

Universidad Iberoamericana

Investigación Aplicada

Prof. Eduardo Portas



**El efecto Bangtan: comunidad y
dependencia de ARMY hacia BTS**

Sofía Ballesteros Presbítero

Sumario

La agrupación surcoreana BTS es actualmente el acto más grande en el mundo, pero su crecimiento involucró años de trabajo, planeación y un fandom con enorme poderío. La devoción de ARMY hacia BTS es un fenómeno muy hablado, pero cuyo origen se toma por sentado. Esta investigación busca revelar el efecto que tiene BTS en sus fans para crear y mantener una base de fans tan leales. A partir de la teoría de la dependencia (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976) se exploran las necesidades de los fans de BTS y cómo el contenido de la banda logra satisfacerlas, creando diversos efectos cognitivos, afectivos y de comportamiento en el proceso. Asimismo, se explora el sentido de comunidad en el ARMY y con la misma agrupación. La investigación mixta emplea un sondeo a más de 500 fans en México, así como un grupo focal con miembros de ARMY.

Índice

1.	Introducción	
1.1.	Título	3
1.2.	Preguntas de investigación	3
1.3.	Objetivos de investigación	4
1.4.	Justificación de la investigación	4
1.5.	Metodología	4
1.6.	Resultados deseados	5
1.7.	Resultados esperados	5
1.8.	Hipótesis	5
1.9.	Problema	5
2.	Estado del arte	5
3.	Marco teórico	13
4.	Resultados	17
4.1.	Cuantitativo	17
4.2.	Cualitativo	34
5.	Conclusiones	46
6.	Referencias	47
7.	Anexos	50

1. Introducción

La cultura fan se ha investigado por años, pero las manifestaciones de admiración han cambiado a lo largo de los años. Especialmente con el crecimiento del internet y las redes sociales. Las plataformas digitales, desde YouTube hasta Spotify han cambiado también la manera en que se consume la música hoy en día. Las comunidades de fans, mejor conocidas como fandoms, se han trasladado de los eventos masivos y cara a cara a las reuniones a través de Twitter, TikTok e Instagram. No es de sorprender, entonces, que fandoms como el del grupo surcoreano BTS sean considerados fenómenos, pues su poder ha crecido exponencialmente en años recientes, incrementando la popularidad de la agrupación a su lado.

Cuando se trata de los grupos de pop coreano, el poder del fandom es aún más impresionante que lo que se ve con actos de occidente. Se trata de una devoción, lealtad y apoyo a sus “ult” que ha llevado a cambios en comportamiento nunca antes vistos en un fan. La diferencia es tal, que sugiere la pregunta: ¿qué están haciendo tan bien los actos coreanos, a diferencia de los actos de occidente? Esto lleva a una investigación profunda al efecto que actos como BTS tienen en sus seguidores, efectos que parecen hipnotizar a todo aquel que consuma su contenido.

A través de teorías de comunicación, específicamente la Teoría de la Dependencia desarrollada por Sandra J. Ball-Rokeach y Melvin L. De Fleur (1976), se indagará la relación que existe entre ARMY-BTS-sociedad, para revelar el impacto, tanto cognitivo como afectivo, de BTS en su fandom. De ese modo, podemos formar supuestos que respondan a la naturaleza de la nunca antes vista devoción del fandom hacia la agrupación.

1.1. Título: El efecto Bangtan

Subtítulo: Comunidad y dependencia de ARMY hacia BTS

1.2. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el fundamento psicológico de la devoción que se tiene a los grupos de kpop?
- ¿Existe un sentido de comunidad entre fans y la banda BTS?

- ¿Qué necesidades de ARMY satisface el contenido de BTS?
- ¿Existe dependencia de ARMY hacia el contenido de BTS?
- ¿Qué efectos tiene BTS en sus fans?
- ¿Cuál es la estrategia utilizada para crear un vínculo entre los fans y BTS?

1.3. Objetivos de Investigación (al menos tres)

- Explorar el fundamento psicológico de la devoción que se tiene a los grupos de kpop.
- Descubrir si hay un sentido de comunidad entre fans y la banda BTS.
- Descubrir qué necesidades de ARMY son satisfechas con el contenido de BTS.
- Analizar la relación de dependencia de ARMY hacia el contenido de BTS.
- Examinar los efectos de BTS en sus fans.
- Analizar la estrategia utilizada para crear un vínculo entre los fans y BTS..

1.4. Justificación de la Investigación

Con el crecimiento de la presencia del pop coreano (Kpop) en occidente, ha incrementado también el interés hacia la popularidad de estos grupos. Especialmente en el caso del grupo surcoreano Bangtan Sonyeondan (BTS), es interesante analizar cómo han logrado juntar una base de fans tan grande, poderosa y, sobretodo, devota. Es importante llegar a la raíz de la devoción hacia BTS, y la posible dependencia hacia lo que representan, para evaluar cuán positiva es esta. Así como evaluar las estrategias utilizadas por el equipo de BTS, Hybe Labels, para fomentar la devoción del fandom. Del mismo modo, se puede evaluar el valor de pertenecer al fandom, analizando si existe un sentido de comunidad dentro de éste.

1.5. Metodología

Para esta investigación se utilizará una metodología mixta. En el ámbito cuantitativo, se llevará a cabo un sondeo con veinte reactivos a ser evaluados en una escala de Likert. De estos reactivos, diez se enfocan en la relación del fandom con la banda, mientras que los otros diez reactivos se enfocan en la relación entre lxs fanáticos. Adicionalmente, el sondeo incluye tres preguntas abiertas. En el ámbito cualitativo, se llevarán a cabo dos sesiones de grupo focal con miembros del ARMY de BTS, para profundizar en los sentimientos y vivencias del fandom, tanto entre fans como con la banda.

1.6. Resultados Esperados

Se espera que los resultados revelen que, entre otros factores, existe un sentido de comunidad en el fandom de BTS, desarrollado tanto por los fans como por la banda, y este sentido de comunidad incrementa el éxito de la misma, así como la fuerza del fandom.

1.7. Resultados Deseados

Se desea que los resultados arrojen que existe un fuerte sentido de comunidad tanto entre los fans de BTS como con la banda misma, un vínculo emocional de fundamento psicológico –forjado a través de distintas estrategias de marketing–, que hace tan devoto al fandom y, por ende, tan exitosa a la agrupación.

1.8. Hipótesis

La devoción de los fans de BTS hacia la banda proviene de un sentido de comunidad y un vínculo emocional generado con la banda, a raíz de las estrategias de marketing y cuidadosa creación de imagen de la agrupación.

1.9. Problema Específico a Resolver (Problema de Investigación)

Se ha hablado mucho sobre el impacto y repentino crecimiento de las bandas de pop coreano en años recientes. Sin embargo, se ha dado por sentado el efecto que estas fomentan en sus fanáticos y las necesidades que pueden llegar a satisfacer. Para ir más allá del fanatismo, como parece ocurrir con el ARMY de BTS, se requiere de más que solo la venta de cierto tipo de productos. Es importante analizar tanto el contenido como el efecto que tiene en los fans, y cómo se diferencia del contenido de actos occidentales. El efecto de distintas estrategias en los fans de BTS, que crean la devoción hacia el grupo, podría resultar beneficioso.

2. Estado del arte

Para contextualizar esta investigación en el marco de la comunicación y la mercadotecnia, se hará un recuento histórico del K-pop, para dimensionar su crecimiento en los últimos años, incluyendo la trayectoria de uno de los sujetos de estudio de la investigación, la banda surcoreana BTS. A través de distintos estudios se abordará la popularidad del K-pop, la *fan culture*, así como el sentido de comunidad dentro de los fandoms.

***Hallyu* y el auge del K-pop**

El origen del pop coreano o K-pop es debatible, pues es producto de múltiples factores. El más importante es la Ola Coreana (*Hallyu*), que es como se le conoce al fenómeno de la cultura popular coreana, originado a lo largo de la década de los 90, y que tuvo particular éxito en el sudeste asiático y en China (Kim, 2015). A principios de los 90s en Corea del Sur, se da un cambio en la política cultural de Corea del Sur: el presidente Kim Dae Jung establece una ley para promover la industria cultural y establecer la producción mediática como una “industria estratégica nacional” (López, 2015, p. 173). De aquí que los productos surcoreanos fueron exportados y popularizados en China, especialmente las telenovelas (*K-dramas*, *doramas* coreanos), dando inicio a la primera Ola Coreana.

En 1992, la banda Seo Taiji and Boys debuta con la canción “I know”, con la que introducen varios géneros no antes escuchados en música coreana: el hip hop, la música electrónica y el reggae, géneros mayormente asociados a la música de occidente, especialmente esa de Estados Unidos (Oh & Lee, 2014). Esto da inicio al proceso de hibridación cultural en el K-pop, que se manifiesta en la mezcla de géneros, así como en letras tanto en coreano como en inglés. Del mismo modo, el inesperado éxito de Seo Taiji and Boys, se caracterizó por un nuevo estilo de moda y de baile.

En 1995, Lee Soo-Man funda SM Entertainment, pues nota el gran potencial de la nueva música pop coreana, misma que llega a llamar K-pop. El éxito de BoA, quien debuta bajo SM Entertainment, incentiva el surgimiento de más empresas de talento en Corea, entre ellas YG Entertainment y JYP Entertainment (Jang, 2009).

Algunos factores evidenciados a finales de la década de 1990 caracterizan a la industria de la música: la formación y gestión de actos de adolescentes, una fuerte promoción y marketing a través de los principales medios de comunicación y la rápida apropiación de las tendencias musicales internacionales. [...] Más importante aún, el 'sistema de Idols' de origen japonés se estableció en el *mainstream*. (Lee, 2015, p. 491, traducción propia)

Con base en el sistema de Idols popularizado en el pop japonés (J-pop), estas empresas se enfocan en someter a jóvenes esperanzados a un arduo y largo entrenamiento, con el fin de crear actos con desarrolladas habilidades de canto y

baile, al igual que una imagen pública cuidadosamente creada (dentro de los estándares de comportamiento y de belleza coreanos) que los hacen dignos de debutar. De este modo, surgen a finales de los 90s actos como H.O.T., g.o.d. y Baby Vox.

Para los 2000s, el K-pop sigue creciendo a lado de las empresas produciéndolo. Debutan bandas como Big Bang y Super Junior que comienzan a hacer ruido en occidente. Sin embargo, es hasta los 2010s que el K-pop se vuelve internacional, gracias a bandas como EXO, Girls' Generation y BTS.

El ascenso de Bangtan

En 2005, Bang Si-hyuk, mejor conocido como “Hitman Bang” o “Bang PD”, deja JYP Entertainment, una de las tres grandes empresas que lideran el K-pop, para fundar su propia empresa de entretenimiento y reclutamiento de artistas, Big Hit Entertainment. A través de Big Hit, ahora conocida como HYBE Labels, Bang se encarga de juntar a los miembros de BTS –los raperos Kim Namjoon, Jung Hoseok y Min Yoongi, y los vocalistas Jeon Jungkook, Kim Taehyung, Park Jimin, y Kim Seokjin– a lo largo del 2010 y 2011, para hacer su debut como Bangtan Sonyeondan (“*Bulletproof Boy Scouts*”, “Niños scouts antibalas”) el 13 de junio de 2013.

Tras su debut con la canción *No More Dream*, pasan alrededor de cuatro años y más de nueve álbumes, incluyendo unos en japonés, para que BTS penetre el mercado norteamericano. En 2016, BTS gana por primera vez álbum del año en los Melon Music Awards de Corea del Sur por su álbum *The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*. Para 2017, BTS aparece en los Billboard Music Awards para recibir su primer galardón como artista social del año, premio que han recibido cada año desde entonces (a 2021). Con su álbum *Love Yourself: Her* y su hit *DNA*, BTS entra por primera vez al Billboard 200 en el número 7 y al Hot 100 en el número 67 respectivamente. El mismo año, *Mic Drop (Remix)* llega al número 28 en Billboard Hot 100.

Los éxitos y la popularidad de BTS solo ha crecido en los años recientes, contando con el ferviente apoyo de sus fans, mejor conocidos como ARMY, quienes conforman una gran porción de sus 36.4 millones de seguidores en Twitter, 43.5 millones en Instagram y 51.9 millones de suscriptores en YouTube. No solo ha

aumentado su popularidad, sino su valor monetario: para finales de 2018, el Instituto de Investigación Hyundai (HRI) informa que el valor económico generado por BTS se estima en más de 4 mil millones de wones anuales, equivalentes a alrededor de 3.54 mil millones de dólares.

Al hablar del éxito global de de BTS, Bang Si-hyuk menciona que “el éxito de BTS en el mercado estadounidense se logró mediante una fórmula diferente a la fórmula convencional estadounidense. La lealtad construida a través del contacto directo con los fanáticos tuvo mucho que ver con eso” (Bruner, 2019). Sobre el mismo tema, tras su encuentro con la agrupación para la revista Billboard, Alex E. Jung rescata lo siguiente:

BTS se ha conectado con los millennials de todo el mundo a pesar de que, o realmente porque, la banda parece desafiar las ortodoxias de las boybands y el K-pop. [...] la música de BTS, que los miembros han ayudado a escribir desde el principio, ha criticado regularmente un sistema educativo miope, el materialismo y los medios de comunicación [...]. (Jung, 2018, traducción propia)

Para el 2021, BTS se convierte en la primera banda coreana en ser nominada a un Grammy, por su canción *Dynamite*, primer sencillo completamente en inglés de la banda, lanzada en 2020. Para mayo de 2021, su segundo sencillo en inglés, *Butter*, rompe el récord como el video con más reproducciones en sus primeras 24 horas, acumulando más de 108 millones de vistas, superando el récord anterior que pertenecía a su predecesora *Dynamite* (The YouTube Music Team, 2021).

Análisis de la popularidad internacional del K-pop

En su reporte académico, *The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop* (La transformación digital de la música coreana y el surgimiento global del K-pop) Jimmyn Parc y Shin Dong Kim (2020), hablan sobre la influencia que ha tenido la digitalización en la industria musical coreana:

Ha transformado el enfoque de gestión de la industria de analógico a digital, de *offline* a *online*, de álbumes a canciones, de la especialización a la integración, de proveedores nacionales a proveedores internacionales, de sonido a imágenes visuales, desde la posesión hasta el acceso, y desde la integración limitada a la red sinérgica. Esto significa que adoptar el avance de la tecnología puede mejorar la competitividad de industrias culturales. (Park & Kim, 2020, p. 1, traducción propia)

Mencionan que dados los recientes desarrollos en la industria del K-pop, un análisis de la popularidad internacional del K-pop sería más sólido si se enfocara en estas variables: la proximidad cultural, la hibridación, el fandom, y SNS (*social networking systems*, “redes sociales”).

En cuanto a la proximidad cultural, Parc y Kim mencionan que, con base en las visitas en YouTube a videos de K-pop, se podría asumir que esta música es consumida mayoritariamente en el este y sureste asiático. Sin embargo, las tablas presentadas son del 2011, antes del éxito de Psy y BTS. Del mismo modo, los principales números muestran reproducciones provenientes de Corea, en donde surgió el K-pop, por lo que se habrían de tomar en cuenta las siguientes posiciones: Norteamérica y Oceanía. (Parc & Kim, 2020).

De aquí que la proximidad cultural no se toma como el factor más influyente. Sería importante notar que BTS se ha mantenido con más de una canción y más de 3 álbumes en las primeras posiciones de las listas de Billboard en el último año, mismas que toman en cuenta, principalmente, las ventas y reproducciones norteamericanas.

En cuanto al proceso de hibridación, Parc y Kim consideran que si bien el pop coreano adopta géneros internacionales, no son géneros desconocidos, sino géneros que ya eran populares en otras regiones, como el reggae en Filipinas y Japón, el hip hop en Estados Unidos, Europa y África y el Dance en Europa. Por ende, “la hibridación de estos estilos musicales con la música local tradicional no debe considerarse como específica del K-pop, sino que ha sido parte de una tendencia global”. (Parc & Kim, 2020, p. 4, traducción propia). En cuanto a la hibridación lírica, explican que este proceso ya se daba en Japón mucho antes que en el pop coreano, y a pesar de ser un factor importante, no se puede decir que es el factor decisivo en la popularidad del K-pop.

