encargado de hacer de la música un producto audiovisual, pues la ausencia de una industria musical significaba que eran las cadenas de televisión las encargadas de la producción, circulación y comercialización de la música. Siguiendo la línea de un “medio de diversión”, el significado de las canciones muchas veces era opacado por los bailes, el vestuario y la apariencia de los artistas.

De acuerdo con Mestre (2020), el modelo audiovisual de la música continuó después de la caída del gobierno autoritario de Chun, siendo la televisión la herramienta de distribución y promoción para los artistas y sus canciones. Esto, eventualmente, culminó en lo que ya se mencionó anteriormente: la creación del k-pop.

A la par del nacimiento del fenómeno del k-pop, el nuevo gobierno incrementó el apoyo a las industrias locales mediante políticas para atraer inversión del sector privado (Regateri, 2017, citado en Mestre, 2020, p. 23) por lo que, al disponer de más presupuesto, el k-pop se comenzó a consolidar como una industria independiente.

A finales de la década de los 90 surgieron las primeras empresas de entretenimiento, quienes se encargaron de producir a las agrupaciones musicales, “siguiendo un proceso sistemático que permitió producir artistas de manera estandarizada” (Mestre, 2020, p. 23), mejor conocidos como idols.

El modelo utilizado por las empresas de entretenimiento es comparable, y sumamente similar al proceso de operación de las industrias culturales: se estandarizó el proceso de producción de los artistas, convirtiéndolos en productos consumibles para el público (Cho, 2016).

El proceso de creación de los artistas de k-pop, a quienes en lo posterior se denominará como *idols*, se compone de cuatro etapas: selección/casting, entrenamiento,

producción de contenidos culturales, y manejo y promoción global (Cho, 2016, p. 19). La producción de los idols es una parte crucial de la relación que existe entre las industrias culturales y la industria del k-pop, pues son justamente estos artistas que son creados con un público específico en mente, quienes fomentan y lideran la expansión de la ola coreana.

Lo que es aún más remarcable es el hecho de que si bien los idols se crean mediante un proceso estandarizado, este funciona y se repite debido a que el k-pop es una industria tan pensada, que las empresas de entretenimiento ciertamente no van a crear productos homogeneizados (aunque sí lo sean), sino que van a ofrecer una variedad extensa de dónde escoger, humanizando a sus artistas y llevándolos más allá de la escena musical.

Los idols no solo cantan y bailan, sino que también aparecen constantemente en programas de entrevistas y en shows de variedades, lo cual los sitúa en contextos de índole cotidiana, ofreciéndoles la oportunidad de mostrar sus personalidades al público. Al hacerlo de esta manera, los consumidores tienden a sentirse más atraídos por los idols porque se les presenta “el otro lado de la moneda”, no solo el idol que canta y baila, sino la persona que está detrás, con sentimientos y distintas experiencias (Mestre, 2020, pp. 79-82). Esto también es indicador de que todos los aspectos de la vida de los idols son mercantilizados, utilizados para que se repita el ciclo de consumo.

Si bien ya se habló del consumo en el apartado anterior, es necesario traer a la conversación a Jesús Martín Barbero (1991), quien menciona que los públicos no consumen los contenidos de manera pasiva, sino que generan sentidos a partir de ellos. Esto supone que los consumidores ven al idol con un nivel de profundidad más allá del que las empresas de entretenimiento proponen. Se apropian de lo que están consumiendo, incluso llegando a involucrar emociones.

Y es que, justamente como menciona Mestre (2020), la industria del k-pop se basa en una economía de la afectividad y la atención. Se presenta al idol en su faceta cotidiana para generar una suerte de cercanía y empatía en los consumidores con la finalidad de crear una conexión emocional entre ambas partes. Estas acciones, a su vez, son captadas por una cámara para ser transmitidas en los medios con la finalidad de captar la atención y la reacción afectiva por parte del público. Todo el contenido se crea de esa manera, con la finalidad de generar una reacción emocional/afectiva por parte del consumidor. Todo ese contenido cuenta con infinidad de publicidad justamente para lograr llegar a más personas.

Son las mismas empresas de entretenimiento las encargadas de la difusión de los grupos y el contenido que estos generan. Son estas empresas las que aplican estrategias comerciales para generar expectativa, ya sea mediante teasers, imágenes promocionales o eventos del fandom de cada grupo (Blanco, 2019). Justamente se apela a este recurso para incitar el interés del público y así seguir creciendo la industria.

Uno de los recursos que no puede dejarse de lado en la difusión de los grupos de idols y el contenido que estos crean, son las redes sociales.

3. Las redes sociales y su relación con la industria del k-pop

Las redes sociales “se constituyen en realidad como un espacio de encuentro, de debate, de movilización y, en definitiva, de participación” (García, 1999, p. 2); son el resultado de la comunicación interpersonal y grupal que mantienen una serie de individuos a lo largo del tiempo.

Las redes sociales son una herramienta que facilita la interacción en línea. Tanto así que, según Singo (2020), han sido asociadas a movimientos sociales alrededor del mundo, pues son una plataforma que, además de permitir la interacción entre

usuarios, permite la creación de contenido y compartir información de manera participativa.

Académicos como Dorogovtsev y Mendes (2003, citado en Singo, 2020) argumentan que las redes sociales crean una conexión entre los productores y los consumidores de contenido; situación que podemos ver reflejada en los idols y sus fans. Henry Jenkins (2006) lo define como una manera en que las personas toman el papel tanto de consumidor como de prosumidor (productor y consumidor) para moldear el contenido digital. Este cambio en donde los usuarios cuentan con la autoridad suficiente como para volverse productores de contenido a la par de consumirlo, es lo que se conoce actualmente como cultura participativa.

Esta cultura participativa, desde la perspectiva de Jenkins (1992, citado en Fechine, 2017), es un “escenario y el conjunto variado de posibilidades abiertas a los consumidores, para permitir un mayor acceso, la producción y puesta en circulación de contenidos mediáticos, a partir de la digitalización y convergencia de los medios” (párr. 5). Dicho eso, la cultura participativa define nuevas prácticas del uso de los medios digitales, sobre todo inclinadas hacia el compartir, recomendar o “hacer remix” de contenido digital creado por los mismos usuarios.

La cultura participativa es posible, en un inicio, gracias a la Web 2.0, la cual trajo a la mesa la “idea de la Web como un espacio de interacción, constituye (...) un espacio interactivo en el que la gente pudiera relacionarse” (Pérez, 2008, párr. 14). Esta web provee diversas maneras de conectar e interactuar entre personas a escala global y permite el paso a la creación de comunidades de fans dentro de estos espacios digitales, como son Twitter, Instagram y TikTok (Celenza, 2022).

Este punto lleva de vuelta a los idols y a la relación que sostienen con sus fans, pues anteriormente, la comunicación y las interacciones entre ellos se veían bloqueadas por la barrera del espacio geográfico, cuestión que actualmente ya no es un impedimento

con el surgimiento de las redes sociales. Ahora, estas sirven como una plataforma para que los fans, además de interactuar con el contenido de los idols, lleven a cabo diversas actividades, ampliando el alcance de las mismas.

Estas nuevas actividades forman parte de la cultura participativa mencionada anteriormente. Bolin (2018) hace hincapié en este aspecto, pues menciona que al momento en el que los fans se convierten en prosumidores- creando contenido audiovisual, fan art, fan fiction, entre otros (Bolin, 2018)- se convierten también en agentes de cambio para el desarrollo de la industria de entretenimiento cultural. Asimismo, Shiuojia Guo (2018, citado en Bolin, 2018, p. 2174) recalca que las redes sociales han impulsado la comunicación dentro de los grupos de fans, pues actualmente ellos pueden entrar a la red social de preferencia e interactuar en tiempo real; como consecuencia de esto, las comunidades de fans tienden a aumentar en cantidad.

Una prueba de esto es la red social Twitter, cuya principal característica es que justamente es una plataforma ideal para interactuar en línea y así formar comunidades (Celenza, 2022). Entre algunas otras funciones que posee Twitter, se encuentran la posibilidad de usar el símbolo “@” para etiquetar y responder comentarios de otros usuarios, crear y utilizar hashtags con el símbolo “#”, así como compartir imágenes, videos y dar retweet a lo que postean otros usuarios. Gracias a esto, Twitter se ha convertido en una plataforma conocida mayormente por la fácil interacción con otros, sobre todo en casos de celebridades y fans.

Esta plataforma se ha vuelto tan relevante en la cultura de fandoms que las comunidades de fans crearon, acorde con Celenza (2022), un espacio colectivo para los distintos fandoms que se conoce con el nombre de “Stan Twitter”. El término se originó en el año 2000 gracias al rapero estadounidense Eminem, pues escribió una canción titulada “Stan” para su disco The Marshall Mathers LP, en donde habla acerca de uno de sus fans, Stanley, que lo adora a tal grado que se vuelve obsesivo (Galindo, G., 2021) (Tours, M., 2022). El diccionario de Oxford incluyó el término “stan” en 2015,

definiéndolo como “un fan demasiado obsesionado con un famoso o celebridad en particular”. (Milenio Digital, 2021). A pesar de la connotación negativa con la que se acuñó el término, actualmente la generación Z lo ha modificado para ser sinónimo de “ser fanático de algo o alguien”, dejando de lado el ámbito obsesivo.

Stan Twitter se ha convertido en un espacio en donde los fans tienen la oportunidad de congregación, conexión, conversación e intercambio de información con otros usuarios pertenecientes a su mismo fandom, poniéndose al día con las diversas situaciones referentes a su respectivo fandom.

4. Fans, fandoms y su desarrollo en las redes sociales

Una vez expuesto lo anterior, es posible entrar de lleno en el tema de los fans y los fandoms. Jenkins (2009) afirma que las comunidades de fans “definen desde hace tiempo su pertenencia mediante afinidades más que ubicaciones (...) los mundos de los fans eran comunidades virtuales, comunidades imaginadas e imaginativas, mucho antes de la introducción de las redes informáticas” (p. 165). Esto sugiere que los fandoms existen desde mucho antes de que surgieran las redes sociales.

De acuerdo con Mohd y Ahmad (2020, p. 3), los fandoms son aquellas comunidades construidas alrededor de un gusto e interés compartido; incluso puede decirse que, más allá de los gustos en común, se comparten valores y estilos de vida. Los fans, entonces, son los individuos pertenecientes a un fandom.

Como se mencionó anteriormente, la expansión de las redes sociales ha abierto la puerta a que los fans puedan experimentar la creación de lazos interpersonales, así como la construcción de identidad colectiva en espacios virtuales. Shin Haeng Lee (2019) comenta que los fandoms de k-pop son los más dinámicos de la cultura contemporánea, haciéndolos ideales para la creación de comunidad.

Si bien ya se habló acerca de cómo las comunidades virtuales de fandoms trascienden la barrera social y geográfica, también es pertinente mencionar que existen ciertas condiciones para que se cree comunidad dentro de un fandom. Como plantea Lee (2019) de manera acertada, la cohesión grupal dentro de un fandom es indispensable para formar comunidad, pues brinda condiciones estructurales que permiten la producción de identidad colectiva y de participación grupal. Para que esto suceda, Lee menciona un factor clave: la interacción. La comunidad “se mantiene recíprocamente mediante interacciones interpersonales entre miembros individuales” (Lee, 2019, p. 1); el ejemplo puesto por el autor es que los individuos pertenecientes a un fandom tienden a expresar en redes sociales sus opiniones con respecto al artista o gusto en común con la finalidad de entablar interacciones interpersonales, como lo son los “likes” y los “comentarios” o “respuestas”, con otros fans.

Lee (2019) discute que la cohesión grupal de una comunidad fandom en espacios virtuales es fomentada por la “deixis² pronominal que abre un contexto interactivo para el trabajo de identidad” (p. 2). Dicho en otras palabras, acorde con este autor, la estructuración pronominal del mensaje es de suma relevancia para generar interacciones interpersonales en redes sociales dentro de un fandom. El ejemplo que utiliza en su investigación es el uso de la palabra *we* (nosotros). Desde esta perspectiva, el lenguaje utilizado en las comunidades de fans permite generar ciertas prácticas comunicativas que culminan en interacciones virtuales con personas que utilizan un lenguaje similar al propio, creando así una identidad cohesiva. Siguiendo la misma línea, es necesario recalcar la importancia de que los fandoms cuenten con un sentido de identidad grupal que los diferencie de otros, ya que esto permite que los fans puedan crear y reproducir sus propias prácticas comunicativas.

² Deixis: Señalamiento a una persona, un lugar o un tiempo, o a una expresión lingüística mediante ciertos elementos gramaticales. Real Academia Española, (s.f.). En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 21 de marzo de 2024. <https://dle.rae.es/deixis>

De acuerdo con la investigación de Lee (2019), hay una mayor posibilidad de identificación e interacción interpersonal entre fans virtuales si se utiliza una expresión inclusiva, no tanto porque se esté discutiendo un tópico del fandom en común. El utilizar expresiones inclusivas, abiertas a que toda la comunidad pueda interactuar, permite que los fans experimenten una suerte de conexión e identificación social con otros miembros del fandom.

Prueba de esto es el argumento de Bennet y Booth (2015), quienes demostraron que la mayoría de los fans en espacios virtuales desarrollan un fuerte sentido de comunidad mediante el uso de un lenguaje específico y que, posteriormente, hay una suerte de “búsqueda compartida” para aprender dicho lenguaje, ya que este les funciona para mantener su identidad grupal única. “Por supuesto, se sabe que el pronombre de referencia grupal “nosotros” alienta la participación entre miembros de una comunidad porque la deixis³ refleja un propósito e identidad grupal” (Ubon, 2005, citado en Lee, 2019, p. 3).

5. Comunidades afectivas

Una vez habiendo discutido lo que son los fans, los fandoms y cómo es que se genera la interacción en redes sociales, ahora se puede abordar el tema principal de la presente investigación: las comunidades afectivas. Sin embargo, antes de entrar de lleno en dicho concepto, es necesario exponer otros términos similares para dar sentido a la discusión.

Susen y Maticinskatie (2011, citado en Singo, 2020, párr. 17) argumentan que la cultura participativa promueve el concepto de esferas públicas ya que da a los individuos la posibilidad de reunirse en distintos espacios, incluyendo las redes sociales. Jenkins (2006) consideraba estos espacios como *affinity spaces*, o “espacios de

³ Deixis: Señalamiento a una persona, un lugar o un tiempo, o a una expresión lingüística mediante ciertos elementos gramaticales. Real Academia Española, (s.f.). En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 21 de marzo de 2024. <https://dle.rae.es/deixis>

afinidad”, y los definió como salas (online u offline) que promueven el aprendizaje informal.

