



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Trabajo final de grado

Estudio de la cultura del *fandom* ARMY en Uruguay

Seminario de Grado Multimedia y Tecnologías Digitales

Tutora del trabajo de grado: Dra. Rosalía Winocur Iparraguirre

10 de octubre de 2022

Autores:

Melina Boyaro - 4.794.312-2

Valentina Forteza - 5.216.247-0

Rodrigo González Vázquez - 4.912.153-6

María Inés Martínez - 5.262.980-2

Resumen

Nuestra investigación indagó el alcance y las particularidades del *fandom* ARMY en Uruguay, haciendo un énfasis particular en la reconstrucción de los rasgos de la identidad *ARMY*. Se trata de una comunidad de fans en torno al grupo musical surcoreano BTS, quienes han logrado expandirse en el entorno digital generando hibridaciones con otras culturas e identidades a lo largo del mundo. ARMY está compuesto principalmente por adolescentes y jóvenes adultos que participan activamente en los entornos físicos y digitales, consumiendo y produciendo contenido, interactuando y relacionándose con otros *fans* e incluso tomando parte en causas sociales y políticas de distintas índole. A través de una metodología cualitativa, que combinó la observación de redes socio-digitales con entrevistas en profundidad a los Armys uruguayos, se buscó explorar cómo se desarrolla dicho fenómeno en el país, cuáles son sus características particulares y cómo dialogan permanentemente con el contexto digital global.

Entre los hallazgos principales destacamos las características y las dificultades que supone ser Army en Uruguay. Por un lado, la composición etaria del *fandom*, los mecanismos de inclusión y exclusión que se dan en el mismo, los rasgos identitarios compartidos, así como también la relevancia que tienen las redes socio-digitales para ARMY. En este contexto, se apropian de los códigos globales del *fandom* para acercarlos a la cultura uruguaya, generando un sentimiento de pertenencia. Por otro lado, entre las principales dificultades que experimentan estos *fans* se encuentra el consumo de contenido en vivo, la posibilidad de ir a conciertos y el acceso a merchandising original. También se resalta la fuerte presencia de las cuentas anónimas en Internet para el ejercicio de la identidad Army y la autocensura de parte de los mismos, ya sea por miedo a sentirse juzgados por sus vínculos más cercanos o para simplemente separarlo del resto de sus intereses.

Palabras clave

Cultura *Fandom*; Identidades juveniles; Apropiación; *K-pop*; BTS ARMY.

Índice

1.	Presentación del problema de investigación.....	01
	Objetivo general.....	03
	Objetivos específicos.....	03
2.	Antecedentes.....	04
2.1.	Antecedentes históricos.....	04
	<i>Hallyu</i>	04
	<i>K-Pop</i>	05
	BTS.....	09
	ARMY.....	11
2.2.	Estado de la cuestión.....	13
	<i>K-pop en Latinoamérica</i>	14
	<i>Fan y fandom</i>	15
	<i>Fan Economy</i> y tipos de <i>fans</i>	17
	<i>Affective labor</i> (o capitalismo del afecto).....	18
	Identidades juveniles y <i>fandom</i>	19
	Identidades juveniles y música.....	21
	Apropiación cultural.....	22
3.	Metodología.....	24
3.1.	Universo de exploración.....	24
3.2.	Estrategia metodológica.....	26
3.3.	Diseño y etapas del trabajo de campo.....	30
4.	Análisis del corpus.....	33
4.1.	Actividades e intereses.....	33
4.2.	Experiencia del <i>fan</i>	36
4.2.1.	En el <i>fandom</i> global.....	36
	Cuentas personales y cuentas <i>fandom</i>	36
	La práctica de las cuentas anónimas para evitar ser juzgados.....	39
	Sociabilidad en las redes.....	41
	Prácticas de consumo y apropiación de contenidos.....	43
	Ciberactivismo.....	46

4.2.2.	Prácticas de sociabilidad y consumo en Uruguay.....	47
	Tendencias y visibilidad local.....	53
	Identidad ARMY y sentido de pertenencia.....	55
	Tipos de <i>fans</i> en ARMY.....	61
	Percepción sobre las edades de los Armys uruguayos.....	62
	Diferencias de género en el <i>fandom</i>	63
	Prejuicios hacia el <i>fandom</i>	64
	Actitudes de exclusión en el <i>fandom</i>	66
	Ideologías vinculadas al <i>fandom</i> y a BTS.....	67
	Percepción de las cualidades únicas del <i>fandom</i> ARMY.....	69
4.2.3.	Rasgos de la apropiación cultural de los contenidos.....	71
	Percepción sobre el <i>training</i>	72
	Percepción sobre la privacidad de los artistas.....	74
5.	Conclusiones.....	76
6.	Bibliografía.....	84
7.	Anexos.....	94
7.1.	Guía de observación piloto.....	94
7.2.	Guía de entrevista.....	95

1. Presentación del problema de investigación

Nuestra investigación indagó el alcance y las particularidades del fenómeno del *fandom* ARMY en Uruguay, comunidad en torno a la banda de pop surcoreano BTS, que proviene de otro continente, con otro idioma y cultura, pero que al mismo tiempo se ha expandido en el entorno digital generando hibridaciones con otras culturas e identidades juveniles a lo largo del mundo. Este *fandom*, está compuesto principalmente por adolescentes y jóvenes que participan activamente en los entornos físicos y digitales consumiendo y produciendo contenido, interactuando y relacionándose con otros *fans* e incluso participando en causas sociales y políticas de distintas índoles. Partiendo de lo previamente expuesto, se buscó explorar cómo se desarrolla dicho fenómeno en Uruguay y cuáles son sus características particulares, que se encuentran dialogando permanentemente con el contexto digital global. Para ello consideramos importante indagar en las distintas identidades de sus integrantes, de qué manera se apropian de la música, los mensajes y otros contenidos del grupo, así como cuáles son sus prácticas e intereses por fuera de este. También, consideramos pertinente conocer las percepciones que tienen los integrantes de ARMY sobre los otros miembros y los mecanismos de exclusión e inclusión fuera y dentro del *fandom*.

Para poder tener un análisis crítico y profundizar en las cuestiones mencionadas, fue importante la búsqueda de antecedentes, que se encuentran en su respectivo capítulo, vinculados a los *fandoms* y a la industria musical coreana, la cual funciona bajo un modelo de negocio que se alimenta exitosamente bajo las acciones no remuneradas que realizan los *fans* por los artistas. También fue necesario profundizar sobre ciertas categorías conceptuales como las identidades juveniles y su construcción. En etapas del ciclo de vida como la adolescencia y la juventud, la pertenencia a comunidades de *fans* y de gustos musicales compartidos son pilares sumamente importantes en la construcción de las identidades. Hoy en día, Internet, las redes socio-digitales y la globalización han permitido que los individuos puedan identificarse con valores y conductas que pueden no ser propias de su país o nación. Dada esta situación, es que nos pareció de gran relevancia conocer cómo se expresa dicho fenómeno en uno de los *fandoms* más grandes y activos de la actualidad, desde una mirada más centrada en Uruguay.

Consideramos esta investigación importante ya que hay escasos estudios sobre el *fandom* de bandas de *K-pop* desde una perspectiva de las identidades juveniles en Latinoamérica y no encontramos investigaciones disponibles relacionados a BTS. Pretendemos que esta investigación exploratoria permita dar a conocer el fenómeno desde la experiencia del *fan* uruguayo, así como ampliar las reflexiones sobre la construcción de identidades en los jóvenes en el actual mundo hiperconectado.

Para llevar a cabo nuestra investigación y poder responder a los interrogantes, seleccionamos a jóvenes uruguayos, de entre 18 y 29 años, pertenecientes al *fandom* y se diseñó una estrategia metodológica de tipo cualitativa que combinó la observación en redes y entrevistas en profundidad. En el capítulo de Metodología profundizamos sobre el universo de estudio y la selección de casos, así como también sobre las técnicas y su respectiva aplicación.

Posteriormente se expone el análisis realizado sobre el corpus. En primer lugar, se ponen en diálogo los distintos tipos de experiencias que tienen los entrevistados en el *fandom* ARMY, primero a nivel de las redes socio-digitales en relación al *fandom* global y posteriormente a nivel local, en Uruguay, en la búsqueda de particularidades. Luego se profundiza en lo que ocurre con el *fandom* a nivel cara a cara y los tipos de sociabilidades que surgen según el tipo de experiencia que decide vivir con el *fandom* cada sujeto. Todo esto se pone en relación con la información obtenida en la observación de dichas redes.

En segundo lugar, el análisis está enfocado en la identidad ARMY de los entrevistados, cómo se fue dando su construcción desde conocer al grupo hasta sentirse parte del *fandom*, la apropiación de la música, estética y mensajes del grupo, así como también los significados que le dan a ARMY y a BTS. A partir de allí se exponen respuestas vinculadas a las percepciones que tienen los sujetos sobre ciertas características del *fandom* como lo es la edad, el género, la ideología, los distintos tipos de *fans* que reconocen y qué es lo que perciben que tenga ARMY que no tengan otros *fandoms*. En este capítulo también se analizan los hallazgos vinculados a los prejuicios y la exclusión que perciben dentro y fuera del *fandom* y la influencia que esto tiene en la expresión de su identidad ARMY así como los mecanismos y estrategias que esto desencadena, como es el caso de la autocensura.

Por último, se presentan las conclusiones del trabajo. En dicho capítulo se busca responder a las preguntas y objetivos planteados al inicio del mismo, que fueron revisados y ajustados en

conjunto con el trabajo de campo. Se ponen en diálogo los antecedentes y los hallazgos del análisis para así dar cuenta de una serie de reflexiones las cuáles pretenden ayudar a comprender el fenómeno y que a su vez consideramos pertinentes para seguir profundizando en futuras investigaciones.

Objetivo general:

Explorar el alcance y las particularidades del fenómeno del *fandom* ARMY en Uruguay, haciendo particular énfasis en los procesos de construcción de la identidad ARMY.

Objetivos específicos:

- Analizar cómo se desarrolla el fenómeno ARMY en Uruguay.
- Abordar los intereses y prácticas cotidianas de los jóvenes uruguayos y cómo se vinculan con su experiencia dentro del *fandom*.
- Comprender la importancia del contexto global-digital para ARMY de Uruguay.
- Comparar la experiencia del *fan* en espacios de sociabilización presenciales y espacios de sociabilización digitales.
- Denotar los códigos identitarios compartidos por los jóvenes ARMY de Uruguay.
- Desarrollar la apropiación cultural que hacen los jóvenes uruguayos del *fandom* ARMY.
- Explorar qué impacto tienen los mensajes de BTS en los jóvenes uruguayos.
- Indagar sobre los tipos de inclusión y exclusión que existen dentro y fuera del *fandom* uruguayo.
- Reflexionar sobre el lugar que ocupan los Army varones en el *fandom*.
- Investigar si existen diferencias entre ARMY y otros *fandoms* en Uruguay.
- Ahondar en las percepciones de los jóvenes ARMY uruguayos sobre Corea.

2. Antecedentes

2. 1 Antecedentes históricos

Hallyu

La tesis de grado de Navarro, denominada *El Fenómeno K-pop: Claves del impacto global del pop coreano* (2020), nos permite una primera introducción al concepto de *Hallyu* u ola coreana, que se entiende como el aumento del interés por los productos y estilo de vida coreano fuera de este país. El estudio realizado Por Chang y Park (2019) aborda el caso particular de ARMY y lo relaciona directamente con este término, agregando que el fenómeno se presenta no sólo como un “fenómeno económico” sino como una desviación de lo que es la norma en la industria cultural (Chang y Park, 2019, p.3).

En Kusuma, Purbantina, Wahyuningtyas y Khasanah (2020), vemos profundizada la idea de *Hallyu*, ya que dividen a esta ola en distintas fases: la 1.0 tiene origen en Indonesia a comienzo del 2000 con la popularidad de las series dramáticas coreanas (K-Dramas); la era 2.0 comienza en 2006, con la presencia de los *K-pop idols*;¹ la tercera era comienza con la decisión del gobierno de Corea del Sur de situar la cultura como centro de las políticas de desarrollo y *Hallyu* ya no está limitado a los K-dramas o a la música *K-pop*, sino a todos los géneros de la cultura coreana (Bok-rae, 2015). Chang y Park (2019) asocian la ola coreana con el comportamiento de los *fans*, ya que en esta ellos van más allá del consumo de productos artísticos, produciendo un fenómeno que indica el surgimiento de “una transformación sociocultural independiente y sin precedentes” (Chang y Park, 2019, p.3).

Esta ola provoca, eventualmente, el interés del gobierno por apoyarla y fomentarla, ya que las repercusiones económicas son muy altas (Huh, 2017, p. 218, Navarro, p.44). Se ve reflejado principalmente en el turismo: muchos extranjeros comenzaron a visitar Corea del Sur para conocer los escenarios de las series. El ministerio de turismo decidió nombrar embajadores de

¹ *K-pop idols* es un término utilizado para nombrar a los artistas surcoreanos que han firmado con una empresa de entretenimiento. Generalmente llegan a esto mediante una audición y es característico el demandante sistema de entrenamiento que los prepara para ser no solo artistas sino figuras públicas.

turismo a ídolos pop y la organización de turismo de la ciudad de Busan creó el “tour BTS” para explotar el *K-pop* también en este sector. (Koreaboo, 2019c, citado en Navarro 2020).

Sin embargo, lo que al gobierno de Corea más le importa en el sentido económico, es “el aumento del *soft power* que supone que su cultura sea tan globalmente conocida y admirada” (Navarro, 2020, pp.44-45). Pasar de ser receptora a emisora de cultura le ha permitido hacer de la diplomacia cultural una herramienta de poder, dándoles ventaja ante países como Japón, China y Estados Unidos, pero también como propaganda contra Corea del Norte.

Como hemos encontrado en diversas investigaciones, a la ola coreana se le atribuye, en parte, el concepto del poder blando, explicado por Nye (2004):

El poder blando de un país descansa principalmente en tres recursos: su cultura (en lugares atractivos para otros), sus valores políticos (cuando cumplen expectativas dentro y fuera), y sus políticas extranjeras (cuando son vistas como legítimas y con autoridad moral). (Nye, 2004, citado en Cremayer, 2018, p.84).

Cremayer luego concluye: “El concepto de poder blando se vincula con la creciente importancia de los flujos de información, la opinión pública en el contexto internacional y los contenidos no materiales en juego de la política.” (Cremayer, 2018, p.85).

K-pop

Etimológicamente el término *K-pop* es la combinación, abreviada, de las palabras en inglés *Korean* y *pop* y denomina a la música pop proveniente de Corea del Sur, constituyendo su propia industria musical. Este término es popularizado también en países hispanohablantes, donde no se hace una traducción del anglicismo.

El *K-pop* debutó como tal en 1992, junto con el trío *Seo Taiji & Boys*, con una fuerte presencia de *hip-hop* norteamericano, en una competencia de talentos. Casi inmediatamente surgieron más grupos buscando imitarlos y las compañías “pusieron todo su empeño en manufacturar productos musicales (es decir, artistas y grupos) de estilo similar” lo que luego se transformó en el sistema de entrenamiento de *idols* sobre el que, actualmente, “se sustenta el *K-pop*” (Navarro, 2020, p.11). Durante la segunda mitad de los años noventa surgieron

empresas que buscaron dominar el territorio del *K-pop* (*SM Entertainment*, *YG Entertainment*, *JYP Entertainment*). Las empresas coreanas crean y venden *idols* (“ídolos”): jóvenes artistas seleccionados a través de audiciones o descubiertos en la calle y entrenados para cantar, bailar, actuar. El modelo que se generalizó para todas las *boybands* llegó impulsado por la compañía *SM Entertainment*, la cual, tras dos éxitos más, se diferenció del resto y logró demostrar que había un modelo capaz de alcanzar resultados en el mercado de forma sistemática: una fórmula de éxito (Navarro, 2020).

Actualmente y desde el 2018 el *K-pop* se encuentra en su cuarta generación y es ya una industria totalmente globalizada, lo que se puede ejemplificar con el hecho de que hay grupos cuya *fanbase*² internacional es mayor que la de su país (Reyes, 2020). La autora considera a BTS, de la compañía *HYBE Labels*, el grupo más conocido actualmente y explica que, si bien debutaron en 2013, por lo que son de tercera generación, su pico de éxito lo obtuvieron en 2018, durante la cuarta. Esta generación tiene como característica un mercado “sobresaturado de grupos, lo que le ha obligado a buscar hueco en otros mercados para sobrevivir en el coreano” pero además, forma parte de una industria de mediatización e interacción entre artistas y *fans* sin precedentes (Navarro, 2020, p.16).

Algo importante a remarcar del *K-pop* es el constante reclutamiento de talentos que las compañías hacen con el fin de entrenarlos para un posible *debut* a futuro. Una vez reclutados, estos artistas se convierten en *trainees*, es decir, que están en proceso de entrenamiento previo a un debut: etapa que rara vez dura menos de dos años (Navarro, 2020). Este sistema se caracteriza por ser muy exigente. Navarro cuenta la experiencia de una artista que no tenía autorizado salir más que para ir a clase y que sus horarios de entrenamiento eran muy extensos, incluso se le prohibía tener pareja. Además añade, que las compañías establecen una deuda con los *trainees*, la cual crece según lo que la empresa invierte en este (incluyendo gastos de vivienda y alimentación). Todo esto, sumado a que las compañías pueden organizar eventos sin el consentimiento de los artistas, el control de las dietas, las presiones para realización de cirugía plástica, entre otras exigencias, es por lo cual los contratos son conocidos como “contratos esclavos” (Navarro, 2020, p.24).

La estructura del mercado musical en Corea se apoya en las actuaciones en vivo así como en la interacción con los *fans*; cuentan con lanzamientos guiados por un específico calendario

² Grupo de personas que siguen un algo o alguien en común.

con las mismas bases para todos los grupos y que “consiste en una repetición cíclica de actuaciones en vivo en diferentes *music shows* durante un número determinado de semanas”. (Navarro, 2020, p.26)

En cuanto a los álbumes de *K-pop*, son considerablemente más costosos que productos de otros artistas muy populares, lo cual se debe al formato: suelen ser de mayor tamaño e incluyen una gran cantidad de contenido además del CD (libro de fotos inéditas, libro con las letras de las canciones, fotografías exclusivas de los miembros llamadas ‘*photocards*’, *posters*, etiquetas u otros contenidos de papelería). A su vez, se encuentran diferentes versiones de un mismo álbum (cambios en portada y libro de fotos) o versiones con menos canciones.

Por otro lado, un rasgo importante del *K-pop* es la interacción constante y sistemática que los artistas tienen para con sus *fans*, algo que no se toma tanto en cuenta en la industria occidental. Dadas las características de nuestro estudio, nos interesa particularmente el rasgo desarrollado por Navarro denominado *fanservice*, que refiere a “todo lo que hacen los ídolos exclusivamente para mantener satisfechos a los *fans*, y que no tiene nada que ver con la música” (Baldo, 2016, citado en Navarro, 2020, p.43). Estas interacciones se dividen en dos tipos: Por un lado interacciones con los *fans*, alimentando “la fantasía de cercanía y complicidad” y por otro, la interacción que se da con el resto de los miembros de la banda y que consiste en “interacciones de tinte romántico entre los miembros de un grupo” (ya sea una *girlband* o una *boyband*).

Si bien se habla sobre *fans* del *K-pop* en general, los grupos tienen sus propios *fandoms*, identificados no solo por su nombre, sino también por colores y símbolos característicos. Quienes son *fans* de más de un grupo a la vez son denominados *multifandom* (también puede encontrarse *multis* o *multistan*) (Navarro, 2020).

Los y las *fans* del *K-pop* son especialmente activos en las redes socio-digitales, lo que puede explicarse por la cantidad de contenido que se les brinda para su consumo. Sin embargo, no solamente consumen, sino que también tienen un alto nivel de producción. Son populares dentro de los *fandoms* del *K-pop* (aunque no exclusivos de la industria) las *fancams* grabadas desde el público, centrándose sobre todo en un miembro del grupo. Estas *fancams* se vuelven una promoción gratuita para los artistas (ya que se viralizan e incluso ayudan a revivir la

popularidad de los mismos) (Navarro, 2020). A su vez, son una forma de darle fin a discusiones en *Twitter*: la autora explica esto con el caso de los *hashtags* del movimiento *Black Lives Matter* del 2020, cuando personas en contra de este movimiento propusieron *hashtags* como *#AllLivesMatter* o *#WhiteLivesMatter* (“Todas las vidas importan” y “Las vidas blancas importan”, respectivamente), los cuales estaban plagados de mensajes racistas. Navarro explica que estos *hashtags* fueron invadidos rápidamente por *fancams* de artistas de *K-pop* que neutralizaron la efectividad del *hashtag* e hicieron que los mensajes racistas se perdieran (Navarro, 2020). A estas prácticas mencionadas podemos sumarle la del *streaming*³: los *fans* de los artistas de *K-pop* suelen reproducir constantemente las canciones y los videos musicales más recientes del artista al que idolatran, especial pero no únicamente durante las primeras 24 horas luego de su estreno, con el objetivo de aumentar las visualizaciones y romper récords. Esta práctica suele estar motivada y alentada por las cuentas de *fans* con muchos seguidores, que publican los objetivos a los que quieren llegar junto con guías sobre cómo hacer el *streaming* correctamente, e incluso muchos grupos ofrecen “recompensas” al alcanzar objetivos (Navarro, 2020).

Algo que llama la atención de los *fandoms* de *K-pop* es la organización con la que se manejan, tanto dentro de las redes socio-digitales como fuera de ellas. Se suelen realizar actividades destinadas a los artistas (se envían camiones de comida al set cuando los mismos están grabando, se ponen anuncios en la vía pública para celebrar sus cumpleaños); y, en nombre de estos artistas, se trabaja con organizaciones humanitarias haciendo campañas y donaciones. Según Navarro, los *fans* están siempre dispuestos no solo a apoyar, sino a continuar las obras de sus ídolos (Navarro, 2020)

³ *Streaming* es la transmisión de archivos multimedia a demanda a través de internet.

BTS

El grupo surcoreano BTS, cuyo nombre coreano es 방탄소년단 (*Bangtan Sonyeondan*) y significa “chicos a prueba de balas”, está constituido por siete jóvenes provenientes de distintos distritos dentro del país asiático: Kim Seok-Jin, Min Yoon-gi, Jung Ho-seok, Kim Nam-Joon, Park Ji-Min, Kim Tae-Hyung y Jeon Jung-Kook, en orden de mayor a menor en edad. Suelen también aparecer como Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V y Jungkook, sus respectivos nombres artísticos. El grupo se encuentra desde el año 2013 bajo la compañía *HYBE Labels* (en ese entonces *Big Hit Entertainment*), la cual está ubicada en Seúl, capital del país. Dicha empresa, se caracterizó durante muchos años por su lema “*music and artists for healing*” (música y artistas para sanar), lo cual explica el surgimiento de un grupo como BTS, como veremos a continuación.

Bang Si Hyuk (también conocido como Bang PD), quien supo construir un imperio a partir de la pequeña empresa *Big Hit Entertainment*, afirma que desde un principio, BTS fue pionero dentro de la industria del *K-pop*, ya que el mismo se aseguró que los miembros fueran personas “sinceras y genuinas” con las que los seguidores pudieran identificarse; a diferencia de lo que son los *idols* tradicionales que se seleccionan para complacer a los demás como “placas en blanco para que una persona proyecte sus propias fantasías”, explicado esto en las propias palabras del productor.

De esta forma fue como el septeto se lanzó a la industria, siendo parte de una empresa pequeña frente a las competidoras de mayor tamaño, pero inspirando a jóvenes de todo el mundo con sus mensajes sinceros basados en sus propias experiencias personales. “Esta combinación de sinceridad con música, la ambivalencia del género rap combinado con la tendencia popular actual y una apertura total con sus *fans* en redes sociales, convirtió a los miembros del grupo en ídolos reales” (Redacción EC, 2019).