Por otra parte, el fandom tiene un rol más predominante en la popularidad del K-pop. Los y las fans del K-pop se organizan y movilizan de una manera que ningún otro fandom hace: promueven metas de streaming, votaciones y compras masivas del contenido de sus Idols favoritos, recaudaciones de fondos, múltiples eventos, e incluso manifiestan su apoyo a través de espectaculares en distintos lugares del

mundo, como en Times Square en Nueva York y en el Burj Khalifa en Dubai – Kim Taehyung de BTS siendo el primer ídolo coreano en aparecer en este edificio.

La importancia del fandom del K-pop y sus actividades para apoyar a sus bandas favoritas y crear un sentido de comunidad no debe pasarse por alto, aunque el enfoque en el fandom quizás plantea la pregunta: ¿cómo llegaron a conocer el K-pop? [...] ¿Por qué se interesaron por el K-pop en primer lugar? En este sentido, ¿por qué las actividades del fandom del K-pop son significativamente más visibles que las de las bandas de otros países? (Parc & Kim, 2020, p. 5, traducción propia)

A estas preguntas, Parc y Kim (2020) responden con la noción, avalada por Dal Yong Jin (2018) de que son las redes sociales el factor decisivo en la popularidad del K-pop, pues hay una clara correlación entre su crecimiento y el de las redes sociales a partir de los dosmiles. Por ejemplo, según Jin (2018) BTS ha logrado popularidad global con el apoyo de ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*, “Adorables Representantes para la juventud, en donde M.C. significa ‘maestros de ceremonia’), un fandom particularmente poderoso en su uso de redes sociales por su pericia tecnológica. Inclusive, detractores han llegado a decir que ARMY “ha vuelto inútiles las listas de popularidad de Billboard” (Breihan, 2021), ya que han aprendido a operar el sistema –previamente dañado– a su beneficio, por medio de la difusión de metas de compra, descarga y streaming en redes sociales.

Jin argumenta que esta fase de *hallyu* “se basa en el rápido crecimiento de las redes sociales, porque los fanáticos globales [...] pueden disfrutar de la cultura popular coreana a través de las redes sociales”. (Jin, 2018, p. 405, traducción propia). Donde antes la cultura popular coreana se compartía a través de DVDs y CDs, ahora se distribuye digitalmente a través de las redes. Jin está de acuerdo con observaciones anteriores de Choe y Russell (2012), quienes recuerdan que la Ola Coreana ya había llegado a Asia antes del crecimiento de las redes sociales globales. No obstante, “YouTube, Facebook y Twitter facilitan que las bandas de K-pop lleguen a una audiencia más amplia en Occidente, y esos fanáticos recurren a las mismas herramientas de redes sociales para proclamar su devoción”.

Sin embargo, Parc y Kim (2020) argumentan que, si bien aquel es un juicio con aciertos fundamentales, también es verdad que cualquier empresa internacional de entretenimiento podría utilizar el Internet y las redes sociales para promover su

contenido, esto no se limita a los fans del K-pop. Es decir, otros fandoms internacionales podrían realizar actividades similares para apoyar a sus bandas y cantantes favoritos. De modo que, según Parc y Kim, este factor es insuficiente pues no explica por qué el K-pop y sus fandoms se han involucrado más activamente en las redes sociales comparado con sus contrapartes en otras partes del mundo.

Del mismo modo, regresando a la supuesta “manipulación” de las listas de popularidad por parte del ARMY de BTS, su pericia digital y uso de redes sociales no explica el proceso mental que impulsa este tipo de acciones en millones de personas. La misma lógica aplica para su consumo de contenido y productos de BTS, que rompe récords e impulsa la economía de Corea del Sur. ¿Cómo crea el K-pop este efecto? Más específicamente, ¿cómo lo crea BTS?

Visión de la *fan culture* y la cultura participativa

La cultura de fans o fandoms son términos utilizados para describir las comunidades creadas por el disfrute de un interés común dentro de la cultura popular. Según Henry Jenkins, los fandoms son un ejemplo de una cultura participativa, misma que describe como aquella que involucra:

Barreras relativamente bajas para la expresión artística [...]; fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones propias con otros; algún tipo de mentoría informal en la que los miembros más experimentados transmiten sus conocimientos a los novatos; miembros que creen que sus contribuciones son importantes; miembros que sienten cierto grado de conexión social entre ellos y se preocupan por las opiniones de otros miembros sobre sus contribuciones. (Jenkins et al., 2009, traducción propia)

Asimismo, la teoría de la cultura participativa sugiere que, más allá de ser “inadaptados sociales y consumidores insensatos”, los fanáticos se pueden entender como “productores activos y manipuladores de significado” (Jenkins, 1992)

Por su parte, en su libro *The Adoring Audience* (1992), Lisa A. Lewis, explora a través de diversos ensayos el concepto de fan y de fandom. Menciona que los fans, las audiencias “más visibles e identificables”, son “calumniados y sensacionalizados” por la prensa popular, causando también desconfianza en el resto del público.

En el ensayo *Fandom as a pathology* (“El fandom como patología”, 1992), Joli Jensen analiza la narrativa del fan como patológico y desviado, misma que ha sido impulsada en las ciencias sociales. De modo que se degrada a los fanáticos, pero se admira a los académicos, a pesar de que se dedican al mismo tipo de actividades por su correspondiente sujeto de devoción.

Más adelante, en el ensayo de John Fiske, *The Cultural Economy of Fandom* (“La economía cultural del fandom”, 1992), se habla del fandom como “un sistema subordinado de gusto cultural”. Fiske aplica el concepto de 'economía cultural' de Bourdieu, para describir cómo los criterios culturales de los fanáticos difieren de los estándares oficiales. Según Fiske, la cultura oficial se basa en “evaluaciones estéticas de los textos y la elevación del arte individual”, mientras que los fanáticos tienden a formar “conexiones personales (sociales) con los textos y a participar en la producción textual”. En acuerdo con lo dicho años más tarde por Jenkins, Fiske asegura que si bien todas las audiencias participan en la producción, no solo en la recepción, los fanáticos se involucran más ampliamente en actividades de producción.

Por su parte, en su ensayo *The Affective Sensibility of Fandom* (“La sensibilidad afectiva del fandom”, 1992) Lawrence Grossberg aborda el fandom como una "sensibilidad" distinta que deriva de la relación especial entre audiencia y contenido cultural, que trasciende el deseo y el placer. En vez, esta sensibilidad se enfoca en la inversión afectiva en el contenido y en la búsqueda de factores diferenciadores. En el fandom, los sentimientos se ponen en juego y ciertos objetos o personajes adquieren importancia, precisamente por las relaciones afectivas que se desarrollan, así como las diferencias (por ejemplo, la autenticidad) que se encuentran en el gusto de un producto cultural. Según Grossberg, la participación en el fandom involucra la construcción de identidades coherentes para los fans. De modo que las prácticas del fandom resultan empoderantes cuando se trata de luchar contra las ideologías opresivas y circunstancias insatisfactorias de la vida cotidiana:

El empoderamiento se refiere a la generación de energía y pasión, a la construcción de posibilidades. A diferencia del consumidor, la inversión de energía del fan en ciertas prácticas siempre devuelve algún interés en la inversión a través de una variedad de relaciones de empoderamiento: en la forma de una mayor producción de

energía; colocando al fan en una posición desde la que sienta cierto control sobre su vida; o haciendo que los fans sientan que todavía están vivos. En todos estos casos, los fanáticos están empoderados en el sentido de que ahora son capaces de seguir adelante, de seguir luchando para marcar la diferencia. La inversión de los fans [...] les permite ganar cierto control sobre su vida afectiva, lo que les permite invertir en nuevas formas de sentido, placer e identidad para afrontar nuevas formas de vida, dolor, pesimismo, frustración, alienación, terror y aburrimiento. (Grossberg, 1992, en *The Adoring Audience* pp. 64-65, traducción propia)

El sentido de comunidad en el fandom

En 2002, Obst, Zinkiewicz y Smith se dieron a la tarea de explorar el sentido de comunidad dentro del fandom de ciencia ficción. Esto, ya que consideraban que dentro de psicología comunitaria, no había suficiente soporte para las dimensiones del constructo del sentido psicológico de comunidad (*psychological sense of community*, PSOC). En su investigación, describen las dimensiones propuestas por McMillan y Chavis (1986), quienes plantean las siguientes cuatro: pertenencia, satisfacción de necesidades, influencia y conexiones compartidas. También, buscan esclarecer el papel de la identificación dentro del PSOC.

En su estudio, Obst et al. (2002) exploran el PSOC en el fandom de la ciencia ficción, una comunidad de interés con miembros de todo el mundo, por medio de un cuestionario aplicado en una convención de ciencia ficción en Australia. En éste, se incluyen reactivos que califican las distintas dimensiones del PSOC en una escala de Likert. Los resultados mostraron que los fanáticos de la ciencia ficción en efecto reportaron altos niveles de PSOC. Asimismo, los resultados arrojaron un soporte significativo a las cuatro dimensiones de PSOC propuestas por McMillan y Chavis, y una dimensión adicional, la identificación consciente.

3. Marco teórico

Teoría de la dependencia (1976)

Datos del autor

Sandra J. Ball-Rokeach (1941 -)

Nacida en Ottawa, Canadá, Ball-Rokeach es profesora de comunicación y sociología en la Annenberg School for Communication and Journalism de la Universidad del Sur de California. Coeditora de *Communication Research*,

Ball-Rokeach es la investigadora principal del Proyecto Metamorfosis, una investigación que explora la transformación de la comunidad urbana en la era de la globalización. Otros de sus trabajos incluyen investigaciones sobre la influencia de la televisión en el comportamiento, teorías de comunicación de masas, entre otras.

Melvin L. DeFleur (1923 - 2017)

Nacido en Oregon, Estados Unidos, De Fleur fue profesor en múltiples universidades, siendo en Boston University su última posición docente en el Departamento de Comunicación. Sus investigaciones tienen un enfoque sociológico y psicológico. DeFleur escribió sobre difusión de la información, teorías de comunicación de masa, problemas sociales en norteamérica, sistemas mediáticos, construcción de mensajes y los efectos de estos en la audiencia, entre otras cosas.

Principales conceptos

La teoría de dependencia propone que la relación audiencia-medios-sociedad es la que determina muchos de los efectos que tienen los medios en las personas. El grado de dependencia hacia los medios por parte de la audiencia es una variable clave para comprender cuándo y por qué los mensajes de los medios alteran las creencias, sentimientos o comportamientos de la audiencia.

Concepto	Definición	Fuente
Dependencia	Relación en la que la satisfacción de las necesidades o el logro de los objetivos de la audiencia depende de los recursos de los medios o del mensaje. Hay diferentes formas de dependencia: una se basa en la necesidad de comprender nuestro mundo social; otra surge de la necesidad de actuar de manera significativa en ese mundo; un tercer tipo de dependencia se basa en la necesidad de escapar de los problemas y tensiones cotidianas a través de la fantasía (<i>fantasy-escape</i>). La dependencia puede crecer cuando el	Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass media effects. <i>Communication Research</i> , 3, pp. 6-7.

	<p>medio sirve propósitos únicos y centrales para el individuo, y crecerá más cuando hay cierto grado de cambio y conflicto en la sociedad. Entre más dependa un individuo de un medio específico para satisfacer sus necesidades, más importantes será el medio para esa persona.</p>	
Efectos cognitivos	<p>Los efectos cognitivos que resultan de la dependencia son: la creación y la resolución de la ambigüedad, la formación de actitudes, la <i>agenda-setting</i> y la expansión de sistemas de creencias de las personas.</p>	<p>Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass media effects. <i>Communication Research</i>, 3, pp. 9-14.</p>
Efectos afectivos	<p>El miedo, la ansiedad y la felicidad son algunos de los efectos emocionales que pueden tener los medios en las personas. Del mismo modo, la moral y la alienación, en el sentido propuesto por Durkheim (1951), en que el bienestar colectivo se puede lograr a través de sistemas de comunicación efectivos, mismos que refuerzan y aumentan la moral de un grupo a través del contenido. Bajo la misma lógica, el contenido de los sistemas de comunicación, cuando es negativo, puede causar alienación.</p>	<p>Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass media effects. <i>Communication Research</i>, 3, pp. 14-16.</p>
Efecto conductual	<p>La activación y desactivación son los efectos conductuales más importantes de</p>	<p>Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M.L.</p>

	los medios, derivados de la dependencia. La activación se refiere a cuando la audiencia hace algo que normalmente no haría a consecuencia de los mensajes recibidos. Asimismo, otro efecto conductual es el altruismo económico, motivado por los mensajes recibidos del medio importante para la audiencia.	(1976). A dependency model of mass media effects. Communication Research, 3, pp. 16-18.
--	--	---

Relación con objeto de estudio

Para explorar el efecto que tiene BTS en sus fans, habría que ver cómo interactúan con la teoría de la dependencia. Es decir, los y las fanáticas, específicamente miembros del ARMY, de BTS parecen exhibir dependencia al contenido de BTS. Esto porque el contenido satisface sus necesidades afectivas, sociales (como miembros de un grupo de interés común) y de escape de la realidad, en un ambiente sociopolítico incierto y deteriorado especialmente para jóvenes. De aquí que la banda y su contenido se vuelvan importantes para la audiencia, lo que permite que se cree una dependencia a su contenido mediático.

Esta dependencia y la acción sobre ella (consumo constante), por consiguiente, cambia sus actitudes, en ocasiones promueve la felicidad y el bienestar del grupo, y modifica sus comportamientos. Esto se puede ver en las recaudaciones de fondos realizadas por ARMY para distintas causas (altruismo económico), su dedicación a impulsar a la banda en las listas de popularidad, su modificación de actitudes por un set de más positivo de éstas, gracias al mensaje que reciben en el contenido mediático de BTS.

4. Resultados

Aparato cuantitativo

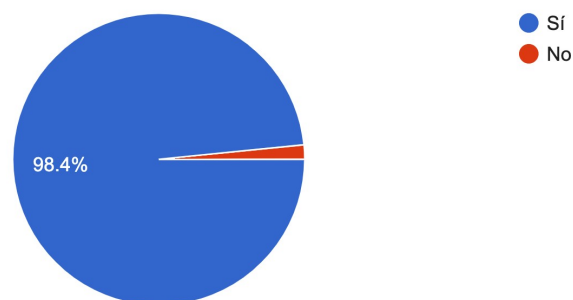
Para esta investigación se realizó un sondeo, por medio de un cuestionario con tres filtros, que señalaban si los y las participantes eran de México, fans de BTS y miembros del ARMY. Del mismo modo, el cuestionario incluía preguntas demográficas sobre género, edad, nivel de escolaridad, código postal, tiempo siendo miembros de ARMY y su principal método de comunicación con el fandom. Se

dedicaron 10 reactivos a preguntas con relación a la banda y 10 en relación al fandom, ambas en escala de Likert donde 1 es 'totalmente en desacuerdo' y 5 es 'totalmente de acuerdo'. Para estos 20 reactivos, el valor alfa de Cronbach es de 0.84. Finalmente, se agregaron 3 preguntas abiertas sobre la admiración a BTS y el consumo de su mercancía.

De les 546 participantes que pasaron el filtro, 525 son mujeres, 8 no binaries, 5 hombres y 8 prefirieron no decir. En cuanto a las edades de les participantes, van de 12 a 58 años, siendo 17 años la edad más representada. El promedio es de 23.66 años. De aquí que el nivel de escolaridad más representado es la licenciatura (50%) y la preparatoria (35%). Adicionalmente, el 31.9% de les participantes han sido fans de BTS de 1 a 2 años, 28.2% han sido fans de 3 a 4 años y 22.7% de 1 a 6 meses. Con esto en mente, a continuación los resultados:

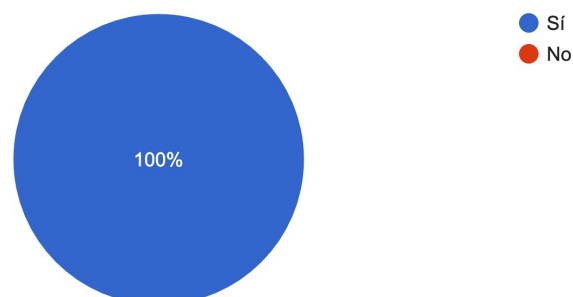
¿Eres de México?