Este concepto está estrechamente relacionado con las comunidades afectivas porque si bien el fin principal de pertenecer a un fandom no es necesariamente aprender algo, ciertamente los individuos generan conocimiento al pertenecer a estas comunidades. Tanto así que las definiciones comparten ciertos elementos: Los *affinity spaces* “ofrecen poderosas oportunidades para el aprendizaje porque se sustentan en esfuerzos comunes” (Gee, 2004, citado en Keidong, 2018, párr. 7) que superan las diferencias de edad, clase, raza, género, nivel educativo y porque las personas pueden participar de diversas maneras según sus habilidades e intereses.

Así como los fandoms, los *affinity spaces* son espacios en donde las personas se afilian y conectan con otros de acuerdo a las actividades, intereses u objetivos compartidos, dejando de lado la raza, la cultura, la clase, la etnia y el género (Cárdenas, 2019).

El k-pop, de acuerdo con Min (2018), genera *affinity spaces* a través de las redes sociales en donde los fans generan conocimiento y significado alrededor de los mensajes y las interacciones. Estos significados creados por los fans cumplen la función de expandir las redes de interconexión entre los mismos fans; los unos se reconocen a los otros y a sí mismos dentro de esa esfera puesto que todos comparten cierto bagaje cultural con respecto al fandom.

Min (2019) afirma que lo que hace tan únicos a los *affinity spaces* creados en los fandoms de k-pop es el hecho de que en muchas ocasiones se deja de lado si los fans son pertenecientes a tal o cual fandom y se le atribuye un mayor valor a las interacciones entre fans, independientemente del grupo al que siguen o las comunidades a las que pertenezcan. Para los fans, es más significativo interactuar para compartir distintos tipos de experiencias que interactuar promoviendo a su grupo favorito, por ejemplo.

Este último argumento lleva a que las interacciones entre fans en las redes sociales ciertamente cumplen la función de recalcar a qué fandom pertenece cada individuo, sin embargo, eso no es lo primordial. Lo más significativo para los fans son las experiencias compartidas.

Un ejemplo de esto lo expone Mestre (2020) en su investigación acerca de las prácticas comunicativas en las comunidades de k-pop, pues al momento de hacer entrevistas, los sujetos expresaron que hay un sentido de comunidad dentro de los fandoms a los que pertenecen:

(...) al punto de que consideran a todo miembro del fandom como familia, independientemente de que los conozcan o no (...) esto demuestra que sentir el mismo amor y pasión por una misma agrupación permite que se cree un vínculo emocional entre los fans, el cual se manifiesta en expresiones y acciones solidarias, al igual que en la confianza incondicional en otros seguidores (p. 117)

Las interacciones entre fans entonces son con la finalidad de conectar, de compartir opiniones, sentimientos, experiencias y contenidos sobre tus artistas favoritos. Como bien menciona Mestre (2020), al momento en que los fans discuten acerca de los productos culturales que consumen, se generan significados dentro de la comunidad, lo cual fomenta el sentido de pertenencia y la comunidad en un fandom.

Aunado a lo previamente mencionado, estas interacciones (online, en este caso) generan una suerte de cercanía entre los fans. Esto se debe a que estos “comparten el gusto por un mismo grupo, al igual que la conexión emocional que mantienen con él, por lo que inmediatamente sienten que tienen algo en común y logran desarrollar un lazo entre sí” (Mestre, 2020, p. 124).

Todo lo expuesto anteriormente pone en evidencia que las comunidades afectivas son generadas a través de interacciones online específicas, en donde las conexiones emocionales que tienen los fans hacia los grupos fomentan la cohesión entre ellos. Sin embargo, el uso de cierto lenguaje también es necesario para la creación de comunidad dentro de un fandom, pues hay ciertos elementos que permiten que los fans se identifiquen con su entorno y con los demás.

Dicho esto, es posible fijar el precedente teórico en donde convergen la cultura coreana, la industria del k-pop, las redes sociales y los fans para poder proceder con el resto de la investigación. Cada uno de los elementos es de suma relevancia para poder explicar la posibilidad de crear lazos afectivos a través de redes sociales. Mostrarlo de esta manera, al exponer las formas en las que se entrelaza cada concepto, ayuda a recalcar la importancia que juegan los fandoms y ciertas prácticas comunicativas para lograr establecer dichos lazos.

CAPÍTULO 4. - Estrategia metodológica

4.1 Tipo de investigación

La investigación, en general, trata de un proceso que procura obtener la información más relevante y verídica acerca de un tema con la finalidad de “entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (Relat, 2010, p. 221). Dicho eso, la presente investigación puede categorizarse como una investigación básica, descriptiva y de enfoque cualitativo.

La investigación básica, pura, dogmática o sustantiva parte de la genuina curiosidad por descubrir nuevos conocimientos (Gabriel-Ortega, 2018). Se le denomina como básica puesto que sirve de “cimiento a la investigación aplicada” (Gabriel-Ortega, 2017, p. 1), justamente porque “se origina en un marco teórico y permanece en él” (Relat, 2010, p. 221); dicho en otras palabras, parte de la teoría y permanece en ella. Como bien menciona Esteban (2018), el objetivo de este tipo de investigación es incrementar el conocimiento de algún aspecto específico sin contrastarlo con aspectos prácticos.

La presente investigación es considerada de carácter básico puesto que se parte de la literatura existente del tema a abordar y se mantiene en esa línea teórica. El objetivo, como se mencionó en apartados anteriores, es “identificar la creación de las relaciones sociales y los lazos afectivos a través de Twitter y que se extienden a la presencialidad, entre las mujeres pertenecientes al fandom ARMY”. Partiendo de esto, lo único que se tiene contemplado realizar es la identificación de cómo se crean las relaciones sociales y lazos afectivos en el ámbito virtual; sin embargo, en ningún momento se pretende incursionar en el aspecto práctico de lo que conlleva el crear estas relaciones en redes sociales.

Lo que se tiene contemplado hacer dentro de la investigación es describir una realidad con todos sus componentes, por lo que se estaría hablando de una investigación descriptiva. De acuerdo con Carlos Sabino (1992, citado en Guevara, 2020) este tipo de investigaciones tienen como objetivo principal “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos” (p. 166), así como sistematizar ciertos criterios para establecer el comportamiento de los fenómenos estudiados. Dicho en palabras más simples por Esteban (2018): un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos estudiados.

Eso es justamente a lo que se aspira con esta investigación. Se pretende analizar y describir un fragmento de la realidad de estas mujeres pertenecientes a ARMY dentro de Twitter, de cómo se comportan dentro de estos espacios virtuales y cómo es que estos comportamientos, aunado a ciertas prácticas comunicativas, pueden o no generar comunidades afectivas.

En cuanto al enfoque, se utilizará el cualitativo ya que la investigación trabajará con las percepciones de los sujetos de estudio. Como bien menciona Vasilachis (2006), este tipo de investigaciones intentan dar sentido o interpretar “los fenómenos en los términos del significado que las personas les otorgan” (p. 24); lo cual significa que los datos son subjetivos y por lo tanto varían de sujeto a sujeto. Además de interpretar el mundo social, la investigación cualitativa está basada en métodos de generación de datos sensibles al contexto social en donde se producen. Dicho de otra manera, el proceso de investigación cualitativa supone que el investigador se vea inmerso en la cotidianidad de la situación a estudiar, que se valore la perspectiva de los participantes dentro del contexto elegido, así como que se esté consciente de que la investigación es un proceso interactivo y que pone en primer plano el comportamiento observable de los sujetos (Vasilachis, 2006).

Esta investigación accederá a las relaciones de significado que los sujetos atribuyen a las relaciones sociales creadas en espacios virtuales, por lo cual es posible

decir que se utilizará un enfoque enteramente cualitativo. Es más, la información necesaria para llegar a los objetivos establecidos será recabada a través de herramientas de corte meramente cualitativo.

4.2 Diseño de la investigación

Con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados previamente, este apartado de la investigación pretende establecer una metodología que permita observar el comportamiento de las mujeres pertenecientes al fandom de ARMY de BTS dentro de la plataforma digital Twitter, así como las prácticas comunicativas que desencadenan la conformación de comunidades afectivas.

Previo a establecer la metodología, es esencial definir a los sujetos con los cuales se estará trabajando, comenzando por presentar al común denominador: el grupo surcoreano, BTS. Bangtan Sonyeondan⁴ son un grupo musical perteneciente al k-pop; la banda está conformada por siete integrantes: Jin, Suga, RM, J-Hope, Jimin, V y Jungkook. Teniendo su debut en el año 2013, la banda comenzó a disfrutar de un gran éxito en el mercado de música de Corea del Sur debido a la libertad creativa proporcionada por Bang Si-Hyuk, fundador de Big Hit Music, empresa bajo la cual debutó BTS. Esta libertad con la que contaban era inusual, ya que, como se mencionó en el apartado de Marco Teórico, las empresas de entretenimiento coreanas suelen tener protocolos estrictos para sus artistas y el contenido que se produce. Esta libertad, sin embargo, fue la que lanzó a BTS al estrellato local; fue el primer grupo en hablar y cantar abiertamente acerca de los conflictos que se viven durante la juventud (Kim, 2022, párr. 12), en remarcar en sus letras la desigualdad social, en reprobador los estereotipos y en cuestionar la estructura social actual y las injusticias sistemáticas (Parc, 2020, p. 18). Este factor fue un detonante que resonaba con los jóvenes, creando una suerte de simpatía entre la banda y sus fans.

⁴ Bulletproof Boy Scouts, o Boy Scouts a prueba de balas.

Posterior a eso, tuvieron su auge en 2017 y 2018, al entrar al mercado musical americano, ganando el Billboard Music Award en la categoría de Top Social Artist (Mejor Artista Social) por dos años consecutivos, siendo el primer grupo de k-pop en obtener dicho logro. Asimismo, su álbum “Love Yourself: Answer” se convirtió en el álbum más vendido del año 2018 en Estados Unidos, lo que aumentó aún más su popularidad en otros países fuera de Corea del Sur (Kim, 2022).

Como es de esperarse, el camino al éxito no depende de un solo factor y BTS no fue la excepción. Lee (2019, p. 1) recalca que la popularidad de la banda está profundamente arraigada con el crecimiento exponencial de su *fanbase*, o grupo de fans, quienes promueven activamente el contenido de BTS a través de redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. Este grupo de fans se autodenomina ARMY, término que puede utilizarse para referir al singular o plural. ARMY también significa *Adorable Representative M.C. For Youth* (Adorables Representantes MC para la Juventud; MC son las siglas de ‘maestro de ceremonias’).

Formar parte de este fandom es el primer requisito de los sujetos de estudio dentro de la presente investigación. El segundo factor necesario es ser mujer. La razón de esto es porque estadísticamente hablando, la probabilidad de que una persona ARMY sea hombre es baja en comparación con las mujeres. De acuerdo con un estudio realizado en 2022- cuya finalidad era encontrar a los 10 países con más personas ARMY-, en donde se encuestaron a 400,000 personas, el 11.3% de los encuestados se identificaron como hombres, mientras que el 86.34% restante se identificaron como mujeres (Kushboo, 2022, párr. 15).

Además de que el sujeto de estudio sea ARMY y sea mujer, debe contar con una cuenta de Twitter que sea específicamente para hablar del fandom. Más precisamente, el perfil debe estar dentro del espacio colectivo denominado Stan Twitter; este es un espacio designado en donde los fans tienen la oportunidad de congregación,

conexión e intercambio de información con otros usuarios pertenecientes al mismo fandom (Celenza, 2022).

La razón por la cual se utilizará Twitter y no otra plataforma es que la principal característica de esta es la interacción en línea. Como se mencionó anteriormente, Twitter tiene la función de utilizar el símbolo “@” para etiquetar y responder a comentarios de otros usuarios, crear y utilizar hashtags con el símbolo “#”, así como compartir lo que otros usuarios postean. Estas cualidades hacen a esta red social un espacio ideal para la interacción, así como para observar las interacciones con otros y poder identificar los temas de discusión entre usuarios, así como las prácticas comunicativas que pueden, o no, llevar a la generación de comunidades afectivas.

Para conseguir lo anterior se seguirá la siguiente ruta metodológica.

METODOLOGÍA			
<i>ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN:</i> Descriptiva		<i>ENFOQUE:</i> Cualitativo	
FASES: 4			
FASE 1	<i>ENCUESTA DE PARTICIPACIÓN EN TWITTER:</i> Pregunta en perfil de Twitter para el público abierto	<i>INSTRUMENTO:</i> Tweet	<i>UNIDAD DE ANÁLISIS:</i> Cuentas de Twitter que deseen participar en la investigación
FASE 2	<i>EXPLORACIÓN PARA ELECCIÓN DE PARTICIPANTES:</i> Observación y verificación de perfiles	<i>INSTRUMENTO:</i> Plataforma de Twitter	<i>UNIDAD DE ANÁLISIS:</i> Cuentas de Twitter pertenecientes a mujeres ARMY dentro de Stan Twitter que

			tengan interacciones constantes con otros perfiles similares de enero de 2023 a la fecha (junio 2023)
FASE 3	<i>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN:</i> Etnografía digital	<i>INSTRUMENTO:</i> Plataforma de Twitter	<i>UNIDAD DE ANÁLISIS:</i> Cuentas de Twitter pertenecientes a mujeres ARMY dentro de Stan Twitter
FASE 4	<i>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN:</i> Entrevista semiestructurada	<i>INSTRUMENTO:</i> Cuestionario	<i>UNIDAD DE ANÁLISIS:</i> Mujeres ARMY con cuentas de Twitter dentro de Stan Twitter

Figura 2. Esquema de los pasos de la ruta metodológica establecida.

En el apartado anterior se estableció que la presente investigación es de corte básico, descriptivo y cualitativo, por lo que en este apartado se abordará la definición de las fases a completar, así como la elección de la técnica y el instrumento de recolección de datos.

Tal como muestra la Figura 1, la ruta metodológica consta de cuatro fases. La primera de ellas es necesaria puesto a que si bien ya se conoce el perfil de las personas con las cuales se llevará a cabo el estudio, es necesario verificar cuáles y cuántos sujetos son candidatos para participar. Es por lo mismo que se realizó un tweet para invitar al público general a participar:



Figura 3. Captura de pantalla de tweet invitando a la comunidad a participar en la presente investigación.

En la imagen adjunta al tweet se especifican dos de los requisitos básicos, aparte de ser mujer: ser mayor de 18 años y ser ARMY.

Después de 24 horas, se recabaron las respuestas al tweet. Los resultados que se obtuvieron fueron de 30 mujeres interesadas en participar, las cuales proporcionaron su nombre, así como su *username* en Twitter.