Desde sus comienzos, la música del grupo ha estado conectada al género *hip hop*. Esto se debe a que algunos de sus miembros ya se encontraban en la escena del rap antes de debutar en BTS. Con el tiempo, sin embargo, el grupo ha experimentado con diversos géneros, desde *rock* hasta *gospel*. Más allá del género musical en el que se incursionen, son sus letras la constante que más impacta en sus seguidores: una discografía que trata desde temas como la salud mental y aceptación social, hasta problemas laborales/académicos.

En el artículo *How a boy band from South Korea became the biggest in the world* de la CNN, publicado en el año 2019 por Julia Hollingsworth, se explica cómo se dio el proceso de popularización del grupo a nivel mundial. No fueron el primer grupo surcoreano en alcanzar el mercado mundial, ya que otro grupo llamado *Big Bang* había logrado años antes llegar a los listados internacionales. No obstante, la conexión que logró BTS con ARMY a través de su presencia en las redes socio-digitales fue lo que luego les proporcionó una gran ventaja y los destacó entre los otros grupos surcoreanos.

Hollingsworth cita a Michelle Cho, profesora de la universidad de Toronto, para profundizar en la diferencia del proceso de exposición de BTS con respecto a los demás grupos; Cho afirma que el septeto tuvo que depositar su confianza en ARMY, quienes abogaron por ellos y los promocionaron a nivel global, ya que, por ser de una empresa más pequeña, no contaban con las mismas herramientas que los demás grupos.

En el artículo también se cita a David Kim, quien está a cargo del canal de *Youtube* DKDKTV, donde analiza el fenómeno del *K-pop*. Kim explica cómo BTS no se distancia de sus *fans*, sino que se muestran tal como son, con todo lo bueno y lo malo que conlleva exponerse de esa forma, y es lo que los diferencia de los demás *idols*.

Desde 2014 el grupo ha realizado conciertos en países de Latinoamérica (México, Chile y Brasil). La última vez, en mayo de 2019 en Brasil, realizaron dos *shows* para los que obtuvieron una audiencia de aproximadamente 85.000 personas en cada fecha.

El grupo ha explorado también con algunos lanzamientos en inglés, siendo el primero de ellos “*Dynamite*”, canción lanzada en 2020. La canción fue nominada a los *Grammys* en la categoría “*Best Pop Duo/Group Performance*” y le consiguió al grupo su primer “primer lugar” del listado de *Billboard Hot 100*. La canción se mantuvo en el primer lugar del listado por 2 semanas consecutivas.

ARMY

El *fandom* de BTS se denomina ARMY (아미), y es, por un lado, acrónimo para *Adorable Representative MC for Youth* (representantes y voceros para la juventud), mientras que por otro, es el “ejército” encargado de defender a BTS.

Para conocer un poco sobre ARMY hemos tomado como referencia para nuestro análisis, los censos llevados a cabo en 2020 y 2022 por el equipo de *ARMY CENSUS* (integrado por Nicole Santero, Roxana Ciocirlea y Chaviva Grover). En el primer censo se recuperó información de 400.000 *fans*.

Eun-Young Jeong, reportero de la *Wall Street Journal Magazine* lo cita en su artículo *Why BTS Runs the World* (2020):

Un censo voluntario realizado por *fans* entre julio y setiembre reunió alrededor de 400,000 respuestas a la encuesta, traducida a 46 idiomas, según la graduada de la Universidad de Nevada, Las Vegas, Nicole Santero, quien dirigió el trabajo junto con otras dos personas bajo el usuario de Twitter *@ResearchBTS*. Los datos, que aún se están analizando, apuntan hacia la diversidad demográfica y geográfica de los *fans* de BTS. (Wall Street Journal Magazine, 2020, traducido por el grupo)

En este censo realizado por ARMY sobre ARMY, se concluyó que el 87% de los encuestados fueron mujeres, y dentro de dichos participantes, un 50.31% es integrado por *fans* menores de edad.

En segundo lugar, se encontraban los *fans* de entre 18 y 29 años, quienes conformaron el 42.59% de los sujetos encuestados. Los otros rangos etarios se distribuyeron de la siguiente manera: entre 30 y 39 años (4.24%), entre 40 y 49 (2.02%), entre 50 y 59 (0.69%) y mayores de 60 representaron el 0.15%. Es importante destacar que un 49% de la muestra de este censo es mayor de edad.

En 2022 las cifras fueron actualizadas con un nuevo censo. En esta instancia el equipo recogió 562.280 respuestas entre los meses de abril y mayo de 2022, y se constató que participaron personas de más de 100 países y territorios, siendo difundida la encuesta en 36 idiomas.

De los datos que resultaron del censo, vale destacar que de los 20 países con mayor representación en la muestra, 9 fueron latinoamericanos, y en porcentaje, los latinos conformaron un 46.8% (262.710 personas) del total de encuestados. Sin embargo, Uruguay no se encuentra en el top 20 de países con mayor presencia.

Sobre las edades del *fandom*, se dio a conocer que un 53.63% pertenece a la franja etaria de 18 a 29 años, la misma que seleccionamos para nuestra investigación. En segundo lugar estarían aquellos menores de 18 años, constituyendo un 30.30% del total de encuestados. El porcentaje de mayores de edad equivale a un 69.7%. Destacamos el aumento considerable de las personas adultas en el *fandom* en relación al año anterior.

En cuanto al género de los encuestados, una amplia mayoría del 96.23% se identifica como mujer, mientras que un 1.78% como persona no binaria, un 1.35% como hombre y el restante 0.64% decide no especificarlo.

El censo permite también conocer las realidades sociales, económicas y familiares de los encuestados, así como también determina cuáles son las redes socio-digitales utilizadas más frecuentemente por ARMY. Las redes principales para los encuestados son: Instragram (90.24% de los encuestados la utilizan), Youtube (85.98%), Twitter (78.87%), Vlive (78.25%) y Weverse (75.96%).

Ser parte de ARMY implica no sólo el gusto por la música de BTS, sino que como explica en el artículo de la CNN, *BTS' army of admirers: Inside one of the world's most powerful fandoms* (2019), realizar una serie de actividades de forma *online*, espacio donde actúa principalmente el *fandom* como comunidad. Por un lado, ser ARMY implica el *streaming*, esto es, como explicamos anteriormente, reproducir las canciones y videos del artista una cantidad de veces para que puedan mantenerse en la cima de los *music charts*.

Dentro de este *fandom* hay una organización tan compleja que existen incluso cuentas de Twitter dedicadas a apoyar a otros *fans* que se encuentran buscando asesoría en determinados aspectos de su vida, así como también para brindar un espacio común a las personas del *fandom* que compartan intereses fuera del mismo. Desde una unión de escritores, Armys dedicados a la investigación académica e incluso tutorías sobre distintas asignaturas.

ARMY es conocido por realizar donaciones en nombre del grupo o de alguno de sus miembros. En el artículo de la CNN: *El fenómeno del ARMY de BTS: un «fandom» descentralizado, organizado y para algunos revolucionario* (2021) se cita un listado⁴ de más de 600 proyectos de caridad llevados a cabo por ARMY entre el año 2015 y la actualidad. En este, se pueden encontrar proyectos de todas partes del mundo, incluso de Uruguay. Para mencionar uno de los proyectos llevados a cabo por los *fans* uruguayos, en Junio de 2019 la *fanbase* BTS Uruguay logró recaudar más de 10 bolsas de ropa de invierno para donar a familias de bajos recursos del barrio Borro. Todo esto, como forma de devolver la calidez de BTS hacia ARMY en su sexto aniversario.

Otro tipo de evento llevado a cabo por ARMY, y en general por *fans* del *K-pop*, es el de las proyecciones, donde se muestra el contenido de los *DVDs*, videos musicales y demás, cobrando una entrada a quienes concurren. Aquí también se suele vender *merchandising* oficial y no oficial, pero el objetivo principal de los *fans* es conocerse entre sí y divertirse. En Uruguay, un evento del estilo es el *K-pop Sunday*, realizado todos los años, donde se proyecta contenido, se realizan concursos de *dance covers* y se sortean premios entre quienes compren su entrada.

2.2 Estado de la cuestión

Las investigaciones sobre el *fandom* de BTS en Latinoamérica son escasas. A modo de ejemplo, algunos de los trabajos que estudian al grupo en la región son: el de Guttierrez Perona (2020), sobre el rol de la gráfica transmedia utilizada en sus álbumes físicos y cómo esto incide en el comportamiento del consumidor juvenil latinoamericano, y *El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia* de Cremayer Leonor (2018), donde describe la importancia de BTS dentro de la ola *Hallyu* en relación a la comunicación transmedia y el previamente mencionado poder blando.

Entendemos entonces, que no abundan investigaciones que basen su estudio en los *fans* latinoamericanos de BTS, en las actividades que realizan o en cómo su música y mensajes

⁴ Listado de proyectos caritativos “ARMY’s doing Good”:
<https://docs.google.com/document/d/1aw9CCFwlzyVrQ4qXRcMtzwXxkuVufzLC1123gmrMC2E/edit#heading=h.p35u8wfmdbp2>

influyen en su identidad. Las investigaciones cualitativas que utilizan la metodología de entrevistas, tienen un alcance limitado a las prácticas del *fan* relacionadas a la comunidad y/o a los prejuicios sobre el *fandom*, excluyendo todos los rasgos identitarios y culturales que hacen al joven e influyen en su experiencia de ser *fan*. Es por esto que nos enfocamos en las investigaciones que se encargaron de indagar en la llegada y la popularidad del *K-pop* en el continente, siendo estos los estudios más cercanos al nuestro, tanto por la proximidad geográfica como por objeto de estudio.

K-pop en Latinoamérica

En Buenos Aires, las primeras manifestaciones del *Hallyu* datan de 2004, empezando con el consumo de K-dramas y películas que Corea del Sur comenzaba a exportar masivamente. Posteriormente, con el impulso fundamental brindado por el Centro Cultural Coreano en América Latina y las políticas del gobierno argentino que apuntaban a la integración y respeto por la diversidad tanto cultural como étnica, en 2010 se crea el Primer Concurso Anual Latinoamericano de *K-Pop*, lo que permitió brindar un lugar de difusión y de encuentro a los seguidores de este género (Iadevito, 2014).

Otros autores como Molnar (2014) ven al artista PSY con el video de su canción “Gangnam Style”, en el año 2012, como la punta del iceberg del *K-pop*. Este fenómeno de Internet en 2014 entró en el libro de los *Guinness World Records* gracias a tener más de 2000 millones de visitas, permitiéndole a Corea del Sur romper las barreras del mercado y la cultura de occidente.

Debido a la lejanía y diferencia horaria que maneja occidente con Corea del Sur, las redes socio-digitales cumplen un rol fundamental para que el *K-pop* pueda extenderse en el mundo y generar así *fans* transnacionales a los que Molnar (2014) denomina *K-popers*.

En cuanto a Ecuador, el país tuvo su primer contacto con el *Hallyu* mediante el consumo cada vez más popular de los *K-dramas*, que comenzaron a emitirse en 2009. La posibilidad de sus transmisiones fue gracias a la decisión del gobierno coreano de ceder sin costo los derechos de las telenovelas a varias cadenas de televisión en el continente. Y al igual que en Argentina y el resto de los países de Latinoamérica, resulta clave el rol del Centro Cultural Coreano en

América Latina, que apoyó la creación de programas académicos para los estudios coreanos (Rodríguez Peña, 2019).

En el caso de Argentina, otro agente clave para el *K-pop* fue la organización *K-pop Argentina*, donde Iadevito (2014) explica que la misma busca promover y difundir la cultura surcoreana o *Hallyu* en dicho país, por lo que tomaron la incesante necesidad que estaban teniendo los jóvenes *fans* de conocer e intercambiar con otros *fans* más allá de las redes socio-digitales o Internet, organizando y llevando a cabo encuentros de manera presencial en espacios públicos: “Así fue que comenzaron con reuniones periódicas en bares y restaurantes de la ciudad, especialmente del barrio coreano y/o en salones de la Asociación Coreana Argentina.” (Iadevito, 2014, p.9)

En estos encuentros presenciales se podía conocer quienes eran los integrantes de los grupos de *fans* o de las organizaciones en Argentina; se intercambiaban gustos, intereses y conocimientos tanto personales de cada joven como también aquellos relacionados con algún artista o banda de *K-pop*.

Otros de los eventos más frecuentes, son las llamadas competencias de *cover* de danza. Cabe destacar que estos sucesos se dan tanto en Latinoamérica como en Asia, Europa y Norteamérica, siendo una práctica común de los *fans* del *K-pop* mundialmente.

Uno de estos eventos internacionales es el *K-pop World Festival*, que tiene su origen en la ciudad de Changwon, Corea del Sur; dedicado a la competencia de grupos de todas las partes del mundo. Los participantes realizan *covers* de las canciones y coreografías de los artistas del género, y la competencia puede ser en canto, baile o las dos actividades en conjunto. Dicha competencia posee su propia página web oficial: *Changwon K-pop World Festival*, donde se brinda información sobre las audiciones, los artistas invitados al evento y qué grupos alrededor del mundo han quedado clasificados para presentarse en Corea del Sur y mostrar así su respectivo *cover*.

Según la Real Academia Española, “*fan*” es aquella persona que admira o sigue a otra, o es entusiasta de algo. La palabra “*fandom*”, por su parte, es considerada un extranjerismo proveniente del inglés, formada de otras dos palabras: “*fan*” y “*kingdom*”, es decir “reino de *fans*”. Más allá de su etimología, que de por sí nos sirve para entender su significado, la palabra es definida como: “conjunto de fanes de una persona, un equipo, una serie..., considerados colectivamente” (Real Academia Española [RAE], 2021).

En 1992, cuando Henry Jenkins escribió sus primeros estudios sobre *fans*, las prácticas de los mismos estaban limitadas a encuentros presenciales en las famosas convenciones. Las primeras olas de estudios de *fans*, hoy quedan, en cierto punto, obsoletas, ya que describen a lo que ahora es solo un subconjunto de *fans* dentro de un espectro muy amplio (Grey et al, 2007). Actualmente, las comunidades de *fans* también han migrado a Internet y esto junto a las nuevas tecnologías, facilita y extiende las experiencias y actividades del *fan* a diversas áreas de la vida cotidiana (Grey et al, 2007). El *fan*, como explica Enseñat (2014), tiene carácter participativo y puede convertirse en un creador de contenido, que forma parte activa de una comunidad en la que incluso puede llegar a ser ampliamente reconocido gracias a las redes socio-digitales.

Los *fans*, como sujetos que admiran a una figura pública, se vinculan con otros formando *fandoms*, considerados estos como grupos de personas que se sienten parte de una comunidad y que comparten un universo simbólico (saberes, emociones, expectativas) (Aller, 2019). Podría considerarse al *fandom* como una “comunidad imaginada” (Anderson, 1993), ya que aunque los miembros no se conozcan entre si, la construyen y se consideran pertenecientes a ella, generando un vínculo con los demás, incluso aunque no haya una comunicación directa (Aller, 2019).

En el *fandom* a partir de compartir con otros aquello que les apasiona se crean códigos que cobran sentido exclusivamente dentro del mismo, iniciativas, proyectos y objetivos los cuales alimentan el sentimiento de familiaridad y el sentido comunitario dentro del *fandom*. (Navarro, 2020).

Agregamos a esta conceptualización el aporte de Jenkins (2009), que plantea que una de las características más definitorias del *fan* es su capacidad de transformar la reacción personal en

interacción social y la cultura del espectáculo en cultura participativa. Entendemos entonces que ser *fan* implica una actividad de apropiación y resignificación de lo que se consume. Para los *fans*, según Jenkins, “el consumo suscita espontáneamente la producción, la lectura genera la escritura, hasta que los términos parecen lógicamente inseparables” (Jenkins, 2019, p.49)

Fan Economy* y tipos de *fans

Las redes socio-digitales han permitido a los *fans* interactuar no solo con otros *fans*, sino también con sus ídolos alrededor del mundo, así como crear contenidos sobre ellos, organizar actividades y ayudar y gestionar los comentarios y las acciones negativas hacia sus celebridades predilectas. La dedicación de los *fans* hacia el *fandom* y sus ídolos se capitaliza en un fenómeno conocido como *fan economy* (Hung, 2020). Los *fans* y sus iniciativas de comprar todo el *merchandising* disponible, promover y defender a los artistas a cualquier costo, se han vuelto la pieza clave del modelo de negocio del *K-pop*. Hung (2020) profundiza en una serie de categorías conceptuales que son de utilidad para enmarcar a los *fans* según sus motivos y comportamientos.

Las categorías son las siguientes: *fans* casuales, quienes tienen un bajo compromiso hacia el grupo o artista y su relación está dada más por entretenimiento que por sentimientos afectivos, lo cual determina una relación mucho más corta en el tiempo. En segundo lugar están los *fans* fascinados, quienes ya se encuentran emocionalmente involucrados con los artistas y hacen una gran inversión de tiempo y dinero en actividades y/o productos de consumo relacionados con ellos; en esta categoría el *fan* incorpora ciertas características del *fandom*, pero no hay una participación activa del mismo, aunque con el tiempo se puede dar la transición a otra categoría. La tercera corresponde a los *fans* devotos, quienes además de invertir el mayor tiempo y dinero posible en los artistas, poseen un fuerte sentido de pertenencia al *fandom*, participan en actividades relacionadas a la comunidad y se encargan de promover a los artistas y los productos, como agentes de marketing voluntarios. En la siguiente categoría se encuentran los *fans* disfuncionales, denominados de esta manera debido a que la identidad del artista comienza a ser asimilada por el *fan* como propia o aparecen actitudes posesivas sobre el mismo y esto lo lleva a tener comportamientos del *fan* devoto, pero en varias ocasiones resultan conflictivos. Si bien los comportamientos de este tipo de *fan* están orientados a proteger y apoyar al ídolo, pueden llevarlos a extremos donde hay una invasión de su privacidad, como la búsqueda continua de posibilidades de conocerlo y entrar en contacto

físicamente con él, abrazándolo y besándolo. También buscan proteger al artista a través del ataque hacia *fans* de otras celebridades e incluso atacando a *fans* del mismo ídolo, pero que se encuentran en categorías menos comprometidas como la de “*fans* casuales”. Por último, se encuentran los *fans* reflexivos; en este caso, a diferencia del disfuncional, la identidad del *fan* es distinta a la del artista, pero se apropia de algunos elementos que considera positivos para su personalidad; reconoce que el ídolo es un humano más, con sus fortalezas y debilidades, así como que su vida es distinta a la de la celebridad y que eso está bien.

Los *fans* fascinados y los devotos son las categorías más útiles para la *fan economy*, quienes ante un nuevo producto la decisión de compra es rápida y sin vacilaciones. Es el apoyo al artista más que la necesidad del producto (o servicio) lo que incide en la decisión de adquisición. (Hung, 2020)

Si bien no se trata de una investigación académica en sí, es importante mencionar el trabajo de Judy Knows, quien además de ser parte de ARMY ha estudiado en profundidad el *fandom* de BTS y el modelo de negocio involucrado. En su artículo *BTS and the Future of the Fan Economy* (2021), Judy desarrolla cómo *HYBE Labels* y BTS han logrado conectar con sus *fans* de forma en la que es posible que exista un vínculo emocional entre artista y *fan* a través del cual se logre vender tantos sus productos como servicios.

Affective labor (o capitalismo del afecto)

El afecto es el motor de la generación del capital del *fan*, el cual consiste en la acumulación y construcción de conocimiento, distinciones y habilidades que son propias de los *fans* y están relacionadas a los artistas y al *fandom* (Hills 2002, en Spence, 2014, p.22).

Simone Pereira (2016), en su ensayo *Afetos, performance de gosto e ativismo de fãs nos sites de redes sociais* para la revista *Observatório Itaú Cultural*, argumenta que las redes socio-digitales son, principalmente, un lugar donde se dan diferentes discursos y prácticas basadas en el afecto. El afecto es considerado el “modus operandi” por el cual se destaca el gusto personal y gracias al que se han logrado grandes cambios políticos y culturales, por lo que no es de importancia menor (Pereira, 2016, p. 180). Para ella, el activismo del *fan* es una forma fundamental de apropiación y ampliación del concepto de resistencia. (Pereira, 2016).

Al mencionar el concepto del capitalismo del afecto también es necesario hacer mención a Michael Hardt, quien desarrolló el término “*affective labor*” (1999). En dicho trabajo, retoma las ideas de Marx y Freud, quienes describen este fenómeno como el “deseo de la producción”. Asimismo, Pereira compara esa descripción con las investigaciones feministas que analizan lo que es designado tradicionalmente como “el trabajo de la mujer”, las cuales, motivadas por su afecto realizan las labores de cuidados de los niños y otras tareas domésticas. (Pereira, 2016, p. 89)

Adicionalmente, Hardt propone considerar al capitalismo de los afectos como una de las caras del “trabajo inmaterial”, que en la economía global capitalista ha asumido un rol dominante con respecto a las demás formas de trabajo. Para él, la industria del entretenimiento y las industrias culturales se enfocan en la creación y manipulación de los afectos, lo cual sería considerado trabajo inmaterial, ya que por más de que implica un contacto físico, resulta en determinados sentimientos: tranquilidad, bienestar, satisfacción, emoción, pasión e incluso un sentido de conexión o pertenencia a la comunidad. El autor plantea que en el caso particular de la industria del entretenimiento, el contacto humano o la presencia de otros es principalmente virtual, pero no por eso menos válida. (Hardt, 1999, p. 96)

Las comunidades de *fans*, como el caso de ARMY, son un ejemplo perfecto para demostrar el capitalismo de los afectos en la actualidad. En el caso de BTS y ARMY, particularmente, se puede visualizar que el afecto es lo que motiva al *fandom* a “trabajar” por sus artistas favoritos: Desde el *streaming*, las votaciones para premiaciones, la creación de contenido, e incluso, el llevar a cabo investigaciones y censos que proporcionen información sobre el propio comportamiento del *fandom*.

Por lo tanto el *fan* no espera remuneración por su trabajo, sino que estos trabajan motivados por el afecto, siendo la única recompensa obtenida el reconocimiento por su producción. De esta forma es que los *fans* se identifican entre sí, y se diferencian de aquellos no-*fans*.

Identidades juveniles y *fandom*

En base a la franja etaria en la que se inscriben los *fans* de BTS y la identificación que tienen con el *fandom* se vuelve pertinente revisar el concepto de identidades juveniles.

El término juvenil, como esclarece Rossana Reguillo (2000), no representa una categoría inmóvil ni específica. No hay una delimitación clara en términos biológicos y su segmentación varía según las distintas culturas y épocas. En términos generacionales, Feixa (2018) dice que solo son constructos simbólicos para identificar a los sujetos en unas mismas coordenadas temporales. Por tanto la categoría de “joven” o “juveniles” debe ser definida en el marco propio de cada investigación.

Por otro lado, el término identidad presenta distintas acepciones, por lo que presentaremos algunas conceptualizaciones y enfoques sobre este término que aportan a la investigación.

Gilberto Giménez, quien ha trabajado la identidad y su relación con la cultura la define como:

...un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo. (Giménez, 2005, p.9).

En su tesis sobre la construcción de identidad en el *fandom*, aplicado al caso de un manga (historietas de origen japonés), Valero-Porras realiza un recorrido sobre el concepto de identidad, dialogando con autores de distintas trayectorias:

El punto de partida de todos estos conceptos teóricos es el rechazo a la noción de identidad como una categoría única, predeterminada y fija, compuesta por un conjunto de características intrínsecas del individuo e independientes del entorno. En su lugar, concebimos la identidad como un fenómeno sociocultural, negociado en los diversos grupos sociales en los que el individuo participa e influido por los discursos accesibles en cada contexto. (Valero-Porras, 2017, p.62)

Por lo tanto, siguiendo estas definiciones, un individuo no tiene una identidad sino muchas, que dependen del contexto de socialización y los comportamientos que los sujetos llevan a cabo en esos espacios. Estas identidades están conectadas y tendrán mayor o menor presencia dependiendo la situación. Por eso la autora propone ya no hablar de identidad, sino de identidades. (Valero-Porras, 2017)

En este sentido las identidades de los jóvenes del *fandom* a analizar, no pueden ser comprendidas solamente desde el contexto y las acciones relacionadas a ese grupo de pertenencia en concreto. Para comprender “la identidad *fan*” desde este enfoque es importante conocer la mayor cantidad de identidades que se encuentran dialogando entre sí en los sujetos, tomando mayor o menor presencia en sus prácticas cotidianas para tener un mejor entendimiento del lugar que la identidad *fan* ocupa y como se manifiesta en los distintos contextos sociales.