565 respuestas

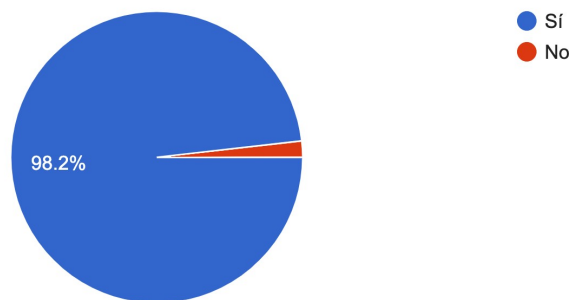


¿Te gusta la banda surcoreana BTS?

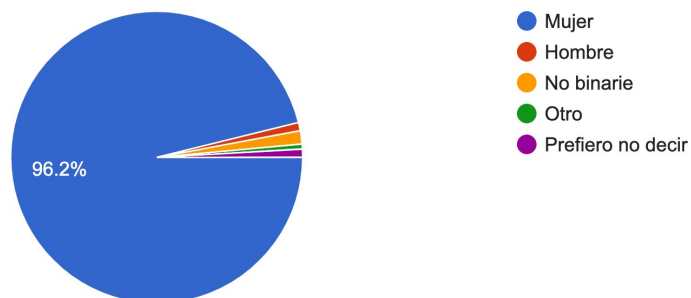
556 respuestas



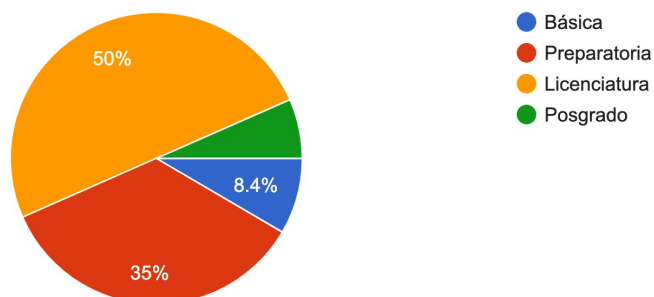
¿Te consideras miembro del ARMY?
556 respuestas



Género
546 respuestas

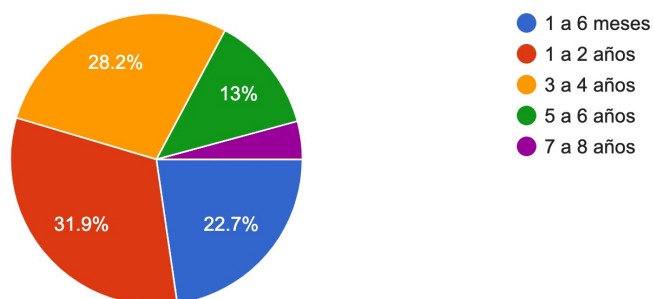


Nivel de escolaridad
546 respuestas



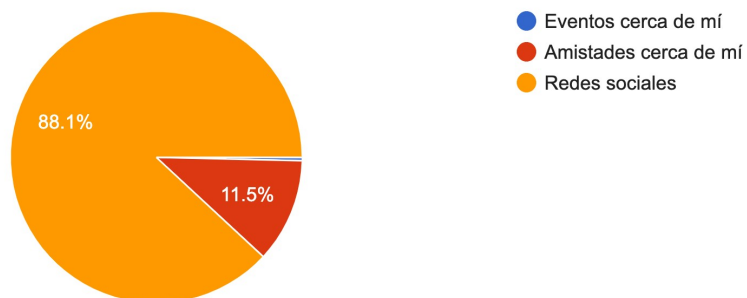
Tiempo siendo ARMY

546 respuestas



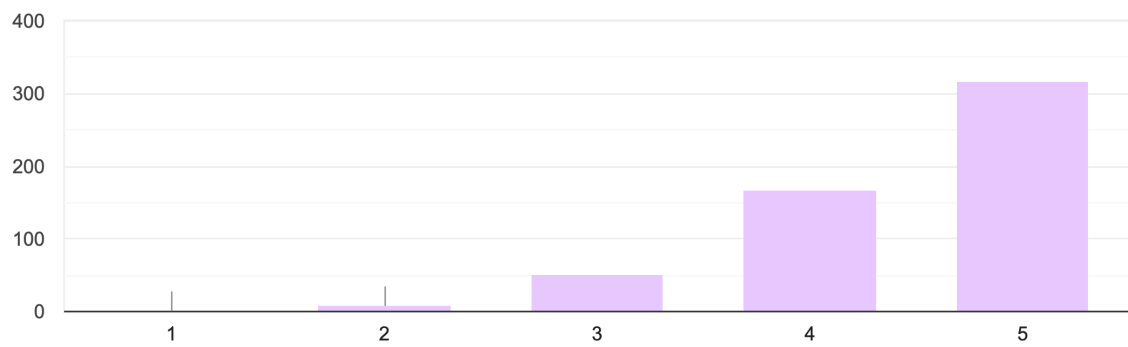
Principal forma de contacto con el ARMY

546 respuestas



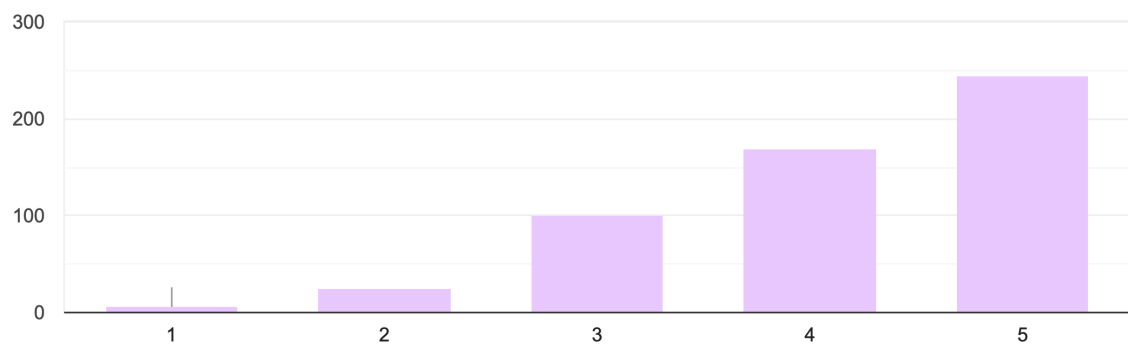
Me identifico con la personalidad de los miembros de BTS (todos o alguno).

546 respuestas



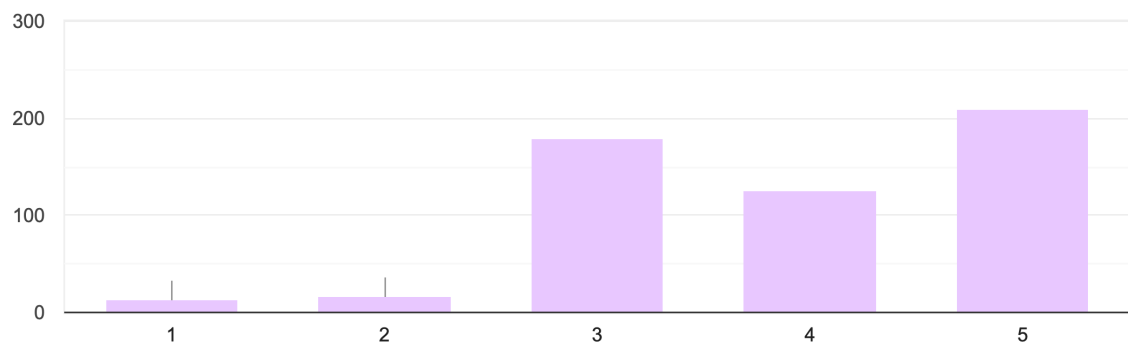
Me relaciono con la historia de BTS como banda.

546 respuestas



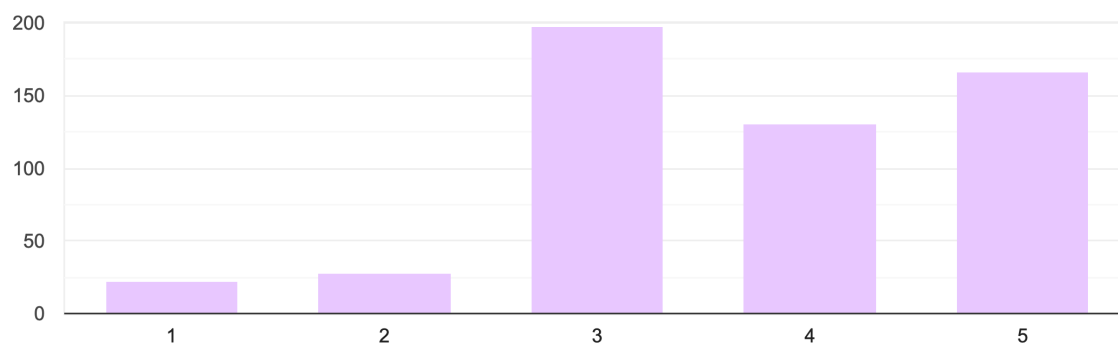
Admiro a BTS por su talento musical más que por su personalidad.

546 respuestas



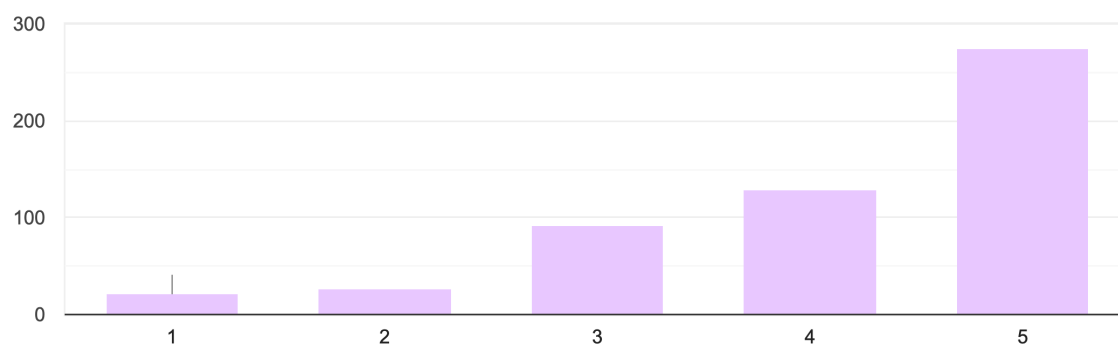
Admiro a BTS por su personalidad más que por su talento musical.

546 respuestas



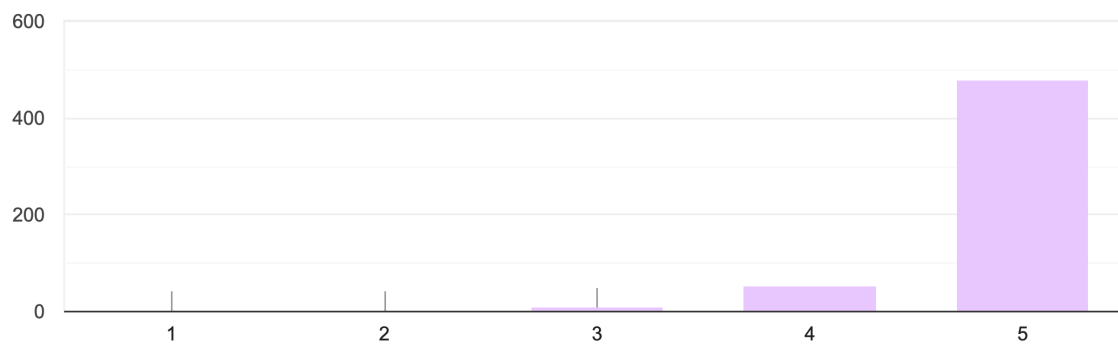
Considero a los miembros de BTS como parte de mi familia o amigos.

546 respuestas



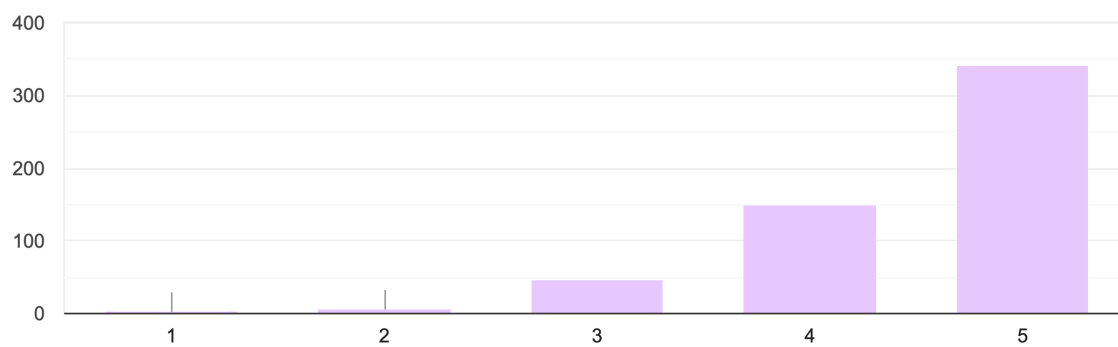
El contenido de BTS me hace sentir acompañadox.

546 respuestas



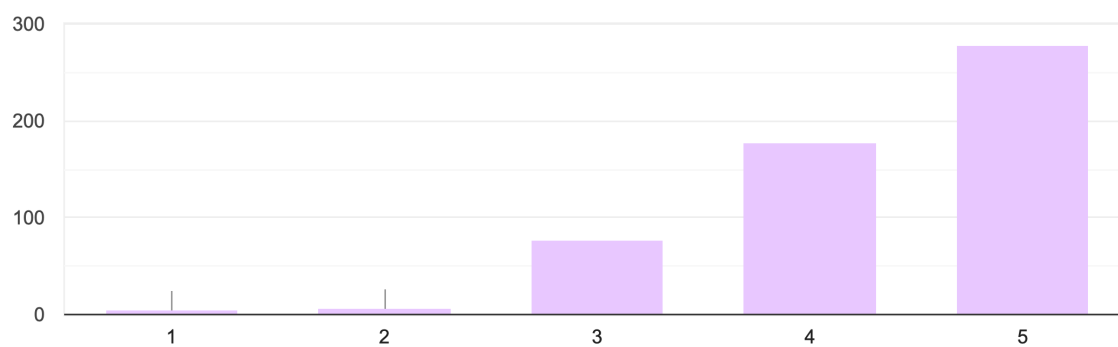
Mi contenido favorito de BTS es su música.

546 respuestas



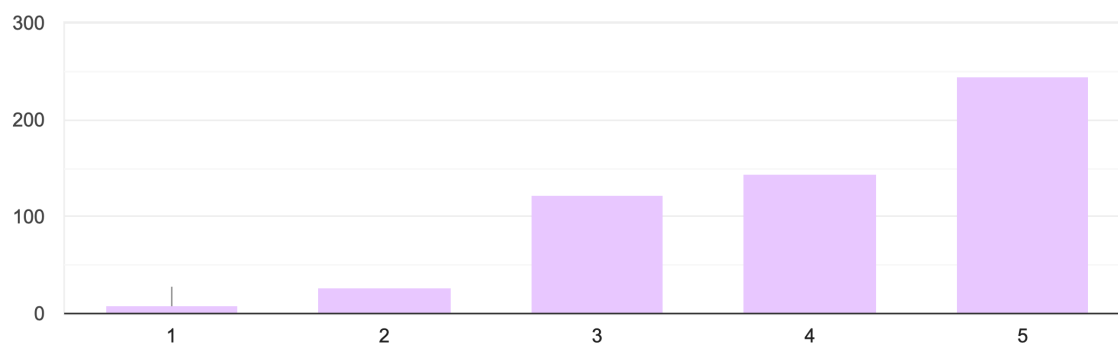
Mi contenido favorito de BTS son sus programas (Run BTS, In The Soop, Bon Voyage).