Una vez hecho lo anterior, fue necesario someter a los sujetos a un periodo de observación con la finalidad de verificar si su perfil era apto o no para ser utilizado en la investigación. Los criterios de elegibilidad fueron los siguientes:

- Ser mujer
- Ser mayor de edad
- Ser ARMY
- Tener mínimo una (1) interacción constante (diaria o mínimo cada tercer día) con otra cuenta en Stan Twitter en el periodo de enero de 2023 al 11 de junio de 2023

Una vez realizada la observación de las cuentas, se eligieron 10 mujeres para llevar a cabo el resto de la investigación. La decisión de escoger únicamente 10 participantes de entre las 30 voluntarias fue debido a que en la fase 4 de la metodología se recurre a entrevistas semiestructuradas en parejas, en las cuales se ahondará más adelante, para recabar información, por lo que hacer una menor cantidad de entrevistas facilita el análisis de los posibles resultados. La muestra es un número manejable y suficiente para los fines de esta investigación.

Todos los sujetos elegidos cumplen con los criterios mencionados previamente. A continuación, se comparte una caracterización de las mujeres seleccionadas, así como de las usuarias con quienes interactuaron más frecuentemente.

	EDAD	LUGAR DE RESIDENCIA	CUENTAS CON LAS QUE INTERACTÚA EN TWITTER	LUGAR DE RESIDENCIA	PERIODICIDAD DE INTERACCIONES	NÚMERO DE INTERACCIONES (enero-junio)
Martha	23	Culiacán, Sinaloa	Gina (24) Fer Su (27)	Monterrey, NL Colima	Semanales	+30 con cada una
Fer Su	27	Colima	Dani (23) Martha (23)	Pachuca, Hidalgo Culiacán, Sinaloa	Diarias/cada tercer día	+30 con cada una
Gigi	23	Sonora	Tams (23)	Quito, Ecuador	Cada tercer día	20
Fer Sa	25	Colima	Mime (26)	Tamaulipas	Diarias/cada tercer día	+30
Sof	21	Monterrey, NL	Fer A (25)	Monterrey, NL	Semanales	15

Figura 3. Tabla de caracterización de las mujeres que forman parte del presente estudio. Los nombres de cada participante están resaltados en un color distinto para diferenciarlas más fácilmente.

Se puede observar que es un total de 10 mujeres (se resalta con distinto color cada nombre) quienes fueron elegidas para las siguientes fases de la investigación. La razón de que Martha y Fer Su tengan dos personas en el recuadro de interacciones, a diferencia de las demás colaboradoras, se debe a que son personas muy activas en Twitter, teniendo más de 30 interacciones diarias o cada tercer día con las otras participantes.

Dicho lo anterior, puede pasarse a la tercera fase, la etnografía digital. Como se sabe, la sociedad actual no puede comprenderse sin tomar en cuenta la evolución tecnológica, puesto que ha sido un factor determinante en los comportamientos y la interacción general entre las personas (Flores-Márquez, 2016). Una de las herramientas que más ha promovido un cambio en las interacciones ha sido el internet. En años recientes, el interés académico por la comunicación en internet ha ido en incremento, sobre todo porque las tecnologías y las redes socio digitales se han extendido en muchos sentidos, entre ellos, el que ahora permean directamente en la vida cotidiana de las personas. Es debido a que estas redes, junto con la existencia del internet en sí, son tan relevantes en la vida social que el interés de los investigadores en observar y comprender estas nuevas formas de comunicación ha ido en incremento.

De acuerdo con John Thompson (1995, citado en Flores, 2016, p. 4) el desarrollo de los medios de comunicación fue parte fundamental de la emergencia de las sociedades modernas. Para el sociólogo, los medios son relevantes “no por sí mismos, sino por las transformaciones que han implicado en la organización social del poder simbólico y, consecuentemente, en la vida social contemporánea” (Flores, 2016, p. 4). El uso de los medios de comunicación ha tenido tal impacto en las nuevas formas de acción e interacción que afectan directamente la organización de la vida social.

Es debido a esto que la presente investigación utilizará la etnografía digital para la recabación y el estudio de los datos obtenidos. La etnografía digital, a diferencia de la tradicional en donde se requiere que el etnógrafo esté presente físicamente en el lugar de los hechos y los narre a modo de experiencia, parte de la idea de que los espacios sociales pueden explorarse remotamente (Hine, 2004, p. 60). Asimismo, hace énfasis en el factor interactivo de este tipo de estudios, pues menciona que el investigador “no solo observa de cerca los fenómenos, sino que interactúa con los participantes y les hace preguntas hasta llegar a una idea de los aspectos de la vida, tanto desde la acción como la participación” (p. 62). Como último punto a destacar, la autora propone que “la etnografía virtual se adapta al propósito, práctico y real, de explorar las relaciones en las

interacciones mediadas, aunque no sean "cosas reales" en términos puristas. Es una etnografía adaptable según las condiciones en que se encuentre" (Hine, 2004, p. 82). Dicho esto, no hay un método rígido para llevar a cabo una etnografía, no como tal; sin embargo, un elemento crucial es la elección del sujeto a estudiar.

Para la presente investigación, como ya se mencionó, los sujetos de estudio son las 10 mujeres seleccionadas previamente, con cuentas de Stan Twitter dentro del fandom ARMY en México. Se observaron las interacciones entre ellas, tal como lo muestra la Figura 3, en un lapso de 18 días con la finalidad de ver cuáles prácticas comunicativas son las que se establecen en la plataforma y fomentan las comunidades afectivas. La decisión de que fueran únicamente 18 días de observación se tomó debido a que es un tiempo suficiente para reconocer los patrones de interacción entre las participantes, así como los temas y conversaciones más recurrentes.

En la fase 4 se recurrirá a la entrevista semiestructurada para la recolección de datos. Las entrevistas son instrumentos de corte cualitativo, adoptando la forma de un diálogo coloquial. Son definidas por Canales (sin año, citado en Díaz-Bravo, 2013) como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto (párr. 1). La entrevista semiestructurada, por su parte, es un tipo de entrevista con un alto grado de flexibilidad, puesto que si bien se parte de preguntas previamente planteadas, existe la posibilidad de modificarlas dependiendo del entrevistado. Su ventaja reside en la posibilidad de adaptarse a las respuestas de los sujetos, pues da pie a la aclaración de términos y ambigüedades (Díaz-Bravo, 2013, párr. 5).

En cuanto a las entrevistas, estas se realizarán vía Zoom, con un cuestionario previamente establecido, a las 10 participantes seleccionadas durante la fase 2. Las entrevistas se llevarán a cabo en parejas, tal como lo muestra la Figura 3: a Martha se le

entrevistará con Gina y después con Fer Su; a Fer Su, con Dani; a Gigi, con Tams; a Fer Sa, con Mime; y a Sof, con Fer A.

La razón de entrevistar a las participantes en pareja es debido a que las entrevistas son prácticamente una conversación, por lo que tener más perspectivas enriquece la experiencia de contar las vivencias; además, es en ese espacio en donde se puede observar cómo las respuestas de ambas entrevistadas se complementan o distan dependiendo de su experiencia personal, lo cual amplía el panorama general de la discusión. Asimismo, el que ambas participen dentro de la misma reunión es con la intención de que el entrevistador examine más a detalle cómo es su interacción fuera de Twitter y en una conversación hablada; dice más una actitud que alguna oración escrita en una plataforma.

Por lo mismo, las reuniones, más allá de ser literalmente entrevistas, fluyeron más como una suerte de conversación entre amigas. La dinámica fue la siguiente: se comenzó pidiéndole a ambas participantes que se presentaran brevemente, mencionando su nombre, edad y lugar de residencia. Inmediatamente después se entabló una plática que derivó de la primera pregunta, en donde las mujeres se iban turnando para contestar, haciendo intervenciones en la respuesta de la otra cuando lo creían pertinente. Así fue en la mayoría, sino es que en todas, las preguntas: las mujeres respondían una por una, haciendo comentarios como si estuvieran en una charla casual.

4.3 Instrumentos de recolección de datos

1. Observación etnográfica

Para el instrumento de observación etnográfica se utilizará la observación participante, puesto que es esta herramienta la encargada de observar y describir “los comportamientos de los seres vivos en su medio natural, para observar y describir sus

conductas” (Bello, 2003, párr. 14). Este instrumento es subjetivo y se puede ver de distintas maneras.

Según Peralta (2009), la observación participante puede verse desde la participación pasiva en donde el etnógrafo participa lo menos posible en la comunidad a observar, hasta la participación completa, en donde el papel del etnógrafo es ser un agente activo, interactuando de manera “normal y espontánea con otros participantes llegando inclusive a hacer parte de los grupos que integran” (p. 47).

Dicho esto, esta herramienta para recabar información se llevará a cabo con las 10 cuentas de Stan Twitter pertenecientes a las mujeres previamente seleccionadas. En esta etapa, se observaron las interacciones entre las usuarias como se muestra en la Figura 3, en parejas. La observación se hizo de las interacciones entre Martha y Gina; entre Martha y Fer Su; Fer Su y Dani; Gigi y Tams; Fer Sa y Mime; y Sofi y Fer A.

Se observaron las interacciones diarias, del 12 al 30 de junio de 2023, con reportes semanales en la ficha de observación presentada a continuación.

Las categorías que se busca encontrar en las interacciones son las siguientes:

- Interacciones basadas en el fandom ARMY
- Gustos compartidos además de BTS
- Temas abordados en las interacciones
- Cantidad de interacciones en un determinado periodo de tiempo

En función de lo mencionado líneas arriba, el instrumento de la etnografía será el siguiente:

INTERACCIÓN #1	
SUJETO A1	SUJETO A2

NOMBRE		NOMBRE	
--------	--	--------	--

Día de la interacción	Número de interacciones	Temas sobre fandom ARMY		Gustos compartido sobre BTS		Gustos compartidos sobre otros temas (anotar el tema)	
		A	B	A	B	A	B
12 de junio							
13 de junio							
14 de junio							
15 de junio							
así hasta el 30 de junio							

Figura 4. Instrumento para la observación participante.

2. Entrevista semiestructurada

Como se mencionó previamente, se realizó una entrevista semiestructurada con la finalidad de conocer más a profundidad la opinión de las participantes acerca de la problemática planteada en la presente investigación. Se utilizó este tipo de entrevista puesto que es un método flexible que puede adaptarse a las respuestas de los entrevistados, permitiendo ahondar más en las respuestas o esclareciéndolas en caso de que sea necesario.

Previo a las entrevistas, se les hará llegar un Aviso de Privacidad y se solicitará su consentimiento para grabar las reuniones por Zoom con fines meramente académicos.

El cuestionario consta de 18 preguntas, las cuales se dividirán en las siguientes categorías: *Información general*, *Intercambio de información*, e *Interacción y lazos de amistad*.

- *Información General*

1. Corroborar el permiso para grabar la sesión vía Zoom.
2. Breve presentación: nombre, edad, lugar de residencia.
3. ¿Cuándo y cuál fue tu primer acercamiento a los fandoms?
4. ¿Desde hace cuánto perteneces al fandom ARMY?
5. ¿Desde hace cuánto tiempo estás involucrada con ARMY en Twitter?

- *Intercambio de información*

1. ¿La información intercambiada en la plataforma cambió desde tu primer acercamiento al fandom? Si tu respuesta es sí, ¿de qué manera notaste un cambio? Si tu respuesta es no, ¿por qué consideras que sea así?

- *Interacción y lazos de amistad*

1. Actualmente, ¿con cuántas otras personas/cuentas relacionadas a ARMY interactúas de manera constante en Twitter?
2. ¿Qué tipo de interacciones consideras que son las que generan una interacción más allá del fandom?
3. ¿Cómo se pasa de interactuar únicamente con respecto al fandom, a llegar a temas completamente distintos?
4. A tu parecer, ¿este tipo de interacciones generan un lazo de amistad?
5. Con base en tu experiencia, ¿qué otro tipo de temas, además del fandom, son determinantes para considerar a un usuario una amistad?
6. ¿Consideras que la interacción diaria/regular es un factor determinante en si un usuario se vuelve una amistad o no?
7. ¿Interactúas diariamente con estos usuarios de Twitter que consideras amistades?
8. ¿Interactúan únicamente vía Twitter o tienen alguna otra vía de

comunicación?

9. ¿Cómo es que estas amistades pasan de ser simples usuarios de Twitter con las que compartes un gusto, a compartir en otras redes sociales?
10. A la fecha, ¿has interactuado o conocido a estas amistades creadas en Twitter?
11. ¿Qué papel juegan las amistades de internet en tu vida diaria?
12. Con base en las preguntas anteriores y en tu experiencia, ¿consideras que Twitter es un espacio que permite crear amistades y lazos afectivos (comunidades afectivas)? ¿Por qué y cómo lo ligas a los fandoms?

4.4 Conclusiones

El recorrido desde establecer el tipo de investigación hasta la aplicación de los instrumentos de recolección es bastante extenso, sin embargo, en este caso, también es prometedor. Esto debido a que la naturaleza de los resultados será de corte cualitativo, por lo que los sujetos de investigación podrán expresar de manera más amplia su interpretación de la realidad a estudiar, lo que muy probablemente arroje luz sobre distintas, pero todas muy importantes, experiencias que sumen al objetivo de dicho trabajo.

CAPÍTULO 5. - Resultados

A continuación, se expondrán los hallazgos encontrados después de aplicar las herramientas previamente establecidas, la observación participante y la entrevista semiestructurada, a las participantes.

1. Observación Participante

Bajo este apartado se mostrarán los resultados obtenidos de la observación a los perfiles de las participantes en las fechas previamente establecidas. Como se comentó anteriormente, se observaron las interacciones de mujeres ARMY con sus respectivas parejas (véase la Figura 3), también mujeres ARMY, dando un total de 10 cuentas distintas y 6 interacciones diferentes, esto debido a que hay dos usuarias que repiten su participación.

INTERACCIÓN #1							
SUJETO A1				SUJETO A2			
NOMBRE	Martha (23)			NOMBRE	Gina (24)		
Día de la interacción	Número de interacciones	Temas sobre k-pop		Gustos compartidos sobre BTS		Gustos compartidos sobre otros temas (anotar el tema)	
		A	B	A	B	A	B
12 de junio							
13 de junio							
14 de junio							
15 de junio							
16 de junio	1	x	x	x	x	TAYLOR SWIFT	

							
17 de junio							
18 de junio							
19 de junio	1	x	x	x	x		
20 de junio							
21 de junio							
22 de junio							
23 de junio							
24 de junio							
25 de junio	2	x	x	Los integrantes de BTS si estuvieran en La Casa de los Famosos			La Casa de los Famosos de Televisa 
26 de junio	1	x	x	Los integrantes de BTS si estuvieran en La Casa de los Famosos		x	x

						
27 de junio						
28 de junio						
29 de junio						
30 de junio						

Figura 5. Observación participante de la interacción #1.