Según Borda (2015), los *fandoms* construyen identidades individuales y grupales, contingentes o duraderas. Las diversas prácticas y actitudes dentro del mismo se van conformando como identitarias a través de la repetición. En los *fandoms* globales se comparten una serie de códigos culturales que hacen que cada *fan* se sienta parte, tanto afectiva como psicológicamente de esa identidad colectiva.

Las prácticas identitarias de los *fandoms* se enmarcan en la cultura participativa (Jenkins, 1992) donde se difumina la línea entre consumo y producción: los *fans* crean contenido nuevo, combinan de maneras novedosas y creativas el contenido ya existente y se vuelven expertos en hacer circular dichos contenidos, formas discursivas y prácticas sociales que se extienden globalmente por Internet. Cada *fan* adopta las prácticas, estéticas, conocimientos e ideologías que circulan a nivel global como marcos de referencia y las adapta a su contexto de uso, mezclándolas con sus repertorios de identidades propios (Valero-Porras, 2017)

Identidades juveniles y música

Para el desarrollo de esta investigación se vuelve clave indagar sobre la manera en que se relacionan las identidades juveniles con la música, siendo esta un potente agente de socialización en los jóvenes: “La música construye nuestro sentido de la identidad mediante las experiencias directas que ofrece del cuerpo, el tiempo y la sociabilidad, experiencias que nos permiten situarnos en relatos culturales imaginativos” (Frith, 2003, citado en Hormigos, 2010). Por lo tanto, a pesar de que no se comprenda el idioma o la letra de una canción como puede ocurrir en el caso del *K-pop*, la información estética de la música también transmite significados, de modo que todo acto musical genera procesos de significación.

A partir de estas afirmaciones, Frith (2001) analiza cuáles son las funciones de la música popular en relación a la creación de identidad y los lazos afectivos entre grupos. Una de esas funciones refiere a que la música responde a cuestiones de nuestra identidad, generando así una autodefinición particular y ayudando a colocarnos en un lugar de la sociedad. La música como agente socializador se carga de significados socialmente compartidos en la medida que los individuos pertenecen a un grupo con el que comparten los gustos por determinados géneros y agrupaciones musicales. Al pertenecer a dichos grupos, los jóvenes van generando un autoconcepto, así como una percepción sobre los sujetos que también escuchan el mismo género musical. En esa respuesta emocional a través del placer de la escucha se generan alianzas afectivas hacia los músicos y con otros *fans*. “Esta interacción entre la inmersión personal en la música y, no obstante, su carácter público, externo, es lo que convierte a la música en algo tan importante para la ubicación cultural de lo individual en lo social.” (Frith, 2001, p.6) Por tanto, se genera un sentimiento de inclusión, aunque también se generan procesos de exclusión. Esto último se debe a que, a través de la música que nos gusta, desarrollamos la idea de aquella que nos genera sensaciones opuestas, por lo que en consecuencia también se forman percepciones y estereotipos sobre quienes escuchan y sienten placer por esos otros géneros musicales, a los cuales se les asocia atributos negativos.

Otra función de la música popular mencionada por el autor es su capacidad de darle forma y voz a las emociones que resultan difíciles de expresar para los sujetos. Así, los *fans* idealizan a los intérpretes, ya que consiguen expresar eficazmente en la música dichas emociones, permitiendo sentir a los *fans* un mejor conocimiento de sí mismos (Frith, 2001)

Por último, Frith habla de cómo lo anteriormente mencionado implica que los sujetos se apropian simbólicamente de la música, incorporándola a sus identidades y a sus propias percepciones. En la misma dirección el *K-pop*, además de ser un género musical de consumo para los jóvenes *K-popers*, se vuelve una forma y estilo de vida.

Apropiación cultural

Es relevante en esta instancia desarrollar brevemente el concepto de apropiación cultural. En cuanto a la primera parte del término, Adrián López (2016) explica la idea de apropiación de Leontiev (1983) como “la disposición de un proceso de aprendizaje activo” en donde se da una relación dialéctica de sujeto-objeto, a partir de la cual se “adquieren nuevas aptitudes”

(López, 2016, p.12). Para Thompson (1998), a modo de ejemplo, al apropiarnos de un mensaje hacemos propio el contenido del mismo, lo asimilamos y somos capaces de incorporarlo a nuestra vida. (Thompson, 1998, p.66). Según López (2016) la apropiación también es un acto de autoaprendizaje (López, 2016, p.7).

Lo previamente expuesto lo ponemos en diálogo con ciertas ideas que presenta Jenkins (2009): el sujeto no se vuelve un *fan* como tal solamente en su experiencia como espectador, sino al hacer de eso que consume una actividad cultural, compartiendo los sentimientos y pensamientos que le produce, lo que puede implicar unirse a una comunidad de *fans* que comparta sus intereses (Jenkins, 2009, p.49). En otras palabras, podemos decir que el *fan* se apropia de aquello de lo que es *fan*, tal como hablan López y Thompson sobre la apropiación.

A su vez, consideramos que los *fans* hacen una doble apropiación, ya que se apropian también de las redes socio-digitales. En ellas se genera un espacio de socialización único del cuál no disponen fuera de las mismas, ya sea por características demográficas o sociales. Si bien la apropiación se produce siempre en determinadas condiciones socio-históricas y culturales (López, 2016), las redes socio-digitales son un terreno donde las distintas formas de apropiación y las diversas significaciones convergen y se retroalimentan. Por lo tanto, pensar la apropiación del *fan* en cuanto aquello que idolatra sin tener en cuenta la apropiación que hacen de las TIC⁵, ya no es posible. Estudiar la apropiación que hacen los *fans* de las redes socio-digitales nos permitirá entender el papel que cumplen las mismas en la vida de los individuos, ayudándonos a comprender sus procesos de construcción de identidad.

Por último, la acción de la apropiación “cultural” está enfocada en el sujeto, ya que son estos quienes “toman posesión” y hacen uso de “los recursos culturales disponibles” (Rockwell, 2005, p.29). En el caso de ARMY, hay una combinación de cultura coreana y occidental, de valores, mensajes, sonidos, narrativas y estéticas que a su vez convergen en nuestros sujetos de interés, los *fans* uruguayos, quienes están influenciados por la cultura local que también se adhiere a dicha combinación. Por lo tanto, los jóvenes *fans* construyen una identidad *fandom* transcultural, ya que, a pesar de las distintas culturas, son parte de una misma identidad subcultural con la que se identifican y a la cual integran en su vida personal. Los *fans* se adaptan a nuevas prácticas culturales para validarse y reconocerse como *fans* transculturales en un mundo que está digitalizado. Esto se observa en la manera en que cambian sus

⁵ Tecnologías de la información y comunicación.

opiniones y su forma de apreciar a los artistas, desde un código moral que es propio de las comunidades de *fans* en Corea (Han, 2017).

3. Metodología

3.1. Universo de exploración

Para llevar a cabo nuestra investigación seleccionamos a 10 jóvenes uruguayos, de entre 18 y 29 años de edad, pertenecientes al *fandom* ARMY, de los cuales dos fueron parte de las entrevistas piloto. Para esta selección, tuvimos en cuenta otras variables como la perspectiva de género, la ocupación y otros aspectos de la vida cotidiana e intereses de los jóvenes, atendiendo a los siguientes criterios:

- a) Consideramos pertinente que los sujetos a entrevistar tuvieran entre 18 y 29 años basándonos, en primer lugar, en los estudios previamente citados como el censo realizado por el propio *fandom*. Esto, sumado también a los números mencionados con anterioridad registrados en la KCON de Estados Unidos, que explicitan que un 58% del público concurrente se encuentra en el rango de 18 a 24 años. A su vez, los datos aportados por la Korea Creative Content Agency establecen que la mayor parte de la audiencia del *K-pop* en Norteamérica se compone de mujeres de más de 20 años, conformando el 63% del total de *fans* de dicho territorio. Además, es una realidad que en los estudios relacionados al Kpop, existe una cantidad de trabajos más extensa enfocada en adolescentes que en jóvenes adultos, por lo que nos pareció importante poner el foco en éstos últimos.
- b) Por tratarse de personas mayores de edad, los sujetos de este segmento etario cuentan con cierta independencia económica y una autonomía que les permite participar en el *fandom* de forma diferente a los más jóvenes, lo cual se refleja en sus hábitos de consumo y sus valores e ideas más formadas. Asimismo, consideramos pertinente centrarnos en jóvenes uruguayos para nuestro estudio, ya que el fenómeno nunca fue

abordado en el territorio y porque, sumado a esto, Uruguay es la antípoda de Corea. Esto quiere decir, que ambos países son opuestos en cuanto al diámetro terrestre. Además de las diferencias geográficas que esto implica, también involucra una zona horaria completamente diferente (12 horas de diferencia entre los países), una cultura totalmente distinta y todos los desafíos que estos detalles conllevan en la relación *fan-artista*, lo cual nos pareció más que interesante a la hora de comprender la conexión de este *fandom* con el grupo y con su propia identidad nacional.

- c) A su vez se buscó, a través de los sujetos seleccionados, detectar posibles líderes de opinión o referentes del *fandom* en Uruguay para también integrarlos al corpus de estudio.

Para las entrevistas, se seleccionaron distintos perfiles de informantes atendiendo a los criterios señalados más arriba. A continuación, se presenta un cuadro con los datos de las personas entrevistadas:

	Edad	Escolaridad	Ocupación	Residencia	Composición familiar y actividades compartidas
Selene	29	Licenciada en economía	Administrativa en un estudio contable	Parque Batlle (sola)	Madre y hermana. Se ven los fines de semana
Agustina G	22	Técnica en producción musical	Atrix, empresa multirubro	Prado (padres, hermana y perros)	Padres, hermana y perros. No hacen actividades juntos.
Andrea	23	Licenciada en arquitectura	Fabrica de materiales de construcción	Montevideo (zona antel arena) con la madre	Vive con la madre, sus padres están separados.
Gastón	25	Estudiante de biología	Empresa estadounidense en Zonamerica	Malvín con sus padres	Padres, hermana mayor, cuñado, tres sobrinos. Novio. Más allá de la convivencia no hacen actividades.

Iharitza	23	Estudiante de bachillerato	Tienda de electrodomésticos	Ciudad del Plata, San José. Con la hermana, el cuñado y los sobrinos.	Hermanos, sobrinos, padrinos. Actualmente no hacen actividades juntos. Cuando vivía con sus padrinos sí. Padres fallecidos.
Soledad	24	Estudiante de comunicación.	Trabajo en el rubro musical.	Montevideo con un amigo.	Madre y hermano menor.
Agustina L	19	Estudiante de psicología	No trabaja	Buceo-Malví n con padres, hermana, perrita.	Padres, hermana, perritas. Se llevan bien. Se van a Piriápolis los fines de semana.
Abril	22	Técnica en audiovisual	Gestora. Técnica audiovisual y escritora	Parque del Plata. Su hermana, cinco gatos y tres perros.	Su hermana y sus mascotas. Cerca viven sus abuelos. Su padre las visita a veces. Madre fallecida.
Dominique	23	Estudiante de química farmacéutica	Control de calidad en planta de producción de fármacos.	Montevideo. Padres y hermana. Una perra	Padres, hermana, una perra. Juntos se van a Piriápolis, juegan a las cartas.
Tamara	22	Estudiante de comunicación	No trabaja	Ciudad de la Costa, madre y padre.	Madre, padre y un hermano mayor que hace un año no vive con ellos.

3.2. Estrategia metodológica

Con el objetivo de comprender cómo los jóvenes *fans* de BTS en Uruguay construyen su identidad de ser *fans*, fue necesario observar y analizar la manera en la que ellos interactúan, se expresan y se comunican con otros y entre sí. Para lo cual, entendimos necesario adentrarnos en el día a día de los jóvenes para explorar sus prácticas y los rasgos de las

distintas culturas con las que podían llegar a identificarse, así como también explorar qué significa e implica para ellos ser *fans* de un producto cultural global como es BTS en Uruguay.

Al enfocarnos en los jóvenes de Uruguay, entendimos que es una población inmersa en la cultura digital y pasan gran parte de su tiempo en la red. De ahí, que para llevar a cabo nuestra investigación diseñamos una estrategia metodológica que combinó entrevistas en profundidad a los jóvenes seleccionados, con la observación en línea de sus redes socio-digitales y las de su círculo más cercano a través de una etnografía digital denominada netnografía:

La netnografía se presenta como un método especialmente valioso para los investigadores que buscan acceder a la comprensión y las claves culturales de esferas sociales que están ocultas socialmente, minoritarias, o difíciles de localizar físicamente y que, sin embargo, encuentran en el ciberespacio un caldo de cultivo natural para su formación y expresión. Así, propongo que el ciberespacio está actuando como un acelerador social al permitir la creación de vínculos, relaciones e interacción que antes no eran posibles o facilitando aún más las ya existentes. (Del Fresno, 2011 p. 58)

Sin embargo, la necesidad y las ventajas de la netnografía no refieren únicamente a la cuestión del espacio o campo de estudio. Sino que, como expresa Del Fresno:

...la importancia cualitativa del creciente comportamiento humano en el contexto online, se deriva igualmente del hecho por el cual las personas no solo se identifican como usuarios de Internet, sino que, al mismo tiempo, se consideran miembros de esas comunidades online, por lo que estas se presentan como espacios o contextos de expresión y copertenencia. (Del Fresno 2011 p. 50)

En nuestra investigación, estudiamos precisamente cuál es la experiencia de los jóvenes de ser parte de una de estas comunidades virtuales, como lo es el *fandom* de BTS, y de qué manera llegaron a identificarse con la misma mediante la expresión y la sensación de “copertenencia”.

Para lograr nuestros objetivos mediante la netnografía debimos tener en cuenta algunas cuestiones metodológicas. Hine en su libro de *Etnografía para el Internet* destaca las

dificultades que comúnmente surgen en investigaciones de este tipo y menciona que muchas de estas dificultades se deben a 3 características claves en el Internet moderno. La primera es que el Internet está incorporado (*embedded*) en todos los aspectos de nuestras vidas, de manera significativa en contextos específicos. A nivel metodológico esto presenta un desafío que describe en la siguiente cita:

Esta Internet integrada plantea un desafío metodológico en el sentido de que los marcos de construcción de significado que el etnógrafo debe perseguir son inicialmente impredecibles, a menudo diversos y pueden requerir una agilidad considerable de método y movilidad de enfoque. (Hine, 2015, p.14, traducido por el grupo)

La segunda característica del Internet moderno es su “encarnación” en las cosas que hacemos a diario y la manera en la que vivimos, por tanto, es parte de nuestra vida todos los días y esa es su tercera característica. Esto presenta más desafíos metodológicos que pueden resumirse de la siguiente forma:

El desafío metodológico es reconocer la consecuente diversidad y altamente personal naturaleza de la experiencia en línea, lo que sugiere un cambio hacia el reconocimiento de la diversidad ontológica de Internet y la adopción de métodos reflexivos y autoetnográficos como un componente valioso de una etnografía virtual. (Hine 2015, p.14, traducido por el grupo)

Mediante estas características, podemos concluir que la vida *online* y *offline* no tienen una gran distinción y deben estudiarse en sintonía. Como lo expresa Del Fresno:

La necesidad y oportunidad de la netnografía aparece en la medida en que ya no es ni significativa ni oportuna una separación ontológica ni fenomenológica entre el mundo online y offline, en la medida en que lo que se está dando es una progresiva hibridación de las prácticas sociales de las personas, comunidades y culturas entre ambos contextos. (Del Fresno 2011 p. 61)

Consideramos, al igual que Del Fresno, que la netnografía no debe reducirse a una manera de adaptar la observación a la web, sino que la misma no es indispensable y de ser utilizada debe ser respaldada con otras metodologías cualitativas y no necesariamente dentro de Internet.

Es por esto que, por otro lado, consideramos pertinente la utilización de la técnica de la entrevista cualitativa, que nos permitió clarificar y distinguir los distintos marcos de creación de significado que encontramos en los sujetos, su funcionamiento y sus variaciones a lo largo de la experiencia como *fan*. Las mismas permitieron previamente generar una pauta entrevista con preguntas abiertas. Mediante este tipo de entrevista, el entrevistado pudo expresarse libremente, brindándonos así información que no sería posible obtener mediante la simple observación online o desde preguntas estructuradas o cerradas. Como bien lo expresan Troncoso y Daniele (2019, p.2):

Las preguntas están definidas previamente -en un guión de entrevista- pero la secuencia, así como su formulación pueden variar en función de cada sujeto entrevistado. Es decir, el/la investigador/a realiza una serie de preguntas (generalmente abiertas al principio de la entrevista) que definen el área a investigar, pero tiene libertad para profundizar en alguna idea que pueda ser relevante, realizando nuevas preguntas. Como modelo mixto de la entrevista estructurada y abierta o en profundidad, presenta una alternancia de fases directivas y no directivas. (Troncoso y Daniele, 2019, p.2)

Dado que pretendimos analizar un aspecto íntimo de los Armys uruguayos, buscamos conocer e indagar sobre el punto de vista de los *fans*, los pensamientos, valoraciones y significados que los entrevistados dan a la temática. Al mismo tiempo, ya que nuestro interés estuvo centrado en dicha construcción de identidad del *fan* como sujeto individual y dado que las preguntas fueron abiertas, pudimos desarrollar nuevas interrogantes que surgían a partir de las respuestas que nos brindaron los entrevistados. Así como dicen los autores Troncoso y Daniele (2019, p.2): “el investigador no solamente hace preguntas sobre los aspectos que le interesa estudiar, sino que debe comprender el lenguaje de los participantes y apropiarse del significado que estos le otorgan en el ambiente natural donde desarrollan sus actividades.”. Esto va en línea con el encuadre conceptual planteado respecto al conjunto de identidades que poseen los sujetos, siendo la identidad *fan* tan solo una de ellas, pero que se encuentra permanentemente en diálogo y conectada con las demás.

En cuanto a la identificación de los posibles líderes de opinión y referentes se planeó utilizar el muestreo de bola de nieve, en el cual los sujetos se van seleccionando a partir de los testimonios de los ya seleccionados. Este tipo de muestreo se vuelve útil cuando los sujetos de interés son difíciles de identificar (Cea D'Ancona, 2001).

Ambas técnicas metodológicas se retroalimentaron mutuamente dado que mediante el análisis de una y otra se obtuvieron datos que fueron de gran utilidad para la observación en el caso de la etnografía digital y para la formulación de nuevas preguntas en el caso de las entrevistas.

En primera instancia se diseñó una guía de entrevista; la misma tuvo una serie de bloques temáticos que se corresponden con las preguntas de investigación. Para la etnografía digital, en cambio, se diseñó una guía de observación. Dicha guía contó con una serie de pautas que permitió registrar y relevar los comportamientos de los *fans* que se relacionan con nuestros intereses de investigación. Teniendo en cuenta lo anteriormente explicado, investigamos y analizamos las interacciones y comportamientos de los jóvenes uruguayos en Internet mediante una observación de las distintas redes socio-digitales mencionadas en el universo de exploración.

Se tomaron en cuenta para la observación las redes socio-digitales más utilizadas por las *fanbases* uruguayas, las cuales poseen una cantidad de seguidores e interacciones considerables: *Twitter* e *Instagram*. Esto fue con el propósito de obtener un relevamiento de distintas conversaciones, comentarios y acciones que permitieron ir dando cuenta de las características culturales y afectivas propias del *fandom*. Los datos obtenidos de este relevamiento los pusimos en relación con los testimonios que se fueron recopilando en las entrevistas. De esta forma es que obtuvimos información sobre qué ocurre en los espacios de sociabilización presenciales y digitales. A través del análisis de ambas producciones pudimos llevar a cabo una mayor aproximación al fenómeno y una comprensión más específica de cómo los *fans* de BTS en Uruguay construyen su identidad.

3.3. Etapas del trabajo de campo

En primer lugar, implementamos la guía de observación⁶ en las redes socio-digitales del universo de exploración. Este proceso duró una semana, y fue desarrollado con el fin de obtener una primera aproximación a las características de los Armys en los espacios de sociabilización digitales. La idea también, fue comprobar el funcionamiento de la guía y hacer los cambios pertinentes, perfeccionándola para la siguiente etapa del trabajo de campo.

En segundo lugar, llevamos a cabo dos entrevistas piloto en junio de 2021 a Armys seleccionadas por contar con perfiles socio-culturales y etarios diferentes (Agustina L de 19 años y Selene de 29). Nuestro cometido con esta experiencia piloto, como con la de observación de redes, fue comprobar el funcionamiento de la guía de entrevista⁷ y así evidenciar las fallas del diseño y realizar los ajustes correspondientes.

Durante la semana del 13 al 17 de mayo de 2021 realizamos la primera observación en las redes socio-digitales. Observamos cuentas de *fans* y de *fanbases* tanto de *Instagram* como de *Twitter*, ya que son dos de las redes que se utilizan más en el *fandom*, ambas con finalidades diferentes. Intentamos estar atentos a lo que en ellas se fue compartiendo con la intención de encontrar información que nos permitiera responder nuestras preguntas. Por un lado, buscamos detectar las actividades relacionadas al *fandom*: los contenidos producidos por ARMY, el tipo de publicaciones compartidas, el comportamiento de las *fanbases* locales, los intercambios entre usuarios, así como también con la *fanbase* y entre los que integran el *fandom* y los que no. Por otro lado, la guía contempló observar los tópicos conversacionales más recurrentes entre los *fans* relacionados a su vida personal; costumbres, hábitos, códigos lingüísticos propios, formas de apoyo y contención a los recién llegados al *fandom*, como también estuvimos atentos a los problemas y/o discusiones que pudieran aparecer.

El principal cambio sobre la guía de observación piloto fue dejar de observar Instagram, ya que no presentó información que pudiera enriquecer el estudio, dada la escasa interacción entre cuentas. Esto, podría justificarse con la ausencia del grupo surcoreano en dicha red, ya que no fue hasta fines de año de 2021 que los miembros crearon sus cuentas personales en dicha plataforma.

⁶ Ver apartado “Anexo”: 7.1. Guía de observación piloto.

⁷ Ver apartado “Anexo”: 7.2. Guía de entrevista.

Posteriormente, pasamos a trabajar en las entrevistas, para las cuales elaboramos una guía con 32 preguntas categorizadas en seis bloques: El primero apuntaba a las preguntas de tipo demográfico, actividades, hobbies y todo lo que formara parte de la rutina del entrevistado. El segundo bloque ya incluía preguntas relacionadas al consumo de contenido de BTS, así como también preguntas para indagar sobre las opiniones que tenían sus círculos más próximos sobre el fanatismo por el grupo. El tercer bloque se orientó a preguntas externas al *fandom*, vinculadas a Corea y a experiencias relacionadas a otros grupos de pertenencia. El cuarto bloque se centró en la experiencia de los *fans* en las redes socio-digitales; sus usos más comunes, tipos de cuentas y vínculos afectivos en Internet. El quinto bloque tuvo como objetivo profundizar en la experiencia de integrar el *fandom* ARMY en Uruguay; los vínculos y anécdotas locales de los entrevistados. Por último, la guía contempló preguntas más reflexivas, relacionadas a los significados y metas del *fan* al integrar ARMY, sus influencias en cuanto a pensamientos, actitudes y estética.

Durante la segunda mitad del año, ya habiendo evaluado y modificando las guías, fue que realizamos el trabajo de campo sobre la muestra detallada del universo de exploración. Por un lado, los entrevistados nos proporcionaron nuevas cuestiones sobre las cuales indagar y preguntar. Por otro lado, la observación de redes que fue primeramente pensada con cierta estructura, en base a unas horas semanales determinadas en las redes socio-digitales de nuestros entrevistados y *fanbases* de Uruguay, fue luego modificada a la observación de hechos puntuales en los cuales se destacaron tendencias e interacciones, centrándonos entonces, en los momentos de mayor actividad del *fandom*. El periodo de observación fue entre los meses de mayo y octubre.