546 respuestas



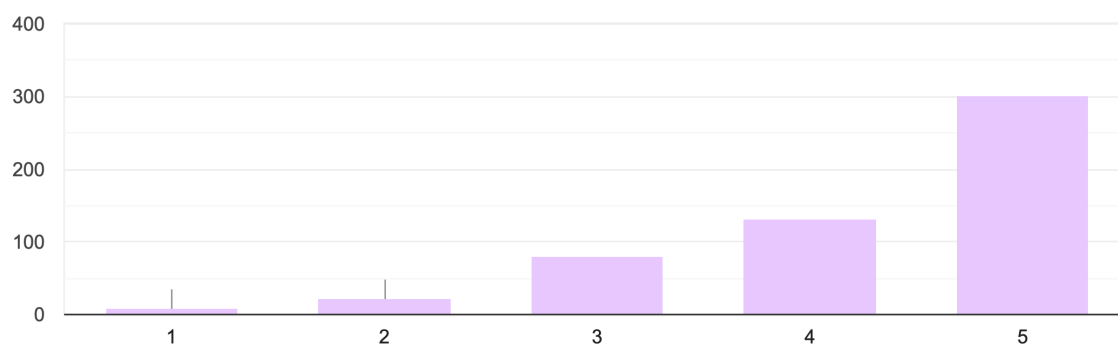
Lo que haga BTS tiene un impacto en mi vida diaria.

546 respuestas



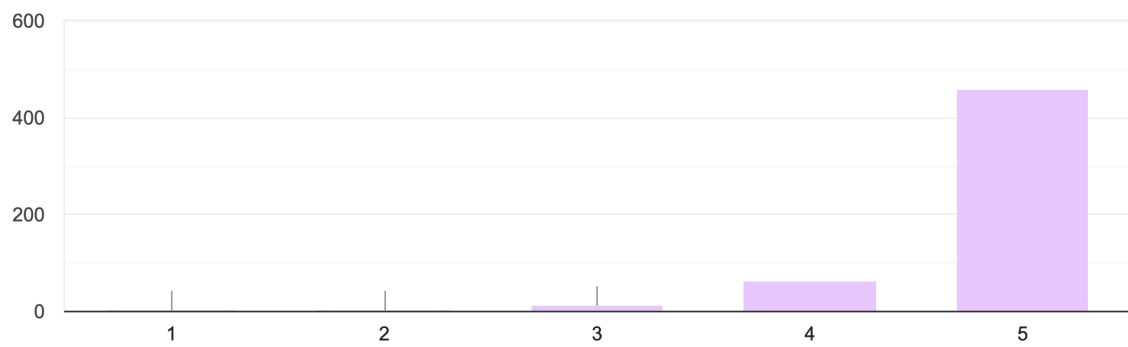
Los miembros de BTS me hacen sentir que soy parte de su vida.

546 respuestas



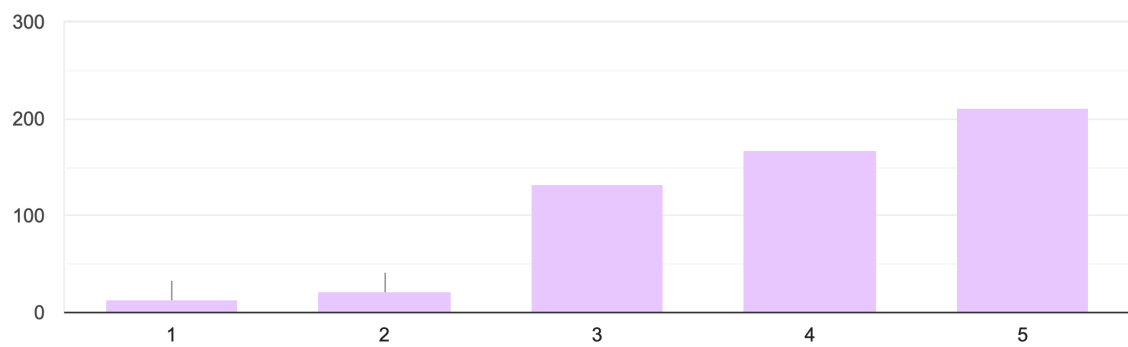
Me hace feliz ser parte del fandom de BTS.

546 respuestas



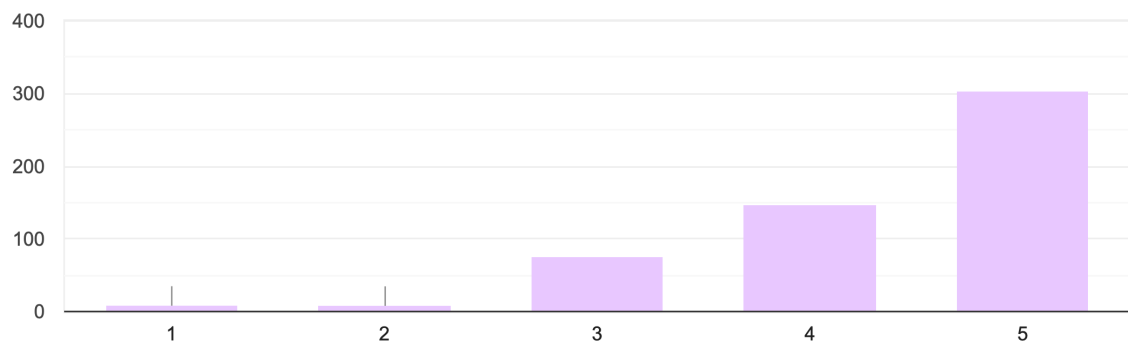
El fandom de BTS juega un papel en mi vida diaria.

546 respuestas



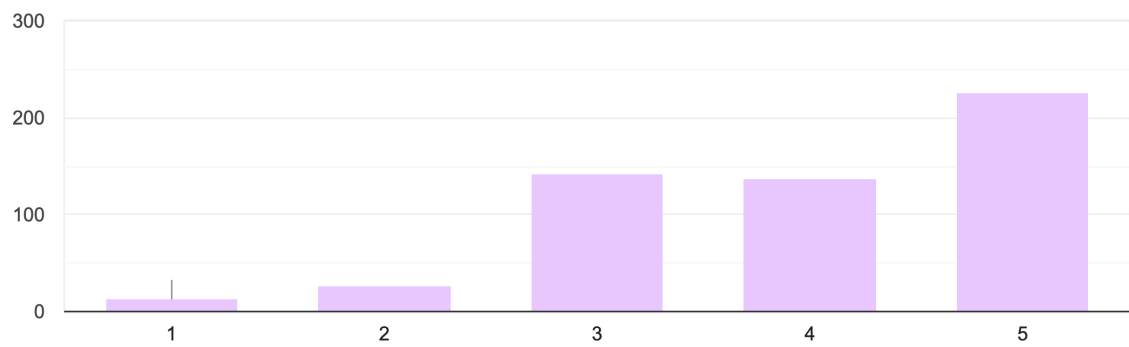
Es importante para mí ser parte del fandom de BTS.

546 respuestas



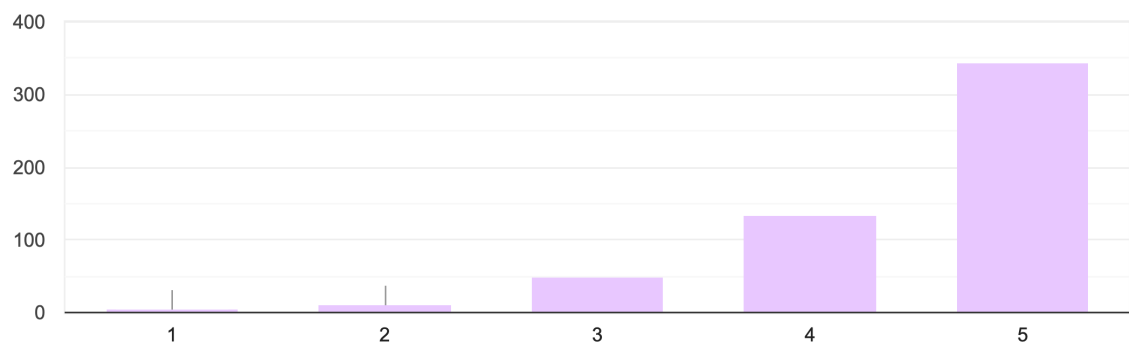
Me siento muy apoyadx por el fandom de BTS.

546 respuestas



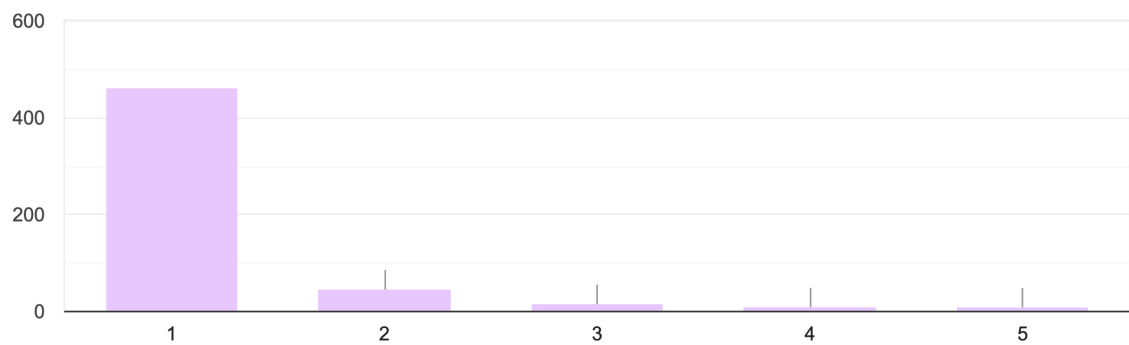
Siento que pertenezco al fandom de BTS.

546 respuestas



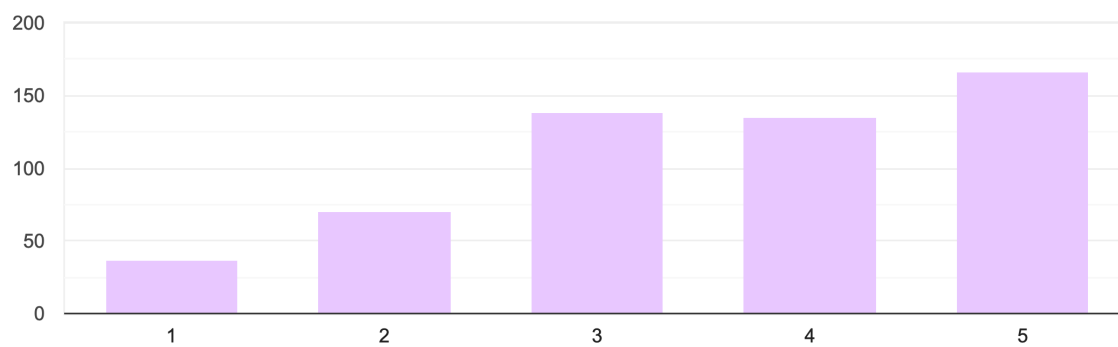
A menudo me arrepiento de ser miembro del fandom de BTS.

546 respuestas



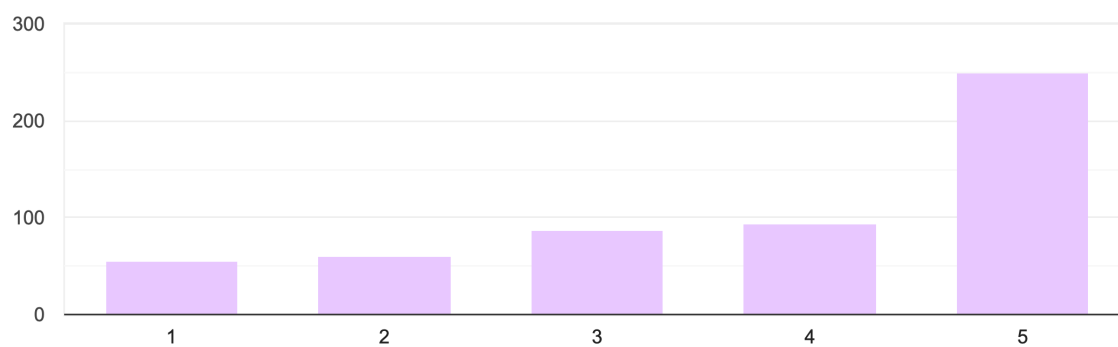
Me comunico con otros fans de BTS a menudo.

546 respuestas



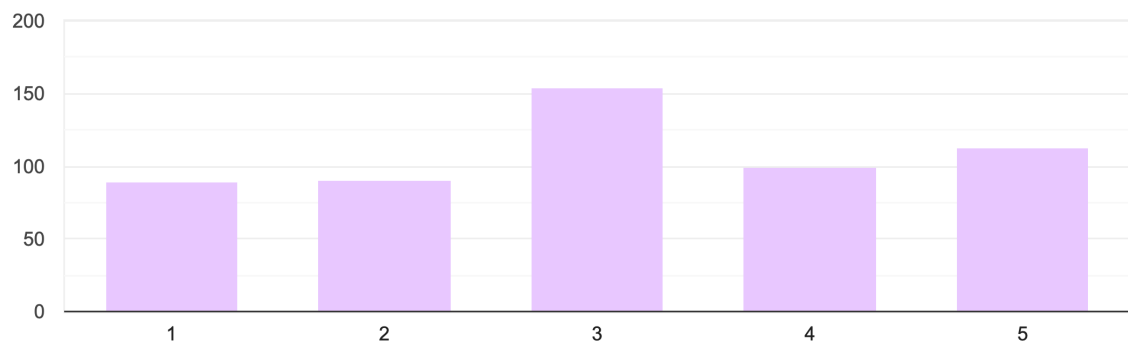
He hecho amigos a través del fandom de BTS.

546 respuestas



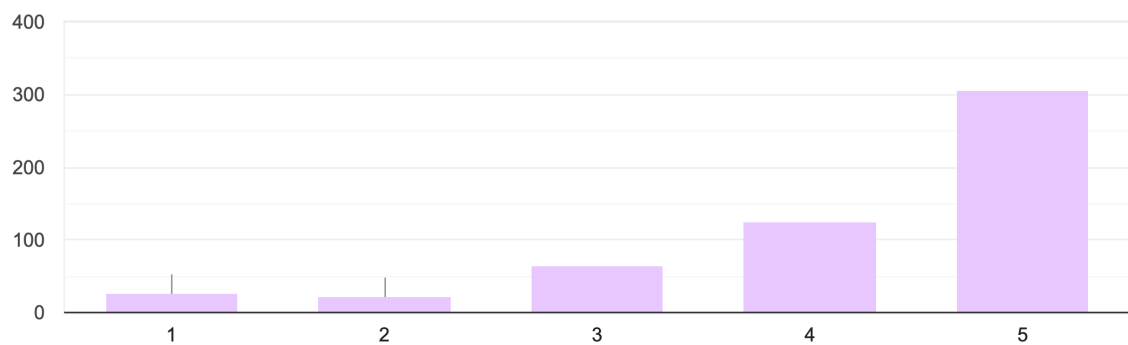
Mis amigxs en el fandom de BTS son parte de mis actividades diarias.

546 respuestas



La mayoría de fans de BTS que conozco son por medio de redes sociales.

546 respuestas



Análisis de resultados

Los resultados que arroja el cuestionario coinciden con que existe un fuerte sentido de comunidad en ARMY, el fandom de BTS. Esto se puede ver a través de la frecuencia en que se seleccionaron los valores asignados al 4 y 5 (de acuerdo y totalmente de acuerdo), esto en los reactivos que indagan sobre la experiencia positiva de los fans dentro del fandom:

	Haz hecho amigos por ser fan de BTS	Sientes que perteneces a ARMY	Te sientes apoyado siendo ARMY	Te es importante ser ARMY	Ser ARMY tiene papel en tu vida diaria	Eres feliz siendo ARMY	Te comunicas con otros miembros de ARMY	Tus amigos de ARMY son parte de tus actividades diarias
N Valid	546	546	546	546	546	546	546	546
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.77	4.47	3.98	4.33	3.99	4.79	3.59	3.11
Median	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo
Std Dev	1.39	.82	1.05	.90	1.00	.57	1.23	1.35

Tabla 1: reactivos positivos en relación al fandom

Como sugiere la tabla, más que nada existe un consenso individual en que les fans están felices siendo parte del ARMY. De hecho, la abrumadora mayoría (93.4%) no se arrepienten de ser miembros del ARMY. No solo eso, sino que hay un claro sentido de pertenencia y se le asigna importancia a ser miembro del fandom.