INTERACCIÓN #2			
SUJETO B1		SUJETO B2	
NOMBRE	Gigi (23)	NOMBRE	Tams (23)

Día de la interacción	Número de interacciones	Temas sobre k-pop		Gustos compartidos sobre BTS		Gustos compartidos sobre otros temas (anotar el tema)	
		A	B	A	B	A	B
12 de junio	1	x	x	x	x	LUGAR DE RESIDENCIA 	

13 de junio	4	<p data-bbox="773 239 984 289">OTROS GRUPOS DE K-POP</p> 	X	X	X	X
14 de junio	5	SEVENTEEN (otro			TRAGEDIAS DE LA	

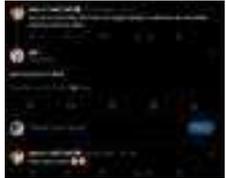
		<p>grupo de k-pop</p> 			<p>VIDA COTIDIANA (se le rompió el diente)</p> 
15 de junio	6	<p>SEVENTEEN (otro grupo de kpop)</p> 	X	X	<p>TEMAS COTIDIANOS (nuevos intereses amorosos)</p>   <p>DOLOR DE CABEZA</p> 

					
16 de junio	3	<p>SEVENTEEN (otro grupo de k-pop)</p>  			<p>TEMAS COTIDIANOS (quieren acostarse a comer helado juntas)</p> 
17 de junio	6	<p>SEVENTEEN (otro grupo de k-pop)</p> 			<p>DISCUSIONES DE SU GROUP CHAT</p> 

		   				
18 de junio						
19 de junio	4	Hablando de integrantes de SEVENTEEN, otro grupo de k-pop	X	X	<p>Externar su cariño mutuo</p>  <p>Intoxicación por dulces de navidad</p>	

		 					
20 de junio							
21 de junio							
22 de junio							
23 de junio	4	<p>Integrantes de otros grupos de k-pop</p>   	x	x	x	x	

						
24 de junio	4	<p>Otros grupos de k-pop</p>    	x	x	x	x

						
25 de junio	4	<p>Otros grupos de k-pop y sus métodos para ligar</p>     	X	X	X	X
26 de junio	3	<p>Otros grupos de k-pop</p> 	X	X	<p>Snack de fresas con yogurt y chocolate</p> 	

						
27 de junio	2	x	x	x	x	<p>Día 600 de ser amigas en internet y mensajes cariñosos (que hicieron llorar a 1 de ellas)</p>  
28 de junio	4	Otros grupos de k-pop		x	x	<p>Playlist de Spotify e interacciones con otras cuentas de Twitter</p> 

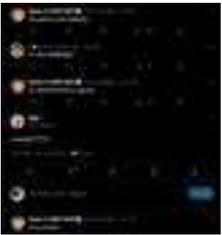
					
29 de junio					
30 de junio	4	<p>Otros grupos de k-pop</p> 	<p>J-Hope (integrante de BTS) bailando</p> 	<p>Viajes</p> 	

Figura 6. Observación participante de la interacción #2.

INTERACCIÓN #3			
SUJETO C1		SUJETO C2	
NOMBRE	Fer Sa (25)	NOMBRE	Mime (26)

Día de la interacción	Número de interacciones	Temas sobre k-pop		Gustos compartidos sobre BTS		Gustos compartidos sobre otros temas (anotar el tema)	
		A	B	A	B	A	B
12 de junio	2	x	x	x	x	CAFÉ  TAYLOR SWIFT 	
13 de junio	2	x	x	x	x	TEST DE PERSONALIDAD MBTI  RESTAURANTE JAPONÉS	

							
14 de junio							
15 de junio							
16 de junio	2	x	x	x	x	<p>CONVERSACIÓN RANDOM CON ALGUIEN MÁS</p>  <p>TEST MBTI</p> 	
17 de junio							
18 de junio							
19 de junio							
20 de junio	1	x	x	x	x	<p>Experiencia en conciertos</p> 	
21 de junio							
22 de junio							

23 de junio	1	Otros grupos de k-pop 	x	x	x	x
24 de junio						
25 de junio						
26 de junio						
27 de junio	4	Otros grupos de k-pop 	x	x	Formas de cortar un sandwich, repeticiones en el gym, la edad "real" de los coreanos   	
28 de junio						
29 de junio	3	x	x	Contenido nuevo y live de Jungkook (miembro de BTS) 	Temas controversiales del reparto de la serie Squid Game	

						
30 de junio	1	x	x	Contenido de Jungkook (integrante de BTS) 	x	x

Figura 7. Observación participante de la interacción #3.

INTERACCIÓN #4							
SUJETO D1				SUJETO D2			
NOMBRE	Sofi (21)			NOMBRE	Fer A (25)		

Día de la interacción	Número de interacciones	Temas sobre k-pop		Gustos compartidos sobre BTS		Gustos compartidos sobre otros temas (anotar el tema)	
		A	B	A	B	A	B
12 de junio ¹	1	x	x	Jin de BTS 		x	x
13 de junio							
14 de junio							

15 de junio	1	TWICE (otro grupo de k-pop)		X	X	X	X
							
16 de junio	1	X	X	X	X	TATUAJES	
							
17 de junio	1	X	X	X	X	FER SUBIÓ UNA FOTO Y SOFI LA CHULEÓ	
							
18 de junio							
19 de junio							
20 de junio	1	X	X	Foto de Jin (miembro de BTS)		X	X

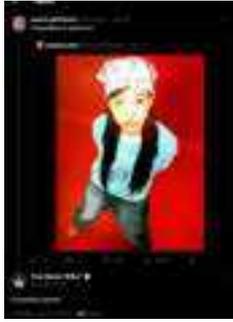
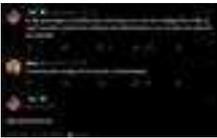
							
21 de junio							
22 de junio							
23 de junio							
24 de junio							
25 de junio							
26 de junio							
27 de junio							
28 de junio	1	Meme de una integrante de Twice (otro grupo de k-pop)		x	x	x	x
29 de junio							
30 de junio	1	Fotografía de 2 integrantes de Twice (otro grupo de k-pop)		x	x	x	x



Figura 8. Observación participante de la interacción #4.

INTERACCIÓN #5			
SUJETO E1		SUJETO E3	
NOMBRE	Fer Su (27)	NOMBRE	Dani (22)

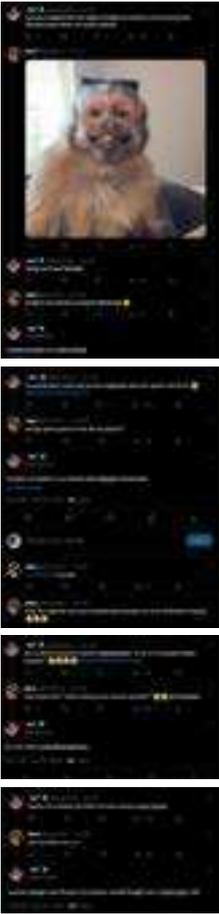
Día de la interacción	Número de interacciones	Temas sobre k-pop		Gustos compartidos sobre BTS		Gustos compartidos sobre otros temas (anotar el tema)	
		A	B	A	B	A	B
12 de junio	2	x	x	x	x	TAYLOR SWIFT 	
13 de junio	2	x	x	x	x	TAYLOR SWIFT	

						 <p>TEST DE AMISTAD</p> 
14 de junio	1	x	x	x	x	<p>TAYLOR SWIFT</p> 
15 de junio	2	x	x	x	x	<p>HARRY STYLES</p>  <p>MEMES</p>

						
16 de junio	3	x	x	TAEHYUNG DE BTS Y ROSS LYNCH		 
17 de junio	3	x	x	x	x	<p>MEMES DE ONE DIRECTION</p>  <p>HARRY STYLES Y TATUAJES</p>

						 <p>TAYLOR SWIFT Y CDMX</p> 
18 de junio	2	x	x	x	x	<p>PLAYLISTS DE SPOTIFY Y HARRY STYLES</p>  <p>TAYLOR SWIFT Y PULSERAS</p> 
19 de junio	1	x	x	x	x	<p>Harry Styles y sus relaciones</p> 

20 de junio	3	x	x	x	x	<p>Rumores de nuevo novio de Taylor Swift</p>  <p>Cuestiones astrológicas</p>  <p>Chisme de día a día (exes)</p> 
21 de junio						
22 de junio	1	x	x	x	x	<p>La Casa de los Famosos de Televisa</p> 
23 de junio						
24 de junio	4	x	x	x	x	<p>La Casa de los Famosos de Televisa</p>

						
25 de junio	4	x	x	<p>Cumpleaños de 2 integrantes de BTS</p> 	<p>La Casa de los Famosos de Televisa</p> 	

							
26 de junio	2	x	x	x	x	La Casa de los Famosos de Televisa 	
27 de junio							
28 de junio							
29 de junio	1	x	x	x	x	La Casa de los Famosos de Televisa 	
30 de junio							

Figura 10. Observación participante de la interacción #5.

INTERACCIÓN #6			
SUJETO A1		SUJETO E1	
NOMBRE	Martha (23)	NOMBRE	Fer Su (27)

Día de la interacción	Número de interacciones	Temas sobre k-pop		Gustos compartidos sobre BTS		Gustos compartidos sobre otros temas (anotar el tema)	
		A	B	A	B	A	B
12 de junio	2	x	x	x	x	  TAYLOR SWIFT	
13 de junio	2	x	x	x	x	TEST DE AMISTAD  	
14 de junio	1	x	x	x	x	TAYLOR SWIFT	

							
15 de junio							
16 de junio							
17 de junio	3	x	x	x	x	TAYLOR SWIFT 	
18 de junio							
19 de junio							
20 de junio							
21 de junio	2	x	x	x	x	Signos zodiacales  Papitas con queso y catsup, etc.	

							
22 de junio							
23 de junio							
24 de junio							
25 de junio	5	x	x	Yoongi de BTS (con una frase de la película de Mulán)		La Casa de los Famosos de Televisa	
26 de junio	1	x	x	x	x	La Casa de los Famosos de Televisa	

27 de junio	1	x	x	x	x	La Casa de los Famosos de Televisa 	
28 de junio							
29 de junio							
30 de junio							

Figura 11. Observación participante de la interacción #6.

Como se puede observar en las tablas, y a pesar de que el lapso de observación fue únicamente de 18 días, las usuarias interactuaron constantemente dentro de la plataforma de Twitter. Los días en donde no hubo interacción alguna están marcados con color rojo. Los días en donde se observaron interacciones, los tweets se clasificaron dentro de alguna de las tres categorías preestablecidas: sobre k-pop en general, sobre BTS, o sobre algún otro tema o gusto compartido que no tuviera que ver con las dos categorías previas. Con la finalidad de ilustrar, así como poder categorizar las interacciones acorde con el tema, se adjuntó una captura de pantalla de los tweets compartidos entre los sujetos, además de una breve mención del tema de la interacción.

Las interacciones más frecuentes, curiosamente, tendieron a abordar temas fuera de BTS y del k-pop en la mayoría de los casos, tocando asuntos más cotidianos y sobre todo de gustos compartidos fuera del k-pop. Los temas más repetidos, como se puede observar, fueron La Casa de los Famosos (programa de Televisa), el concierto o cualquier tipo de información relacionada a Taylor Swift, así como cuestiones de astrología.

Si bien no es posible asegurar por completo, una de las razones por las cuales es posible que haya sucedido esto es que recientemente el grupo surcoreano BTS anunció que se tomarían un descanso para enfocarse a proyectos en solitario, dejando de lado las actividades del grupo, así como para cumplir con su servicio militar (Forbes, 2022; Rolling Stone, 2022). Aunado a esto, las participantes encontraron temas nuevos de conversación, como lo fue el fenómeno de La Casa de los Famosos de Televisa, puesto que estuvo al aire justamente en las mismas fechas cuando se realizó la observación. Asimismo, muchas de ellas descubrieron que compartían un gusto por Taylor Swift, lo cual llevó a que muchos de sus tweets giraran en torno a ese tema en particular, sobre todo porque la venta de boletos para el The Eras Tour en México fue a mediados del mes de junio (Méndez, 2023) y se hizo viral hacer “friendship bracelets” (pulseras de la amistad), como se muestra en algunas de las capturas de pantalla. Esto también permite observar que las participantes no solamente son ARMY, sino que también existe la posibilidad de que sean Swifties (nombre utilizado para denominar a los fans de Taylor Swift).

Dicho esto, es posible concluir que, con base en lo que se observó, muchas de estas mujeres, sino es que la mayoría de ellas, comparte e interactúa con tweets de temas más allá del k-pop y de BTS, centrándose en temas más cotidianos, del día a día, o virales en el momento.

Es gratificante ver que las mujeres extienden el diálogo a temas ajenos al fandom, pues deja entrever cómo es que entienden y significan el mundo que las rodea dentro de las plataformas digitales. Demuestra que las mujeres, además de ser fans y estar presentes en temas ARMY o de otros fandoms, también expanden sus intereses y gustos mucho más allá.

2. *Entrevistas semiestructuradas*

Aunado a los resultados obtenidos de la observación participante, las entrevistas arrojaron resultados que dejan aún más en claro cómo es que las interacciones abren paso a que se gestan las comunidades afectivas dentro y fuera de Twitter.

Se realizaron seis entrevistas con 10 personas distintas, el orden y organización de ellas es el siguiente:

# DE ENTREVISTA	ENTREVISTADOS
1	Martha (A1) y Gina (A2)
2	Gigi (B1) y Tams (B2)
3	Fer Sa (C1) y Mime (C2)
4	Sofi (D1) y Fer A (D2)
5	Fer Su (E1) y Dani (E3)
6	Fer Su (E1) y Martha (A1)

Figura 12. Organización de los sujetos en las 6 respectivas entrevistas.

La razón de entrevistar a dos sujetos dos veces (Martha y Fer Su) es debido a que entre ellas se “conocen” dentro de Stan Twitter, interactúan entre ellas, así como con más personas, lo cual echa un poco de luz sobre el hecho de que se va entretejiendo una suerte de red entre las usuarias, posiblemente abriendo paso a la creación de una comunidad bien establecida.

Si bien para este punto de la investigación aún no es posible asegurar completamente la factibilidad de crear comunidades afectivas a través de interacciones en Twitter puesto que falta argumentar un poco más, el siguiente diagrama, en conjunto con la posterior explicación, sientan las bases para comenzar a hablar de la creación de comunidades afectivas.