Principalmente notamos, a medida que fuimos realizando las entrevistas, que era necesario modificar el orden y la forma de hacer las preguntas según el desarrollo de la entrevista. Esto ayudó a que las conversaciones fluyeran de forma más natural, brindándonos así mayor y más rica información. Luego, se propuso profundizar en la información del primer bloque, que alcanzaba las características del día a día de los entrevistados, tratando de entender sus rutinas, sus costumbres, así como también sus valores y significaciones más allá de su vínculo con BTS. Ejemplos de esto fueron las preguntas “¿Cuáles son los temas de conversación más frecuentes con tus amigos?” o “¿Qué medios o redes sociales usas frecuentemente?”, las cuales nos permitieron conocer a los jóvenes más allá de su experiencia en torno a BTS.

Logramos entrevistas a otros ocho jóvenes ARMY uruguayos, de los cuales siete fueron mujeres y uno varón, todos ellos de entre 18 y 29 años.

Dos de las entrevistas fueron realizadas presencialmente, mientras que el resto de los casos fue a través de videollamada. La mayoría de las entrevistas online fueron registradas tanto en audio como en video, con la excepción de dos casos, donde sólo se registró el audio por decisión de las entrevistadas. Las entrevistadas que conocimos presencialmente nos enseñaron artículos de merchandising de BTS que tenían consigo o en sus habitaciones, explicándonos como los consiguieron, lo que era cada uno de esos materiales y el valor que tenían para ellas.

La selección de los entrevistados se llevó a cabo por el método bola de nieve; en algunos casos los entrevistados se mencionaron en sus relatos, mientras que en otros casos se observó interacción entre ellos en las redes, o simplemente contaban con algún amigo en común. Con dicho método, intentamos responder a nuestro interés por identificar algún posible *fan* “distinguido” por “ser *influencer*” dentro del *fandom* ARMY uruguayo. Sin embargo, a partir de las entrevistas realizadas y de la observación de redes, encontramos que al menos para la muestra tomada de nuestro estudio, no hay ningún sujeto que se identifique o reconozca a otro como tal.

4. Análisis del corpus

4.1. Actividades e intereses

Para comenzar, consideramos que profundizar sobre las actividades e intereses de los *fans* de manera general, es importante para entender la identidad ARMY. De esta forma, obtenemos un acercamiento a su contexto que nos permite una reconstrucción más precisa para el análisis.

Cuando preguntamos sobre si los entrevistados realizan actividades con su familia, la mayoría respondió no realizar ninguna actividad específica más allá de las que se incluyen en la

convivencia diaria. Otros respondieron realizar actividades con su familia, pero de manera esporádica o durante algún fin de semana.

Por otra parte, en cuanto a las actividades que realizan con sus amigos, las respuestas fueron mucho más variadas. Todos realizan actividades con amigos, que tienen mucho que ver con los gustos que comparten, así como juntarse a “charlar de la vida”, frase que se reiteró en varios de los testimonios.

Algunos entrevistados respondieron específicamente juntarse con sus amigos a ver cosas relacionadas a BTS:

Salimos a tomar algo... o bueno con mis amigas salimos a mirar películas de BTS... o mirar videos de ellos, mirar sus DVDs, todo el contenido de ellos, salir a caminar, tomar algo, comer. Todo lo que esté relacionado a BTS y comida. No hay punto medio. (Agustina G, 22 años)

Un caso que se vuelve relevante mencionar es el de Iharitza, que confiesa tener que adaptarse a las actividades y temas de conversación que proponen sus amigas, ya que si fuera por ella solo hablaría de “*Bangtan*”:

...después que conocí a *Bangtan* se me limitó el tema, porque es algo que me gusta hablar mucho que ta trato de no atomizar a los demás porque no les gusta a todos, pero ta me busco otras actividades, ir al cine, salir a tomar mate, que ellas me saquen tema a mí, porque en realidad yo te puedo hablar todo el día de *Bangtan*, entonces es como muy complicado pero la voy llevando, trato de buscar actividades juntas, más bien hacer acá algo, pero es muy complicado para mí la verdad. (Iharitza, 23 años)

A partir de esto es que planteamos la pregunta de si a sus amigos también les gusta BTS o qué tipo de música prefieren. Al tener varios grupos de amigos, algunos comparten el gusto por BTS:

Eh... sí y no. Hay gente que comparto eso que le guste BTS, que ta está demás obvio pero ta hay gente que ni los registra o que tiene idea por mí, porque yo les digo. Eh pero ta, depende de la persona (Dominique, 23 años)

Algunos lograron que sus amigos empezaran a interesarse por BTS:

...a varias amigas también, les empezó a gustar porque yo les atonicé y les empecé a hablar de todo el tema de la discografía y bla bla bla, pero en realidad la única que soy *fan* soy yo (risas), o sea ellas como que están ahí intentando entender... (Soledad, 24 años)

Y para quienes no comparten el gusto por BTS con ninguno de sus amigos, la situación puede llegar a ser más difícil, como el caso mencionado anteriormente de Iharitza:

No, acá me cuesta un montón hacer amigos que les guste BTS (...) mis amigas que les guste *Bangtan* en realidad no viven acá, son de Argentina, me hice amiga de ellas a base de *Bangtan*, nos conocimos, conocimos a nuestras familias, ellas vinieron para acá. Pero no, por ahora, acá en mi barrio, amigas que les guste *Bangtan* está complicado. (Iharitza, 23 años)

Al preguntarles sobre su rutina diaria, algunos entrevistados mencionaron a BTS dentro de la misma y en algunos casos se incluyó a miembros de la familia en la actividad:

Siempre, por ejemplo, cuando desayuno miro el celular, *Twitter*, para enterarme si alguno de BTS subió una foto, si pasó algo, si hubo una presentación, de no sé, por ejemplo, una premiación, la veo mientras desayuno (...) En los almuerzos todos los días con mi madre, con mi hermana vemos un capítulo de “Run”, que es, por las dudas, uno de los shows que hace BTS. (Agustina L, 19 años)

Algo que nos pareció interesante destacar, es que todos los entrevistados, de una forma u otra, mencionan que su rutina cambió desde que se convirtieron en *fans* de BTS. Cambió en sus rutinas la prioridad de las actividades, siendo que algunas que antes eran más habituales (como leer, ver series) pasaron a segundo plano en comparación al *fandom*, o sus contenidos son sustituidos por otros relacionados a BTS (de libros pasaron a leer *fanfics* del grupo, de series a contenido de los integrantes).

...yo era muy de mirar series y ahora casi que no miro series porque miro cosas de ellos, que tienen pila de material, entonces dejo un poco de lado mirar una cosa y entonces miro cosas de ellos (...) yo que sé, también me gusta leer pero en vez de leer estoy mirando videos de ellos. (Selene, 29 años)

También se mencionaron ajustes de horarios en la rutina o la necesidad de levantarse temprano como quedarse hasta altas horas de la noche para ver un *live* o un concierto de los artistas.

4.2. Experiencia del *fan*

4.2.1. En el *fandom* global

Cuentas personales y cuentas *fandom*

A partir de la observación de redes socio-digitales, así como de la información recabada en las entrevistas, notamos que existe un uso ampliamente mayor de *Twitter* e *Instagram* sobre el resto de las redes. Algunos entrevistados han iniciado o aumentado el uso de estas redes en particular, debido a que son los medios por lo que consumen más contenido de BTS.

...en *Instagram* estoy más bien para, ahora que me gusta BTS... miro eso y nada más. (...) Y *Twitter* lo mismo, es solamente para entrar, ver cosas de BTS, y no quemarme con otras cosas, entonces ta, uso esas cuentas nomás. (...) El *Instagram* en realidad lo tengo más para cambiar, hacer cambios de *photocards* o vender cosas [relacionadas al grupo]... (Selene, 29 años)

Ihartiza afirma que *Twitter* suele ser donde se agrupan los *fandoms*, y que es “más informativo” que otras redes. En el caso de BTS, se da un tipo de interacción más directa entre *fan*-artista, que pareciera ser exclusiva de esta red social:

A mí, por ejemplo, *Instagram* no me copa tanto por un tema que no es tan informativo como *Twitter*, me parece a mí, yo me entero de otras cosas, las dinámicas por las que

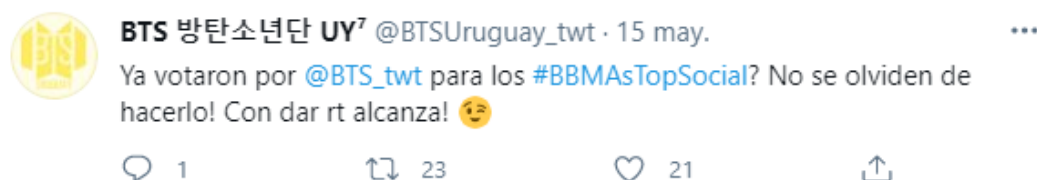
se mueven es diferente.. (...) y también porque ellos usan mucho *Twitter*... (Iharitza, 23 años)

A diferencia de lo que planteaba Iharitza en su momento, actualmente los miembros de BTS poseen perfiles personales de *Instagram* y cuentan con gran presencia y actividad. La cuenta del grupo es manejada por el equipo encargado de las comunicaciones del mismo, sin embargo, estas nuevas cuentas individuales permiten a los integrantes conectar directamente con los *fans*.

Siguiendo con los relatos sobre *Twitter* e *Instagram*, Agustina L coincide en que la función de *Twitter* es la de informar, y menciona, como Selene, que *Instagram* es más que nada para intercambiar *photocards*:



El uso de *Twitter* cuenta también con muchos *tweets-voto* (*tweets* con hashtags particulares que equivalen a un voto al artista para determinadas premiaciones).



Asimismo, al profundizar en el contenido que comparten en las redes, además de BTS, se mencionaron: memes, noticias, “descargos personales”, *retweets* a otros sobre información que les es de interés, difundir y apoyar sobre ciertos temas y leer lo que publican los demás.

Es importante hablar de la distinción entre las cuentas de los entrevistados: cuentas “personales” y cuentas de “*fan*”. Según cuál usen, difieren el contenido, lo que publican y las personas con las que interactúan. La mayoría de los entrevistados mencionó tener ambas cuentas o incluso tener más, para separar un *fandom* de otros a los que pertenecen: “...porque tengo dos *Twitter*, tengo uno personal, en el que soy solo yo, Iharitza, siendo *fan* de nada, y otro en el que soy Iha, siendo *fan* de todo lo que ve, incluido *Bangtan*...” (Iharitza, 23 años)

Entre todos los entrevistados que afirman tener cuenta *fandom*, el *username* elegido guarda alguna relación con BTS o con algún integrante del grupo. Dicha elección implica un proceso reflexivo y creativo.

La cuenta *fandom* aparece como una práctica reconocida por los Armys para sentirse parte del mismo. Su periódica utilización se ve como parte de la dedicación del *fan* al colectivo. Como menciona Borda (2015) en los *fandoms* globales hay códigos culturales compartidos que

permiten que el *fan* se sienta parte tanto afectiva como psicológicamente de su identidad colectiva.

La práctica de las cuentas anónimas para evitar ser juzgados

Les preguntamos a los entrevistados qué piensan sobre el anonimato de las cuentas *fandom*, sobre lo cual hubo consenso en las respuestas sobre sus motivos, así como ventajas y desventajas.

Por un lado, afirman, que el uso de las cuentas anónimas les permiten dar rienda suelta sobre su fanatismo por BTS y compartir todo tipo de contenido vinculado al grupo. Sumado a eso, en algunos casos es una herramienta para abrirse con mayor profundidad sobre asuntos personales. Por otro lado, esto se separa de la cuenta personal ya que, manifiestan que, a sus familiares, amigos o compañeros de trabajo, este tipo de contenido, en el mejor de los casos, no les interesa. En otros, les genera rechazo y ciertos prejuicios, lo que deriva en comentarios discriminatorios o en que las dejen de seguir por compartir dicho contenido.

...en *Instagram* antes vivía subiendo cosas de BTS... tipo horrible, re triste, pero me dejó de seguir un montón de gente que eran mis amigos y me dejaron de seguir solo por el hecho de que yo subía cosas de BTS y no les interesaba. Y más incluyendo el tema del racismo ¿no? Y no les interesa ver cosas de coreanos. (...) En tu cuenta personal no lo podés hacer. Es triste pero no podés hacerlo. (Agustina L, 19 años)

Sin embargo, en algunos casos, es más el miedo a que esto suceda y no una situación que ocurre explícitamente, por lo que los *fans* se autoexcluyen de realizar estas prácticas en sus cuentas personales para no “molestar” a los demás:

...sé que a mis amigos en *Twitter* les embolaría que, cada dos *scroll* que hacen, les aparezcan tres millones de cosas de BTS que yo estoy publicando. Entonces, para no joder porque sé que a ellos no les interesa, yo tengo mi otra cuenta donde hago todo lo que quiero. (Andrea, 23 años)

También, siguiendo la práctica del anonimato, esto parece volverse, según algunos entrevistados, una práctica habitual que permite a los *fans* dentro de un *fandom* identificarse

entre ellos. Siguiendo la línea de lo que mencionaba la última entrevistada, les ayuda para asegurarse de no seguir cuentas más del tipo “personales”.

...en el mundo *fandom*, tampoco está bien visto tener tu propia foto, es como que es raro, porque ya pareces más una cuenta personal, entonces a la gente le choca un poco porque en realidad quieren seguir cuentas que estén en el *fandom* y para eso tenés que estar en el anonimato no sé, de alguna manera solo exponer tu nombre. (Tamara, 22 años)

Esto lo alineamos con lo mencionado por Valero-Porras (2017): cada *fan* tiene sus identidades, de la cual la pertenencia al *fandom* es una más, junto a las otras. Sin embargo, en la práctica de la sociabilización y las distintas cuentas, para algunos *fans* la cuenta *fandom* es para compartir su identidad ARMY. En estos casos, lo que interesa no es ver ni dejar huella sobre el repertorio de identidades restantes; sin embargo, siempre en una se deja ver parte de las demás. En la mayoría de los casos, si bien inicialmente la cuenta es una extensión dedicada a la identidad ARMY, también sienten la libertad de poder compartir sus asuntos personales. En algunos casos, incluso se va más allá de lo que se comparte con las amistades cercanas locales, es decir, aquellas que están por fuera del *fandom*:

...siento que a veces *Twitter* puede ser un lugar seguro para mí, en donde puedo comentar cosas que capaz no me animaría en una cuenta pública que ven mis amigas (...) Tengo una que es privada que solo sigo a 5 o 6 personas que eso es más para mis amigas más cercanas [del *fandom* global], para cuando tengo un problema puedo poner algo. (Dominique, 23 años)

Por otro lado, la libertad del anonimato para hablar de ciertos temas permite que, al no hacer pública la identidad, se pueda mentir sobre las mismas, ser más radical o irrespetuoso con las opiniones y también discriminar a otras personas.

...a veces no está tan bueno porque lleva a que mucha gente diga cualquier cosa y como que no pasa nada, se lava las manos porque es anónimo y es todo por Internet. Pero ta, obviamente tiene su lado bueno. (Agustina L, 19 años)

Algunos entrevistados, sin embargo, mencionan que en Internet se da un entorno seguro, más allá de lo que se suele decir acerca de los peligros de los anonimatos. Dadas las respuestas que obtuvimos, podemos ver que, al menos en este *fandom*, hay un cuidado hacia las *fans* más jóvenes sobre lo que puede ocurrir en Internet.

Sí siento que en el *fandom* hay mucha gente joven y como que sí es más peligroso por ese lado pero en realidad nunca he visto que pasara nada (...) en *Twitter* muchas veces dicen “no sigan a tal cuenta porque es esto y lo otro, denúncienla” (...) entonces me parece que todo lo contrario, es bastante seguro. (Andrea, 23 años)

De modo que se detecta un comportamiento negativo hacia los fans en dos niveles. Por un lado, externa al *fandom*, donde los entrevistados relatan experiencias de rechazo que los hace volcar su identidad ARMY en una cuenta específica para el *fandom*, algo que a su vez se reconoce como una práctica colectiva de los *fans*. Por otro lado, a nivel interno, esta costumbre también lleva a que no todos los Armys, en el uso de estas cuentas, estén interesados en conocer más allá de la identidad *fan* de los demás, lo cual replica un poco la discriminación que se vive a nivel externo.

Sociabilidad en las redes

Constatamos que abunda la interacción con cuentas en inglés, principalmente *retweets* y “favoritos”. Sin embargo, no hay mucho diálogo entre cuentas: los comentarios o respuestas directas a *tweets* de otros *fans*, estableciendo un diálogo o intercambio, son mínimos.



A pesar de esta baja interacción, hay una fuerte sensación de pertenencia al *fandom*, como menciona Aller (2019), se comparte un universo simbólico de saberes, emociones y expectativas.

Principalmente, en *Twitter* se apreciaron formas de comunicación que tienen poco de cultura coreana. Sin embargo, sí existe una cultura común entre *fans* (Borda, 2015). Se evidencian términos, ritos, costumbres, o uso de *emojis* que corresponden a rasgos globalizados reconocidos por el *fandom* (por ejemplo, el uso del *emoji* de corazón violeta), que cobran sentido dentro del mismo y carecen de significado fuera de él.



En cuanto a los vínculos que se generan a través de las interacciones en los espacios socio-digitales, la mayoría de los entrevistados afirma tener amigos Army fuera del país. En

algunos casos estas amistades no suelen considerarse cercanas, ya sea por la baja frecuencia con la que interactúan o porque los temas de conversación no van más allá de los relacionados con la banda:

...soy cercana pero tampoco soy tan cercana, hablamos por mensaje, pero claro, no hablamos mucho de nuestra vida privada, creo que una es argentina y la otra es mexicana, y después que me hable me hable no tanto, no tengo más (...) hablamos casi siempre de los chicos [de la banda], si alguna tiene algún tema personal para hablar a veces se hablan pero no es lo más común. (Tamara, 22 años).

Por otra parte, varios entrevistados sí afirmaron que tenían amistades cercanas, donde había una frecuencia de interacción mayor, temas de conversaciones personales más allá del grupo y también, en varios casos, se concretaron o se buscan concretar encuentros presenciales. En el caso de una entrevistada, fue a través de las redes socio-digitales y el *fandom* ARMY que conoció a su mejor amiga, la cual vive en Argentina:

...con mi mejor amiga Aldana, (...) que es de Argentina, empezamos hablando por Internet y cuando nos vimos en persona como que tuvimos tremenda conexión (...) me fui de vacaciones para allá y ella se quedó conmigo en el hotel y de ahí surgió tremenda amistad, ella vino y yo fui, de hecho la Navidad antes de que arrancara el COVID, me fui para allá a pasar la Navidad con su familia, todos me re aceptaron, son todos re buenos y como que desarrollé otra confianza... (Iharitza, 23 años)

La dificultad de establecer una mayor cercanía e intimidad con otros Armys se relaciona con el interés que surge en las cuentas *fandom* sobre ver más allá de la identidad ARMY. Aquellos entrevistados que mencionaron no tener demasiado interés por la vida personal de quienes están detrás de las cuentas anónimas que siguen, son quienes consideran tener pocas o ninguna amistad cercana. En el caso contrario, quienes utilizan sus cuentas *fandom* para también hablar libremente de sus asuntos personales ajenos al *fandom*, son quienes más afirman tener amistades cercanas.

Prácticas de consumo y apropiación de contenidos

El contenido que los *fans* consumen no se reduce a sus canciones y videoclips, sino que, como ya se mencionó anteriormente, también implica un seguimiento activo de todo el contenido audiovisual que crea la banda.

Nuestros sujetos de estudio, además de la música de BTS, consumen otros contenidos oficiales del grupo como entrevistas, detrás de escenas y el *reality*, “*Run BTS!*”.

Relativo al contenido, una de las entrevistadas manifestó que la gran cantidad de material disponible es una de las razones por las cuales le gusta tanto BTS, particularmente en relación a otras bandas:

Tienen mucha cosa también: videos, shows, de todo tenés para mirar de ellos, que capaz que otros artistas no sacan tantas cosas. No tenés tanto como para interiorizarte con el artista en sí. Me parece que es porque tienen más cosas, muestran mucho más.
(Selene, 29 años)

En cuanto a los contenidos producidos por otros *fans*, se da en menor medida, pero también todos los entrevistados afirmaron consumirlo: *fan edits*, *fanfics*, *fanarts* y toda creación que involucra a la banda. Dentro de estas creaciones también se destacan las traducciones hechas por *fans* o la difusión de las noticias.

...entro mucho a un blog de una piba que es coreana pero vive en Estados Unidos, entonces me parece como la fuente más confiable en traducciones porque, claro, es una chiquilina que vivió gran parte de su vida en Corea y tiene claramente toda la cultura más que entendida... (Soledad, 24 años)

También, al hablar de consumo, los entrevistados mostraron una valoración importante hacia la imagen genuina que proyectan los integrantes, así como a su contenido, el cual logra trascender su música.

No me gusta sólo la música de ellos, sino que me gustan ellos como personas, lo que ellos muestran de ellos. Entiendo que son famosos y que no se muestran 100% como son porque obviamente necesitan que la gente los siga, pero me parece que... que son

bastante auténticos, y me gusta verlos a ellos y me parece que son bastante humildes...
(Selene, 29 años)

Esto lo relacionamos con el estudio Messerlin y Shin (2013) quienes afirman que la humildad, el positivismo y la perseverancia son valores típicamente transmitidos por los ídolos de *K-pop*, algo que contrasta con los artistas europeos y estadounidenses.

A su vez, le preguntamos a los entrevistados si creaban contenido o si conocían a alguien que lo hiciera. En este caso, es la minoría la que afirma hacerlo y no suelen conocer creadores del mismo en el *fandom* de Uruguay, aunque sí reconocen a varios de otros países. Los entrevistados valoran la producción de contenido de otros *fans* y denotan un mayor compromiso de quienes, además de consumir, utilizan su tiempo en generar nuevos contenidos para el consumo del *fandom*.

Sobre el contenido creado, aparecen los que mencionan consumir creaciones como los *fan edits*, pero también se hace mención a la exhibición de *merchandising* en las redes socio-digitales. Observamos y son mencionadas las cuentas de *Instagram* donde se puede ver un interés artístico por compartir fotos atractivas donde se muestra el *merchandising* obtenido. Esto es considerado también como otra forma de creación de contenido. Un caso particular de una entrevistada cuenta que creó, junto con otro grupo de chicas, una revista digital dedicada a BTS. En ella, aplican corrección de estilo y otras formalidades, teniendo como objetivo visibilizar al *fandom* e integrar anécdotas vinculadas al *fandom* y al grupo, compartir traducciones, etcétera.

Por último, Abril (22 años) mencionó que su hermana de 17 años crea contenido y que en algunos casos ella le sugería ciertas ideas para que se encargara de ejecutarlos. Es pertinente profundizar un poco más en este caso, ya que los contenidos realizados por la hermana pertenecen a una cuenta de memes que a través de una edición digital, coloca a los integrantes de BTS en situaciones cotidianas o prácticas pertenecientes a la cultura uruguaya. En el ejemplo de la imagen de debajo, se ve al integrante Suga sentado junto a la estatua de Carlos Gardel en el icónico Bar Facal.



Desde la particularidad de cómo se retroalimentan esta entrevistada y su hermana en la producción y consumo de contenidos a la generalidad de lo que ocurre en el *fandom*, se destaca una fuerte cultura participativa (Jenkins, 2009). En esta, la creatividad no tiene límites y los contenidos circulan globalmente pero cada *fan* se apropia y readapta o reinterpreta dichos contenidos según sus identidades particulares (Valero-Porras, 2017)

Ciberactivismo

En torno al consumo y apropiación de contenidos, también consideramos relevante saber si a los *fans* entrevistados les interesaban las noticias sobre lo que sucede en Latinoamérica y Corea y si participaban en actividades de concientización o realizando activismo, algo característico del *fandom* ARMY.