Sin embargo, a comparación de los reactivos con media de más de 4, cuando se trata de la amistad y la comunicación interpersonal derivada del ARMY, las cifras cambian. Si bien es un cambio significativo, de una media de 4+ a 3+ (en donde tres es: ni en desacuerdo ni de acuerdo), sigue habiendo una tendencia hacia el acuerdo. Esto favorece la idea de que el fandom de BTS ha incentivado la interacción entre los fans y por consiguiente ha incrementado el sentido de comunidad en el ARMY. Paradójicamente, es posible que el fandom haya crecido precisamente por esta interacción. Especialmente con la ayuda de las redes sociales, pues de las 546 respuestas, 125 están de acuerdo y 307 están totalmente de acuerdo (79.1%) con que la mayoría de ARMYs que conocen es a través de redes sociales. Esto concuerda con el 88.1% que aseguran que las redes sociales son su principal forma de contacto con el fandom.

Estas cifras son relevantes pues demuestran que el fandom de BTS satisface la necesidad de los fans de pertenecer a un grupo, lo que ayuda a su comprensión del mundo social al que pertenecen. De modo que ser parte del ARMY tiene un impacto en su vida diaria:

Ser ARMY tiene papel en tu vida diaria

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente en desacuerdo	13	2.4%	2.4%	2.4%
En desacuerdo	21	3.8%	3.8%	6.2%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	133	24.4%	24.4%	30.6%
De acuerdo	168	30.8%	30.8%	61.4%
Totalmente de acuerdo	211	38.6%	38.6%	100.0%
Total	546	100.0%		

Lo que hace BTS impacta tu vida diaria

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente en desacuerdo	8	1.5%	1.5%	1.5%
En desacuerdo	27	4.9%	4.9%	6.4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	123	22.5%	22.5%	28.9%
De acuerdo	144	26.4%	26.4%	55.3%
Totalmente de acuerdo	244	44.7%	44.7%	100.0%
Total	546	100.0%		

Tablas 2 y 3: impacto en la vida diaria

Más notorio, no obstante, es el impacto que tiene BTS en la vida diaria de los participantes, con 388 respuestas a favor de la afirmación. Esto deja en claro que los participantes consideran el contenido de BTS importante para ellos, pero las razones por esto son más significativas:

	Te identificas con la personalidad de los miembros de BTS	Te relacionas con la historia de BTS	Consideras a BTS tu familia/amigos	El contenido de BTS te hace sentir acompañado	Miembros te hacen sentir parte de su vida
N Valid	546	546	546	546	546
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.45	4.14	4.11	4.85	4.27
Median	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mode	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Std Dev	.75	.95	1.11	.48	.97

Tabla 4: relación afectiva ARMY-BTS

Consideras a BTS tu familia/amigos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente en desacuerdo	22	4.0%	4.0%	4.0%
En desacuerdo	27	4.9%	4.9%	9.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	17.0%	17.0%	26.0%
De acuerdo	129	23.6%	23.6%	49.6%
Totalmente de acuerdo	275	50.4%	50.4%	100.0%
Total	546	100.0%		

El contenido de BTS te hace sentir acompañado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente en desacuerdo	2	.4%	.4%	.4%
En desacuerdo	2	.4%	.4%	.7%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	1.6%	1.6%	2.4%
De acuerdo	52	9.5%	9.5%	11.9%
Totalmente de acuerdo	481	88.1%	88.1%	100.0%
Total	546	100.0%		

Miembros te hacen sentir parte de su vida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente en desacuerdo	9	1.6%	1.6%	1.6%
En desacuerdo	23	4.2%	4.2%	5.9%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	80	14.7%	14.7%	20.5%
De acuerdo	132	24.2%	24.2%	44.7%
Totalmente de acuerdo	302	55.3%	55.3%	100.0%
Total	546	100.0%		

Tabla 5, 6 y 7: frecuencias sobre la relación afectiva ARMY-BTS

Es importante tomar en cuenta que, según los datos del sondeo, la relación de ARMY con BTS sobrepasa la relación que conocemos entre fan-acto. De aquí que en promedio, 74% de los participantes consideran a BTS como su familia o amigos, con un 79.5% acordando que los miembros de BTS les hacen sentir parte de su vida. Esto es interesante pues sugiere que el contenido de BTS, es decir, lo que comparten a su audiencia es lo suficientemente profundo, incluso íntimo, como para provocar este sentimiento.

Del mismo modo, el contenido de BTS parece exhibir suficientes aspectos de la personalidad de los miembros para crear una noción de reconocimiento y empatía en el ARMY, garantizando que 88.8% de los participantes se identifiquen con la personalidad de uno o más miembros de la banda, al igual que con su historia (76%). Asimismo y aunado a los factores anteriores, los datos sugieren que las necesidades afectivas de ARMY son saciadas en parte por el contenido de BTS, ya que éste hace sentir acompañado a un 97.6% de los participantes.

Contenido favorito de BTS es su música

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente en desacuerdo	3	.5%	.5%	.5%
En desacuerdo	6	1.1%	1.1%	1.6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	47	8.6%	8.6%	10.3%
De acuerdo	149	27.3%	27.3%	37.5%
Totalmente de acuerdo	341	62.5%	62.5%	100.0%
Total	546	100.0%		

Contenido favorito de BTS son sus programas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente en desacuerdo	5	.9%	.9%	.9%
En desacuerdo	7	1.3%	1.3%	2.2%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	77	14.1%	14.1%	16.3%
De acuerdo	178	32.6%	32.6%	48.9%
Totalmente de acuerdo	279	51.1%	51.1%	100.0%
Total	546	100.0%		

Tablas 8 y 9: preferencias en el contenido de BTS

En cuanto a las preferencias de los participantes por el contenido de BTS, es importante recalcar que el hecho de que BTS ofrece mucho más que solo su música (variety shows como Run BTS, Bon Voyage e In The Soop, y contenido para BANGTANTV como Bangtan Bombs y BTS Episodes) ya es un factor en sí mismo. Es decir, el contenido es tan extenso que podría abarcar múltiples posibles necesidades por satisfacer en su audiencia – un escape de la realidad, entretenimiento, estímulo intelectual, entre otras. Lo que se reveló en el cuestionario fue que tanto la música como los programas se posicionan igual, de manera favorable, en la opinión de los fans. Esto significa que, en efecto, las necesidades mencionadas anteriormente están siendo apuntadas y posiblemente cubiertas a través del contenido de BTS, pues es evidente la acción de consumo por parte de la audiencia.

Finalmente, las respuestas a la primera pregunta abierta se ven del siguiente modo:

¿Por qué llegaste a considerarte ARMY?



En una análisis de texto, se revela que la palabra más utilizada por los participantes es música con 152 repeticiones, seguida por BTS con 124 repeticiones, apoyo con 117 repeticiones, ARMY con 114 repeticiones, parte con 83 repeticiones y fandom con 67 repeticiones. La mayoría de las respuestas se centran en los sentimientos derivados del consumo de contenido de BTS, con especial atención a su música y a sus *variety shows*: cariño, acompañamiento, apoyo. Del mismo modo, se habla de sus personalidades y el afecto y admiración que éstas generan en sus fans.

Por su parte, a grandes rasgos, la siguiente pregunta abierta se ve del siguiente modo:

¿A qué se debe el éxito de BTS?



En su mayoría, las respuestas a esta pregunta se enfocaron en la humildad, el talento, la pasión que muestra BTS en su trabajo, su perseverancia, así como el apoyo de sus fans. Algunas opiniones están más divididas, unas apelando más a las emociones y al discurso sociopolítico actual:

Su música y pasión al bailar, las letras de su canciones y el que se muestran vulnerables en varios medios, los hace más humanos y cercanos a sus fans, en general creo que es muy extraño ver a varones mostrándose o hablando de sus dificultades con honestidad y vulnerabilidad.

No obstante, otras respuestas demuestran un acercamiento más racional y práctico:

Su constante lanzamiento de productos, contenido e interacciones que te hacen sentir más involucrad@ con ellos y tener un seguimiento, (sacan muy seguido posts, música, RUN BTS, Weverse, entre otros), la pasión que se nota que tienen por lo que hacen además de la calidad de sus productos, todas las teorías y psicología que manejan en su música y contenido extra como los videos musicales y sus juegos.

En general, las palabras más repetidas en las respuestas a la pregunta son: talento con 174 repeticiones, música con 141 repeticiones, ARMY con 123, seguida por esfuerzo con 120, personalidad con 65, humildad con 48 y perseverancia con 35 repeticiones. Esto sugiere, como se ha visto anteriormente, que la percepción de

ARMY sobre BTS trasciende el mero gusto por la música e involucra conexiones afectivas más elevadas.

Por último, cuando se pregunta si les participantes compran y/o coleccionan mercancía de BTS, ¿por qué lo hacen?, las respuestas siguen la línea de un mero gusto estético. Algunas otras se enfocan en la ilusión de cercanía, en el apoyo al grupo y en la posibilidad de remembranza en el futuro. La frase más repetida es “porque me gusta”, utilizada en 191 ocasiones. “Siento cerca” es repetida en 50 ocasiones. Las palabras ‘feliz’ y ‘sentir’ se repiten 44 y 43 veces respectivamente. Adicionalmente, ‘apoyarlos’ se observa 35 veces. Los resultados sugieren que la mercancía de BTS es consumida por razones estéticas, prácticas y afectivas. Es importante notar que la mercancía es una extensión del resto del contenido de BTS e influye en el consumo mediático de la audiencia, pues todo lo que se vende deriva del contenido audiovisual (programas, conciertos, eras musicales, celebraciones anuales) de la agrupación. Es decir, no hay mercancía sin un producto mediático antecesor.

Aparato cualitativo

Para profundizar en los sentimientos de ARMY, se llevaron a cabo dos grupos focales con las siguientes características:

Primera sesión el 22 de junio de 2021

Nombre	Género	Edad	Escolaridad
Andrea Camacho	Mujer	21 años	Licenciatura
Susana Arce	Mujer	22 años	Licenciatura
Michelle Salcedo	Mujer	22 años	Licenciatura
Maeva	Mujer	22 años	Licenciatura
Macarena	Mujer	25 años	Licenciatura
Abigail	Mujer	22 años	Licenciatura

En la primera sesión del grupo focal se reunieron 6 fanáticas de BTS, todas consideradas ARMY, cuya membresía en el ARMY va de 6 meses hasta 4 años de los 8 que BTS ha estado activo. En la sesión se habló de un momento de incertidumbre que fomentó el ingreso de las participantes al fandom de BTS. Hubo

En general, se reveló que en promedio, al momento de ingresar al fandom, las participantes dedicaban alrededor de 70% de su consumo mediático diario al contenido de BTS. Después de un tiempo en el fandom, éste ha bajado a 35%, aunque aumenta significativamente en ‘temporada de comeback’ (cuando el grupo revela gradualmente música nueva).

[illegible]

Two word clouds in Spanish. The left cloud features words like 'eso', 'pues', 'cuenta', 'esa', 'sentir', 'The clave', 'falta', 'ahora', 'ale', 'del', 'así', 'estar', 'ver', 'eso', 'son', 'esto', 'ropea', 'algo', 'super'. The right cloud features words like 'vida', 'hay', 'igual', 'sí', 'ahí', 'estas', 'ese', 'año', 'nada', 'este', 'está', 'recuerdo', 'escuchando', 'bien', 'artista', 'como'.

Tabla 10: análisis discursivo de la primera sesión del grupo focal con miembros del ARMY de BTS (22 de junio de 2021)	
Línea discursiva	Frase(s) representativa(s)
Alto grado de cambio y/o conflicto al ingreso al fandom	<p>“Me volví fan en el 2017, creo que era mi último año de la preparatoria si no mal recuerdo y estaba en este inter de que no sabía qué iba a hacer con mi vida porque no sabía qué estudiar [...]. No sabía nada, estaba en este momento de descubrimiento y recuerdo que empecé a escuchar Kpop”.</p> <p>“[...] corté con él [pareja] y aquí es cuando viene el reencuentro con BTS, porque fue ese apoyo emocional que encontré un poco dentro de la música”.</p> <p>“Ahí también fue cuando me clavé con todo el Kpop, cuando estaba terminando la Universidad y en crisis por la vida”.</p> <p>“En esa etapa de mi vida apenas estaba saliendo de prepa, y pues [tenía] el nervio y la ansiedad de entrar a la universidad y BTS me acompañó en todo eso”.</p>
Constante acceso a gran cantidad de contenido de BTS	<p>“Creo que cuando los encontré por primera vez me la pasaba viendo vídeos todo el tiempo, como estas compilaciones que hacían las fans de ‘BTS haciendo cosas extrañas’ o cosas así. Al principio era hipnotizante ver ese contenido”.</p> <p>“Cuando me empezó a gustar vi todos los vídeos de BTS Funny Moments, o sea pasaba horas viendo eso y aprendiéndome sus nombres y todo eso”.</p> <p>“También todo lo que hace BTS como marca, en colaboración como con BT21 [...] No se limitan a performances y música, hay todo un universo detrás, las ARMY Bombs, todos los videos detrás de cámaras, muchas cosas que te terminan atrapando y no hay forma de salir porque no hay forma de que no te guste”.</p>

	<p>“Al principio a mí me tenían como niña con juguete nuevo porque era descubrir todo lo que tenían, todo el contenido, ya estaba como si me hubieran dado una droga. Yo estaba acostumbrada a un álbum por año con Direction y a solo ver entrevistas, esto era todo mi contenido. Con BTS había tanto que ver, sacaban un álbum nuevo a cada rato y pasé mucho tiempo así”.</p>
Efectos afectivos en ARMY	<p>“Para alguien con ansiedad, ver cómo hablan [Namjoon y Yoongi de BTS en su música] de eso sin pena, te sientes apoyada. Es como un abrazo en el alma”.</p> <p>“Su música también me llena mucho y me parece muy impresionante que sea música que no está en mi idioma, que no la entiendo hasta que me pongo a leer los lyrics, y aún así te llena o te hace feliz”.</p> <p>“También las interacciones de BTS con las fans y esta interacción que tenemos entre nosotras como ARMY, o sea esta comunidad tiene su propio lenguaje, comparten memes, hacen sus propias teorías y comparten historias, se me hace algo increíble”.</p> <p>“Ayer estaba súper cansada, harta de la vida y ya para irme a dormir busqué una playlist con sus canciones y me puse a escuchar <i>Zero O’Clock</i> para sentirme mejor y de verdad funciona”.</p> <p>“En su momento vi la traducción de <i>So Far Away</i> y pensé, ¿cómo es que este hombre que es más grande que yo y que vive en Corea me entiende? [...] Al principio fue felicidad y ya después fue entendimiento, me hacían sentir mejor con una canción en un idioma que no hablo”.</p> <p>“Pero más que nada creo que siempre están para mí en momentos difíciles. [...] leo las letras y pienso que ningún artista, ninguna otra banda me va a dar entretenimiento</p>

	<p>y confort a través de sus canciones, y eso me llena mucho el alma”.</p> <p>“BTS es mi terapia”.</p>
Cambios de comportamiento	<p>“Físicamente yo sí siento que hasta mis gustos de ropa se han abierto muchísimo, cuando veo cómo ellos combinan distintos patrones y texturas, eso me encanta”.</p> <p>“Cuando estoy haciendo ejercicio, también, yo nunca me imaginé bailando y ahora lo hago. También empecé a aprender coreano por ellos, para poder hablar su mismo idioma y entenderlos sin tener que leer y buscar los subtítulos”.</p> <p>“[BTS] Me hizo querer aprender un idioma para poderme comunicar, para poder entender, e interesarme en una cultura en específico que no es la mía”.</p> <p>“BTS sí me ayudó a interesarme por otra cultura, tratar de aprender un idioma, me gustan las cosas asiáticas”.</p> <p>“BTS me ha ayudado a querer intentar cosas nuevas, desde maquillaje hasta ropa”.</p>
Cambios de actitud/valores	<p>“También que ya no me importe lo que digan los demás, los que juzgan el Kpop. Llegué a pensar que ya no me importa y que debo ser quien realmente soy”.</p> <p>“Pero a mí lo que me trajo BTS es ser más empática. Yo no me consideraba racista, simplemente cuando mi amiga me enseñaba en la secundaria algo de Kpop, yo no quería escucharlo porque no entendía y pensaba que todos eran iguales, o que parecían mujeres o eran gays por usar maquillaje. Entonces escuchar Kpop y a BTS también me ayudó a dejar de ser racista”.</p> <p>“Me instalaron esta parte de aceptación de quien soy, y</p>

	<p>de que las cosas que me gustan están bien”.</p> <p>“También algo que le aprendí a BTS fue dejar de tener pena por las cosas que me gustan y es un proceso súper bonito. Sobre todo porque a las mujeres nos hacen burla siempre por las cosas que nos gustan”.</p>
--	---

Segunda sesión el 23 de junio de 2021

Nombre	Género	Edad	Escolaridad
Luz Arce	Mujer	17 años	Preparatoria
Damaris	Mujer	20 años	Licenciatura
Jacqueline López	Mujer	22 años	Licenciatura
Patricia Parado	Mujer	28 años	Posgrado
Arantza	Mujer	22 años	Licenciatura
Joyce Gawalek	Mujer	22 años	Licenciatura
Maria Fernanda	Mujer	21 años	Licenciatura

En la segunda sesión del grupo focal se reunieron 7 mujeres de entre 17 y 28 años de edad, que han sido miembros de ARMY de 1 a 6 años. Las participantes coincidieron con que su ingreso al fandom fue durante un momento de transición para ellas, o de cambio en el mundo, con dos de las integrantes volviéndose fans al inicio de la pandemia por la COVID-19. Inclusive, una vez siendo fans por un tiempo, las participantes dijeron sentirse felices y acompañadas por la música de BTS cuando la escuchan casualmente.