En las seis distintas entrevistas que se realizaron, se encontró un patrón en cuanto a la forma de creación de lo que las usuarias consideran “amistades online” dentro de Twitter como consecuencia de las interacciones que suceden en la plataforma. Para fines prácticos, lo que las participantes consideran como “amistades online” es realmente lo que aquí denominamos como comunidades afectivas. A continuación se muestra el diagrama del proceso:



Figura 13. Diagrama del proceso para crear comunidades afectivas o “amistades online”, basado en las respuestas de las personas entrevistadas.

Gracias a la charla derivada de las entrevistas con las 10 distintas mujeres ARMY es que se comenzó a observar un patrón en cuanto a cómo es que daban inicio las “amistades” dentro de Twitter y cómo, según ellas, es que migraban fuera de la plataforma. El primer paso ciertamente es seguirse mutuamente puesto que de ahí parte

el compartir un espacio dentro de Twitter. El segundo paso, como muestra el diagrama, es contar con un tema en común para poder interactuar de manera constante; en este caso el tema en común que se tomó en cuenta fue el fandom de ARMY. Este paso es fundamental, ya que si no se cuenta con un tema en común, no es posible entablar interacciones entre usuarios.

La “amistad” va evolucionando hasta que se llega al paso 3, en donde se pasa de interactuar constantemente del fandom a hablar de temas completamente fuera de eso, como son temas del diario, por ejemplo. El sujeto D2 lo expresó de la siguiente manera:

Al principio sí nuestras pláticas eran puro de k-pop, o sea, hablábamos nada más de BTS (...) y ya después que empezamos a conocernos más, también hablábamos de otros grupos como Twice, y ya conforme pasó el tiempo nuestra amistad ya no se basaba solamente en k-pop, sino que ya nos conocemos más y nuestros gustos aparte del k-pop (D2).

A lo que su pareja, el sujeto D1, agregó que:

Como que sí empezamos hablando de BTS porque siento que eso está padre, cuando recién conoces a alguien que sabes que le gusta lo mismo que a ti, ya tienes algo con qué iniciar una conversación (...) pero luego ya empezamos a hablar de todo lo demás que nos gustaba y ya también hablamos de cosas más tranquilas, como cotidianas; pedíamos algún consejo o algo nos pasaba a alguna, entonces como que las demás dan su opinión, dan sus consejos y eso hace más bonito como la amistad, porque no es nada más como que tenemos que hablar de BTS, sino que también nos apoyamos cuando necesitamos algo y eso creo que también de alguna manera hace más bonito el lazo que tenemos entre todos (D1).

El sujeto C1 lo planteó diciendo que se hablaban cosas del día a día, *“de la carrera, del trabajo, de algunos problemas que te llegan a pasar con la familia o con alguna persona, anécdotas... Realmente de todo. Es variado aparte del fandom”*. Por su lado, el sujeto A1 hizo hincapié de que en su caso ella creía que las amistades se formaban *“cuando tienes esos vistazos a las cosas que no son sobre BTS, por ejemplo, ahorita que ya tengo como dos o tres años en Twitter y que interactúo y tengo amistades, y que las he visto crecer y cambiar en su vida. Entonces cuando te dejan ver así cositas de su rutina, de su vida diaria, por ejemplo lo del crush del gimnasio, el crush de la cocina económica. O sea, cosas que te dejan entrar a la vida personal como que crea cierta confianza. O de que te invitan a ser rata de laboratorio de tesis, esas cositas”*.

Este es un patrón que pudo confirmarse ya que fue una respuesta que estuvo presente en las seis entrevistas, con los 10 sujetos participantes. Todas las mujeres ARMY compartieron experiencias enormemente similares, corroborando este tercer paso y dejando en claro la suma importancia de pasar de hablar de temas relacionados al fandom a temas cotidianos.

En el diagrama se menciona que el ámbito emocional juega un papel importante dentro de este tercer paso, pues es en estas interacciones de corte cotidiano donde se avista un poco más la personalidad de cada individuo, así como la realidad que se vive fuera del fandom. Sin este factor emocional, se cree improbable que se pueda avanzar en el proceso de la creación de “amistades online” puesto a que las interacciones se quedarían en un plano de simples conocidos y no ayudaría a comprobar lo que se busca en el presente trabajo: la creación de comunidades *afectivas*.

A pesar de que este tema emocional y afectivo se abordará más a profundidad posteriormente, es necesario recalcar la importancia de este factor, pues estuvo presente en las respuestas de todos los sujetos entrevistados. Este es un fragmento de la respuesta del sujeto B2: *“ya no solo es una amistad para “fangirlear”, se podría decir, sino que también va mucho más allá, o sea, darnos apoyo (...) darnos consejos, estar ahí la una*

para la otra”, quien estuvo en conversación con el sujeto B1, quien a su vez comentó “que a pesar de la distancia, yo sé que Tammy va a estar conmigo y yo voy a estar con Tammy (...) muchas veces solamente pongo en Twitter de que ‘estoy triste’ y alguien me va a responder (...) son mensajitos que dices ‘no están físicamente conmigo, pero igual las siento muy cercanas”.

Una vez que se crea ese vínculo de corte más emocional es que se puede proceder al paso 4, en donde se crean círculos de confianza. Estos ciertamente se ven reforzados con las constantes interacciones en Twitter, sin embargo, hay un factor que propicia aún más la generación de confianza entre usuarios: los grupos de Whatsapp.

Si bien no fue un factor que se repitió en todas las entrevistas, cuatro de las diez entrevistadas sugirieron que los grupos de Whatsapp eran otra manera de acercarse y conectar con sus “amistades online”, pues permiten conocerse más a fondo, de manera más personal. Los sujetos D1 y A2 comentan lo siguiente:

Pues es que a nosotros nos ayudó mucho que aparte de Twitter después creamos un grupo de Whatsapp. Entonces ahí fue como nuestro acercamiento más marcado (...) cuando dices bueno, vamos a platicar de nosotras, de quiénes somos. Porque sí, o sea, tenemos muchas amistades que solo conocemos de k-pop y ya, pero hasta que platicas con ellas por Whatsapp o así es cuando llegas a conocerlas (D1).

Entonces también son personas con las que estoy de que en un grupo [de Whatsapp] como dice Marthita, de que a lo mejor nos gusta BTS y estamos en un grupo de BTS. Pero aparte de eso, también estamos en un grupo de La Más Draga, en el cual también hablamos y todos los martes estamos ahí hablando y salen cosas y estamos debatiendo y así (A2).

Es en este punto en donde las interacciones comienzan a migrar a otros espacios, dando pie al quinto paso del proceso: intercambiar otras redes sociales. Este paso es uno de los más curiosos, por decirlo de alguna manera, ya que al preguntarle a los sujetos la razón por la cual intercambiaban redes sociales de corte más personal, como son Instagram o Facebook, con usuarios de Twitter a quienes no conocían previamente de manera presencial, sus respuestas fueron variadas, pero muchas de ellas se resumen en: porque me dio confianza.

Algunas de las entrevistadas optaron por revisar las redes sociales públicas de la otra persona en cuestión antes de ofrecer seguirlos o aceptar solicitudes puesto que en los perfiles se daban una idea vaga de los ideales, gustos y maneras de pensar de los otros; ya dependiendo de cada sujeto es que aceptaban o no pasarse otras redes sociales.

El sujeto C1 lo plantea así: *“Yo soy una persona muy confianzuda (...) de hablarle a cualquier persona (...) pero ya al momento de dar mis datos personales yo me daba la tarea de meterme a sus redes sociales (...) como para ver si su forma de ser encajaba con la mía (...), como que era muy selectiva con mis amistades en línea”*.

En el caso de los sujetos A1 y del D1 respectivamente, sus experiencias fueron moldeadas justamente por el antecedente de los grupos de Whatsapp. A1 comenta que *“todo fue por un tweet diciendo ‘quiero hacer un grupo’ (...) eso fue hace dos años (...) todas las que seguimos llevamos una relación mucho más cercana (...) nos pasamos redes y así”*.

Pasa de una manera similar con D1, pues ella relata que *“nuestra amiga Mei puso que quería hacer un grupo de Whatsapp, que quién quería estar. Entonces yo dije bueno, aprovechando para conocer gente (...) pues así fue como pasamos de Twitter a Whatsapp (...) y nos seguimos también en Instagram, y pues hemos hecho videollamadas”*. A esto, el sujeto D2 agregó que *“ya cuando empezamos a platicar por Whatsapp sí fue como que bueno, así de que vamos a pasarnos nuestros Instagram y*

seguirnos. Yo creo que el siguiente filtro fue Facebook. El Facebook no lo pasamos hasta meses después porque pues ahí sí es donde tenemos a nuestra familia y todo. Pero (...) Instagram sí fue como (...) vamos a seguirnos para ver qué onda”.

En el caso de E1, quien compartió su experiencia con A1, ella sintió que influyó mucho el hecho de que las otras personas le agregaron a “close friends” porque es ahí cuando los usuarios les permiten a los otros ver parte de su vida, es como el primer filtro para saber que existe más confianza entre dos usuarios. O simplemente “*a veces es como pues me cae bien y le gusta lo mismo que yo, pásame tu Instagram y te sigo*” (E1).

El paso siete sucede una vez que se han intercambiado otras redes sociales, como Instagram y Facebook. Al igual que los sujetos interactúan constantemente en Twitter, respondiendo tweets, estos pasan a interactuar de manera más directa por Facebook e Instagram, ya sea mandando mensajes directos o respondiendo historias, como comenta el sujeto C2: “*Y a Fer también sí la llegué a sentir ya más cercana cuando, no sé, empezamos a seguirnos en Instagram, ya de que nos respondíamos historias y todo eso*”.

Después de generar sus círculos de confianza fuera del espacio virtual de Twitter y pasar a interactuar a otras redes sociales reforzando la confianza es que muchos de los sujetos lograron pasar al penúltimo paso: planear conocerse en persona.

Este paso en particular fue en donde las entrevistadas se mostraron más alegres y entusiastas y se nota en sus respuestas, pues la mayoría fueron extensas, con lujo de detalle, de la vez- o veces- que tuvieron la oportunidad de conocer a alguna de sus amistades de Twitter. Curiosamente, y regresando a los gustos compartidos dentro y fuera de BTS, muchas de ellas se conocieron en conciertos: el usuario E1 y el E3 lograron coincidir en el concierto de Taylor Swift en Ciudad de México, cuando ambas son de estados de la república diferentes (Colima e Hidalgo, respectivamente); los usuarios D1 y D2 (ambos de Monterrey) se organizaron con el resto de los miembros de su grupo de Whatsapp para coincidir en Ciudad de México para ver a Harry Styles en

concierto y después pasear juntas por la ciudad; el usuario C1 conoció a varias amistades de Twitter en el Corona Capital en noviembre de 2022 y tuvo la oportunidad de coincidir con el sujeto C2 en el concierto de NCT, otro grupo de k-pop, a inicios de 2023.

O el caso de los usuarios A1 (Sinaloa) y A2 (Nuevo León), quienes tuvieron la oportunidad de ir a Los Ángeles para ver a BTS en 2022 sin conocerse en persona previo a viajar. El sujeto A1 relata que *“mi mayor flex⁵ es que conocí a Gina (A2) en el Permission to Dance en LA sin siquiera conocernos antes, compartimos Airbnb y todo”*.

El sujeto A2 comentó que, junto con el sujeto A1 y demás integrantes de su grupo de Whatsapp derivado de Twitter, se organizaron para irse a acampar a unas cabañas y pasar unos días juntas. El plan fue de tal magnitud y tan bien organizado que se terminaron encontrando personas, todas mujeres, que viajaron desde diferentes lugares de la República simplemente para pasar unos días juntas, conviviendo y platicando de BTS.

Este recuento de experiencias refuerza el último paso del proceso: después de conocerse, las usuarias siguen teniendo interacciones constantes por todos los medios de comunicación accesibles para ellas: Twitter, que es donde se gesta la relación de amistad, Instagram, Facebook y Whatsapp que es donde pasa a desarrollarse y ser algo más que un simple extraño en una red social.

Dicho todo lo anterior, es posible sostener que las interacciones, tanto las relacionadas directamente con el fandom como las que abordan temas cotidianos, son el factor desencadenante de una serie de situaciones que tienen como resultado la creación

⁵ Mayor flex: refiere a algo, situación o cosa, de lo que estés orgulloso, algo de lo que puedas presumir (traducido del inglés). Kayli. (14 de septiembre, 2020). ¿Qué significa “biggest flex” en inglés (US)? [Publicación en un foro online]. Mensaje publicado en <https://es.hinative.com/questions/17278169>

de un lazo con otros usuarios que va más allá de lo superficial, que se vuelve incluso afectivo.

A continuación, se muestran tres diagramas mostrando lo que se expuso anteriormente: cómo es que se dan las interacciones entre usuarios dependiendo de la red social.

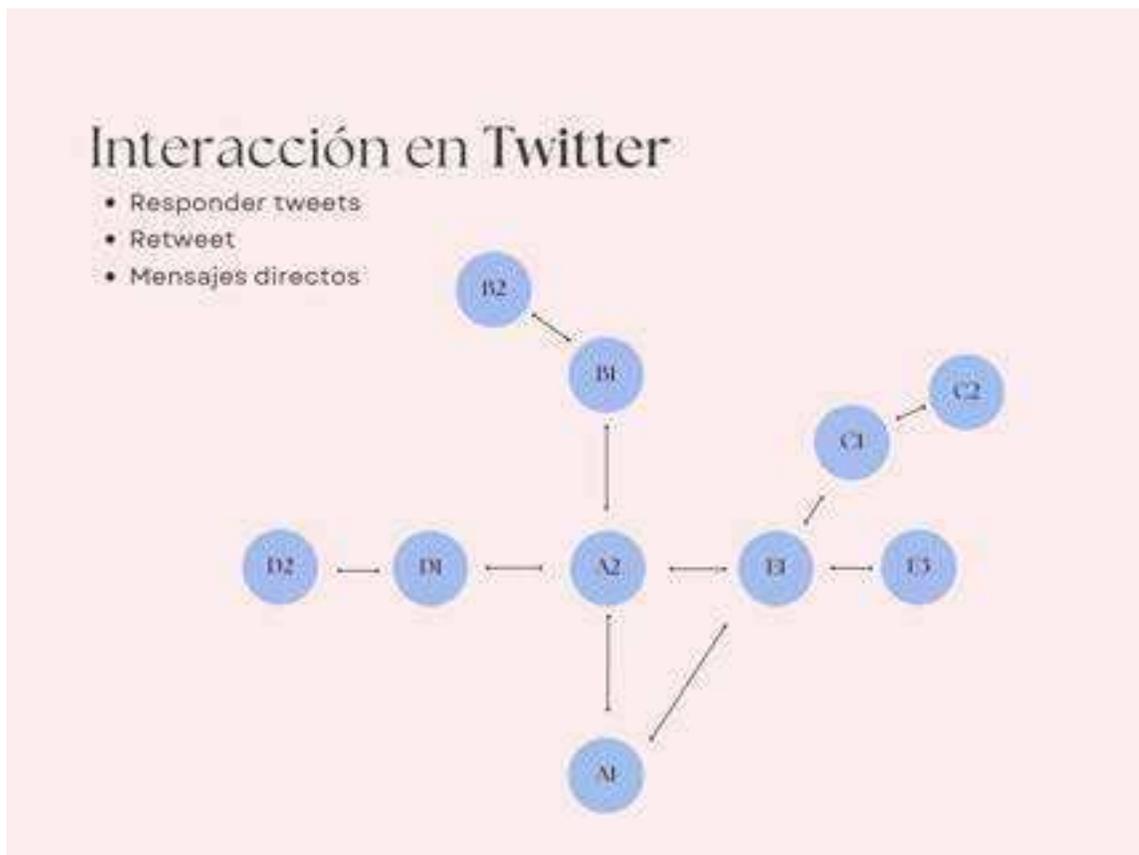


Figura 14. Diagrama de las interacciones entre usuarios de Twitter.