En cuanto a los sucesos sociales latinoamericanos, les preguntamos a nuestros entrevistados si se habían enterado de noticias de la región gracias a estar dentro del *fandom*. En este caso, la mayoría estuvo de acuerdo en que sí, el pertenecer al *fandom* les ha ayudado a estar en conocimiento de eventos importantes en otros países del continente. Los Armys que están más involucradas en la difusión de estas noticias, utilizan ciertas estrategias para llamar la atención de los *fans*: por ejemplo, compartiendo en *Twitter* primero un video de la banda, para así aprovechar la repercusión y añadir a la publicación la información de interés:

Me pasa con los eventos que están pasando últimamente, Colombia, Chile, el tema de los incendios... El *fandom* es muy informativo y usa a *Bangtan* para eso, porque saben que es un llamador (...) Y eso me parece super interesante y también informativo (...) capaz que yo en mi *Twitter* personal no encuentro ese nivel de información que te puede dar la cuenta *fandom* (Iharitza, 23 años)

Los aportes se relacionan con las observaciones realizadas en redes, donde vimos muchos *tweets* viralizados, compartidos por *fans* uruguayos, sobre eventos sucediendo a lo largo de Latinoamérica.



4.2.2 Prácticas de sociabilidad y consumo en Uruguay

Una arista muy importante de nuestra investigación corresponde a las relaciones que nuestros entrevistados mantienen con otras personas en Uruguay, ya que como mencionamos en los antecedentes, la música (en este caso BTS) funciona como un importante agente socializador para los jóvenes en la construcción de sus identidades (Frith, 2001), en este caso de su

identidad ARMY. En este sentido, les preguntamos si tienen amigos dentro del *fandom*, qué tienen en común y qué actividades realizan juntos, así como si mantienen un vínculo también por fuera de las tecnologías digitales.

La mayoría afirmó vincularse con otros *fans* al punto de considerarlos amigos. A su vez, la mayoría también afirmó haber conocido a estas amistades gracias a pertenecer al *fandom* y, correlativamente, gracias a alguna red socio-digital.

Agustina G, por ejemplo, contó que a sus tres amigas más cercanas las conoció a través de BTS y que, además, se vinculan presencialmente, dándole a estos eventos una valoración especial, marcando la importancia de verse “cara a cara”, más allá de las facilidades que puedan brindar las tecnologías.

Es una parte importante saber con quién estás hablando, juntarte personalmente. Es, ta, si vas a entablar una relación y todo por mensajes y llamadas, lo que sea, pero la cosa presencial también tiene una magia de saber como es la persona. (Agustina G, 22 años)

Paralelamente, hay casos como el de Agustina L y Soledad, que expresaron mantener amistades del liceo y con quienes comparten el interés por la banda. Así como casos similares al citado pero que, además, mencionaron a sus hermanas como parte de ese grupo de amigas.

Dentro de este grupo de entrevistados, algunos contaron que, mediante el *fandom*, se han relacionado con personas mucho más grandes que ellos, como es el caso de Gastón:

Tengo dos amigas que formamos parte de este grupo del que hacíamos actividades que son madre e hija. O sea que las dos son Armys, pero que claramente tienen edades super diferentes, porque son madre e hija (...) vivimos un montón de cosas juntas, (...) fuimos en realidad con todo ese grupo al cumpleaños de 15, era como la mesa de los amigos ARMY. (Gastón, 25 años)

Por otro lado, Selene y Andrea dijeron que “No, amigos no. Gente conocida con la que hable y eso sí pero amigos no” (Selene, 29 años). Nos resulta particularmente interesante que Andrea, en los 6 años que lleva en el *fandom*, no haya entablado relaciones de amistad con

otras *fans*. Ella comenta que no conoce gente de su edad y eso para ella se vuelve una limitación.

Para profundizar aún más en la construcción de identidad de los *fans* de BTS, particularmente en Uruguay, nos pareció fundamental indagar en el interés de los mismos por participar de actividades relacionadas a la banda o si, al menos, conocían de eventos que se llevaran a cabo en Uruguay. Al investigar en *Twitter*, vimos poca actividad de la cuenta del *fandom*, que son quienes, usualmente, buscan fomentar este tipo de actividades para visibilizar al grupo y al *fandom* en el territorio. No fue sorpresa, entonces, que muchos de nuestros entrevistados no conocieran casi eventos del *fandom* uruguayo: “Yo nunca estuve en nada metida con las cosas de Uruguay, o sea, no tengo idea si hay un grupo en Facebook de ARMY Uruguay no tengo ni idea (...) No sé... no conozco quien organiza, no tengo idea de nada” (Agustina L, 19 años)

La mayoría expresaron opiniones similares, como Iharitza que explicitó que en sus redes sociales no se sigue con mucha gente uruguaya. Además, del esfuerzo (en tiempo y dinero) que le conlleva viajar desde San José a la capital para eventos o actividades presenciales del *fandom*.

Dentro de quienes sí se han enterado de eventos de carácter presencial, no todos manifiestan interés en participar de los mismos. Este es el caso, por ejemplo, de Soledad, quien manifestó saber de propuestas de reuniones de *fans* de BTS: “me llegó tipo un *tweet*, yo no voy a ir (...) entré como de curiosa, y así como entré salí o sea porque tampoco iba a ir” (Soledad, 24 años). Al preguntarle por qué no tenía interés en participar, lo justificó por un tema de edad como una razón para excluirse de la misma: “No. Yo estoy grande para esas cosas me parece [risas]” (Soledad, 24 años)

Son minoría los entrevistados que respondieron que sí han participado de eventos relacionados a BTS. Particularmente es importante el caso de Gastón, quien fue administrador de una de las cuentas del *fandom* de BTS en Uruguay:

...hubo un tiempo que fui parte de algunas actividades que se hicieron en el *fandom*. En plan encuentros, reuniones, hacíamos (...) pero siempre tratamos de enfocar las actividades desde un punto de vista solidario... Hicimos una colecta de juguetes (...) hicimos una colecta de plata para colaborar con un merendero (...) (Gastón, 25 años)

En relación a lo presentado anteriormente, sobre los vínculos que mantienen con otros *fans* y las actividades presenciales relativas al *fandom*, preguntamos por anécdotas. La mayoría nos contó anécdotas que involucran la presencialidad. Esto es algo que nos parece relevante, ya que la mayoría del tiempo que le dedican al *fandom* es virtual: escuchar la música de la banda, ver su material audiovisual, votar en premiaciones, coleccionar e intercambiar *photocards*, interactuar mediante *Twitter*. Sin embargo, a la hora de expresar un recuerdo relacionado con el *fandom*, rememoran hechos que sucedieron en el contacto personal con el otro. Esto nos hace reflexionar acerca del peso emocional que puede tener el encuentro cara a cara con el otro en relación con los eventos que puedan manifestarse virtualmente.

Agustina G, menciona el concierto de BTS al que asistió, como uno de los recuerdos con más relevancia en su trayectoria dentro de ARMY:

El concierto definitivamente fue algo que nunca pensé que iba a hacer en mi vida. Andar por las calles de Brasil así nomás, porque ta, porque no quería perderme contenido o porque había gente ahí festejando o te regalaban fotitos o mismo porque querías ser primera fila y era de noche por las calles de Brasil (...) lo disfruté y fue creo que el mejor día de mi vida el día que estuve ahí al frente de ellos... (Agustina G, 22 años)

Gastón nos contó en detalle sobre uno de los eventos de los que realizaron con el grupo de Armys del que formaba parte, donde la mayoría de las actividades eran de beneficencia:

...habíamos conseguido que el INJU nos diera un espacio (...) nos juntamos e hicimos una colecta de juguetes para una de las casas, de la fundación, que estoy casi seguro que era Perez Scremini (...) éramos como 60 personas, pila de personas fueron con sus familias, hubieron pila de Armys jóvenes (...) jóvenes en plan adolescentes, pre-adolescentes, niñas... Que se enteraron de la movida y que movilizaron a sus padres, que fueron y que los padres se movieron para conseguir un juguete o agarrar un juguete usado que estuviera en buen estado, llevarlo, y nada juntamos un montón de cosas... (Gastón, 25 años)

Además de la sociabilidad, otro aspecto que consideramos importante en el proceso de formación de identidad es el consumo. No únicamente el consumo de los contenidos online, sino en este caso particularmente, el consumo de *merchandising* de BTS.

Encontramos tres grandes diferenciaciones: quienes no compran *merchandising*, quienes solo lo hacen si es oficial y quienes compran ambos tipos. De todos, es interesante cómo, quienes consumen solo *merchandising* oficial, tienen una percepción negativa respecto al no oficial. Lo vemos ejemplificado en Agustina L, que dice que no compra porque a su hermana (también Army) no le gusta para nada: “No es que no nos deja... tipo no nos gusta. Las típicas tazas que venden no sé... en Tienda Inglesa que te podés hacer con una foto de ellas. Siempre decimos que no a mi madre” (Agustina L, 19 años).

Por otro lado, también fue planteado el factor precio: traer estos productos a Uruguay suele ser caro. Es un tema que se reitera, ya que cuando les preguntamos acerca de las limitaciones de ser Army en el país, este es uno de los inconvenientes más mencionados.

Álbumes tengo varios, después otras cosas como que siempre lo pienso pero al final no lo termino haciendo porque primero que es super caro traerlo hasta acá hasta Uruguay y, sino también acá es difícil, hay pocas tiendas en línea que se dedican a hacerlo. (Andrea, 23 años)

El *merchandising* (cómo conseguirlo y su precio) es una de las problemáticas que los Armys uruguayos identifican de vivir en nuestro país siendo *fan* de BTS. Como se mencionó, la mayoría opta por centrarse en comprar álbumes para apoyar al grupo económicamente y hacerse notar como comunidad. Sin embargo, el tema del *merch* no es el único que los entrevistados denotaron como “dificultades” o “inconvenientes” de ser Army en Uruguay. Se observa además, la diferencia horaria y la ausencia del grupo en las giras internacionales: “...no creo que nunca vengan, o sea, ojalá, me encantaría, pero ¿vendrán? No fueron nunca a Argentina, no sé si en algún momento van a venir acá, entonces... es medio triste ser Army en Uruguay... es un poco triste.” (Selene, 29 años)

...las dificultades en su mayoría para mí es poder consumir su arte en el horario que uno quiere, en el momento que uno quiere, o su contenido en el horario que uno

quiere. Porque hay 12 horas de diferencia entre Uruguay y Corea... (Agustina, 22 años)

Otros *fans* ven esta serie de problemas como un desafío que los distingue como *fans* uruguayos, en un país de costumbres y pocas novedades. Dominique lo expresó de la siguiente manera:

El cambio es algo que no nos gusta mucho, en sí, las cosas muy distintas. Y nada siento que, eso, el ser Army acá es como desafiar un poco eso. No sé cómo ir cambiando el pensamiento en sí, pero también siento que podría aplicar a otras partes del mundo, no es necesariamente particular de Uruguay. (Dominique, 23 años)

También en la línea de percibir a Uruguay como un país con una población muy arraigada a lo típico y tradicional, Abril realiza un paralelismo con la comida, otro elemento cultural muy relevante, añadiendo:

...nos gusta como la tradición y lo que, nos cuesta como a veces encontrar como cosas nuevas, bueno mismo en los restaurantes coreanos, la gente no va a los restaurantes coreanos usualmente, vos va a comer pizza y ya está, entonces creo que es eso sí vos lo que querés es como innovar un poco el Uruguay no es un lugar ideal para eso... (Abril, 22 años)

Tendencias y visibilidad local

En la observación de las redes socio-digitales del *fandom*, pudimos documentar, a través de ciertos acontecimientos que fueron tendencia en *Twitter*, la actividad de ARMY en Uruguay. El caso del #LACALLEPOUxBTS, tendencia que se produjo en Setiembre de 2021, debido a que el presidente de Uruguay y BTS iban a asistir a la Asamblea de la ONU, generó una variedad de memes que colocaban a los artistas en situaciones típicas de la cultura local: con la bandera de Uruguay, hablando con el presidente, con remeras de Nacional y Peñarol, desfilando en Carnaval, en el programa de Rafael Villanueva “Subete a mi moto”, visitando la plaza independencia, entre otros. La viralización de estas imágenes, creadas por *fans* uruguayos fueron prueba del poder que tiene el *fandom* en *Twitter* cuando se trata de colocar al grupo como tendencia en las redes.



Algo similar sucedió a mediados de octubre de 2021 con el lanzamiento de la nueva campaña publicitaria de *Samsung*, que utilizó la canción *Butter* en el *spot* publicitario. En esa instancia fue la misma compañía quien solicitó que las Armys uruguayas viralizaran la publicidad. Y así fue, aunque esto vino acompañado de varios reclamos organizados de parte de las *fans* solicitando beneficios a cambio relacionados con el grupo. Sobre esto, uno de los reclamos más organizados es el de darle visibilidad al grupo en la vía pública, como por ejemplo en las pantallas digitales de la empresa Publicartel.



Sumado a esto, en el cumpleaños del integrante Jimin, el 13 de Octubre, varias Armys uruguayas se organizaron y contrataron la pantalla que se encuentra sobre 18 de julio y Yí, con el objetivo de exhibir imágenes del artista para celebrarlo.

Estos casos demuestran, como afirmaron los entrevistados, la manera en que el *fandom* logra organizarse para generar tendencias que visibilicen al grupo. Sin embargo, a través de los *tweets* se puede ver cómo el mismo *fandom* también busca esa visibilidad en el país, demostrando magnitud y fuerza como colectivo.

Si bien en el *fandom* uruguayo en *Twitter* se ve poca comunicación entre sus integrantes, en estas instancias la interacción se multiplica exponencialmente y esto viene acompañado de imágenes y memes, que en muchos casos, tienen componentes locales. Se genera así una diferencia frente al *fandom* global y una serie de códigos que acercan la pertenencia a quienes son del mismo país.



VAMO LOS BITI

4:10 p. m. · 30 nov. 2020 · Twitter for iPhone

1 Me gusta



soñé otra vez q bangtan venia a uru, q llenaban el centenario y lit no podía venir ninguna argentina pero si del resto de latam, jsjsjs diso

11:33 a. m. · 18 abr. 2021 · Twitter for iPhone

El caso de #LACALLEPOUxBTS es un ejemplo significativo de la “uruguayización” de BTS, una acción de los *fans* por visibilizar nuestra cultura o simplemente sentir a los miembros de BTS más cercanos. El caso del cumpleaños de Jimin, además de su proyección en la pantalla, también estuvo acompañado de un rito del país, con la colocación de un candado en la fuente que se encuentra en dicha esquina con la inscripción “ARMY x BTS”, por lo que los *fans*, de una manera local, demostraron su apoyo y su unión con el grupo.



Identidad ARMY y sentido de pertenencia

Más allá de las prácticas y experiencias descritas por los *fans*, a través de varias preguntas buscamos profundizar más en sus percepciones sobre el *fandom* y sobre su identidad Army particularmente.

Un tema que Gastón menciona en el proceso de conocer al grupo, fue el de superar el no diferenciarlos por el hecho de que son asiáticos. Esta es una de las barreras que pone ciertas dificultades para conectar con el grupo y que además se refleja en el rechazo de quienes no lo escuchan:

Era el primer grupo de asiáticos que veía y nada la percepción de siempre, tipo: “son todos iguales” y “no se cual es cual”, que es lo que le pasa a todo el mundo. (...) Y ta, tuve una tarde que me senté y miré tipo videos, videos, videos y videos... (Gastón, 25 años)

Para Agustina G, que llegó al grupo a través de Internet, que ellos produzcan y escriban su música fue lo que captó su interés por el grupo:

Para mi [BTS] no es *K-pop* porque *K-pop* es un conjunto. (...) BTS sin embargo, bueno están involucrados en todas las etapas del proceso de creación de música y de baile, etc. Mismo de las fotos, de la vestimenta, de todo. (...) Ellos son artistas, ellos son productores, escritores, cantantes, compositores... todo eso que la mayoría de los Idols que forman el *K-pop* no lo son. (Agustina G, 22 años)

Esta respuesta la relacionamos con los antecedentes que encontramos, donde gran parte de ellos diferencian a BTS del resto de grupos coreanos, desde sus inicios en la industria hasta los roles que cumplen los miembros en la producción de sus contenidos. También esta respuesta en particular resume una característica fundamental de ARMY: el valorar la calidad y el trabajo que hay detrás del producto que los artistas producen, vinculado al esfuerzo y dedicación. Incluso valorar positivamente la relación que existe entre los miembros.

Agustina G, también nos contó sobre el proceso de “acostumbrarse” al grupo, pero aun así, destacó “lo distinto” del grupo como algo positivo:

Por una parte fue un choque... cultural por así decirlo. (...) estaba más acostumbrada a las bandas estadounidenses o europeas (...) y vos los ves a ellos tan bien vestidos, bien arreglados, maquillados, para presentarse así de una forma para que bueno, una forma de respetar a la persona que está consumiendo el arte de ellos, cuidarse ellos para demostrarle a las personas que los consume, tipo “miren, yo me cuido por ustedes, yo me presento así por ustedes, porque esto es lo que merecen ustedes”. (Agustina G, 22 años)

En cuanto a cuándo se comenzó a considerar Army, Dominique planteó que cuando conocía poco de ellos no quería llamarse de tal forma, porque: “sentía que era un insulto a las

verdaderas Army”: “...mi hermana me decía ‘sí, sos Army, sos toda una Army’ y yo era como ta, estas insultando a las Army reales porque no sé nada era como tenía un mes de conocerlos, apenas sabía los nombres...” (Dominique, 23 años)

Esto lo relacionamos con lo planteado por Spence: “el capital del *fan* consiste en la acumulación y construcción de conocimiento, distinciones y habilidades propias de los *fans*.” (Hills 2002, en Spence, 2014, p.22). Así, la propia Dominique se auto-juzga como *fan*, y a partir de su conocimiento del grupo (su *fan capital*) es que distingue entre ser Army y no serlo.

Si bien cada aproximación tuvo sus diferencias y el factor clave para sumergirse en el contenido del grupo varía entre la música, la apariencia, las personalidades y los videoclips, en todos los casos los *fans* atraviesan un proceso para considerarse Armys. Durante este, hay un miedo a posicionarse como tal cuando recién están adentrándose en el grupo y su contenido. Esto tiene cierta relación con el exceso de contenido y de información sobre el grupo, así como las barreras culturales como el idioma o no poder diferenciar correctamente a los miembros. También forma parte de esto la presión de no ser aceptados o ser excluidos del *fandom* al no compartir o comprender los códigos de su identidad colectiva, es decir, como mencionamos recientemente, a no poseer suficiente *fan capital*.

En lo que respecta a la pregunta “¿qué implica ser Army?” hubo bastante consenso sobre los que esto significaba, y podría resumirse en: apoyar, ayudar y sentirse parte, lo cuál sigue en línea con lo anteriormente expresado; existe una serie de requisitos a cumplir para poder autodefinirse como tal, y pasar de estar “fuera” a estar “dentro” del *fandom*.

Algunos entrevistados diferenciaron “ser Army” de “ser oyente casual”:

...yo creo que si solo escuchas la música sos un escuchante casual y listo. Pero... o sea, como que yo siento que el hecho de que son un grupo que es otro idioma, si vos no buscás o ponés el esfuerzo en saber qué están diciendo, te perdés de muchísimo.
(Agustina L, 19 años)

En sí, la mayoría coincidió en que es una experiencia personal, por más de que involucra a millones de personas en todo el mundo, cada quien vive la experiencia de una forma diferente:

...es establecer un vínculo super personal y super particular de cada Army porque en realidad cada Army experimenta ser Army a su manera. (...) capaz no puntualmente BTS, pero ser parte del *fandom* los ayudó a eso, entonces nada, es como sentirse parte de una comunidad. (...) es una comunidad que ha ayudado a un montón de gente y eso se siente lindo, se siente bien. (Gastón, 25 años)

En algunas respuestas, como las que se acaban de exponer, el foco en algunos casos se pone más en la banda y en otros casos en el *fandom*. Ayudar y apoyar a ambos parece ser parte de la identidad Army, aunque como veremos a continuación, dentro del *fandom*, apoyar al grupo parece tener mayor peso en lo que se espera de otros *fans* y en los conflictos que se generan.

Entrando un poco más en estas actividades que el *fan* “debe hacer” como tal, se reiteran varias de ellas en los relatos:

...más que nada es apoyarlos pero no sólo... como te decía, votando o haciendo *streaming* y viendo el video las 24 horas seguidas sin dormir, me parece que es más que eso ¿no? (...) algún día algo va a pasar, equis, y en ese momento, seguirlos apoyando también (...) hasta cierto punto racional pero, yo creo que sin duda es apoyarlos cuando lleguen los momentos difíciles en ese sentido. (Andrea, 23 años)

Aparece lo importante de “retribuir” es decir, devolverle algo al grupo por su trabajo, un ejemplo del concepto de *Affective Labor*:

Ser Army lo que implica es como bueno, ya que tenes todas estas cosas como reconfortantes una lo quiere devolver en cierto sentido (...) “¿Qué es lo que yo podría como retribuir más?” creo que es en cierto sentido ser Army como que uno tiene ganas como de retribuir todo esto entonces como ¿qué es lo que yo puedo dar? (Abril, 22 años)

Siguiendo lo previamente mencionado, algunos entrevistados mencionaron que ser Army también implica tener que apoyar la diversidad de *fans* en términos geográficos, etarios, económicos, así como también en la sexualidad y el género.

...es como una comunidad tan buena y tan rica en diversidad que juega pila con estar al día con las otras realidades, eso siento, que es una comunidad super consciente y abierta y que sabe de otros temas y otras situaciones, no solo a nivel mundial, si no de todo. (Dominique, 23 años)

Al preguntarles qué es BTS para cada uno de los entrevistados y qué les transmiten, las respuestas variaron; entre los términos que se repiten están: felicidad, cambios, conexión, confort, admiración, emociones y esfuerzo. Todos estos sentimientos son la base del capital de los afectos, mencionado por Hardt (1999) y la industria del entretenimiento. En este caso la industria detrás de BTS consigue la mayor acumulación de dicho capital exitosamente a través de sus *fans*: “Yo creo que se resume en una sola palabra y es felicidad. O sea, ellos pueden hablar de cualquier cosa y el arte de ellos a mí me hace feliz” (Agustina G, 22 años).

Ihartiza expresó que se tatuó diseños relacionados a BTS y que las palabras de sus integrantes la han motivado y apoyado frente a circunstancias de su vida:

Es algo como que no se puede describir, yo a *Bangtan* como que los adopté y por algo llegué al nivel de tatuarlo (...) ponele cuando me anoté para estudiar yo era como que “Namjoon me dijo que tengo que estudiar y eso voy a hacer” y me anoté y lo hice. (Iharitza, 23 años)

Para Dominique y Agustina, BTS impactó positivamente en su relación como hermanas y también en la relación con su madre. Este testimonio, que abarca tanto familia y música muestra el gran poder que tiene esta última como agente socializador (Frith, 2001):

Sí, creo que lo que más noto es la relación con mi hermana. Siempre compartimos cosas y nos llevamos re bien pero yo siento que desde que me empezó a mí y a ella a gustar BTS fue como que algo que nos unió más de lo que ya somos unidas (...) También con mi madre por ejemplo, es como un tema que siempre nos une. (...) desde que me empezó a gustar BTS mi conocimiento o mi mentalidad con respecto a las

cosas de la vida re cambiaron (...) mi mente se abrió mucho más a otras cosas, otras realidades, otras perspectivas que antes no las consideraba...(Dominique, 23 años)

Al hablar con Abril, nos interesó cómo manifestó el pensar en BTS más bien como hermanos mayores. Su idealización hacia ellos no es enfocada en un sentimiento de amor romántico o sexualización, sino en verlos como figuras de apoyo, de consuelo y de sabiduría: “yo quiero que sean mis hermanos mayores (...) quiero tipo vivir esa experiencia de que haya siete personas cuidándome (...) siento que lo que me pasa es más intenso por ese sentir porque ellos se quieren.” (Abril, 22 años)

Asimismo, le consultamos a nuestros entrevistados acerca de la influencia que consideraban tener de BTS a la hora de vestirse o de hablar, para indagar en si habían incorporado algo de la cultura coreana en general, o de BTS en particular. En este caso, también influye la edad, como lo mencionó Selene: “...yo creo que como ya soy grande, como ya soy una adulta no influye tanto en ese sentido, capaz que a alguien más joven sí, pero a mi no” (Selene, 29 años)

Tamara y Andrea coincidieron de forma parecida en sus respuestas, contando que es posible que antes de comprarse, por ejemplo, ropa, pueden llegar a preguntarse si eso es algo que a BTS le gustaría: “...antes de decir ‘me voy a comprar ropa’ decir ‘mmm ¿esto lo usaría BTS o no...?’ y ahí como que decido si comprármelo o no” (Andrea, 23 años). Esto lo relacionamos con el aporte de Abril, quien en su respuesta afirmativa contaba que se inspiraba en el estilo del grupo a la hora de vestir, mencionando que considera que se “vestía medio como Hobi⁸” y que tiene ropa que se parece más a “Jungkook”. En este sentido, entendemos que los *fans* tienen cierta percepción acerca de cómo son los gustos y los estilos de cada miembro, pudiendo extrapolar eso a su cotidianeidad y, consecuentemente, a su propia vestimenta.