Del mismo modo, se habló de las letras, conceptos y referencias del contenido audiovisual de BTS. En específico, se mencionó la era de Wings y el video musical de Blood Sweat and Tears como puntos cruciales en su apreciación intelectual por la banda. Durante la sesión, hubo acuerdo entre las participantes de que las teorías de las fans y las referencias literarias en el contenido de la agrupación sacian sus necesidades intelectuales. Posteriormente, se habló de un cambio de percepción artística gracias a los visuales, producciones y conceptos tanto de BTS como del Kpop en general, lo que sació una necesidad estética en las participantes.

Adicionalmente, se habló en repetidas ocasiones sobre el vínculo entre BTS y sus fans. Esto haciendo referencia a las acciones tomadas por los miembros y su equipo para incluir a las fans en todo lo que hace la agrupación. A partir de esto, según las participantes, se genera una conexión con BTS. un sentimiento de estar acompañada a través de su contenido. Asimismo, se profundizó en la conexión del



ARMY como fandom y en la comunidad que se ha creado gracias a BTS, esto como un factor diferenciador entre BTS y cualquier otro acto.

También se discutieron los cambios derivados del consumo de BTS. Los más relevantes son afectivos, de comportamiento y de actitudes. En esta sesión hubo una notoria diferencia con respecto a la primera sesión, pues algunas participantes manifestaron cambios negativos desde su ingreso al fandom. Entre estos se manifestó un cambio de pensamiento en cuanto a los estándares de belleza, pues se adoptaron los estándares coreanos. Del mismo modo, se habló de un cambio negativo de

comportamiento que llevó a algunas a practicar un consumo exacerbado e innecesario de mercancía de BTS.

Por su parte, se manifestaron cambios positivos como la apreciación e incursión a una cultura nueva, a su idioma y a otras expresiones culturales propias de Corea del Sur. Se habló también de un cambio de mentalidad sobre el amor propio, las oportunidades que se presentan en la vida y la amistad por gustos en común.

El análisis textual revela que las palabras significativas que más se repiten son: ellos, BTS, army, tiempo, conexión, cultura, Kpop y comunidad.

Tabla 11: análisis discursivo de la segunda sesión del grupo focal con miembros del ARMY de BTS (23 de junio de 2021)	
Línea discursiva	Frase(s) representativa(s)
Alto grado de cambio y/o conflicto al ingreso al fandom	“Si nos preguntamos si llegaron en un momento en el que los necesitaba, como se dice mucho, yo creo que la

	<p>verdad sí. Estábamos entrando en esta etapa de pandemia, entonces como que todas nos sentíamos pérdidas”.</p> <p>“En agosto justo estaba saliendo de la Universidad y estaba bajoneada, empezó la pandemia, me rompieron el corazón, todo eso y no encontraba la motivación hasta que encontré el Kpop. Creo que al salir de la Universidad me sentía sin rumbo alguno, no tenía ganas de nada, no sabía qué hacer y encontrar trabajo ha sido muy difícil. El caso es que encontré un refugio en ellos, me ponía a ver compilaciones chistosas de ellos y me moría de risa”.</p> <p>“Yo creo que sí llegaron en un momento “crucial” porque me estaba cambiando de domicilio y yo no quería dejar el estado donde estaba”.</p> <p>“Creo que el momento que más me apegué a BTS fue cuando empecé a estudiar, cuando me cambié de ciudad para la Universidad. Siento que me ayudaron mucho al tener ese confort en medio del cambio que estaba pasando y que estaba aterrada de tener”.</p> <p>“Yo me hice fan cuando me fui a hacer mi maestría a España y estando allá me empecé a sentir muy muy sola. “.</p>
Efectos afectivos en ARMY/Conexión ARMY-BTS	<p>“[El intercambio] No era lo que buscaba entonces los empecé a consumir muchísimo más porque justo tuve esa necesidad de sentirme acompañada, consolada, como que alguien me hacía sentir bien aun cuando estaba físicamente sola”.</p> <p>“Ahorita he estado un poquito separada porque he tenido muchas cosas en la Universidad, pero sigue habiendo esa conexión con ellos, no sé cómo explicarlo. Siento que toda persona que se vuelve fan de BTS tiene esa conexión especial que ahí está aunque no veas lo que</p>

	<p>hacen todo el tiempo”.</p> <p>“Siento que me dan confort como personas, sus personalidades y sus canciones. Muchos artistas parece que a veces se sienten forzados a decir que quieren a sus fans y cosas así, pero con ellos sí se siente un cariño auténtico y eso sí siento que me ha dado ese afecto o cariño que necesito”.</p> <p>“También es muy impresionante verlos hablar, [...] saben hablar muy bonito y dicen lo que a veces necesitas escuchar. A veces que tus amigas te lo digan es una cosa porque te conocen, las tienes aquí cerca, pero que una persona que está al otro lado del mundo y que no te conoce de repente te diga justo lo que necesitas escuchar te ayuda a respirar y a calmarte”.</p> <p>“Como alguien dijo, la conexión que que tiene ARMY con BTS en que sientes que están a lado tuyo, apoyándote, eso es lo más valioso para mí”.</p> <p>“También le agregaría que veía la historia detrás de todo el proceso de sus vídeos y como eran fuera de cámaras, el carisma y la diversión que ellos tenían me contagiaba a mí, me hacía pensar en positivo y este tipo de cosas me hacían sentirme feliz en un momento en el que la estaba pasando horrible”.</p> <p>“Yo sé que todas las bandas tienen una conexión muy padre con sus fans, pero la conexión que tiene BTS con Army no lo ves en ningún fandom, con ninguna banda en este mundo”.</p>
Cambios de comportamiento	<p>“Quise aprender Coreano, me empezaron a vender esta idea de que hay que ser más amables...”.</p> <p>“Primero que nada yo creo que adentrarme en la cultura coreana”.</p>

	<p>“Yo era una persona cero materialista, pero empecé a ver las group orders o a personas que morían por cierta photocard y cosas así, y empecé a entrar al juego de consumir”.</p> <p>“La verdad ya tengo una frustración porque si los hubiera conocido antes siento que todos mis trabajos de Universidad hubieran sido de ellos: iconografía de tal vídeo, de esto y del otro”.</p>
Cambios de actitud/valores	<p>“A mí lo que más me impresiona es como ellos empezaron desde nada y ahora hasta subieron el Producto Interno Bruto de Corea. Esa forma en que se superan y sobresalen en todo me motiva mucho”.</p> <p>“Empecé a tener sueños más grandes, fue una inspiración muy extraña que no veía venir y de repente no sabía qué hacer con eso. Me había estado moviendo diferente toda mi vida y de repente aquí es como “te puedes comer el mundo”, pero al mismo tiempo es como: cuando tú puedas, con calma, un paso a la vez, como dicen ellos en sus canciones”.</p> <p>“La emoción que ellos generan creo que es muy diferente a la emoción que otra persona ha generado en mí. No sé si es por las letras de sus canciones, por cómo ellos se comportan, por lo que comparten con las fans hasta lo que no comparten: esa ilusión que ellos generan en mí ha sido el cambio emocional que he tenido gracias a ellos”.</p> <p>“Con lo de amarte a ti mismo, me sucedió un poco similar a lo que dijo Luz porque también al adentrarte a la cultura coreana empiezas a ver los estándares de belleza coreana, y empiezas a confrontarte a ti misma, a pensar que no eres bella en sus estándares”.</p>

<p>Sentido de comunidad en ARMY</p>	<p>“He sentido una parte de comunidad a través de Twitter y he conocido a gente súper creativa y que nos hemos vuelto amigas gracias a BTS. Con otros artistas me he sentido como el intruso, como el underdog en otros fandoms. En el mundo ARMY me siento aceptada y eso es bonito”.</p> <p>“Para mí la gran diferencia es la comunidad que se ha creado. Sobre todo en Twitter yo he conocido a mucha gente que se ha convertido en mi círculo cercano”.</p> <p>“Todo lo que ha hecho ARMY para hacer proyectos en diferentes partes del mundo no sólo en Corea, para los cumpleaños de BTS, recaudar dinero para escuelas, comprar de pancartas enormes para el metro, todos los proyectos con fundaciones de caridad, es muy padre. También siento que ha impactado mucho toda esta Comunidad de ARMY en la en la cultura fandom en general”</p> <p>“Es la primera vez que he visto [esto en un fandom], por ejemplo, al ARMY que se ponen a dar clases, a dar tips para entrar a la universidad o que pasan guías de estudio. Hay muchos proyectos chiquitos así por BTS, o los grandes como los que sacan estadísticas de YouTube y Spotify. Está padre que compartamos ese espacio para crear: les fan artists, las personas que escriben fanfic, es un despertar de muchos hobbies y pasiones”.</p>
-------------------------------------	--

Análisis de las líneas discursivas (tablas 10 y 11) en los grupos focales

El análisis discursivo revela que al ingresar al fandom de BTS, la mayoría de las participantes estaban pasando por un momento de incertidumbre, cambio o conflicto en su vida: ingreso a la universidad, salida de la universidad, mudanzas, pandemia mundial, entre otros. Es decir, aquí surgió la necesidad de navegar su nuevo mundo social, lo que lograron con la compañía que les garantizó el contenido de BTS. De este modo, se ven reflejados dos de los factores más importantes que mencionan

Ball-Rokeach y DeFleur (1976) en el desarrollo de la dependencia: la necesidad de entender el mundo social, así como un alto nivel de cambio o conflicto en su mundo social.

Adicionalmente, se puede argumentar que los momentos de transición o tensión –ansiedad, hartazgo de la vida, tristeza– de su vida diaria fueron acompañados por el contenido de BTS. De aquí que tanto su necesidad por un escape de fantasía de las tensiones y problemas diarios (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976) como su necesidad afectiva han sido saciadas con la música y las palabras (discursos) de la agrupación. En cuanto al contenido central de BTS, el análisis revela que los conceptos de sus videos musicales y sus preferencias estéticas satisfacen otro tipo de necesidades intelectuales en las participantes.

Del mismo modo, el sonido de BTS creó en la mayoría de las participantes un nuevo interés por el baile y las coreografías de la banda, un cambio en comportamiento derivado directamente de su interacción con la agrupación. Es así que se satisface también su necesidad de realizar actividad física, lo cual, como menciona una participante, le generaba “serotonina”; esto quiere decir que así se satisfacen también necesidades de escape y entretenimiento.

Aunado a esto, es relevante mencionar que tantas necesidades que son satisfechas por el contenido de BTS gozan de la ventaja de un vínculo emocional que se ha creado entre ARMY y BTS, como mencionan las participantes. Aunque ésta es en sí misma una necesidad afectiva que es satisfecha, y que, por consiguiente, genera cambios tanto afectivos como de actitud en las fans – sentirse acompañadas, aceptarse a sí mismas y celebrar sus gustos. En el mismo punto de los vínculos afectivos, en repetidas ocasiones se habla del sentido de comunidad en el ARMY, mismo que satisface una necesidad de pertenencia y llega a fomentar amistades que saltan de las redes sociales a la vida real. La comunidad creada en ARMY fomenta un espacio seguro para la creación de arte derivado de BTS. De aquí que se caracteriza por ser una cultura participativa (2009), que prospera al generar contenido, atrae a más audiencia y va creciendo de manera circular.

Es importante notar que el consumo de contenido continúa y potencialmente incrementa en la medida en que las necesidades del consumidor crecen y viceversa. Es decir, se presenta una relación codependiente de oferta y demanda,

que se extiende a todo el contenido (mediático) de BTS, no solo a su mercancía. Esto se alinea con el concepto de dependencia que sugieren Ball-Rokeach y DeFleur (1976) en que “la satisfacción de las necesidades y la consecución de los objetivos de una de las partes depende de los recursos de la otra”. Las distintas necesidades de ARMY son satisfechas gracias a los interminables recursos de BTS – su constante flujo de música nueva, los programas con episodios semanales, los videos detrás de cámaras, los videos en vivo, sus propias publicaciones en distintas redes sociales (desde Twitter hasta Weverse), así como ‘merch drops’ casi cada semana.

5. Conclusiones

La investigación inició con un objetivo muy específico en mente: revelar la raíz psicológica de la devoción hacia el grupo surcoreano BTS. Durante el desarrollo, se hizo evidente que llegar a esa raíz requiere un trabajo psicológico, potencialmente neurológico, inaccesible para mí.

Sin embargo, los hallazgos de esta investigación son muy relevantes, pues demuestran que existe una relación de dependencia del ARMY hacia el contenido de BTS. Esto quiere decir que, al saciar múltiples de sus necesidades, les fans le asignan mayor importancia al contenido de BTS. Entonces, al volverse más importante en su mente, comienza un proceso de dependencia que se hace más fuerte por distintos factores – el momento en que se consume (piénsese en tiempos inciertos), la sensibilidad del consumidor (su edad, sus necesidades específicas), la competencia (o falta de), entre otros.

Una vez que se garantiza la dependencia, esta se refuerza con efectos en la audiencia, cambios en su comportamiento, actitudes, valores y sentimientos: como una motivación. En otras palabras, si la música hace feliz al fan y le genera un cambio de mentalidad positivo, o un cambio de comportamiento tangible, el fan continuará consumiendo ese contenido. No obstante, es importante tomar en cuenta que no todos los cambios son necesariamente positivos. A lo largo de la investigación se reveló que el ARMY tiene un rol esencial en la cultura del consumismo, un juego en el que sólo gana el capitalismo, aunque garantice al consumidor unos momentos de perfecta emoción.

Asimismo, el consumo excesivo de un mismo producto mediático de otra cultura, en este caso la coreana, mostró que también llega a propagar los estándares de belleza coreanos, que son tan severos, si no es que más que los de la cultura occidental.