Este diagrama muestra cómo las interacciones, aunque sean uno a uno, pueden coincidir con las interacciones de los demás usuarios, creando una suerte de red entre las personas. Aquí se puede observar cómo es que varias de las mujeres ARMY entrevistadas se conocen entre sí; la mayoría de ellas conoce a A2. La manera de

interactuar en Twitter es respondiendo a otros tweets, dando retweet o enviando mensajes directos.

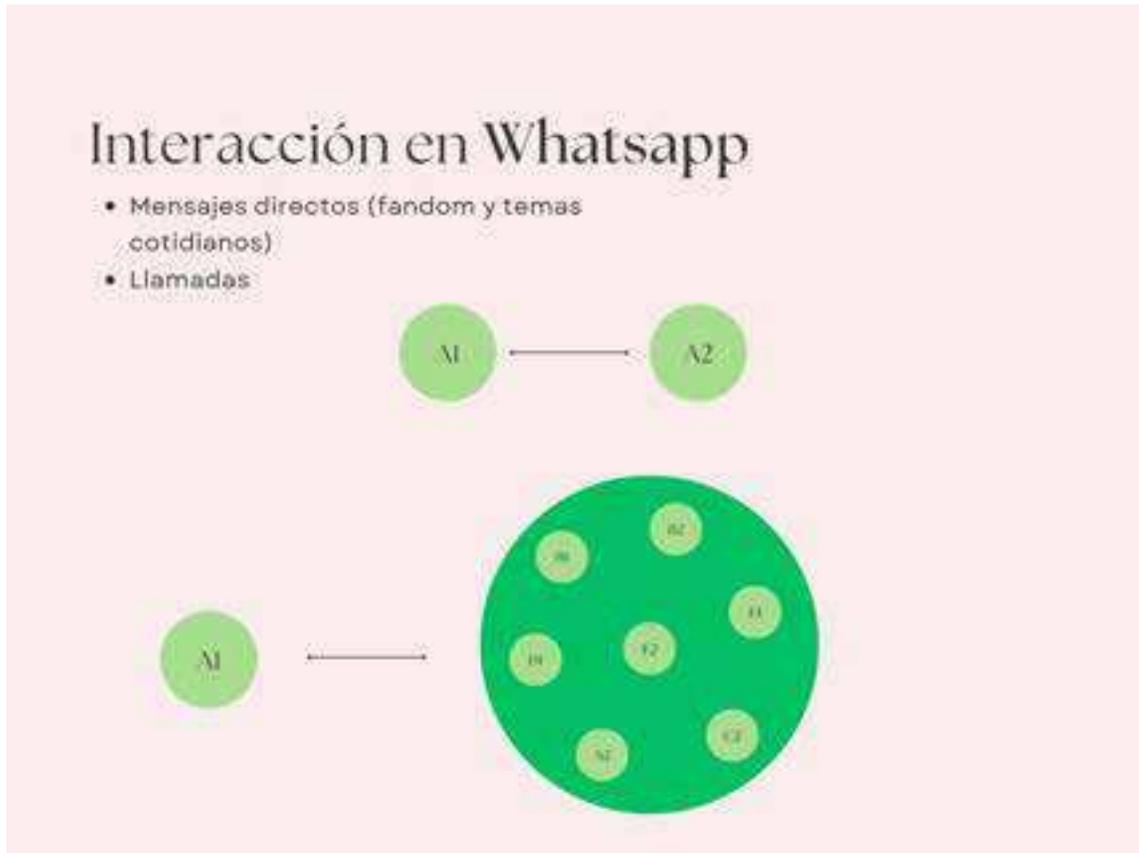


Figura 15. Diagrama de las interacciones entre usuarios de Whatsapp.

Este diagrama muestra el siguiente paso en la creación de las amistades online: los grupos de Whatsapp. En esta red social hay dos tipos de interacción, la directa y la indirecta. La indirecta es cuando el sujeto A1, por ejemplo, pertenece a un grupo determinado de Whatsapp, ya sea para hablar de BTS o La Más Draga como mencionaban las entrevistadas párrafos más arriba, y envía mensajes dentro del grupo. La interacción directa sucede cuando el sujeto A1 decide entablar una conversación únicamente con el sujeto A2 a través de un chat privado. Las interacciones en Whatsapp son enviando mensaje directo o haciendo llamadas de teléfono o video.

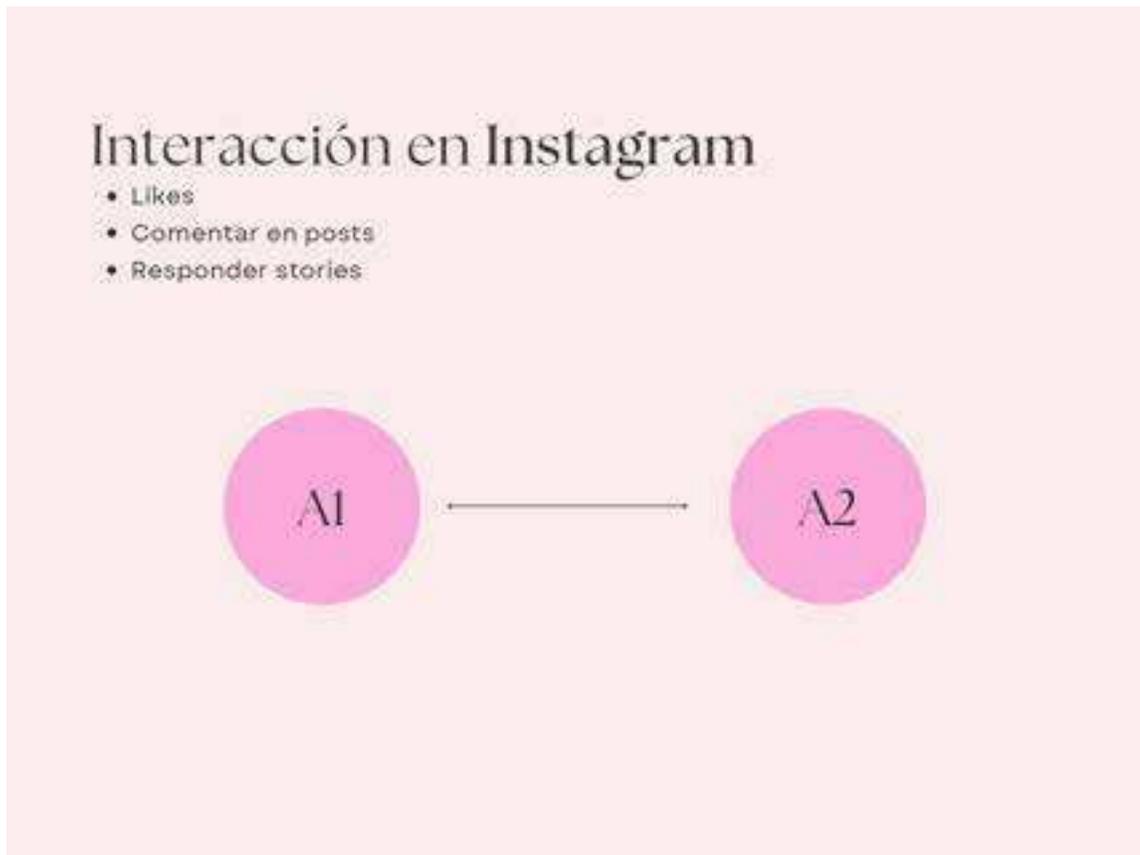


Figura 16. Diagrama de las interacciones entre usuarios de Instagram.

Este diagrama muestra cómo son las interacciones en Instagram. Por su naturaleza, esta red social brinda a los usuarios un espacio más personal y directo en el cual interactuar, pues si bien existe la posibilidad de crear grupos, esa función no es comúnmente utilizada. La manera de interactuar dentro de Instagram es mediante likes a publicaciones o historias, comentar en publicaciones y responder historias.

Dentro de las interacciones, ya sean mediante Twitter, Whatsapp o Instagram, es posible identificar referentes sociales y afectivos, los cuales facilitan la creación del vínculo personal directo entre usuarios.

Para poder explicar los referentes sociales y afectivos de una manera más clara, es necesario aclarar ciertos términos, por lo que se expone a continuación el siguiente glosario de algunas de las palabras de nicho utilizadas por los sujetos en las entrevistas.

Glosario

BIAS	Es preferir a una persona o cosa por encima de todas las demás (Collins, s.f.); en k-pop se traduce al miembro favorito de la banda (Osuna, 2020).
CLOSE FRIENDS	Círculo exclusivo de amigos que eliges para compartir las stories que quieras (RockContent, 2018).
DOXEAR	Consiste en revelar información identificadora de una persona en línea, como su nombre real, su dirección particular, lugar de trabajo, teléfono, datos financieros, etc. sin el permiso de la víctima (Kaspersky, s.f.).
DROPEAR	Del inglés "to drop"; cancelar, terminar algo, alguien. (ASALE, s.f.).
FANGIRL	Una niña o mujer joven que es fan de alguien o algo como un actor, un tipo de música, una pieza de tecnología, etc. (Traducción del inglés). (Cambridge, s.f.).

Figura 17. Glosario de términos de nicho utilizados por las mujeres ARMY entrevistadas.

Glosario

FUNAR	Organizar actos públicos de denuncia contra organismos o personas relacionados con actos de represión delante de su sede o domicilio (RAE, s.f).
MUTI/MUTUAL	Cuando el término se utiliza para redes sociales, específicamente Twitter, refiere a cuando tú sigues a alguien y esa persona te sigue de vuelta; se siguen mutuamente. Es alguien que sigues, no necesariamente un conocido o amigo. [Traducción del inglés]. (afkman, 2019).
STANNEAR	Dar apoyo incondicional a cierto cantante, actor o artista en general. Se origina en el año 2000 gracias al rapero Eminem, quien escribió una canción titulada "Stan" para su disco The Marshall Mathers LP, en donde habla acerca de un chico llamado Stanley que lo adora a tal grado que se vuelve obsesivo. A pesar de la connotación negativa con la que se creó el término, hoy en día, gracias al k-pop y sus fans, el término ha sido acuñado por la generación Z como un sinónimo de "ser fanático" de algo o alguien (Galindo, G., 2021) (Tours, M., 2022).

Figura 18. Glosario de términos de nicho utilizados por las mujeres ARMY entrevistadas.

Este glosario tiene la finalidad de contextualizar, puesto que contiene palabras que difícilmente se escuchan en un entorno fuera del que se aborda en el presente trabajo. Asimismo, es importante regresar a lo que se mencionaba dentro del Marco Teórico con respecto a la importancia del vocabulario y cómo este ayuda a crear cohesión en las comunidades; el uso de cierto lenguaje es necesario, según Bennet y Booth (2015), para que se cree una comunidad dentro de un fandom puesto que es el vocabulario el que les brinda una identidad única que se comparte con los miembros. El vocabulario les brinda identidad y cohesión.

Una vez que se tiene clara una parte del vocabulario utilizado por las mujeres ARMY que participaron en el presente trabajo, se puede pasar a discutir los referentes

sociales y afectivos presentes en las interacciones que permiten la creación de comunidades afectivas.

Si se define desde la semiótica, un referente es aquel “objeto o cosa designada, lo que se encuentra fuera y en correspondencia con la intención de la palabra que expresa el pensamiento” (Medina, 2015, párr. 25). Un referente social entonces es el “objeto real”, es todo lo real que sucede en un contexto determinado, es todo aquello que se comparte si se es parte de una misma realidad, pero sin estar permeado de cierto significado u observado desde cierta perspectiva. Es todo lo que atraviesa a los sujetos de esta investigación de manera social, todas las personas, situaciones, eventos o lugares que permean en la realidad y que todos conocen, o mínimo han escuchado acerca de y tienen, valga la redundancia, una referencia de.

En la presente investigación varios de los referentes sociales que se encuentran presentes son México como país, puesto que nueve de las diez mujeres ARMY entrevistadas son mexicanas y la única persona que no, convive con personas mexicanas, por lo que sabe de lo que se está hablando. Si bien muy pocas de ellas coinciden en el estado de residencia, vivir en México ya es un referente como tal.

Debido a la cercanía de edad entre las participantes (que van desde los 21 a los 27 años aproximadamente), varios de los referentes más notorios, además de temas relacionados a BTS y el k-pop, tuvieron que ver con referentes de la cultura pop actual y de inicios de los años 2000. Entre ellos se destacan películas de Disney, artistas como Justin Bieber, Harry Styles y One Direction. Series de televisión como son Teen Wolf, que tiene más de diez años que se estrenó; o programas más recientes como La Casa de los Famosos y Squid Game. Otro de los grandes referentes que se encontraron fue la franquicia de Los Juegos del Hambre, la cual tuvo su auge por allá de 2012-2013, cuando la mayoría de las entrevistadas tenían apenas entre 12 y 15 años; sin embargo, es algo que se mencionó y que fue referente en varias de las entrevistas.

Como referentes más actuales se encontraron temas de astrología, de cartas de tarot, de playlists de Spotify, así como de la pandemia de COVID-19. Todos estos temas atraviesan la realidad de todas las personas participantes. Estos referentes sociales que comparten facilitan la posibilidad de que se genere una comunidad gracias a que las personas se encuentran “en la misma sintonía”, conocen y comparten cosas y situaciones iguales y no tienen que estar pidiendo ni dando explicaciones de sus referentes, se hace más sencilla la comunicación y el intercambio de ideas y puntos de vista.