Algunos entrevistados, por otro lado, explicaron que se inspiran en ellos a la hora de teñirse el pelo:

...no fue gracias a BTS, pero igual que yo siga haciéndolo después de muchos años también tiene mucho que ver con ellos. (...) creo que cuando tengo momentos de inspiración en general, ellos tienen mucho que ver por el simple hecho de que capaz su música me lleva a ese momento de inspiración (Gastón, 25 años)

⁸ Apodo del miembro J-hope.

Por último, al menos tres de los entrevistados contaron tener tatuajes relacionados a BTS, una práctica, si se quiere, “más profunda”, que la de teñirse el pelo o utilizar determinada ropa, por el carácter permanente que tienen.

Tipos de *fans* en ARMY

En base a la categorización propuesta por Hung (2020) sobre los tipos de *fans*, buscamos en los testimonios que los entrevistados nos contaran si percibían distintos tipos de Armys dentro del *fandom*. Las respuestas fueron variadas y cada entrevistado tomó puntos de partida y argumentos distintos. En el caso de Gastón, la cantidad de tiempo y esfuerzo dedicado por el grupo y el *fandom* es un factor, así como también hizo distinción de las *fans* dedicadas pero que lo hacen de una manera que genera problemas dentro del *fandom* y que no representan los ideales de BTS:

...las primeras *fans* que puedo diferenciar son las que trabajan un montón para el *fandom*, las que organizan cosas y se mueven (...) que ponen horas dedicadas de su vida, y espacio mental dedicado a BTS. Después también puedo diferenciar a las Armys problemáticas, obviamente.(...) hacen cosas en contra del beneficio de otros artistas porque sí, porque no son BTS. (...) Después (...) los que estamos medio flotando ahí en el fondo que consumimos BTS todo el tiempo y que capaz no le dedicamos tanto tanto tiempo pero igual BTS sigue siendo bastante parte de nuestra vida en distintos grados... (Gastón, 25 años)

Utilizando las categorías de Hung (2020), las *fans* más dedicadas que menciona Gastón podrían ser las *fans* devotas, quienes tienen el mayor sentimiento de pertenencia al *fandom* y son las más apreciadas para la *fan economy* a través del alto nivel de *affective labor*, además del apoyo económico.

Las acuñadas “Armys problemáticas” se aproximan a la categoría de *fans* disfuncionales, aunque si bien en la descripción de Hung poseen otras características, en el mundo de las redes socio-digitales podrían considerarse perjudiciales para el *fandom* por la mala impresión que dejan al exterior y al interior del mismo.

En cuanto al propio Gastón y a los últimos tipos de Army que mencionó, podemos relacionar este grupo con el de *fans* reflexivos, quienes mantienen cierta dedicación hacia el grupo, pero que cuentan con una trayectoria dentro del *fandom*, manteniéndose fiel al grupo pero sin llegar a involucrarse tanto como los *fans* devotos.

Andrea, por su parte, hizo un corte más abrupto entre los *fans* recientes, los que lo son por moda y aquellos que ya llevan cierta trayectoria:

...generalmente como que la diferencia más grande o que más se ve es como los *fans* recientes y los *fans*... digamos que hace más años que están... y ta, después están también los que son como *fans* del momento ¿no? (...) eso lo único que lo puede probar es el tiempo ¿no? (Andrea, 23 años)

A través del testimonio de Andrea podemos encontrar, volviendo a Hung (2020), una diferencia entre lo que sería *fans* casuales (que también los entrevistados diferencian como simples oyentes) y los *fans* fascinados, quienes recién se están involucrando y será con el paso del tiempo lo que definirá si se convertirán en *fans* devotos.

Utilizando estas categorías teóricas y a través de lo recopilado en las entrevistas, entendemos que el factor tiempo es la clave para diferenciar un tipo de Army dentro de otro. Pensándolo de esta forma, es en su trayectoria donde se puede ver su dedicación y apoyo al grupo, si su comportamiento está alineado a las expectativas del *fandom* y cómo se ha transformado su consumo.

Percepción sobre las edades de los Army uruguayos

En cuanto a cómo nuestros entrevistados perciben el promedio de edad de Army en Uruguay, podemos diferenciar entre aquellos que dicen pertenecer al promedio, aquellos que no, y por último, los que no pueden definirlo, ya que consideran que hay igual cantidad de adolescentes como de jóvenes y adultas.

...yo creo que erróneamente se cree que es todo público muy adolescente y en realidad, para mí, como el público más activo en realidad, es más de mi edad. (...) O sea, estamos pensando que el rango de edad de los integrantes de la banda es de

veintitrés a veintinueve ahora, entonces claro, me parece que es más fácil empatizar también con las cosas que cantan... (Soledad, 24 años)

En algunos casos, como el de Andrea y Selene, la percepción de la edad influye en el relacionamiento con otras *fans*: “Para mí son pura gente chica, yo cuando ya encuentro a alguien mayor de 20 años, con quien puedo capaz que hablarle un poquito más, ya me siento feliz, pero son muy chicas algunas sí...” (Selene, 29 años)

Y por último, hay *fans* que denotan la diversidad del *fandom*, o que no tienen mucha certeza de las edades entre las que fluctúa el promedio.

Yo empecé a escuchar BTS a los 20. Hubo gente que empezó a escuchar más cerca de los 30, de los 40 (...) yo conozco Armys que están cerca de los 60 años (...) y son Armys porque se dedican al *fandom* y porque compran álbumes y porque hacen *streaming* cuando sale una canción nueva, o sea, el rango es super amplio. (Gastón, 25 años)

Diferencias de género en el *fandom*

Como mencionamos en los antecedentes, la mayor parte del *fandom* está constituido por mujeres, por lo que nos interesaba indagar qué opinaban los entrevistados respecto a la escasa participación de varones Army. Selene respondió creer que, en general, los hombres no son *fans* de muchas cosas más allá de alguna banda de rock o del fútbol: “Creo que en sí los hombres no son muy *fans* de las cosas, no es... como que es general que las mujeres son más *fans* y más intensas cuando les gusta algo” (Selene, 29 años).

Para Gastón, el número reducido de hombres en el *fandom* tiene que ver con el machismo y la idea de masculinidad que tenemos en occidente: “...capaz muy pocos varones se han permitido, la sociedad les ha permitido, abrirse a disfrutar música hecha por otros varones, principalmente varones coreanos que tienen como esta imagen de belleza media hegemónica y poco masculinizada...” (Gastón, 25 años).

En palabras de Agustina L (19 años) es que “no está tan aceptado de alguna manera, o normalizado”. Nos contó, para profundizar, el caso de un amigo suyo:

...Me acuerdo que una vez hablando me dijo que a él le encantaría comprarse un disco del grupo que le gusta y que no lo hace porque dice que “ay no es, que es mucho” no puede tener un disco del grupo que le gusta en su cuarto. (Agustina L, 19 años)

Estos aportes nos hicieron reflexionar sobre el impacto que tiene el género de una persona en su condición de *fan*. El hecho de que se vincule a las mujeres con la sensibilidad, la intensidad y, particularmente las tareas de cuidado, es lo que nos hace pensar que en su caso, ser *fan* está normalizado, mientras que a los hombres, ser *fan* los aleja de su *masculinidad*. Como vimos anteriormente en la investigación ser *fan* constituye de cierta forma, un deseo por la producción motivados por el afecto.

Prejuicios hacia el *fandom*

En la mayoría de los testimonios se señalan sentimientos de exclusión por ser *fans* de un grupo coreano. Al momento de preguntarles qué opinión tienen sus padres y amigos sobre que sean Armys, las respuestas fueron muy variadas. Logramos clasificarlas en algunas tendencias como por ejemplo: quienes reciben aceptación y apoyo por parte de familiares y amigos, como es el caso de Soledad:

...yo creo que si a mí algo me hace bien y vos me querés, tenés que aceptar eso también, entonces creo que mis amigos eso como que lo tienen claro (...) tengo una amiga por ejemplo que me dice “a mí no me gustan, pero me gusta escucharte hablar de ellos...” (Soledad, 24 años)

Abril comparte sobre la aceptación de parte de su familia, contando que a su padre, ella y su hermana lo llaman “papá Army” y lo incluyen dentro de prácticas específicas del *fandom*, como el tener un *bias* (un miembro del grupo con el que sienten mayor conexión)

También, por ejemplo, su abuela: “...tiene como alguna idea, algún video miró de costado, pero me deja usar la tele para ir a ver cosas cuando necesito cable que no tengo (risas), es más fuimos a ver los *Grammys* ahí...” (Abril, 22 años)

Ver contenido de BTS es, para el caso de la entrevistada más joven, algo que se ha inscripto como parte de sus ritos familiares: “En los almuerzos todos los días con mi madre, con mi hermana vemos un capítulo de *Run*, que es, por las dudas, uno de los *shows* que hace BTS” (Agustina L, 19 años).

En las relaciones entre hermanas como las entrevistadas Agustina L y Dominique o la de Abril, ellas cuentan cómo ser Armys las hizo sentirse más unidas y compartir nuevas experiencias juntas: “...a mi me gusta además ver que mi hermana está como motivada y con ganas de vivir y creo que BTS la ayuda veces a tener un poquito de ganas de vivir entonces, me divierte tipo pasar tiempo con ella y compartir eso”. (Abril, 22 años)

Por otro lado, están quienes perciben discriminación en relación a su fanatismo hacia BTS:

Mis hermanas son todas grandes entonces es como que me dicen “ay esos chinos que parecen nenas...” (...) con mis amigos trato de no tocar el tema por un tema de que o sea me los tocas y se rompe esta amistad (...) Cuando estaba en la casa de mis padrinos sí, ponele mi padrino estaba todo el día “esos gays, malditos, que no sé qué porque son asiáticos...” entonces era como bueno, mejor dejarlo fluir, o sea yo conmigo y mis cosas de *Bangtan* y ellos con ellos, como que así la aprendí a llevar de otra forma digamos. (Iharitza, 23 años)

Como consecuencia, estas actitudes generan en los entrevistados una conducta de autocensura para evitar exponer su identidad Army frente a los demás. En el caso de Iharitza, como se mencionó anteriormente, terminó adaptándose a las actividades que realizaban sus amigas; reprimiendo todo lo que tenía que ver con BTS. Similar es el caso de Andrea, que tampoco tiene amigas Army en Uruguay:

...si me preguntas ¿te gusta la música? “sí...” o “me gusta el *rock*” o hablo de otra cosa (...) antes de decir “me gusta el *K-pop* y soy Army” porque creo que también mucha gente no los conoce o sino tiene alguna idea generalizada del tema es “ta, esta es una loca” entonces ta, es difícil... (Andrea, 24 años)

Actitudes de exclusión en el *fandom*

Cuando preguntamos si sentían que hay gente que queda por fuera del *fandom*, las respuestas fueron afirmativas por varios motivos: por seguir o ser *fan* de otras bandas, por la edad, y por el consumo de productos no oficiales. También, a esto se suma lo ya mencionado sobre las ideas que tienen los *fans* sobre qué es ser Army, que los hace por un lado separar a quienes son Army de las oyentes casuales.

Las Armys son bastante cerradas, no todas, pero la mayoría son bastante cerradas entonces si vos no tenés como prioridad con ellos, como si apoyas a otros artistas por ejemplo de *K-pop*, capaz que te caen un poco y no te siguen ni quieren seguirte. (Tamara, 22 años)

Si bien existe exclusión de las *fans* más adultas hacia las jóvenes, como en citas expuestas anteriormente, también existe hacia las *fans* adultas: “... sé que si hay gente joven que tienen la opinión capaz de que si tenés una vida, y trabajas, no tendrías que dedicarte a que te guste una banda de *K-pop*...” (Dominique, 23 años). Este tipo de opiniones desmotivan a las *fans* más adultas, causando la autoexclusión. Las mismas eligen no concurrir a eventos organizados por *fans*, o limitarse a interactuar con Armys con las que tengan una edad similar.

Otra forma en la que encontramos una mirada negativa de ciertas fans hacia otras, se da a raíz del consumo de productos no oficiales:

...como te digo es un grupo muy puntual, o son personas muy puntuales que en algún punto plantean que sos menos Army si no tenés cosas oficiales o si no tenés un Army *bomb* o si, yo qué sé, si no tenés *posters*, si no tenés tipo forrada una pared de *posters* con la cara de ellos... (Gastón, 25 años)

Este grupo de personas son para Gastón “personas que per se discriminan” sin importar que sean Armys o no y esta discriminación se amplía a otros factores “...puntualmente en redes sociales he encontrado, yo he visto, situaciones donde existe discriminación a Armys de otra raza o tipo otra nacionalidad o “x”, que hablan otro idioma...” (Gastón, 25 años)

Esto nos parece sumamente importante ya que evidencia como se superponen varios niveles de prejuicio; desde prácticas relacionadas al *fandom*, hasta factores que lo exceden y también forman parte de la identidad de la persona. Por un lado, los individuos comparten el mismo gusto musical que el *fandom*, pero los mecanismos de inclusión/exclusión siguen estando presentes en los demás aspectos de su vida.

Retomando los tipos de *fans* (Hung, 2020), parecería que la mayor discriminación dentro del *fandom* va hacia los *fans* casuales y *fans* disfuncionales. Esto, por un lado, reafirma una comunidad centrada en el grupo y en apoyarlo de manera organizada. Pero por otro lado, causa conflictos entre *fans* devotos a *fans* fascinados o reflexivos, los cuales no se involucran tanto o no apoyan al grupo económicamente ni dedican el tiempo “necesario” al *affective labor*.

Ideologías vinculadas al *fandom* y a BTS

Adentrandonos en si los entrevistados se sienten parte de algún movimiento social y si BTS influyó en dichas cuestiones, se encontraron respuestas diversas.

Gastón nos cuenta que la motivación principal para llevar a cabo los proyectos que realizaban a través de la *fanpage* BTS Uruguay, fue gracias a lo que el grupo sembró en ellos: “...Fue iniciativa después de conocerlos. Fue un poco juntarnos para hacer cosas relacionadas a BTS y tratar de llevar un poco el mensaje que ellos llevaban en el mundo que era un poco eso... Igualdad, inclusión y ayuda.” (Gastón, 25 años)

Por otro lado, Abril nos cuenta cómo ella y su hermana muchas veces ponen en cuestionamiento si BTS sería parte o no de los movimientos a los que ellas se alinean:

Hay una discusión que le preocupa mucho a Ayelen qué es qué miembro de BTS sería pro-vida o no (risas) (...) y yo tipo, “pa! es muy diferente culturalmente, no podemos medir con los mismos valores sobre el otro lado del mundo, es literalmente el otro lado del mundo”... (Abril, 22 años)

Dominique (23 años), por su lado, hace referencia a ARMY como un movimiento en sí: “...siento que ser ARMY fue el primer como movimiento importante del que realmente me

sentí parte. (...) es como ese sentido de pertenencia que en otras situaciones no se me da” (Dominique, 23 años)

También les preguntamos a los entrevistados, más allá de la influencia de BTS en cuestiones sociales, si creían que existía una ideología vinculada a BTS. Recordemos que la música está fuertemente ligada a las identidades juveniles, por lo que el mensaje que BTS transmite como grupo llega a cada *fan* de una manera distinta y se relaciona con los intereses, valores, e ideales de cada uno de ellos. Para Tamara, por ejemplo:

...son personas muy trabajadoras, (...) gracias a ellos como que me di cuenta que ellos trabajaron mucho para lograr todo lo que lograron (...) y eso me ha ayudado también a esforzarme yo y dejar de quejarme por todo y intentar esforzarme más para lograr las cosas...” (Tamara, 22 años)

Tamara reconoce a los integrantes de BTS como personas trabajadoras, y eso la lleva a apropiarse simbólicamente de esa cualidad, queriendo incorporarla a su propia identidad.

Como mencionamos en los antecedentes, la música tiene la capacidad de darle forma y voz a las emociones que son difíciles de expresar para los sujetos. (Frith, 2001). Dominique reconoce que existe un mensaje de BTS que se basa en “quererse uno mismo, de poder aceptarse uno como es.” (Dominique, 23 años), dicho mensaje fue el que la hizo empezar a seguir a la banda, y la conexión con el mensaje fue debido a las situaciones que atravesaba en su vida cuando los empezó a escuchar.

Otra de las entrevistadas que nos muestra claramente la relación entre el mensaje de la banda y los ideales de cada *fan* es Soledad, que comenta en una parte de su respuesta: “...los artistas que consumo así como más activamente y de los que me considero *fan* por ejemplo, creo que sí comparten todos más o menos el mismo ideal político que tengo yo.” (Soledad, 24 años)

En general todos comparten que existe una filosofía relacionada a BTS y que es esta misma la que logra que lo *fans* conecten fuertemente desde el afecto tanto con BTS como con otros Armys. Se podría hablar de un sentimiento generado y compartido de comunidad, familia, comprensión y positividad.

Percepción de las cualidades únicas del *fandom* ARMY

En lo que respecta a pertenecer o haber pertenecido a otros *fandoms*, la gran mayoría respondió afirmativamente, habiendo sólo dos casos en los que los entrevistados son únicamente Armys. En uno de los casos negativos la razón fundamental es la cantidad de contenido que produce el grupo. Al existir mucho contenido, los *fans* tienen que dedicar más tiempo para poder consumirlo todo.

Por otro lado, están los que si son *fans* de otros artistas a la par de ser Armys, y todos ellos encuentran diferencias entre dicho *fandom* y los demás, sean occidentales o incluso dentro del *K-pop*.

Soledad por ejemplo, denota la diferencia en la relación que mantienen los miembros de BTS comparado a *One Direction* (grupo del que antes era *fan*) y como esto afecta al *fandom*.

...con *One Direction* me parece que era más ta, pibes que querían ser solistas y cada uno hacer su carrera por su lado, entonces no tenían ese vínculo (...) en BTS todos van para adelante, todos quieren que todos brillen o sea creo que es mucho más sana la relación que tienen ellos como grupo humano (...) y eso también creo que se ve como reflejado en el *fandom* de BTS. Por ejemplo, como que está mal visto ser *fan* de uno solo o no querer a uno de ellos tipo como que, ese sentido de que es todo una familia y no podés no querer a los otros (...) (Soledad, 24 años)

Abril (22 años) menciona también, una diferencia en la organización de los *fandoms*, haciendo hincapié en la dedicación de ARMY:

...son muy disciplinadas, o sea a mi me sorprende; el nivel de disciplina y de organización y de “bueno vamos a juntar plata para esto, para donar plata para acá y vamos a juntar plata así se pueden comprar álbumes en Estados Unidos para poder subir en los *Charts* (Abril, 22 años)

Indagando más sobre las opiniones de los entrevistados acerca de ARMY, y aprovechando sus experiencias particulares en otros *fandoms* se les preguntó ¿qué tiene ARMY que no tienen

otros *fandoms*? Se destacó en las respuestas el nivel de organización y compromiso por parte de todos o la mayoría de los *fans*.

Varios entrevistados apuntan que la organización y el compromiso está orientado a las actividades que realizan los *fans* para apoyar a BTS, lo cual está estrechamente relacionado con el concepto de *affective labor*. A raíz del afecto que las *fans* desarrollan por BTS, dedican su tiempo y energía entre otras cosas, a votar y/o *stremear* con el fin de apoyar a sus *idols* o, como menciona Agustina L (19 años): “Siento que hay mucho de querer dar, tipo dar de vuelta lo que ellos nos dan a nosotros.”

Tanto las votaciones como el *stream* son acciones vitales para ARMY, podría decirse que es parte de su “rol”, y esto también es lo que los diferencia de los demás *fandoms*:

Las armys estábamos votando todo el día, pasábamos no se, 500 tweets ahí votando, votando, votando, voto, voto, voto, voto. Así era, contestas algo: voto, voto, voto. Y las otras no votan nada, se quejan de que no ganan, hablan mal de BTS pero no votas, entonces ¿qué clase de *fandom* sos? (Selene, 29 años)

Es tal la importancia de estas acciones, que entrevistadas como Tamara sienten que hay una presión de parte del *fandom* para quienes no cumplen con ellas de manera eficiente. Esto está relacionado a los mecanismos de exclusión dentro del *fandom* mencionados anteriormente: “...inclusive si vos no cumplís tu papel dentro del *fandom* como que te apuntan con el dedo tipo “tenés que esforzarte más”, “tenés que hacer estas cosas”, “si no haces esto es porque no sos del *fandom*”, tipo, andate”. (Tamara, 22 años)

Luego de esa respuesta, preguntamos si creía positiva dicha presión:

...no sé si es una presión o que se vuelve un hábito en tu día a día, o sea, por el *fandom*, pero ya como que llega un punto donde te nace hacerlo porque aparte vos sabes que estás ayudando a que ellos de alguna manera ganen algo o logren algo y no se, si realmente te gusta un artista quieres hacer eso posible. (Tamara, 22 años)

A través de esta respuesta observamos lo fuertemente vinculado que está el *fan labor* a la cultura propia del *fandom* y como los mismos *fans*, se aseguran de que quienes quieran formar parte del mismo, realicen esa labor eficientemente.

4.2.3. Rasgos de la apropiación cultural de los contenidos

La mayoría de los entrevistados consume diversos productos de entretenimiento o particularidades de Corea: *K-dramas*, películas, ciertos alimentos en restaurantes de comida Coreana en Uruguay, grupos de *K-pop*, maquillaje y hasta *youtubers* coreanos o latinoamericanos viviendo en Corea hablando sobre su experiencia en el país.