Adicionalmente, algo notorio en el crecimiento del ARMY es que el factor de la competencia es casi nulo cuando se trata de BTS. Por competencia me refiero a que, como ha sido mencionado anteriormente, el contenido constante y tan extenso de BTS crea una especie de túnel por el que es difícil ver otros actos. Como fue expresado por participantes de la investigación, una vez que se consume el contenido de BTS, nada parece llegar a ese estándar de calidad, especialmente no actos occidentales. Quizá los contendientes más fuertes son otros grupos de Kpop, pero estos no tienen el espacio mediático suficiente, pues ya ha sido abarcado por BTS. Este es, sin embargo, un problema más relacionado a la industria musical que sigue siendo xenófoba, más que al inmenso poderío de BTS y sus fans.

Ahora que si los actos occidentales quisieran aspirar a un posicionamiento como el de BTS, tendrían que emplear técnicas de marketing que involucren contenido constante, la creación de una verdadera comunidad de fans, la apertura a su mundo “privado” –de manera selectiva, por supuesto–, y una devoción hacia su fandom que sólo puede ser replicada por el fandom mismo.

Es quizá ahí donde yace la magia y el poder de BTS: en su conexión con ARMY, que proviene de una admiración mutua y un cariño auténtico que parece no conocer límites. Si bien la investigación exhibe la dependencia de ARMY hacia BTS, es más acertado decir que existe una relación bilateral. ARMY es porque BTS existe y BTS existe por ARMY.

6. Referencias

- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3-21.
- Breihan, T. (2021, 2 junio). BTS And Their Fan Army Are Rendering The Pop Charts Useless. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://www.stereogum.com/2149730/bts-butter-hot-100-billboard-chart/columns/sounding-board/>

- Bruner, R. (2019, 8 octubre). The Mastermind Behind BTS Opens Up About Making a K-Pop Juggernaut. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://time.com/5681494/bts-bang-si-hyuk-interview/>
- Grinnell College: Subcultures and Society. (s. f.). Fandom and Participatory Culture – Subcultures and Sociology. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://haenfler.sites.grinnell.edu/subcultural-theory-and-theorists/fandom-and-participatory-culture/>
- Herman, T. (2019, 27 enero). How BTS Took Over the World: A Timeline of The Group's Biggest Career Moments. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8455612/bts-takeover-timeline-bbmas>
- INFOAMÉRICA. (s. f.). INFOAMÉRICA | Sandra Ball-Rokeach. Recuperado 17 de junio de 2021, de <https://www.infoamerica.org/teoria/ball1.htm>
- Jin, D.Y. (2016) New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media, Chicago, IL: University of Illinois Press
- Jin, D. Y. (2018). An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete. International Journal of Communication (19328036), 12, 404–422.
- Jung, A. E. (2018, 15 febrero). BTS Speaks Out In Seoul: The K-Pop Megastars Get Candid About Representing a New Generation. Billboard. Recuperado de <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8099577/bts-interview-billboard-cover-story-2018/>
- Kim, B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). American International Journal of Contemporary Research Vol. 5, No. 5; ISSN 2162-142X.
- Lee, J. (2009). Contesting the digital economy and culture: digital technologies and the transformation of popular music in Korea. Inter-Asia Cultural Studies, 10(4), 489–506. <https://doi.org/10.1080/14649370903166143>
- Lewis, L. A. (2002). The Adoring Audience. Abingdon, Reino Unido: Taylor & Francis.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.) (2009). Encyclopedia of communication theory. (Vols. 1-2). SAGE Publications, Inc., <https://www.doi.org/10.4135/9781412959384>
- Obst, P., Zinkiewicz, L., G. Smith, S. (2002). Sense of Community in Science Fiction Fandom Part 1: Understanding Sense of Community in an International Community of Interest. JOURNAL OF COMMUNITY PSYCHOLOGY, Vol. 30, No. 1, 87–103
- Oh, I., & Lee, H. J. (2014). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. Cross-Currents: East Asian History and Culture Review, 3(3), 72–93. <https://doi.org/10.1353/ach.2014.0007>
- Parc, J., & Kim, S. D. (2020). The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop. Sustainability, 12(18), 7790. <https://doi.org/10.3390/su12187790>
- Shadow, W. (2019, 7 noviembre). The “BTS Effect” on South Korea’s Economy, Industry and Culture. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>
- Suggitt, C. (2021, 25 mayo). BTS single Butter breaks five world records across YouTube and Spotify. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/5/bts-single-butter-breaks-five-world-records-across-youtube-and-spotify-661556>
- The Music Business Journal, & Roche, A. (2019, 24 noviembre). Blood Sweat & Tears: A Closer Look at the K-Pop Phenomenon – Music Business Journal. Recuperado 14 de junio de 2021, de <http://www.thembj.org/2019/11/blood-sweat-tears-a-closer-look-at-the-k-pop-phenomenon/>
- The YouTube Music Team. (2021, 21 mayo). BTS’ «Butter» earns the pop icons another #1 record. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://blog.youtube/culture-and-trends/bts-butter-earns-the-pop-icons-another-1-record/>
- 강. (2018, 18 diciembre). K-pop group BTS’s annual economic value estimated at 4 tln won: report. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://en.yna.co.kr/view/AEN20181218003600320>

7. Anexos

Anexo 1

Cuestionario utilizado en sondeo para el aparato cualitativo

Género

Mujer

Hombre

No binarie

Otro

Edad

Nivel de escolaridad

Básica

Preparatoria

Licenciatura

Posgrado

Código postal

Tiempo como miembro del fandom de BTS:

1- 6 meses

1 - 2 años

3 - 4 años

5 - 6 años

7 - 8 años

Principal forma de contacto con el fandom:

Eventos cerca de mí

Redes sociales

Amistades cerca de mí

¿Te consideras ARMY? (Filtro)

En una escala de 1 al 5, en donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo

1 Totalmente en desacuerdo

2 En desacuerdo

3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo

4 De acuerdo

5 Totalmente de acuerdo

En relación al fandom:

1. Me hace feliz ser parte del fandom de BTS.
2. El fandom de BTS juega un papel en mi vida diaria.
3. Es importante para mí ser parte del fandom de BTS.
4. Me siento muy apoyadx por el fandom de BTS.
5. Siento que pertenezco al fandom de BTS.
6. A menudo me arrepiento de ser miembro del fandom de BTS.
7. Me comunico con otros fans de BTS a menudo.
8. He hecho amigos a través del fandom de BTS.
9. Mis amigos en el fandom de BTS son parte de mis actividades diarias.
10. La mayoría de fanáticos de BTS que conozco son por medio de redes sociales.

En relación a la banda:

1. Me identifico con la personalidad de los miembros de BTS (todos o alguno).
2. Me relaciono con la historia de BTS como banda.
3. Admiro a BTS por su talento musical, más que por su personalidad.
4. Admiro a BTS por su personalidad, más que por su talento musical.
5. Considero a los miembros de BTS como mi familia/amigos.
6. El contenido de BTS me hace sentir acompañada.
7. Mi contenido favorito de BTS es su música.
8. Mi contenido favorito de BTS son sus programas (Run BTS, In The Soop, Bon Voyage)
9. Lo que haga BTS tiene un impacto en mi vida diaria.
10. Los miembros de BTS me hacen sentir que soy parte de su vida.

Posibles preguntas abiertas

- ¿Por qué llegaste a considerarte ARMY?
- ¿Por qué crees que BTS son tan exitosos?
- ¿Por qué compras/coleccionas mercancía de BTS?

Anexo 2

Transcripción: primer grupo focal

22 de junio de 2021

SOFÍA: Bienvenidas a este focus group y muchas gracias por su participación. Yo soy Sofía Ballesteros, como ya les comuniqué anteriormente soy estudiante de Comunicación en la Universidad Iberoamericana. Estoy conduciendo una investigación sobre el efecto de BTS en sus fans, cuando concluyan les puedo enviar los resultados. Algunas pautas para facilitar la discusión: participen ustedes, yo solo voy a hacer un par de intervenciones para preguntar. No hay respuestas correctas e incorrectas y este es un espacio seguro.

Comencemos, la primera pregunta es: **¿cómo y cuándo se convirtieron en fans de BTS?**

SUSY: Yo fui fan de otros grupos de Kpop en el 2017. O sea yo BTS los conozco desde hace mucho, desde Dope, pero me volví fan en el 2017. Creo que era mi último año de la preparatoria si no mal recuerdo y estaba en este inter de que no sabía qué iba a hacer con mi vida porque no sabía qué estudiar, quizá me iba a Canadá. No sabía nada, estaba en este momento de descubrimiento y recuerdo que empecé a escuchar Kpop. A BTS los escuchaba, pero no me gustaba. Ya después les agarre el gusto y me clave y pues aquí. Sí fue una etapa como de descubrimiento sobre mí, sobre mi vida. Me choca relacionar mis sentimientos con BTS, pero pues sí han sido un gran apoyo en las cosas que he hecho, las decisiones que he tomado

ANDREA: Yo soy 'Baby ARMY', tiene muy poquito tiempo que me hice súper fan de BTS, no ha de tener más de 6 meses. Me acuerdo que me empezaron a gustar porque en TikTok se puso muy de moda en Dynamite y yo usaba los audios virales para subir mis TikToks, y me empezó a gustar mucho mucho mucho esa canción. Empecé a ver sus vídeos y dije 'no manches, bailan padrísimo'. En ese tiempo le conté a mi novio y me criticaba muchísimo. Creo que es importante para la gente que le gusta no sólo BTS, en general el Kpop, cómo 'shamea' [juzga] el resto del mundo. Él me juzgaba y hasta pena me daba decirle que me gustaba BTS, entonces como que lo deje un poquito

de lado. Luego corté con él y aquí es cuando viene el reencuentro con BTS porque fue ese apoyo emocional que encontré un poco dentro de la música. Pero me sigue dando un poco de pena porque o sea igual me sentía como cuando era directioner en 2012, de que me daba un buen de pena. Ya después no me importó porque también es como parte de de la persona que soy, que soy fangirl y que no importa que edad tenga los gustos musicales van a seguir ahí.

MICH: Yo desde chiquita he sido súper fan de muchas cosas, Justin Bieber, One Direction, súper fan. Yo ya tengo este historial de fan y conocí a Susi que me hablaba de Kpop, y yo le 'amiga, no, porque me va a gustar, voy a caer y va a ser mi perdición'. Iba a su casa y me ponía videos y ya después me empezó a gustar mucho 'Boy With Luv' en 2019 y le decía 'nada más ponme esa canción', pero seguía, y de repente fue como 'ay, wow, los amo'. De ahí fue cuesta abajo porque me empezó a gustar todo el Kpop, pero ahí vamos.

MACA: Yo encontré a BTS como ese meme de que caes en el agujero negro del que no puedes salir, que te traga la gravedad de BTS. Estaba en mi último año de la Universidad y en mi Universidad el diseño que enseñan es suizo, es súper limpio, estructurado, reticulado y como súper pensado. Entonces vi el video de Idol y exploté en emoción – dije, esto es impecable, o sea, son súper buenos y me clavé con sus visuales cañón. Después me empecé a clavar más con sus narrativas de cómo todas estas historias de los videos y las teorías de las fans y ahí fue donde donde me perdí y me volví ARMY. En mi tesis hasta cité a BTS discretamente en todas las cosas que pudiera citarlos. Genuinamente se me hacen una gran referencia visual y todo su contenido creo que es impecable. Ahí también fue como cuando me clave con todo el Kpop, cuando estaba terminando la Universidad y en crisis por la vida.

MAEVA: Yo encontré a BTS a principios del 2017, estaba en mi último año de prepa y yo también soy fangirl desde que nací. En ese momento estaba en una etapa de mi vida en que no me gustaba nada porque o sea como que no está tan clavada en nada, porque One Direction se separó. Pero me acuerdo que estaba en Facebook y una página que se dedicaba a publicar contenido de Marina and The Diamonds por alguna razón publicó el link del video de Not Today y pues le di click y ya no hubo vuelta atrás. Sí sabía que existía el Kpop, pero no le daba importancia hasta ese momento. En esa etapa de mi vida apenas estaba saliendo de prepa y pues el nervio y la ansiedad de entrar a la uni y pues BTS me acompañó en todo eso.

ABIGAIL: Yo los conocí a finales del 2017 por un video que me salió en Facebook, eran unos tipos que hacían recreaciones de videos pero de bajo presupuesto e hicieron Fire. Al principio me dio mucha risa pero ya viendo bien me pareció muy interesante, entonces ya me metí a buscar Fire y dure mucho tiempo obsesionada con esa canción. Pero pensaba 'no me puede gustar el Kpop', así por un largo tiempo, por el resto del 2017, pero ya también al final me terminó gustando Mic Drop. Para 2018 empecé a hacer amigas ARMY y fue de ahí para abajo

Afectiva o intelectualmente, ¿qué les genera el contenido de BTS? O, ¿qué necesidades creen que le satisface el contenido de BTS?

SUSY: En primer lugar yo tengo una teoría, yo creo que ciertas cosas que yo siento que no he encontrado en personas, cuando me vuelvo fan como que lo proyecto, proyecto mis emociones. Ya

sé que es un issue mental, pero BTS es mi terapia. En otro punto, el Kpop en general, ahora enfocándonos en BTS, después de BTS todo es malo. No BTS como tal sino estos conceptos, estos videos, estas teorías, los mensajes que tienen y la proyección en el escenario que tienen. Después de eso como que la música occidental, hay muy pocos artistas que me terminan gustando y que llenan mis necesidades. Porque es como no puede superar esto, son bailarines, cantantes, son super dedicados a lo que hacen, componen y producen. Siento que se nota muchísimo cuando ellos hacen las cosas y cuando ellos no están detrás de todo el proceso creativo. También siento que cada quien encuentra como su favorito en el grupo, yo recuerdo que justamente caí con Namjoon, lo vi dando un discurso y la forma en que se expresaba de sus fans y del amor que tiene hacia lo que hace y así, dije, 'wow, qué bonito ver esto', y pensé 'quiero este hombre de mi vida'. No solamente con Namjoon, también con Yoongi, quien era muy vocal acerca de la ansiedad y los problemas mentales que tenía, o que no era apoyado por sus papás por la carrera que había elegido, varias cosas. Para alguien con ansiedad, ver cómo habla de eso sin pena, te sientes apoyada. Es como un abrazo en el alma. Me he dado cuenta que ahorita me están gustando más sus trabajos individuales que como grupo por los últimos discos que han sacado. Ya me había hartado un poco de lo de Love Yourself. Sí está muy cool el mensaje de 'amémonos', pero yo me odio. O sea sí ya llegamos al punto del amor, pero destrúyeme, háblame de mis issues. Pero bueno, en general para mí ya no hay nada mejor, hablando como una fan muy crítica que aprecia más Spring Day y Butterfly que Friends, no sé si voy a encontrar algo mejor, ya no hay nada que me satisfaga.

MICH: Para mí influyen muchas cosas y concuerdo con la mayoría de las cosas que dijo Susy. Sobre todo en que los demás artistas en general ya no me satisfacen, los veo y es como ¿con esto ganas dinero?, es como, esfuérzate, ponle dos pesitos más, no te cuesta nada. Como dicen por ahí, BTS son artistas 360, bailan, cantan, rappean, se visten increíble, se ven increíbles, y creo que eso aporta muchísimo a la gente no sólo en cuanto a música sino en tendencias. Para mí es súper importante porque yo estudio diseño y todo el tiempo tengo que estar al día y verlos a ellos y ver todo lo que hace el Kpop para mí es lo que más me deja. Más que la música, me llena muchísimo la parte visual. Bueno, su música también me llena mucho y me parece muy impresionante que sea música que no está en mi idioma, que no la entiendo hasta que me pongo a leer los lyrics y aún así te llena o te hace feliz. No sabes ni que estás cantando, si estás invocando al diablo, pero al momento de estar escuchándola se siente diferente.

MACA: Yo sí he pensado un buen como por qué me obsesioné y clavé tanto con BTS y en realidad creo que es su forma de producir contenido, me mantiene en expectativa constante: la planeación del comeback, las fotos, los teasers, los videos. También las interacciones de BTS con las fans y esta interacción que tenemos entre nosotras como ARMY, o sea esta comunidad tiene su propio lenguaje, comparten memes, hacen sus propias teorías y comparten historias, se me hace algo increíble. Siento que es como una estrategia del Kpop en general, pero creo que BTS fueron los que empezaron a tener esta comunicación con sus fans, entonces eso como que me hace sentir esta pertenencia.