En cuanto a los referentes afectivos, los cuales podrían definirse como “toda aquella persona que se constituya en una figura de apoyo y sostén emocional” (Ieladeinu, 2016, párr. 1), se encontró una abundancia de ellos en las entrevistas realizadas. Y ciertamente estos son los más importantes puesto que si bien los referentes sociales ayudan a contextualizar a los usuarios y facilitar la comunicación entre ellos, son los referentes afectivos los que profundizan el vínculo al final del día, pues son estos pequeños momentos de vulnerabilidad los que acercan a las personas.

La mayoría de las entrevistadas confirmó este punto; a continuación, están varios fragmentos de sus testimonios.

Pero siento que influye mucho (...) quiénes son las personas que, por ejemplo, cuando estás mal o estás en alguna situación, te dan aunque sea un mensaje o están ahí, aunque sea para mandarte un gif de tu bias. Y eso es como que lo que te hace darte cuenta de quiénes son los que en realidad puedes considerar tus amigos, que también incluso puede ser con tus relaciones personales (E3).

Como un apoyo, porque a veces, como dice Fer, de que ocupamos algún consejo y el tener ahí muchos puntos de vista y también experiencias diferentes, porque somos de diferentes edades y hemos vivido diferentes cosas. Entonces, sí está padre tener este apoyo de otras personas (...) Yo siento que el habernos conocido por internet, por algo que te gusta, hace que... Yo siento como si fuera mi lugar seguro, porque ahí puedo ser yo misma completamente. Y el hecho de compartir algo que me encante con esas personas que sé que también les encanta es como, no sé, siento que es una conexión muy bonita (D1).

Ya compartíamos cosas personales, ¿no? O sea, ya en lugar a veces de tweetear cosas como “amo a Jungkook”, poníamos de que “ay no, hoy me sentí mal en el trabajo” (...) y pues ya si alguien te contestaba, siento que te abrías a cosas más personales. Ya era ahí cuando ya como que se forjaba la amistad (...) Y acá en el grupo hablan cosas más pesadas, que sí a veces te hacen llorar (...) siento que también esa parte de compartir cosas ya personales es lo que te vuelve una amistad. O sea, ya no simplemente eres una conocida de Twitter, ya eres una amistad porque me estás compartiendo cosas que te duelen el corazón (...) se necesita mucha confianza (C1).

Porque tienes un espacio en el que te sientes comprendido (C2).

O sea, sí siento que las amistades que tengo ahorita son amistades que ya se van a quedar conmigo porque pues congeniamos muy bien. Y aparte de que también sé que son personas con las cuales yo me puedo acercar y les puedo contar cosas de mi, yo sé que me van a entender; si a lo mejor necesito algún día algún consejo o solamente desahogarme puedo recurrir a cualquiera de mis amistades de internet y yo sé que me van a escuchar. Entonces, voy a lo mismo, son amistades que sí agradezco mucho tener, sinceramente (A2).

Entonces yo creo que sí es algo importante porque te sientes querido, te sientes que le importas a alguien, alguien con tus mismos gustos. Y más que nada eso, los mismos gustos, porque BTS o el k-pop es algo muy importante en tu vida y quizás tus amigos locales no lo entienden. Entonces ya cuando hablas con tu comunidad, pues ya ahí ya es como que ya tengo con quien desahogarme. Siento que sí es importante porque tienes quien te comprenda, tanto en lo del k-pop como en lo personal (C1).

Es relevante compartir estas experiencias porque, como es posible observar, no son experiencias aisladas. A pesar de interactuar con personas diferentes, la vivencia es similar en todos los casos expuestos; son estos referentes afectivos, este afán de dar y recibir consejos, de preguntar cómo está la otra persona, de sentirse escuchadas, acompañadas y menos solas, los que permiten y fortalecen la creación de comunidades afectivas.

Los testimonios confirman lo dicho ya que es mencionado en repetidas ocasiones que el momento en donde el lazo de amistad va más allá, es cuando se comparten este tipo de experiencias, cuando las personas se muestran emocionalmente vulnerables, cuando se abren a ser conocidos por el otro de una manera más íntima. Es ahí donde entra en juego la palabra comunidad, al forjar lazos entre ellas, al tejer una red de apoyo y un espacio en donde compartir sus gustos y sus preocupaciones.

Una comunidad, como explica la RAE (2023), es el “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes” (párr. 1); y aunque la población estudiada cumple dichas características, el término con el que se terminará de trabajar esta investigación será el de comunidades virtuales. Según la UNIR (2023), una comunidad virtual es aquel grupo de personas o espacio digital en donde “personas con un mismo perfil o interés común comparten conocimiento, opiniones o experiencias sobre un tema en particular, en un entorno online” (párr. 3).

Basado en esa definición es posible afirmar que los sujetos participantes en la investigación entran dentro de ese concepto pues todas tienen un interés en común que las une: BTS, entre varios otros. De igual modo, todas comparten conocimiento, opiniones o experiencias sobre un tema en particular: ya sea relacionado al fandom de ARMY o a experiencias personales y cotidianas. Y finalmente, todo esto ocurre en un entorno online que es Twitter, la cuna en donde se gestan estas amistades en línea.

Howard Rheingold (2004, citado en Ortiz, 2012), quien acuñó el término de comunidades virtuales en la década de los 80, expone que:

La gente de las comunidades virtuales, en las pantallas, usa las palabras para el intercambio de bromas y discutir, participar en el discurso intelectual, el comercio, el intercambio de conocimientos, el apoyo emocional, compartir, hacer planes, ideas, informaciones, pelear, enamorarse, encontrar amigos y perderlos, jugar, coquetear, crear un poco de arte elevado y mucho sí, habladurías (p. 133).

En diversos fragmentos de las entrevistas realizadas, así como en las capturas de pantalla de la observación participante, es posible vislumbrar cómo las usuarias intercambian bromas y discuten acerca de temas particulares, cómo intercambian conocimiento, y sobre todo cómo muestran su apoyo emocional las unas a las otras, cómo encuentran amistades, cómo construyen comunidades afectivas.

Teóricamente una comunidad virtual conlleva todos estos factores. Empíricamente, bajo la luz de los resultados de las herramientas implementadas, es posible afirmar que estas mujeres pertenecientes al fandom ARMY crean comunidades afectivas, y que estas comunidades afectivas parten de interacciones en Twitter, pasando a otras plataformas mediante la creación de círculos de confianza, los cuales se refuerzan al compartir situaciones íntimas o de vulnerabilidad entre las usuarias.

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se buscó arrojar luz sobre la posibilidad de crear comunidades afectivas, estos grupos vinculados por los gustos, actividades y valores compartidos, mediante las interacciones entre mujeres ARMY en Twitter. Como se mencionó anteriormente, la creación de vínculos sociales y afectivos entre usuarios de dicha red social es factible, siendo la puerta de entrada el que se comparta un gusto, en este caso es la afinidad por el grupo surcoreano de k-pop, BTS.

Es el amor y la pasión por dicho grupo el que hace que los usuarios en Twitter conecten y busquen compartir conocimiento, contenido y experiencias con sus pares. Bien se menciona en apartados anteriores la importancia del sentido de pertenencia que generan estos espacios online, dando a los fans lugares seguros en donde expresarse libremente sin el miedo a sentirse juzgados. Es en plataformas como Twitter que los individuos se sienten identificados con las situaciones compartidas, así como aceptados y vistos. Aquí se afirma lo que menciona Shiuojia Guo (2018, citado en Bolin) en el apartado teórico: las redes sociales definitivamente han impulsado que los grupos de fans se comuniquen de una mejor manera, permitiendo la generación de estos espacios de seguridad y confianza.

Como demostraron las mujeres ARMY que formaron parte del estudio, para ellas es primordial que además de compartir un gusto con los otros, se tenga una suerte de vínculo de confianza. Las entrevistas fueron las encargadas de visibilizar cómo es que esta dimensión emocional es de suma relevancia para la conformación de comunidades afectivas, pues dejaron en claro la necesidad de un lugar, aunque no sea físico, en donde les sea posible conectar y sentirse escuchadas, acompañadas y, por ende, menos solas.

Para lograr este tipo de espacios, el estudio recalcó la importancia del uso de ciertas prácticas comunicativas, así como de varios referentes sociales y afectivos. Como se comprobó en apartados anteriores, las mujeres ARMY cuentan con un vocabulario particular que ayuda a formar un sentido de pertenencia y de identidad con sus

semejantes dentro de un fandom; este tipo específico de lenguaje genera cohesión y un mayor entendimiento entre las mujeres dentro de una misma comunidad, pues se tienen referencias compartidas, lo cual facilita el entendimiento y la comunicación.

Las prácticas comunicativas, en conjunto con los referentes sociales y sobre todo los referentes afectivos son los responsables de que los vínculos creados en Twitter, por ejemplo, se fortalezcan y se profundicen, llegando a consolidar los lazos que se exponen al término de la investigación: vínculos afectivos tan fuertes que dejan el ámbito online para pasar a un espacio presencial.

Para llegar a la conformación de dichos vínculos es necesario un proceso, como ya se explicó, que puede o no cumplirse enteramente; comenzando por compartir un espacio en Twitter, pasando a interactuar constantemente en la red social alrededor del tema en común (en este caso, BTS). Sin embargo, muchas de las entrevistadas mencionaron que el paso más importante al momento de consolidar los lazos afectivos es compartir no solamente del gusto en común, sino ir más allá, compartir situaciones del cotidiano con las que los demás pueden sentirse identificados.

Para ellas, el paso clave es ese: compartir situaciones en donde el otro se muestre vulnerable, humano, en donde se le permita simpatizar y empatizar con las vivencias y sentimientos del otro. Una vez que se tiene eso, es cuando se comienzan a generar estos círculos de confianza, los cuales son reforzados por las constantes interacciones dentro de Twitter tanto como en otras redes sociales, como son Whatsapp e Instagram.

Este paso puede culminar en la posibilidad de que las mujeres ARMY se comuniquen y se organicen para dejar el plano en línea y conocerse ya en un espacio presencial, dando por terminado el proceso de creación de amistades online que se propuso en el presente trabajo.

Fue sencillo el proceso de identificar cuáles eran los temas que más se repetían fuera del gusto compartido, así como reconocer cuáles fueron los referentes sociales y afectivos que propiciaban la creación de estas comunidades afectivas, sobre todo por el promedio de edad de las mujeres participantes. Una vez teniendo claro estos aspectos, es posible afirmar que definitivamente es viable crear comunidades afectivas a partir de interacciones en Twitter, pero que se necesita de más espacios y herramientas- como son Whatsapp e Instagram- para que realmente se pueda gestar y desarrollar la relación de amistad. Se necesita confianza y una interacción constante; estar presente en la vida- aunque sea online- del otro y brindar un espacio ameno en donde poder ser, estar y compartir con los demás.

Dicho lo anterior, la investigación deja la puerta abierta para ampliar o modificar el modelo propuesto, pues si bien las mujeres ARMY participantes coincidieron en muchas de sus respuestas, es una población bastante limitada en comparación con la magnitud del fandom de ARMY en Twitter. A pesar de eso, el que las respuestas fueran semejantes arroja luz a la factibilidad del esquema propuesto.

Aunado a esto, varias de las entrevistadas comentaron que, si bien la mayoría de sus experiencias han sido positivas en cuanto a la creación de vínculos afectivos con otras mujeres ARMY en Twitter, no quedaron exentas de experiencias negativas. A su parecer, y como se comentó brevemente en el apartado de Marco Teórico, existe una suerte de toxicidad en el ámbito de los fandoms que impide la creación de vínculos más allá de lo superficial. Esta investigación profundiza en los aspectos positivos; sin embargo, también sería relevante destacar lo negativo y cómo es que esto influye, o no, en la imposibilidad de crear lazos afectivos a través de las redes sociales.

Entre las posibles líneas de investigación que pueden derivar del presente trabajo se encuentran la probabilidad de realizar un estudio con mujeres de un rango de edad distinto al que aquí se aborda; esto porque la realidad que viven las usuarias de esta generación, que actualmente están entre los 21 y 27 años, y usuarias que tienen más o

menos edad son enteramente distintas. ¿Funcionaría esta investigación si los sujetos de estudio fueran menores a los 20 años, o mayores de 35? ¿Cómo se darían las interacciones entre ellas? ¿Se darían este tipo de interacciones que culminan en la creación de comunidades afectivas en lo absoluto?

Es posible vislumbrar otra posible línea de investigación tomando en cuenta que el presente trabajo aporta a los estudios de comunidades virtuales, pues se muestra cómo las mujeres significan las redes sociales y cómo las emplean para generar lazos de acompañamiento y cuidado emocional a partir de un fandom. Se menciona también que las usuarias crean círculos de confianza como parte del proceso de la creación de las comunidades afectivas, lo cual se asemeja a “el círculo”, término utilizado en el artículo *La importancia del círculo. Las tecnologías de la información y la comunicación en la conformación del clan de las mujeres* (Navarro, 2019). Este artículo habla acerca de cómo el mundo actual alienta a la competencia entre personas, sobre todo entre mujeres, por consecuencia del patriarcado; y cómo es que anteriormente la vida giraba en torno a “el clan”, que se basaba enteramente en una época pre-patriarcal en donde el “círculo primigenio era valorado y tenía sus espacios para que las personas se encontrasen y ayudaran entre sí, pero al mismo tiempo apunta a la utopía de un mundo feliz de mujeres sanas (...), hermanadas, autoconscientes y empoderadas” (Navarro, 2019).

El alcance de esta investigación no llega a abordar el tema desde esta perspectiva de índole feminista, pero bien podría hacerlo. Esta idea de unión que propone Navarro, aunado a los fandoms, podría revelar nuevos conocimientos. ¿Podría ser el k-pop un pretexto para crear círculos entre mujeres? ¿Podría ser una herramienta que ayude a conformar los círculos que menciona la autora?

Asimismo, continuando bajo una perspectiva feminista, otra línea de investigación que podría desarrollarse es la del tecnofeminismo, término acuñado por la socióloga Judy Wajcman (2006). Esta cuarta ola del feminismo incentiva a las mujeres a que empleen sus redes sociales como espacios de apropiación frente a algoritmos

patriarcales; que las redes sociales sean un “lugar de libertad y liberación de los roles de género convencionales (...) que (...) brindan a las mujeres nuevas oportunidades de intercambio de información a escala global” (Wajcman, 2006, p. 171). Las mujeres que participaron en el presente trabajo definitivamente utilizan sus redes sociales bajo el concepto de Wajcman, por lo que sería interesante pensar en cómo apropian y significan sus redes sociales para construir redes sororas en el contexto Stan Twitter y del k-pop. ¿Acaso el k-pop será un factor que influya en cómo las mujeres se apropian y significan sus redes sociales, o será Stan Twitter un impedimento?