He mirado varios doramas y tipo, seguía en *Instagram* algunos actores (...) Y me gustaba Corea, ya seguía *youtubers* y cosas que hablaban de Corea, y por eso es que empecé a seguir a BTS (...) Comida, tipo chismes de farándula, cosas de Corea. Y gente latinoamericana que se iba a vivir a Corea y contaban su experiencia. (Selene, 29 años)

Les consultamos a los entrevistados si tenían alguna meta relacionada a Corea, como por ejemplo aprender el idioma o conocer el país, y únicamente una persona mostró no tener interés en ello. La entrevistada explica que el hecho de tener metas como conocer el país o hablar el idioma, corresponde a otro tipo de *fan* con el que no se identifica: “...creo que es otro tipo de *fan*.... yo soy, para mi soy super *fan* de *Bangtan*, de *Bangtan*, no de todo su entorno general, de su idioma...” (Iharitza, 23 años)

El resto de los testimonios coinciden en tener una meta en cuanto a Corea. Muchos fundamentan su interés en su gusto por BTS y tienen como objetivo lograr entender o consumir a un nivel mayor lo que los artistas producen. “Tuve un periodo en verano en que intenté aprender [coreano], pero ta aprendí sola con una página y era bastante complicado sobre todo porque ta es un abecedario completamente distinto...” (Dominique, 23 años)

Por otra parte, los demás entrevistados afirman tener ciertas metas sobre Corea pero no a partir de ser *fan* de BTS ni vinculadas exclusivamente a ellos, sino que puede surgir por una posibilidad de desarrollo personal, como estudiar o trabajar, o también por mera curiosidad de conocer la cultura coreana: “Viajar ahí me encantaría porque me encanta la cultura, es más,

estuve averiguando para ir con la facultad, un semestre de intercambio, que por diversas cosas no se dio...” (Andrea, 23 años)

Percepción sobre el *training*

Una característica fundamental de la industria del *K-pop*, como vimos en Navarro (2020), es la del *training*. Al preguntar en las entrevistas sobre este tema, los entrevistados dicen entender que es un rasgo característico de la cultura coreana, por lo tanto, no lo categorizan como extraño. Pero lo que es interesante sobre sus testimonios es que todos critican cierta parte de lo que ella implica. Entre estos relatos, se encuentran numerosas aristas, pero podemos destacar el sentido que estas críticas toman. En el caso de Tamara nos muestra su desagrado sobre esta práctica en *idols*:

...me parece que salen muy grandes artistas gracias a ese *training* pero a veces me parece que hay muchas cosas que no están buenas como el tema de la alimentación que tienen un montón de problemas con el físico de los *idols*, que tiene que ser muy bueno y a veces hacen dietas extrema siendo que ellos son adolescentes (...) están tipo entrenando durante más de 8 horas seguidas y en la época de *pre-debut* es super exigente, no sé, y son todos unos niños en la época de *pre-debut*, entonces me parece un poco un montón... (Tamara, 22 años)

En otro caso particular, se muestra el relato de Gastón, donde critica el sistema de *trainees* y logra hacer una comparación con lo que sucede en las industrias occidentales explicando que también es criticable y suceden prácticas que se perciben negativas para el público:

...lo que me pasa con el *training*, me pasa un poco con mucho del funcionamiento de la industria musical coreana ¿no? que es, bueno, agarran a esas personitas que capaz tienen talento (...) y las entrenan y las transforman en un producto final. (...) gente re joven (...) se hacen de una forma capaz, un poco más masiva, que lo que sería en occidente, porque en occidente también existe ese tipo de *training*, o sea, en plan, los que entran a *Disney*, tipo, cuando son chiquitos y actúan de chiquitos, y hacen música de chiquitos... (Gastón, 25 años)

Se explica en sus testimonios que la práctica del *trainee* es negativa para el artista categorizando como “abuso” hacia estos jóvenes coreanos que desean formar parte de una banda o ser famosos, ya que implicaría una excesiva carga horaria de los entrenamientos, intervenciones en varios aspectos de su vida, manteniendo una alimentación incorrecta y buscando el cambio de look de los jóvenes coreanos para pertenecer a cierto estereotipo, algo que también explica Navarro (2020) en su estudio.

El *training* se desarrolla para los entrevistados como algo que es entendible en la cultura coreana y que para quienes no la comparten es difícil estar de acuerdo y aceptarla. Pero las mismas palabras de Soledad explican lo que muchos entrevistados dicen en sus testimonios sobre la excepción que es el caso de BTS dentro de la industria coreana:

Sí soy consciente de que su industria en general es bastante explotadora pero intento pensar que BTS está mejor que el promedio, porque ellos lo dicen entonces, bueno, no me siento culpable al consumir lo que ellos hacen por eso, creo. (Soledad, 24 años)

Continuando con los testimonios, pudimos resaltar otra tendencia entre todos los entrevistados donde critican el *trainning* de los *idols* pero solo en parte, generando cierta ambigüedad, ya que los resultados tienden a valorizarse como positivos:

...el ser *trainee* está bueno porque vos entrenás a una persona para ser un producto que vos eventualmente vas a tener que vender, me parece que no es la forma quizás, tendría que ser de otra forma que no sea tan estricta. (Iharitza, 23 años)

Muchas veces, tipo, en artículos se toma al *K-pop*, a los artistas como algo onda súper armado. Toman como que el *training* sea como algo así.(...) Y nada, o sea ¿Qué tiene de malo que entrenen? O sea no está mal. Tal vez no sé, Justin Bieber entrenó por su cuenta, y fue lo mismo. Es como que otros estilos. Y también a veces explotan la situación, como que la exageran. (Agustina L, 19 años)

Percepción sobre la privacidad de los artistas

Como vimos previamente, apoyados en el texto de Navarro (2020), la privacidad de los artistas de *K-pop* es muy respetada, algo que se diferencia de los artistas occidentales. En las entrevistas se manifestaron opiniones ambiguas sobre esta temática: por un lado se plantea el respetarlos y darles su espacio y privacidad, pero por otro, el interés en poder conocerlos o interactuar más con ellos.

Algunos entrevistados opinan que darles su espacio es algo entendible, como no pedirles fotos, autógrafos, etc. Lo respetan y les parece que está bien. Por su parte, otros entrevistados dijeron que esta costumbre de la industria coreana les parecía cuestionable, pero entienden que es parte de su cultura y lo respetan.

Sobre esto, Agustina manifestó que algo que “siempre le chocó pila” fue:

El tema [de] que en el ámbito tipo *fan* de *K-pop* si ves a tu *idol* en la calle está mal acercarse: (...) lo he visto en *Twitter* mismo, situaciones en las que por ejemplo pasaba uno y lo filmó desde lejos, que no le está llamando la atención, no lo está interrumpiendo... y la gente lo toma super mal (Agustina L, 19 años)

Para ella, esto es algo que surge desde el *fandom* y que de cierta forma está bien: “no interrumpir, nunca va a ser con mala intención, como que al final no es malo. Pero está bien respetar la privacidad.” (Agustina L, 19 años)

Soledad explica que también se generan ciertos movimientos en conjunto con el *fandom*, y de parte de la empresa de BTS, para evitar que las *fans* que se encuentran obsesionadas con los artistas puedan llegar a realizar acciones validadas como acoso:

...cuando ellos tienen vacaciones por ejemplo, nadie sabe donde están (...) no suben contenido de donde están ellos de vacaciones para que no los jodan (...) está muy mal visto que alguien, mientras ellos están de vacaciones, filtre la ubicación de donde están. Y las *fans* pueden mandar mails para que... denunciar, por ejemplo, “en tal cuenta están filtrando información privada de tal integrante” y lo usan mucho, como

que se toman bastante en serio eso de cuidar su, su intimidad y como su privacidad...
(Soledad, 24 años)

Andrea también considera que está bien esta manera en la que se respeta la privacidad del artista:

...si yo los viera acá cruzando por la calle yo no voy a decirles “ay me puedo sacar una foto con ustedes” porque me parece super invasivo para ellos... o sea, ellos porque son famosos ¿por qué se tienen que aguantar eso? (Andrea, 23 años)

Por otro lado, algunas opiniones fueron más circunstanciales:

En realidad depende del lugar, si veo que están de compras, están comiendo, o si están haciendo algo privado, personal, no lo haría (...) si estoy en una premiación o cosas por el estilo, en un concierto y puedo sacarme una foto con ellos creo que lo intentaría, pero creo que en un escenario más personal no, no lo haría... (Tamara, 22 años)

5. Conclusiones

Ser Army en Uruguay implica ciertos desafíos y dificultades que no están presentes en otros contextos. Por ejemplo, se realizan pocos eventos vinculados al grupo, siendo más frecuentes los relacionados al *K-pop*, donde concurren también *fans* de otros grupos, lo cual representa una dificultad para materializar el interés por BTS por fuera de las redes socio-digitales. En parte, esto podría explicarse con algo que afirman los entrevistados respecto a la idiosincrasia uruguaya: los entrevistados identifican al país como “conservador”; muy arraigado a las tradiciones y a la cultura uruguaya. Para ellos, el ser parte del *fandom* de BTS es una oportunidad para promover un pensamiento con mayor apertura al cambio y a fenómenos provenientes de otras culturas.

Una dificultad que existe para los Armys uruguayos es la diferencia horaria con Corea, lo que implica, muchas veces, despertarse en la madrugada o no dormir por la noche para acceder a ciertos contenidos en vivo. También se mencionan los pocos conciertos que BTS realiza en Latinoamérica, y que, cuando es el caso, Uruguay no es parte de los destinos. Esto implica un gran esfuerzo económico por la necesidad de traslado y hospedaje. Algo similar sucede con la mercadería oficial: poca llega a Uruguay y la que lo hace tiene un costo que los Armys perciben como elevado. Esto repercute negativamente dentro de lo que es la experiencia de los *fans*, ya que consideran importante el consumo de la misma para apoyar al grupo.

Los entrevistados afirman que, una vez que conocen a BTS, se da un proceso para llegar a considerarse Armys. En un primer nivel, el proceso está relacionado con superar la barrera cultural, como la escucha de otro idioma y aprender a diferenciar a los integrantes. Esta barrera cultural es, a la vez, lo que desencadena una variedad de prejuicios, como profundizaremos más adelante, en aquellos que desconocen la cultura y la industria coreana. Sin embargo, la música y su producción, la estética y las coreografías aparecen como factores que sorprenden y atrapan a los *fans* desde el comienzo. Posteriormente, pasan a interiorizarse con todo su contenido disponible, es decir, con el universo transmedia que se ha creado en torno al grupo. Finalmente, el proceso deriva en llegar a comprender los códigos identitarios que hacen a la cultura ARMY global y local. También se mencionó que considerarse Army está influenciado por lo que puedan pensar los demás integrantes del *fandom*, ya que muchas

veces llegan a sentirse juzgados por otros miembros del fandom por no estar lo suficientemente involucrados con el grupo.

En la investigación se identificaron ciertas maneras en que los jóvenes logran adaptar los contenidos y apropiárselos en cuanto a su cultura. Se da un proceso de autoaprendizaje (López, 2016) en que los *fans* van incorporando los códigos globales y sus respectivas adaptaciones locales. Como elemento a destacar en las redes observadas, encontramos la creación de memes o edición de productos audiovisuales mostrando situaciones, personas o localidades reconocidas en Uruguay, pero insertando a los integrantes de BTS con dichos elementos. Este tipo de producciones permiten alcanzar un mayor nivel de pertenencia entre aquellos jóvenes que comparten cimientos o características de la cultura uruguaya, así como también generar una mayor visibilidad del *fandom*, ya que este contenido tiene un gran potencial de difusión. En los encuentros presenciales también aparecen estas características, como el caso donde las *fans* expresaron la unión de BTS con ARMY en la conocida “fuente de los candados” del centro de Montevideo.

En general, en la apropiación de los significados que hay sobre BTS y el *fandom*, nuestra investigación confirma las funciones que Frith (2001) le asigna a la música popular en la vida de los jóvenes. Se mencionan como pilares los mensajes que se transmiten en sus canciones o entrevistas. Son valorados temas como el compañerismo, la diversidad, el amor propio, el trabajo duro y el lograr alcanzar los sueños. Se mencionan repetidas veces las temáticas del estudio, la búsqueda laboral, la salud mental, la aceptación a los demás, la solidaridad y el apoyo a los más necesitados. Todas ellas situaciones con las que los entrevistados se identifican, y donde encontraron en el grupo (y el *fandom*) un agente movilizador para seguir adelante y llevar dichas ideas y valores al mundo. Esto muchas veces va acompañado también en la estética de los *fans*: vestimenta, colores de pelo y tatuajes, códigos compartidos entre *fans* o incluso con los miembros.

Recordando que el *fandom* ARMY es el más grande del mundo, fue importante indagar en la percepción de los entrevistados sobre qué tiene ARMY de especial en comparación a otros *fandoms*. Destacan la organización interna para apoyar al grupo y movilizarse por distintas causas a los *fans* aparece como uno de los rasgos principales. Desde las guías para adentrarse al *fandom*, la ayuda, la creación de una revista con información sobre BTS y ARMY (como es el caso de Soledad), hasta información sobre cómo *streamear* las canciones para generar más

visualizaciones. A su vez, también se promueve la movilización de los *fans* en asuntos externos al *fandom*. Como pudimos observar en las redes, los Armys tienen muy presente lo que ocurre en el resto del continente. Se ayudan a difundir causas en las redes socio-digitales, muchas veces dando apoyo económico. Por lo tanto, las redes sociales, en este caso, también son utilizadas como herramienta para visibilizar cuestiones sociales y políticas, buscando obtener mayor difusión y ayuda.

Por otro lado, los fans mencionan como factor relevante la cantidad de contenido disponible, a diferencia de otros *fandoms* donde no hay tanto contenido con el que interactuar y eso incide en que se pierda cierto compromiso afectivo que es también el motor del *fandom* y del modelo de negocio (*fan economy*). Este amplio volumen de contenido que tiene BTS, así como la participación activa en el *fandom*, para los *fans* implica una gran inversión de su tiempo que aceptan como parte de su compromiso, pero al mismo tiempo implica que varias actividades o *hobbies* previamente presentes, pasen a un segundo plano y sean sustituidos por la dedicación al grupo.

En el *fandom* global, la presencia de la banda y la cultura coreana es palpable desde la superficie en el momento que se navega en las cuentas de los *fans*. Sin embargo, a nivel local, no se visualiza la magnitud y los movimientos generados por el *fandom*. Esto lleva a que la percepción de los Armys uruguayos sea más aislada, de no reconocerse y de incluso no generar vínculos con otros por desconocimiento o por creer que todos se encuentran en una franja etaria menor, como es el caso de algunos de nuestros entrevistados. Esto puede llevar a que los *fans* busquen generar vínculos de pertenencia a través del *fandom* global y la apropiación de las redes sociales. Aquellos entrevistados que en sus cuentas comparten información e intereses personales, afirman tener amistades cercanas más allá del deseo por concretar encuentros presenciales. Por otro lado, quienes separan lo relacionado a su identidad Army de sus demás gustos y vivencias, es decir, que tienen una cuenta exclusiva para BTS y no discuten otras temáticas, coinciden en sus relatos sobre no tener amistades “cercanas” dentro del *fandom* global. El encuentro “cara a cara” es importante para todos y demuestra ser un factor fundamental en la experiencia del *fan*. Sin embargo, si bien el *fandom* genera una comunidad con una gran red de contención y apoyo por parte de los *fans*, es necesario un nivel de apertura que exceda la identidad Army para generar un vínculo más íntimo y cercano, un nivel de confianza entre *fans*. La identidad *fan* genera un sentimiento de pertenencia, pero que necesita ser reforzado con el resto del “repertorio de identidades individuales”

(Valero-Porras, 2017) que posee cada sujeto para que los vínculos trasciendan más allá de la “identidad colectiva del *fandom*” (Borda, 2015).

Por tanto, la conexión que se crea con el *fandom* y con el grupo va más allá de la música, genera redes de apoyo y contención que comienzan con fomentar los logros del grupo y luego se extrapola a las relaciones con los otros *fans*. Por ejemplo, en la generación de vínculos más cercanos, como el caso de Iharitza y su amiga de Argentina, quienes terminan pasando la navidad juntas, o el caso de Dominique, quien crea una cuenta privada con sus amigas Armys del exterior a quienes les confía cosas que no les cuenta a sus amistades locales. La música aparece como agente socializador (Frith, 2001) de las identidades juveniles, pero como vemos, es un intermediario que puede pasar a un segundo plano una vez que se establecen vínculos psicoafectivos más profundos y se comparten las distintas identidades individuales.

En los casos donde los entrevistados tampoco tienen amistades Armys en Uruguay es donde aparece una mayor autocensura a exhibir los rasgos de su identidad Army con los demás, principalmente por miedo al rechazo y a los prejuicios; hay una adaptación a los gustos de las personas no *fans*.

Generar vínculos con otros Armys, sea digital o presencialmente, se presenta como elemento clave en la experiencia. Sin embargo, en algunos casos, como el de Selene o el de Andrea, más que la sociabilidad, es la fascinación por el producto cultural BTS lo que justifica su pertenencia a lo largo del tiempo: Ambas entrevistadas presentan interés por Corea previamente a conocer a BTS (a causa del *K-pop* y los *K-dramas*) y mencionan no tener amistades cercanas con otras Armys, tanto a nivel digital como local, ni tienen interés en hacerlo.

En cuanto al uso de las cuentas personales y las cuentas *fandom* anónimas, se denota un mayor uso de éstas últimas sobre las primeras. La razón principal es la libertad que experimentan al poder expresarse en ella, siendo la cuenta personal destinada a una adaptación de lo que esperan los demás. A su vez, quienes están dentro del mismo mencionan que está más normalizado el uso de la cuenta anónima que de la cuenta personal, por lo tanto, que esto suceda es inusual. En las entrevistas se menciona que las cuentas personales tienden a compartir información que no es de relevancia para el *fandom* y esto puede ser causa de exclusión de esos *fans* dentro de las redes socio-digitales, especialmente por quienes utilizan

sus cuentas para contenido exclusivo de BTS. Los entrevistados ven numerosas ventajas en el anonimato: libertad para expresarse, encontrar un lugar seguro donde compartir sus intereses, pensamientos y emociones, entre otros. Los espacios físicos y la presencialidad delimitan y contienen las distintas identidades de cada sujeto, mientras que lo digital permite el expresarse abiertamente y compartir un “verdadero yo” como afirmaba Iharitza: “soy como Hannah Montana en *Twitter* (...) soy Iharitza, pero soy Iha, la bitiesera...” (Iharitza, 23 años)

La autocensura se genera en relación a la discriminación que perciben por ser seguidores del género y el grupo, lo cual puede atravesar una serie de capas aditivas: los prejuicios, que también suele ser una barrera hasta para quienes empiezan a escuchar el grupo (‘son todos iguales’, ‘no entiendo que dicen’), la homofobia, dada por la discriminación a la estética y el aspecto de los integrantes que se asocia generalmente con lo femenino (y por ello se los denomina “*gays*”), lo cual nos lleva al tema del género (“es un grupo para chicas”) y a lo que se le añade la problemática de la edad (“sos muy grande para escucharlos”).

En el trabajo de campo se evidenció cómo algunos prejuicios, como el vinculado a la edad, se replican dentro del *fandom* local, lo que lleva a los *fans* a no interactuar con quienes son menores, o a privarse de ir a reuniones o eventos por no estar “dentro del promedio de edad” de quienes asisten. Sin embargo, quienes han concurrido a los eventos mencionan la presencia de personas que están dentro de su rango etario e incluso mayores, como los padres y madres Armys. Por lo tanto, la cuestión de la edad presenta por un lado una autoexclusión de parte de los más adultos, que se sienten incómodos interactuando con los *fans* más jóvenes y por otro lado son éstos últimos quienes en ocasiones excluyen a los más adultos porque éstos no pueden dedicar el tiempo suficiente o esperado a los intereses del *fandom*.

Observamos que la presencia masculina en ARMY, como en muchos otros *fandoms*, es menor en relación a la femenina, algo que también se ve reflejado en nuestro grupo de entrevistados, donde solo uno dentro de los 10 era de sexo masculino. Sobre esto, la opinión general en las entrevistas fue que, un hombre siendo *fan* de algo no es tan aceptado como lo es una mujer. La excepción a esto es quizás el deporte, como fue planteado por una de las entrevistadas, que consideró que los hombres solo son *fans* de equipos deportivos. Sobre ello observamos que, en español, incluso se utiliza una terminología diferente; “hinchas” no *fans*, y tampoco pertenecen como tal, a un *fandom* (aunque pueden compartir muchas similitudes). En nuestro caso de estudio en particular, el hecho de que no esté normalizada la presencia masculina, es

intensificado al tratarse de un grupo de música *pop* compuesto por siete hombres. Que un varón sea *fan* de un grupo de hombres que se “arreglan”, según los relatos de los entrevistados, no está normalizado, y debido a la “masculinidad frágil” que se fomenta en nuestra sociedad es que muchos se privan de darle una oportunidad a las *boybands*. Esta cuestión la vinculamos también con el hecho de que ser mujer está relacionado socialmente con aspectos relativos a la sensibilidad y a las tareas de cuidado: características que pueden, a su vez, ser utilizadas para describir a los miembros de un *fandom*. Retomando la comparación que algunos autores realizan entre *fandoms* de *K-pop* y empresas en lo relativo a su organización, podemos considerar que el trabajo que realizan los *fans* es “trabajo no pago”. La presencia mayoritaria de mujeres dentro de los *fandoms* puede estar, también, relacionada con el hecho de que son quienes, históricamente, se han encargado de este tipo de trabajo (Pereira, 2016).

En relación a esto, un aspecto que aparece, es que nuestros entrevistados perciben al grupo como genuino y solidario, donde los integrantes se apoyan mutuamente y no compiten entre ellos. Esto es algo que también se replica en los valores de los que se apropian los *fans* de la banda. En conjunción con lo anterior evidenciamos como los *fans* de BTS sienten que tienen que “devolverle” al grupo todo lo que han recibido de ellos, por lo que se genera una relación no sólo de admiración y consumo, sino que aparece el *affective labor* (Hardt, 1999); la necesidad de apoyar a los artistas de todas las maneras posibles, incluso sin remuneración.

En base a la categorización de los tipos de *fans* (Hung, 2020), las teorías de la *fan economy* y el *affective labor* (Hardt, 1999), consideramos importante las siguientes reflexiones: los tipos de *fans* fascinados y devotos, son quienes dan el mayor apoyo afectivo y económico al artista, es decir, son la base del éxito de este modelo. A su vez, a través de la observación en redes y las entrevistas, observamos que en el *fandom* ARMY, los tipos de discriminación que se dan dentro del mismo están vinculados principalmente con la presión que ejercen los *fans* más dedicados al *fandom* sobre aquellos que no trabajan lo suficiente por el grupo. Por lo tanto, el trabajo no remunerado que hacen dichos *fans*, no es el único motor que alimenta a dicho modelo de negocio, sino que a la vez hacen de agentes que, por un lado, buscan reclutar y educar a nuevos *fans* y, por otro, promueven una exigencia que termina en la exclusión de aquellos *fans* que no trabajan como se espera que lo hagan por el grupo o tienen comportamientos que consideran perjudiciales para el *fandom* (las mencionadas Armys problemáticas). Esto presenta una contradicción entre los mensajes que promueve el grupo y

el modelo de negocio de la industria a la que pertenecen. Por un lado, la inclusión, la diversidad y la aceptación, y por otro, la discriminación a quienes no ponen su identidad ARMY como prioridad al servicio de los objetivos del *fandom*, lo cual implica poner en segundo lugar la inversión del tiempo y el trabajo en aquello que pueda permitir alcanzar las metas y sueños personales, lo que la banda promueve para con sus *fans*.

Pese a que en sus testimonios los entrevistados mencionan los prejuicios existentes dentro del *fandom*; estos afirmaron no haberse sentido nunca “discriminados” en la comunidad, aunque sí se mencionan anécdotas de discriminación fuera del mismo, vinculados principalmente al ámbito familiar y amistades. Se vuelve interesante, por lo tanto, para futuras investigaciones, explorar a través de entrevistas los ámbitos familiares y de sociabilidad de los Armys que están por fuera del *fandom* para ahondar más en la tensión que se genera entre ambas partes.

En cuanto a la percepción sobre la privacidad de los artistas y el *training*, prácticas relacionadas a la industria cultural coreana, las respuestas fueron ambiguas. Sobre el *training*, hay consenso en la idea de que es una práctica muy exigente para la formación de artistas, especialmente cuando empiezan a edades muy jóvenes. Sin embargo, consideran positivo el resultado del entrenamiento y afirman que otras industrias (como *Disney*) tienen sus equivalentes, donde forman de manera exigente a las personas como productos también desde edades tempranas. Por lo tanto, se critica un poco el nivel de exigencia, pero a la vez se considera un proceso que genera buenos resultados. Sobre respetar la privacidad de los artistas hay un consenso generalizado; está bien que se tomen medidas al respecto frente al acoso de parte de *fans* en la vía pública y en el filtrado de información personal, pero también se manifiesta el deseo de tomarse fotos con los artistas en caso de encontrarlos en espacios públicos, de manera más “civilizada”, como ocurre con los artistas occidentales. Los *fans* de BTS, y como generalmente sucede con los *fandoms* de K-pop, suelen poner la seguridad y el bienestar del artista por encima de su deseo de conocerlos, rasgo particular de la industria coreana.

Adentrándonos en la cultura coreana propiamente dicha, hay un interés por la misma de parte de los entrevistados que va más allá de BTS, pero nace a partir del mismo (o a partir de otro grupo de *K-pop* en el caso de quienes ya escuchaban el género). También aparecen los *K-dramas* y la comida como productos culturales consumidos frecuentemente. El interés por aprender el idioma y por visitar Corea aparece como un objetivo reiterado en los testimonios.

Esto demuestra la efectividad de la estrategia del *soft power* que, como se mencionaba en los antecedentes, Corea utiliza para propagarse por el mundo (Navaro, 2020).