La autora concluye la investigación con la satisfacción de saber que efectivamente pueden crearse lazos afectivos a través de una red social como es Twitter y que el hecho de que la conexión surja de un fandom permite estrechar más esos mismos lazos.

BIBLIOGRAFÍA

Abigail. [@BBYDCKBTS]. (2017, 23 de julio). *My dad found this in a yard sale today...* [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/BBYDCKBTS/status/889233957031686144?s=20&t=qBQ2bDDkDmueCDpU22bEiA>

afkmari, (2019). *What does “mutual” mean?* HiNative.

<https://es.hinative.com/questions/14366754>

Asociación de Academias de la Lengua Española, (s.f.). Dropear. En el *Diccionario de Americanismos de la Asociación de las Academias de la Lengua Española*. Recuperado el 20 de octubre de 2023 en <https://www.asale.org/damer/dropear>

Atarama-Rojas, T., Menacho-Girón, N. (2018). *Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War*. Scielo. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100003

Baumeister, R., Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *ResearchGate*, 117(3). DOI: 10.1037/0033-2909.117.3.497 <https://psycnet.apa.org/record/1995-29052-001>

Bello, R. (2003). *Epistemología de la Ciencia y la Tecnología*. Editora Unicaribe. <https://es.linkedin.com/pulse/la-investigacion-etnografica-y-observacion-rafael-bello-d%C3%ADaz>

Bennet, L., Booth, P. (2015). *Performance and performativity in fandom*. *Transformative Works and Cultures*. <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/675/511>

Blanco, S. (2019). *El Kpop, género, industria y movimiento*. Argentina: Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE), Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770/4997>

Blanco, S. (2019). *El Kpop, género, industria y movimiento*. Universidad Nacional de La Plata. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770/4997>

Bolin, J., Jiaying, L., Jingkun, M. (2018). *Transformation of Fan Culture Under the Influence of Social Media*. Atlantis Press, vol. 615, pp. 2173-2178.

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/ichess-21/125967353>

Briceño, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, vol. 16 (núm. 3), pp. 55-71. <https://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>

Cambridge, (s.f.). Fangirl. En el *Cambridge-Dictionary.Org*. Recuperado el 20 de octubre de 2023 en <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fangirl>

Celenza, P. (2022). *How fandom communities on social media can create positive change*. Network Conference.

<https://networkconference.netstudies.org/2022/csm/256/how-fandom-communities-on-social-media-can-create-positive-change/>

CEUPE. (2019). *¿Qué es la Web 2.0?* CEUPE Magazine. Recuperado de:

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-web-2-0.html>

Cho, K. (2018). *The status and future development of K-Pop* [El estatus y futuro Desarrollo del K-Pop] [Trabajo de grado, Maestría en Música Posmoderna, Universidad de Kyung Hee]. (Trad. SUJU Memories, Happiezappie, elfxlove, heenimed, InezGenn y kyuju32810).

<https://sujumemoriesblog.files.wordpress.com/2018/11/kyuhyun-university-kyung-hee-1-thesis.pdf>

Collins, (s.f.). Bias. En *Collins Dictionary*. Recuperado el 20 de octubre de 2023 en

<https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/bias>

Díaz, G. [@thegabbydiaz]. (2017, 9 de octubre). *Wow! And now cupcakes too!* #BTSArmy #ARMY [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/thegabbydiaz/status/917553485343727616>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Scielo.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.

Fechine, Y. (2017). *Cultura participativa y narratividad: enfoque sociosemiótico de la transmediación*. Scielo.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002017000100147

Final Research Paper.pdf - BTS. (2020, 13 de septiembre). Course Hero.

<https://www.coursehero.com/file/68013009/Final-Research-Paperpdf/>

Flores-Márquez, D. (2016). *Internet más allá de internet: el estudio de la comunicación desde la etnografía digital*. *Virtualis*, 7 (14), 41-51.

<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/187/182>

Forbes, (2022). *La banda BTS se tomará un descanso para trabajar en proyectos en solitario*. Forbes México.

<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/musica-banda-coreana-bts-se-tomara-un-descanso/>

Gabriel-Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156.

Galindo, G. (11 de junio de 2021). *¿Qué es el 'stanneo' o la cultura Stan? Te enseñamos de dónde viene y por qué está tan de moda?* MenZig.

<https://www.menzig.es/a/stannear-cultura-stan-que-es-origen/>

García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: Una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina* (pp. 26-49). Convenio Andrés Bello.

García, M., Del Hoyo, M., Fernández, C. (-). *Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

<http://www.revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/19/17>

Guevara, G., Verdesoto, A., Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. *ReciMundo*, 4(3), 163-173. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>

Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal of Communication*, 11, 2250-2269.

- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
<https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-a-virtual-uoc.pdf>
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta.
<https://comunicacionyteorias1.files.wordpress.com/2011/08/horkheimer-m-y-adorno-t-w-dialectica-de-la-ilustracion.pdf>
- Ieladeinu. (2016). *Referentes Afectivos Comunitarios*. Ieladeinu Organización.
<https://ieladeinu.org.ar/como-ayudamos/referentes-afectivos-comunitarios/>
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós; México.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A., Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur. https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf
- Kaspersky, (s.f.). *Doxing: Definición y explicación*. Kaspersky.
<https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-doxing>
- Keidong, E. (2018). *New Media Literacy, Participatory Culture & Affinity Spaces*. Penn State.
<https://sites.psu.edu/eliiskeidong/2018/03/26/new-media-literacy-participatory-culture-affinity-spaces/>
- Kim, T. (2022). *How BTS became one of the most popular bands in history*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/joining-the-bts-army>
- Kushboo, K. (2022). *10 countries with the most BTS fans*. SK Pop.
<https://www.sportskeeda.com/pop-culture/10-countries-bts-fans#:~:text=More%20information%20on%20BTS'%20fanbase&text=Only%204.24%20percent%20and%202.02,their%2030s%20or%2040s%2C%20respectively.&text=Only%2011.3%20percent%20of%20respondents,meant%20348%2C377%20identified%20as%20female.>
- Lee, S., Tak, J., Kwak, E. (2019). *Fandom, Social Media, and Identity Work: The Emergence of Virtual Community Through the Pronoun “We”*. American Psychological Association. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/336860809_Fandom_social_media_and_identi

[ty_work_The_emergence_of_virtual_community_through_the_pronoun_we#fullTextFileContent](#)

López, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana, *Estudios Hispánicos*, 64, 579-598.

Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. GG MassMedia.

https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf

Medina, P. (2015). *Saussure: el signo lingüístico y la teoría del valor*. Universidad de Barcelona. http://www.ub.edu/las_nubes/archivo/17/teoria-valor

Méndez, D. (2023). *Taylor Swift en México 2023: cuándo salen a la venta los boletos y cómo comprarlos*. Diario AS, Tikitakas.

<https://mexico.as.com/tikitakas/taylor-swift-en-mexico-2023-cuando-salen-a-la-venta-los-boletos-y-como-comprarlos-n/>

Meneses Cabrera, T.; Cardozo Cardona, J. (2014). *La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura*. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 12 (2), pp. 93-103. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582014000200007

Mestre, M. (2020). *'Enfermos de amor': Fandoms, prácticas comunicativas y comunidades afectivas en el KPop*. [Tesis de licenciatura] Pontificia Universidad Javeriana.

Milenio Digital. (2021). *¡El army lo logró! La Torre BBVA se iluminó por cumpleaños de J-Hope de BTS*. Milenio.

<https://www.milenio.com/espectaculos/musica/bts-torre-bbva-ilumina-cumpleanos-jhope-bts>

Milenio Digital. (2021). *¿Fan o Stan? 'Stan culture', cómo inició y qué significa*. Milenio. <https://www.milenio.com/virales/stan-culture-origen-significa-redes-sociales>

Min, W., Jin, D., Han, B. (2018). *Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space*. Academia. https://www.academia.edu/37411702/Transcultural_fandom_of_the_Korean_Wave_in_Latin_America_through_the_lens_of_cultural_intimacy_and_affinity_space

Mohd Jenol, Nur Ayuni & Pazil, Nur Hafeeza Ahmad. (2020). *K-pop Fans' Identity and The Meaning of Being a Fan*. 10.13140/RG.2.2.26305.79202

https://www.researchgate.net/publication/342782225_K-pop_Fans'_Identity_and_The_Meaning_of_Being_a_Fan

Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., & Selín, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 13(4), 481-493.

Moras, P. (-). *Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en Cuba*. Teseo Press.

<https://www.teseopress.com/mutacionesdelconsumo/chapter/consumos-culturales-medios-de-comunicacion-y-nuevas-tecnologias-en-cuba/>

Mosquera Villegas, Manuel Andrés (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53),532-549.[fecha de Consulta 6 de Septiembre de 2022]. ISSN: 0798-3069. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70517572006>

Most Requested Live. [@MostRequestLive]. (2017, 10 de octubre). *@OnAirRomeo got the most beautiful bouquet from #BTSArmy!* [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/MostRequestLive/status/917821784740659200>

Navarro, A. (2019). *La importancia del círculo. Las tecnologías de la información y la comunicación en la conformación del clan de las mujeres*. Scielo.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/prts/v9n17/2007-3607-prts-9-17-00003.pdf>

Osuna, A. (2020). *Glosario del K-Pop para parecer expert@*. Momiji Beauty.

<https://www.momijibeauty.com/blogs/momiji-talks/glosario-del-k-pop-para-parecer-expert>

Ortiz, M. (2012). *De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos: Villoro, Ander- Eggy Rheingold*. *Redalyc*, 10 (19), 113-135.

<https://www.redalyc.org/pdf/552/55226435006.pdf>

Parc, J., Kim, Y. (2020). *Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: A new approach from a business perspective*. *Journal of International Business and Economy*. 21(1): 15-36.

https://www.researchgate.net/publication/345902682_Analyzing_the_Reasons_for_the_Global_Popularity_of_BTS_A_New_Approach_from_a_Business_Perspective

Peralta, C. (2009). *Etnografía y métodos etnográficos*. 74, 33-52. REDALYC.

<https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551760003.pdf>

Pérez, G. (2008). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*. Scielo.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004

Pink, S. (2019). *Etnografía Digital*. Ediciones Morata: España.

<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=vpojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=etnografia+de+las+relaciones+sociales&ots=iGYdilLsi2&sig=NUtaFAPm6qoxDvNiNf4DGjQ-O1O#v=onepage&q=etnografia%20de%20las%20relaciones%20sociales&f=false>

PinKari. [@CoupleWifey]. (2017, 23 de noviembre). *BTS on Radio: Smeraldo Deliveries*. [Thread]. Twitter. <https://twitter.com/i/events/917985212478443522?s=20>

Poblano, S. (2021). *Industria Cultural y Reproductibilidad Técnica*. Visme.

<https://my.visme.co/view/n03qjwnz-industria-cultural-y-reproductibilidad-tecnica>

Posner, J. (2018). *En pocas palabras: K-Pop*. [Serie]. Netflix.

<https://www.netflix.com/search?q=explained&jbv=80216752>

Psikipedia. (2019). *La necesidad de pertenencia*. Psikipedia, recuperado de:

[https://psikipedia.com/libro/investigacion-en-psicologia-social/la-necesidad-de-pertenencia#:~:text=Baumeister%20y%20Leary%20\(1995\)%20propusieron,sean%20duraderas%20positivas%20y%20significativas](https://psikipedia.com/libro/investigacion-en-psicologia-social/la-necesidad-de-pertenencia#:~:text=Baumeister%20y%20Leary%20(1995)%20propusieron,sean%20duraderas%20positivas%20y%20significativas).

Real Academia Española, (s.f.). En *Diccionario de americanismos de la Real Academia Española*. Recuperado el 20 de octubre de 2023 en

<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/funar>

Real Academia Española. (s.f.). En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el

20 de noviembre de 2023. <https://dle.rae.es/comunidad?m=form>

Relat, M. (2010). *Introducción a la Investigación Básica*. RAPD Online, 33(3), 221-227. https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf

Robledo, A. (17 de mayo de 2021). Los fans en la era de la cultura digital. *El Universal*. <https://www.eluniversalqueretaro.mx/content/los-fans-en-la-era-de-la-cultura-digital>

Robledo, A. (2022). *Prácticas de consumo y uso social del Hallyu a través de a través de redes sociodigitales por parte de los fandoms en México*. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Querétaro. <https://ri-ng.uaq.mx/jspui/handle/123456789/3266>

Rock Content, (2018). *Close Friends: la nueva herramienta para amigos selectos de Instagram Stories ¡Conoce de qué trata!* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-close-friends/>

Rodríguez, J. (2020). El k-pop y la interacción parasocial en España: El fenómeno fan en Instagram. *Universidad de Málaga*.
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/22465/TD_RODRIGUEZ_CASTILLO_Julia.pdf?sequence=1

Rolling Stone, (2022). *BTS tomará una pausa hasta 2025 para hacer el servicio militar*. Rolling Stone en Español. <https://es.rollingstone.com/bts-tomara-una-pausa-hasta-2025-para-hacer-el-servicio-militar/>

Ruiz Méndez, M., Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Dialnet*, 41, 67-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5175390>

Ryan, JJ. [@JJRyanOnAir]. (2017, 6 de octubre). *Wow! Thank you @BTSx50states @BTSxSoutheast for the FLOWERS!* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/i/events/917985212478443522>

Singo, T. (2020). *Henry Jenkins's theory of participatory culture and social media*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/henry-jenkinss-theory-participatory-culture-social-media-singo?trk=public_profile_article_view

Tours, M., (3 de mayo de 2022). *¿Qué es stannear en el K-Pop? No creerás su origen.*

Todo de K-pop. <https://tododekpop.com/que-es-stannear-k-pop/>

Tuk, W. (2012). *The Korean wave: who are behind the success of Korean popular culture?* [Trabajo de grado, Maestría en Historia de la Globalización y Expansión Europea, Universidad de Leiden]. Leiden University Student Repository.

<https://hdl.handle.net/1887/20142>

Universidad en Internet. (2023). *Comunidades Virtuales: Concepto, Tipos y Ejemplos.*

UNIR. <https://mexico.unir.net/educacion/noticias/comunidades-virtuales/>

Vasilachis, I., Ameigeiras, A., Chernobilsky, L., Giménez, V., Mallimaci, F., Mendizábal, N., Neiman, G., Quaranta, G., Soneira, A. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa.* Gedisa Editorial. Barcelona.

Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo.* Ediciones Cátedra: España.

https://monoskop.org/images/b/ba/Wajcman_Judy_El_tecnofeminismo_2006.pdf