Finalmente, vale la pena destacar, que si bien nuestro estudio se centró en Uruguay, la mayoría de los entrevistados residen en Montevideo, y el resto, en departamentos limítrofes (San José y Canelones). En la capital del país se concentran la mayoría de los encuentros presenciales, por lo que sería interesante investigar en un futuro, cómo se da la interacción cara a cara en los demás departamentos. También porque como capital, Montevideo agrupa una enorme diversidad cultural; siendo de los destinos más visitados del país por turistas extranjeros y también elegida por muchos latinoamericanos como el lugar donde tener un nuevo comienzo. Sería interesante ahondar cómo se desarrolla la experiencia de *fans* en otros departamentos, donde quizás el contacto con el exterior y las diferentes culturas no es tan frecuente.

6. Bibliografía

Albarello, F., (2013), “Carlos Scolari Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan”, Volumen 2, número 2, Facultad de Comunicación, Universidad Austral.

Ali, R. (2020). K-pop stars BTS tackle 'interesting kind of challenge' with first all-English song 'Dynamite'. USA TODAY. Recuperado: <https://www.usatoday.com/story/entertainment/music/2020/08/19/bts-talks-challenges-recording-first-all-english-song-dynamite-message-to-fans-during-pandemic/5605191002/>

Aller, R. (2019). Entre lo online y lo offline: relaciones, identificaciones y comunidad en el fandom de Harry Potter (Argentina). Actas De Las X Jornadas De Jóvenes Investigadorxs Instituto De Investigaciones Gino Germani.

Arriojas, C. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. Revista Mundo Asia Pacífico, 8(14), 45-59. DOI: 10.17230/map.v8.i14.03

Army Census (2022). A global demographic Study of the BTS Army Fandom. BTS Army Census. Recuperado de: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>

Army Census (2020). A global demographic Study of the BTS Army Fandom. BTS Army Census. Recuperado de: <https://www.btsarmycensus.com/2020-results>

Aversa, R. (2021). BTS talk their 'addictive' new English single 'Butter,' shout out avid ARMY fan base. USA TODAY. Recuperado de: <https://www.usatoday.com/story/entertainment/music/2021/05/21/bts-butter-second-english-language-single/5196795001/>

Bautista, R. (2021). WHAT BANG PD RESIGNING AS CEO OF HYBE MEANS FOR THE COMPANY AND BTS. NYLON MANILA. Recuperado de: <https://nylonmanila.com/bang-pd-resigning-as-ceo-of-hybe-means-for-the-company-and-bts/>

Blasco Hernández, T., Otero García, L. (2008) “Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I)”, Centro Nacional de Medicina Tropical. Instituto de Salud Carlos III., Nure Investigación, nº 33 (pp.3). Recuperado de: <https://www.nureinvestigacion.es//OJS/index.php/nure/article/view/408>

Bok-rae, K. (2015). Past , Present and Future of Hallyu (Korean Wave). American International Journal of Contemporary Research, 5(5), 154–160.
http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf

Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. La Trama De La Comunicación, 19, 067-087.

Bourdieu, P. (1989). Sobre el poder simbólico. El poder simbólico.
https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_SobrePoderSimbolico.pdf

Bourdieu, P. (2000). Poder, derecho y clases sociales. España: Editorial Desclée de Brower.

BTS Live Trilogy. Episode III: The Wings Tour. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/BTS_Live_Trilogy._Episode_III:_The_Wings_Tour#cite_note-2

BTS World Tour: Love Yourself. Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/BTS_World_Tour:_Love_Yourself

Cea D’Ancona, M^a Á. (2001). Metodología cuantitativa: Estrategia y técnicas de investigación social. Madrid. Síntesis.

Chang, W., & Park, S. E. (2019). The Fandom of Hallyu, a tribe in the digital network era: The Case of ARMY of BTS. Kritika Kultura. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/451b/a350826d6f7a1ebdbbe4ca2b41fe97bcf6b2.pdf>

Changwon K-pop World Festival. https://k-popworldfestival.kbs.co.kr/sub1_1.html Fecha de consulta: 7 de julio de 2021.

Cremayer, L. (2018) El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. Anuario de Investigación CONEICC, Vol. I, No. XXV (2018), 82-94 <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/46/35>

Copa Uyuni, J. & Poma Calle, W. (2017). Fandoms¹. Agrupaciones juveniles seguidoras del K-pop en la ciudad de La Paz. Temas Sociales , (41), 205-232. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152017000200009&lng=es&tlng=es.

Del Fresno, M. (2011). Netnografía: Investigación, análisis e intervención social online. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2019/07/Del-Fresno-Netnografia.pdf>

Duffett, M (2013) Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture. Nueva York: Bloomsbury Publishing Plc.

BTS: El hermoso y esperanzador significado detrás de 'Permission to Dance'. (2021). Sonica. Recuperado de: <https://www.sonica.mx/musica/2021/7/10/bts-el-hermoso-esperanzador-significado-detras-de-permission-to-dance-3575.html>

Enseñat Guerra, J. F. (2014). El Fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana: el caso de los estudiantes de la Universidad de Gerona.

Feixa, C. (2000). GENERACIÓN @ LA JUVENTUD EN LA ERA DIGITAL. Nómadas (Col), (13),75-91 ISSN: 0121-7550. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1051152640071>

Feixa, C. (2018). Culturas juveniles como perspectiva para analizar juventudes (1993-2018). Últimar si década, 26(50), 89-105. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362018000300089>

Foo, K. (2019). Coffee, tea or him? - Why K-pop fans in Singapore are flocking to cafes. asiaone. Recuperado de:

<https://www.asiaone.com/entertainment/coffee-tea-or-him-why-k-pop-fans-singapore-are-flocking-cafes>

Frith, S. (2001). Hacia una estética de la música popular. Reproducción parcial del artículo tomado de Simon Frith (1987) "Towards an aesthetic of popular music" (en Richard Leeper y Susan McClary (eds.) The politics of composition, performance and reception. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 133-172), traducido por Silvia Martínez. Publicado en Francisco Cruces y otros (eds), Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología. Madrid: Ed. Trotta, 2001: 413-435.

Recuperado de:
https://www.academia.edu/6763409/HACIA_UNA_ESTÉTICA_DE_LA_MÚSICA_POPULAR?from=cover_page

García Canclini, N. (1990). Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo, México.

Gendler, Martín Ariel (2018). Analizando la Hallyu en Argentina: K-Pop, K-Dramas, Gastronomía, Idioma, Información e Internet. 2das Jornadas sobre la Oleada Coreana. Asociación de Estudios Hallyu en Argentina - Centro Cultural Coreano en América Latina, Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/23>

George, O. (2020) "ARMY, I'm Home!": Digital Community and Mediated Intimacy in K-Pop Fandom". Honors Theses. 1487. Recuperado de: https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/1487

Giménez, G. (2005) "La cultura como identidad y la identidad como cultura". En el Tercer Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales. Guadalajara, México.

Gray, J., Sandvoss, C. & Harrington, C. (2007). Fandom: identities and communities in a mediated world. Nueva York: New York University Press.

Gutierrez Perona, J. (2020) Hallyu en Latinoamérica: El papel de la gráfica transmedia del álbum objeto y su incidencia en el comportamiento del consumidor juvenil fanático. Caso de estudio de la banda BTS. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654563/GutierrezP_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday* (English Edition) (1.a ed.). Routledge.

Han, B. (2017). Korean Wave| K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal Of Communication*, 11, 20. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304>

Hardt, M. (1999). *Affective Labor*. *boundary 2*, Vol. 26, No. 2 (Summer, 1999), pp. 89-100. Duke University Press. <https://www.sv.uio.no/sai/english/research/projects/anthropos-and-the-material/Intranet/economic-practices/reading-group/texts/hardt-affective-labor.pdf>

Hollingsworth, J (2019). How a boy band from South Korea became the biggest in the world. CNN. <https://edition.cnn.com/2019/06/01/asia/bts-kpop-us-intl/index.html#:~:text=It%20was%20BTS%20%2D%2D%20a,The%20Beatles%20and%20The%20Monkees>

Hormigos, J. (2010). La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 34, 91-98. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>

Hung, K. (2020). Celebrity and influencer in a fan economy: Unfolding the fans' roles in enhancing endorsement effects. En Dunn, R. A. (Ed.), *Multidisciplinary perspectives on media fandom* (pp. 323–340). IGI Global. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/340912405_Celebrity_and_Influencer_in_a_Fan_Economy_Unfolding_the_Fans'_Roles_in_Enhancing_Endorsement_Effects

I Need U (canción). (2020). Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/I_Need_U_\(canci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/I_Need_U_(canci%C3%B3n))

Iadevito, P. (2014). El consumo del K-Pop en Buenos Aires. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. En *Memoria Académica*. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4416/ev.4416.pdf

Inzunza, F. (2 de enero de 2021). Asi fue la primera visita de BTS a Mexico al festival Music Bank narrada por Jimin. Debate. Recuperado de: <https://www.debate.com.mx/show/Asi-fue-la-primera-visita-de-BTS-a-Mexico-al-festival-Music-Bank-narrada-por-Jimin-20210102-0193.html>

Jenkins, H (2009). Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración, Barcelona: Paidós

Jeong, E. (2020). Why BTS Rus the World. Wall Street Journal Magazine. Recuperado de: <https://www.wsj.com/articles/bts-cover-story-interview-be-new-album-dynamite-11605114374>

Jung Kim, M. (2020). THE BTS IMPACT: A COMPARATIVE THEMATIC ANALYSIS OF BTS FANS AND NON-FANS' CHANGES IN PERCEPTION. Master's Thesis of International Studies. Graduate School of International Studies, Seoul National University. Recuperado de: <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/169515>

Knows, J.(2021). BTS and the Future of the Fan Economy. judyknows. Recuperado de: <https://judyknows.com/bts-fan-economy/>

Koreaboo (25 de marzo de 2019). "BigHit is Now Part of the Big 3 - Who Did They Beat Out?. Koreaboo. Fecha de consulta: 8 de julio de 2021. Recuperado de: <https://www.koreaboo.com/news/bighit-now-part-big-3-beat/>

Kusuma, A., Purbantina, A., Wahyuningtyas, V. & Khasanah, U. (2020). A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era. ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia. 238-251 Recuperado de: <https://journal.unhas.ac.id/index.php/etnosia/article/download/10898/5986>

Kwak, K. (2019). Big Hit Chief Bang Si-Hyuk, Mastermind Behind BTS, Talks Music, Fans and New Ventures. Variety. Recuperado de: <https://variety.com/2019/biz/news/bts-big-hit-bang-si-hyuk-talks-music-fans-1203322755/>

López, A. (2016) El proceso de apropiación tecnológica. Aportes para su conceptualización desde la perspectiva socio-histórica. *Actas de Periodismo y Comunicación*; vol. 2, no. 1

Mena Gómez, L. (2009) El impacto de la industria cultural surcoreana en la juventud latinoamericana. *Humanities and Social Sciences*. Recuperado de: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02892820/document>

Messerlin, P. A., & Shin, W. (2019). The K-Pop Wave: An Economic Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2294712>

Milenio Digital . (2020). BTS, cuál es el origen e historia de la popular banda coreana. MILENIO. <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/bts-origen-historia-popular-banda-coreana>

Molnar, V. (2014). La ola K-POP rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las Relaciones Exteriores de Corea del Sur. *Question/Cuestión*, 1(42), 159-179. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2115>

Montag, A. (2018). How these 7 Korean 20-somethings became a pop music phenomenon bringing in millions. CNBC. <https://www.cnn.com/2018/05/25/how-bts-members-rose-to-success-in-k-pop.html>

Navarro, A. (2020) El Fenómeno K-pop: Claves del impacto global del pop coreano. [Tesis final de grado] Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/102532>

“Oh me dijeron que bailara” expresó un niño con sordera al ver el MV de BTS “Permission to dance.” (2021) debate. Recuperado de: <https://www.debate.com.mx/show/Oh-me-dijeron-que-bailara-expreso-un-nino-con-sordera-al-ver-el-MV-de-BTS-Permission-to-dance-20210711-0111.html>

Pereira, S. (2016). Afetos, performance de gosto e ativismo de fãs nos sites de redes sociais. *Observatório Itaú Cultural*. http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2016/05/OBS20_BOOK_AF-ISSUU.pdf

Permission to Dance. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Permission_to_Dance

Quesada, S. (2018). Qué significa I Purple You, la frase de V a su Army. NACIÓNREX. Recuperado de: <https://www.nacionrex.com/random/I-purple-you-significado-v-taehyung-bts-20181229-0009.html>

Ramos, A. (2021). El fenómeno del ARMY de BTS: un «fandom» descentralizado, organizado y para algunos revolucionario. CNN español. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/24/army-bts-redes-sociales-descentralizado-organizado-r-evolucionario-orix/>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es/fan>> [1 de mayo de 2021].

Redacción EC. (2019). BTS: historia y origen de Bangtan Sonyeonda, integrantes, canciones y videos del grupo de K-Pop. EL COMERCIO. <https://elcomercio.pe/respuestas/bts-historia-integrantes-banda-k-pop-canciones-videos-youtu-be-discos-redes-sociales-nnda-nnlt-noticia-595965-noticia/?ref=ecr>

Reguillo, R. (2000) Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. Reproducido de G. M. Carrasco, Gabriel Medina (comp.). Aproximaciones a la diversidad juvenil. México.

Reyes, A. (12 de enero de 2020) ‘10 K-Pop Groups That Are More Popular Internationally Than In Korea. Koreaboo. Fecha de consulta: 8 de julio de 2021. Recuperado de: <https://www.koreaboo.com/lists/10-kpop-groups-popular-internationally-in-korea/>

Rockwell, E. (2005). La apropiación, un proceso entre muchos que ocurren en ámbitos escolares. Memoria, conocimiento y utopía. Anuario de la Sociedad Mexicana de Historia de la Educación, 1, 28-38.

Rodríguez Peña, L. 2019. Consumos culturales coreanos: El estudio del idioma en jóvenes guayaquileños. Licenciado en Diseño Gráfico. Universidad casa grande facultad de comunicación Mónica Herrera, Guayaquil.

Romano, A. (2020). 'K-pop fans are weaponizing their fancams for Black Lives Matter'. VOX (22 de junio). Fecha de consulta: 6 de junio de 2021, disponible en: <https://www.vox.com/2020/6/8/21279262/k-pop-fans-black-lives-matter-fancams-youtubers-protest-support>

Seo, Y & Hollingsworth. J. (2019). *BTS' army of admirers: Inside one of the world's most powerful fandoms*. CNN. <https://edition.cnn.com/2019/10/12/asia/bts-fandom-army-intl-hnk/index.html>

(s.f.). K-Pop Sunday 2da Edición. El florencio. Recuperado de: <https://florencio.montevideo.gub.uy/actividades/actividades-pasadas/k-pop-sunday-2da-edicion>

Spence, J. (2014). Labours Of Love: Affect, Fan Labour, And The Monetization Of Fandom. Electronic Thesis and Dissertation Repository. 2203. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/2203>

Thompson, J. B. (1998) Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, Barcelona: Paidós.

Troncoso, C. E., & Daniele, E. G. (2019). Las entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales. Anuario Digital De Investigación Educativa, (14). Recuperado a partir de <http://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/adiv/article/view/3313>

Tostado, F. (2020). Sobre el dilema de la apropiación cultural: arte, diseño y sociedad. Estudios sobre Arte Actual. (Nº8). 311-320

Valero-Porras, MJ. (2017). La construcción discursiva de la identidad en el fandom. Estudio de caso de una aficionada al manga. Universitat Pompeu Fabra. España.

Winocur, R. (2019). La tribu de los memes. Un territorio virtual de inclusión-exclusión entre los adolescentes. *Comunicación Y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7327>

Yim, H (2020). 'K-pop fans: A Diverse, underestimated and powerful force'. *The Korea Herald*. Fecha de consulta: 10 de mayo de 2021, disponible en: <https://m.koreaherald.com/view.php?ud=20200612000721>

Yim, H. [@hyunsuinseoul]. (22 de junio de 2020). For the 1000th time, K-pop itself is NOT progressive. It's apolitical at large. It's the international K-pop fans, most of whom are POCs, women & LGBTQ, groups that are already progressive to begin with. [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/hyunsuinseoul/status/1275043731213709312?s=20>

Zarco, L. A. (2018). Difusión De Dramas Coreanos, Un Análisis De Su Éxodo A América Latina Y Colombia. *Revista Palobra: Palabras que obran*, (18), 82-98. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/7671/1/7.%20LIZ%20ANDREA%20ZARCO%2084-100.pdf>

7. Anexos

7.1. Guía de observación piloto

A. Sobre los contenidos:

1. ¿Qué actividades realizan los fans de BTS en las redes? ¿Cómo interactúan entre sí?
2. ¿Qué contenidos son los más frecuentes (fanart, fanfics, etc)?
3. ¿Hay contenido creado por el fandom uruguayo o predomina el contenido internacional?
4. Entre los contenidos compartidos: ¿se reconoce una “jerga”, comentarios o emojis? ¿Son específicos del fandom de Uruguay?
5. ¿Comparten contenido de otras redes? De ser así ¿cuáles?

B. Sobre la administración de la *fanbase*:

6. ¿Se sabe quién administra las cuentas? ¿Se identifica a una sola persona o a varios?
7. ¿Se pueden considerar como líderes de opinión o influencers?

C. Sobre la interacción con las *fanbases*:

8. ¿Existe interacción entre seguidores-administradores y entre seguidores? ¿Son diferentes entre sí? ¿Cómo? Mostrar ejemplos.
9. ¿Se observan prácticas que busquen incluir a fans o a jóvenes que no participen del fandom?

D. Sobre los usuarios particulares:

10. ¿Cómo se da la interacción con el artista?
11. ¿Cuáles son los temas más recurrentes en sus *posts*?
12. ¿Limitan su contenido a BTS, o existe otro tipo?

13. ¿Se dan momentos de tensión, problemas, discusiones? ¿Sobre qué? ¿Cómo se resuelven?
14. ¿Cómo es la interacción del fandom con personas ajenas al mismo?
15. ¿Qué cuentas de usuarios individuales son reconocidas dentro del fandom uruguayo? (prestar atención a las cuentas que son mencionadas en las entrevistas)

7.2. Guía de entrevista

Bloque 1: Datos biográficos

1. ¿Estudias? ¿Trabajas? ¿En dónde?
2. ¿Nos describirías cómo es un día en tu vida?
3. ¿Dónde vivís? y ¿Con quién?
4. Nos gustaría saber cómo está compuesta tu familia y si hacen actividades juntos
5. ¿Qué actividades o hobbies realizas por tu cuenta?
6. ¿Qué tipo de actividades te gusta hacer con tus amigos?
7. ¿A tus amigos también les gusta BTS? ¿Qué les gusta a ellos?
8. ¿Cuáles son los temas de conversación más frecuentes con tus amigos?
9. Aparte de los estudios formales ¿has estudiado algo extracurricularmente? ¿qué?
10. ¿Tenés interés por cosas artísticas? pintura, dibujo, escritura, danza, teatro etc.
11. ¿Qué estilos musicales te gustan?
12. ¿Consumís cosas que sean particularmente de Uruguay? Puede ser desde música hasta tomar mate por ejemplo.
13. ¿Qué medios o redes sociales usas frecuentemente? ¿Para qué las usas (hablar con amigos, ver noticias, ver fotos, videos...)?
14. ¿Compartís cosas en tus redes sociales? ¿Qué tipo de cosas?
15. ¿Cómo es un día en tu vida?

Bloque 2: Sobre BTS

16. Tu rutina, ¿Ha cambiado desde que seguís a BTS? ¿Qué cosas haces ahora, como fan de BTS, que antes no hacías en tu día a día?
17. ¿Qué opinan tus amigos y tu familia de que te guste BTS?
18. ¿Alguna vez te sentiste juzgado por un comentario que hayan hecho? ¿Te acordas de algún ejemplo o que le haya pasado a alguien?
19. ¿Compras merchandising oficial de BTS? ¿Y no oficial?

20. Como fan, ¿creás contenido además de consumirlo? ¿Con qué fin lo creas?
21. ¿Conocés a alguien que cree por ejemplo fan art, fan fics?
22. Aparte de ARMY, ¿sos parte de algún movimiento social? ¿Ha influido BTS en tu interés por estas cuestiones?
23. ¿Creés que existe una filosofía/creencia vinculada a BTS? ¿Nos das algún ejemplo?

Bloque 3: Preguntas externas al fandom

24. ¿Sos o eras fan de otros artistas? Si la respuesta es negativa, ¿por qué no? ¿Qué diferencias identificas entre los fandoms?
25. ¿Consumís otras cosas de origen coreano además de BTS? (otros artistas, K-dramas, películas, la comida, maquillaje, etc.)
26. En una entrevista nos comentaron sobre las críticas que existen respecto al training, ¿vos qué pensás de este tema?
27. Otra cosa que surgió fue el tema de la privacidad de los artistas, que no es como en otras partes del mundo donde todos se sacan fotos con ellos por ejemplo, ¿qué opinás de eso?
28. ¿Tenés como meta aprender el idioma, conocer el país u otros objetivos relacionados al mismo?
29. ¿Creés que los coreanos se interesan por lo que sucede en Latinoamérica?
30. Y a vos, ¿Te interesa lo que sucede en Corea? ¿Ves noticias del país?
31. ¿Te has enterado de cosas que pasen en LATAM gracias al fandom?

Bloque 4: Experiencia del fan en las redes socio digitales

32. ¿Qué significa tu username, cómo lo elegiste?
33. ¿Qué tipo de contenido consumís más? (fanart, fanfics, fan edits, etc)
34. ¿Tenés amigos ARMY fuera del país?
35. A estas amistades, ¿las considerás cercanas?
36. ¿Qué opinión tenés de que la mayoría de las cuentas del fandom sean anónimas?
37. ¿Creés que en el fandom se hace más fácil para los fans conversar de temas personales? Estas conversaciones, ¿dónde se desarrollan? (se dan en Twitter -quizás mismo por ser anónimas- o en grupos de Whatsapp con otros fans -algo más íntimo-)

Bloque 5: ARMY en Uruguay

38. ¿Participas o conoces actividades llevadas a cabo por el fandom uruguayo? ¿De cuáles participas?
39. ¿Tenés amigos dentro del fandom uruguayo? ¿Qué tienen en común además de BTS?
- a. ¿tienen tu misma edad?
 - b. ¿suelen verse presencialmente?
 - c. ¿cuáles son sus temas de conversación más frecuentes?
40. Hemos visto que hay algunas fans que les ponen nombres a los miembros, por ejemplo a Jung-kook “Juan Coco”, ¿vos lo hacés, le ponés algún sobrenombre o los llamas de alguna manera en particular?
41. ¿Cuál consideras que es el promedio de edad de ARMY en Uruguay? ¿A qué crees que se deba?
42. ¿Por qué crees que no hay tantos ARMYs hombres como mujeres?
43. ¿Tenés alguna anécdota con otros ARMYs de Uruguay que nos quieras contar?

Bloque 6: Identidad ARMY y apropiación cultural

44. ¿Conocías el K-POP antes de BTS?
45. ¿Nos contarías cómo fue tu experiencia cuando empezaste a conocer al grupo? ¿A partir de qué momento te empezaste a considerar ARMY?
46. ¿Qué es para vos BTS? ¿Qué te transmiten?
47. Una de las entrevistadas nos contaba que a ella le gustaría que los miembros fueran “cómo sus hermanos”, ¿a vos te pasa de sentir alguna “conexión” así con ellos?
48. ¿Qué implica ser ARMY?
49. ¿Qué significa para vos ser fan de BTS en Uruguay particularmente?
50. De su música, ¿qué es lo que más te gusta?
51. ¿Tenés alguna meta en particular dentro del fandom?
52. ¿Te inspiras en BTS, por ejemplo, en la forma de vestir? ¿Hay gestos o frases de ellos que hayas adoptado?
53. ¿Cuáles son las diferencias entre los diferentes tipos de fans dentro de ARMY? (only army, multis, solo stans, o por otras afinidades)
54. ¿Hay gente que queda por fuera del fandom? ¿Alguna vez te pasó a vos?
55. ¿Para vos, qué tiene ARMY que no tienen otros fandoms?
56. ¿Qué es lo más raro que viste de un fan?