ANDREA: A mí me encanta verlo desde el punto de vista publicitario. O sea es un poco difícil disfrutar las cosas de entretenimiento para mí, porque siempre tengo que ver el lado del marketing. El

Kpop en general, pero sobre todo BTS, todo lo que hacen está dirigido no solo para sus fans sino que también dejan una puerta abierta para que más gente pueda entrar. Es una publicidad como Disney que logra hacer un público de todas las edades o al menos un espectro más grande de público. Siento que One Direction era para niñas o adolescentes, pero con BTS veo chicas más grandes que yo, más chicas, hombres metidos en este mundo y todos concuerdan con esta misma idea de que son artistas super completos. No hay quien no diga que bailan padrisimo. También todo lo que hace BTS como marca, en colaboración como BT21, a mí me encantan estos muñequitos hermosos, ya compré una sudadera y un gorrito. No sé, no solamente se limitan a performance y música, hay todo un universo detrás, las ARMY Bombs, todos los videos detrás de cámaras, muchas cosas que te terminan atrapando y no hay forma de salir porque no hay forma de que no te guste. A nivel mercadotecnia, son excelentes. He visto incluso que cuando es cumpleaños de algún miembro en algunos países prenden luces moradas en edificios. Eso también es parte del marketing para dar a conocer a este grupo. En general me impresiona mucho no solamente a nivel musical, a nivel personal y a nivel marca todos lo hacen bien y no hay nada que me haga decir que se quedaron cortos.

MAEVA: Al principio a mí me tenían como niña con juguete nuevo porque era descubrir todo lo que tenían, todo el contenido, ya estaba como si me hubieran dado una droga. Yo estaba acostumbrada a un álbum por año con Direction y a solo ver entrevistas, esto era todo mi contenido. Con BTS había tanto que ver, sacaban un álbum nuevo a cada rato y pasé mucho tiempo así. Ya después, al descubrir más música y leer las letras me di cuenta de que tenían más que ofrecerme, no solamente mi entretenimiento. En su momento vi la traducción de So Far Away y pensé, ¿cómo es que este hombre que es más grande que yo y que vive en Corea me entiende? Eso hizo que me quedara y de aquí ya nadie me va a sacar ni me voy a salir porque tienen tantas cosas que ofrecerme, o sea, me dan todo lo que yo puedo buscar: me entretienen un rato, me hacen sentir mejor, me hacen pensar en cosas. Como dicen todas, son artistas 360, lo tienen todo. Ver a los demás artistas me hace pensar que sí me gusta su música, pero ¿qué más tienen que ofrecer? Con ellos siempre hay algo más que me pueden dar. Al principio fue felicidad y ya después fue entendimiento, me hacían sentir mejor con una canción en un idioma que no hablo.

ABIGAIL: Primero que nada, a mí siempre me tienen asombrada, siempre hay algo que descubrir en lo que hacen. Pero más que nada creo que siempre están para mí en momentos difíciles. Ayer estaba súper cansada, harta de la vida y ya para irme a dormir busqué una playlist con sus canciones y me puse a escuchar Zero O'Clock para sentirme mejor y de verdad funciona. Me quita el prejuicio que tenía hacia el Kpop porque pues yo fui la típica niña rockera en la secundaria y nunca pensé que me gustaría eso. Ahora pienso que qué bueno que lo descubrí porque tiene mucho que ofrecer. Cuando escuchas las canciones, al principio las escuchas nada más, y ahora lo que hago es disfrutarlas aunque sea en otro idioma, y la voz la veo como un instrumento más. Después ya leo las letras y pienso que ningún artista, ninguna otra banda me va a dar entretenimiento y confort a través de sus canciones, y eso me llena mucho el alma.

Dentro del tiempo que invierten consumiendo contenido mediático de cualquier tipo, ¿cuánto tiempo le dedican a consumir contenido de BTS?

MICH: Es que yo, por ejemplo, me pongo a trabajar y pongo los vídeos en la tele y lo dejo correr. Hago un aproximado de que de mi 100%, yo creo que 50% o 40% es de BTS. Creo que es bastante y los he dejado un poquito. Ya no solo consumo BTS, pero sí mucho porque en TikTok casi todo mi contenido es de BTS, también en Twitter el 90%. Es una parte super grande verlos en redes y se expande si hay comeback.

SUSY: Yo tengo una respuesta muy diferente a la de Mich. Yo vengo siendo fan desde 2017 y me acuerdo que en un principio era 80% y el otro 20% era para los demás de Kpop. A finales de 2018 me relajé un poquito y ya después en el 2019 mi tiempo de streaming. Ahora ya llega un punto en el que, no digo que ya me harté de BTS, pero también me canso de estar escuchando lo mismo. Me cansa el cerebro, como con cualquier tipo de entretenimiento. Ahorita en Twitter es como un 70%, pero en general de todo yo creo que ahorita ya es solamente como un 30% más o menos. Me agarra por temporadas, sobre todo cuando hacen comeback ahí voy a estar todo el mes escuchando el disco. ¿Otros grupos de Kpop? *I don't know them*. Pero para mí ya es diferente porque yo me eché todo el contenido, todos los vídeos. Namjoon ya es mi compadre, o sea, ya no pasa nada si me pierdo un live. Pero sí hubo un tiempo que estaba día y noche, viéndolos sin parar. Ahorita es 30%, en comeback 90%.

MACA: Igual creo que cuando los encontré por primera vez me la pasaba viendo vídeos todo el tiempo, como estas compilaciones que hacían las fans de 'BTS haciendo cosas extrañas' o cosas así. Al principio era hipnotizante ver ese contenido. Ahora creo que mínimo al día sí les dedico el rato de lo que actualizan todos los días, la BTS Bomb, o cuando son capítulos de RunBTS veo los que ponen las fans en Twitter. Diré que mínimo en mi día a día consumo un 20% porque son contenidos cortos. Pero igual están en mi fondo de pantalla todo el tiempo, en mi compu, en mi trabajo uso stickers de BTS todo el tiempo. En general de Kpop creo que sí escala como un 40%, contando a otras bandas.

ANDREA: Yo escucho mucho BTS, pero también necesito bailar para producir serotonina, entonces hubo una temporada donde me intentaba aprender las coreografías de BTS, obviamente fracasé, pero mi rato de baile es con BTS. Generalmente cuando hago ejercicio es con BTS o con otra música de Kpop. Entonces yo diría que como 20% o 30% porque es parte de lo cotidiano, aunque cuando me empezó a gustar vi todos los vídeos de BTS Funny Moments, o sea pasaba horas viendo eso y aprendiéndome sus nombres y así. Yo diría que en un principio si estuve como un 85% o 90% del tiempo streameando BTS. Ahorita yo igual diría que bajó un poco pero por ejemplo cuando salió Butter todo el día escuché esa canción, hice mis TikToks con Butter. Varía dependiendo del momento en que están activos.

MAEVA: Yo creo que un 40% este, contando los ratos que me meto a TikTok y a Twitter o cuando me pongo a hacer cosas pongo su música. También cuando me pongo a leer fics y cosas así.

ABIGAIL: El mío sería también como 40% o un 35% por TikTok, Twitter o cuando hago ejercicio los escucho a ellos o a otros grupos de Kpop.

¿Cuál creen que es la diferencia entre otras bandas y otros fandom a los que han pertenecido con BTS?

MICH: Para empezar, que bailan, o sea, nadie baila bien. No me voy a meter mucho en habilidades de canto. Pero en el fandom creo que sí es una cosa súper abismal. Yo me acuerdo muchísimo que siempre hubo una pelea de directioners con las fans de The Wanted, pero no eran peleas tan impresionantes como las de ARMY. Aquí si te peleas con una ARMY, te va a destrozarte la vida, o sea, pobre de ti. Pero también, está la parte más bonita. Yo tuve la oportunidad de ir a verlos en concierto en 2019. En la fila nadie te ve feo, todos son amigos, te regalan photocards, stickers nada más por ser fan igual que ellos. Hay mucha amabilidad. Siento que en otros conciertos era mucho de que te veían feo si estabas más adelante o había mucho clasismo. Las fans de BTS son las personas más lindas. De hecho me hice de una señora que tenía como 50 y tantos años. Hay cierta hermandad y como esta apertura a conocer a más personas que tienen los mismos gustos y creo que está padrísimo.

SUSY: Yo era súper fan de 1D también y creo que lo principal es cómo se llevan entre ellos. En ese entonces decía 'wow, los 1D se aman, son hermanos' y ya nadie se habla. Se detestan y se detestaban, yo creo. Estos tipos no tenían dinero y fue todo apoyándose. O sea, realmente no fue un grupo al azar como en X Factor. Todos estaban ahí aquí porque sí querían hacer algo, sí querían juntarse. Siento que primero eso de que puedes ver la relación que ellos tienen, y justamente hablo de la relación porque al estar bien ellos como que automáticamente están bien con las fans, porque no tienen que forzarlo, no se les acaban las ideas para interactuar. También todas estas experiencias que hay, nuevamente hablando desde el punto de marketing, o sea, estos puntos de activación, no sé si esta sería la palabra. Siempre los eventos son toda una experiencia. Y el fandom es muy diferente, siento que las que somos maduras o sea de que tenemos esta edad, es muy chido conocer a gente de tu edad que también sea fan de algo. Embonas primero por BTS y después por cosas diferentes de la vida. Yo he hecho muchísimas amigas por BTS, que empezaron por mi fan account en Twitter y ahora ya somos amigas porque nos vimos en la apertura de la tienda de BTS en México. Es súper padre conectar con gente a través de la música y gustos, y ya después crear amistades a partir de eso y después evolucionan. Eso está cool del fandom, te hacen sentir parte de algo. Y ellos piensan cómo llegarle a las fans, ya sea manipulador o que no lo estén diciendo de corazón, yo no sé. Pero siento que la interacción que tienen con las fans se siente muy pura. Y antes podías ir a los conciertos y podías pasar a tocarles la mano, inclusive cuando vinieron a México a la K-con. Siento que esos detalles te hacen sentir cerca del artista aunque no sea así.

ABIGAIL: Yo nunca fui Directioner, yo escuchaba cosas alternativas. En realidad nunca me interesé por los fandoms, solo la banda pero de manera superficial. Me gustaba The Strokes y solo sabía el nombre del vocalista. Nunca me ha interesado y las bandas que me han gustado ya son viejas, algunos ya están muertas. De esas bandas, te gusta la música y ya. No hay fandom, no hay sentido de pertenencia. La diferencia con BTS es abismal, nunca me había interesado así por un grupo: me aprendí sus nombres, sus cumpleaños, me volví una fangirl.

¿Qué cambios, si es que han habido algunos, han tenido ustedes de actitudes, creencias o comportamientos derivado de su consumo de contenido relacionado BTS?

MACA: Algo que noto mucho en las fans de Kpop en general es que cambia mucho el estilo de ropa, peinado y maquillaje. Ellos abren puertas de estilo, es como 'ponte lo que tú quieras y combinalo como tú quieras'. Son los maestros del estilo. Físicamente yo sí siento que hasta mis gustos de ropa se han abierto muchísimo, cuando veo cómo ellos combinan distintos patrones y texturas, eso me encanta. También verlos usar perlas, collares y faldas y cosas que se podrían considerar afeminadas, pero que para ellos no lo son. Se me hace increíble toda esa narrativa de ropa y estilo sin género. Cuando estoy haciendo ejercicio, también, yo nunca me imaginé bailando y ahora lo hago. También empecé a aprender coreano por ellos, para poder hablar su mismo idioma y entenderlos sin tener que leer y buscar los subtítulos. Esa parte intelectual, el interés por la cultura de alguien más que es muy ajena, es algo que BTS hace muy bien, te involucran en su cultura y ese es un gran highlight.

MICH: Creo que Macarena tocó los puntos más importantes. La ropa y el maquillaje, me parece muy importante. Yo no soy una persona misógina pero existe esto que traemos cargando atrás de que los hombres no se pueden maquillar, los hombres no se pueden poner faldas, los hombres no pueden usar aretes largos. Entonces ver que esto lo hace un artista, que esa es su expresión, creo que es súper súper valioso. También que ya no me importe lo que digan los demás, los que juzgan el Kpop. Llegué a pensar que ya no me importa y que debo ser quien realmente soy. Y el último, también me hizo querer aprender un idioma para poderme comunicar, para poder entender, e interesarme en una cultura en específico que no es la mía.

ANDREA: Yo me di cuenta que todo me daba cringe y no quería admitir que me gustaba el kpop porque eso me daba cringe y no quería dar cringe. Antes de que empezara a gustar tanto BTS, empecé a ver mucho anime y también me daba pena decir que me gusta ver anime. Siento que BTS logra romper esa barrera. Inclusive tenía muchas amigas que también les gusta BTS y yo no sabía porque yo era esa persona horrible juzgona. Ahora ya no me dan pena las cosas que me gustan, al contrario, me gusta presumir que me gusta BTS. Me instalaron esta parte de aceptación de quien soy, y de que las cosas que me gustan están bien. También estoy intentando aprender coreano y BTS es el grupo que me hizo abrir este panorama de cosas que me pueden gustar. Ahora soy súper fan de los dramas coreanos. Estoy feliz en esa parte que cambió mucho mi vida y la percepción que tengo de mí.

SUSY: De 2017 al 2021 el discurso político ha cambiado muchísimo. Yo en el 2016, me gustaba el anime pero tampoco lo veía mucho, pero ahí yo no te sabía diferenciar entre chino, japonés o coreano. Para mí todos eran chinos, pero justamente es este orientalismo que tenemos, de que estamos educados a una cultura occidental y que solamente debe de girar dentro de esta cultura, mucho más antes. Pero a mí lo que me trajo BTS es ser más empática. Yo no me consideraba racista, simplemente cuando mi amiga me enseñaba en la secundaria algo de Kpop, yo no quería escucharlo porque no entendía y pensaba que todos eran iguales, o que parecían mujeres o eran gays por usar maquillaje. Entonces escuchar Kpop y a BTS me ayudó a dejar de ser racista. Empiezas a conocer otra cultura aparte de la cultura occidental, que ya varias cosas también están occidentalizadas, pero aun así es algo que no estaba muy sonado en el mundo. BTS sí me ayudó a

interesarme por otra cultura, tratar de aprender un idioma, me gustan las cosas asiáticas. También algo que le aprendí a BTS fue dejar de tener pena por las cosas que me gustan y es un proceso súper bonito. Sobre todo porque a las mujeres nos hacen burla siempre por las cosas que nos gustan. A los hombres les puede gustar el fútbol y da igual, puedes ser gamer y no importa. Pero cuando a nosotros nos gusta cierto tipo de música automáticamente se nos ridiculiza, y no. Yo disfruto ser fan, me encanta, es de las mejores cosas que me han pasado en la vida. Y finalmente, BTS me ha ayudado a querer intentar cosas nuevas, desde maquillaje hasta ropa. Yo era la típica que no pasaba de los jeans y una playera, y si la gente está cómoda así, súper, pero yo usaba eso no porque me sintiera cómoda sino precisamente porque no me sentía cómoda con mi cuerpo y me daba miedo expresarme y salirme de mi zona de confort. Ahora ya me gusta variar, pintarme el cabello, le agarré un gusto a la moda y a todas estas expresiones artísticas gracias a BTS. Y claro, siempre el mensaje de no rendirte, o sea suena solo como un mensaje aspiracional que venden, pero en verdad tienen muchas canciones que me hacen pensar 'Yoongi estaría orgulloso de mí por no flaquear en esto'.

MAEVA: Yo siempre he sido una fangirl muy escandalosa y el Kpop no me pasaba por la mente, entonces no sabía que le hacían burla a los fans. Yo a todo mundo le recomendaba BTS, a mis amigos, amigas. Eventualmente me llegaron comentarios negativos; pero como dice Susy, a las mujeres nos ridiculizan por respirar entonces yo ya tenía la piel más gruesa. Desde que me empezó a gustar BTS, de verdad me vale muchísimo lo que me digan y ya nada más estoy esperando la ocasión perfecta para que alguien los mencione para yo hablar y hablar. Cuando me decían cosas de One Direction sí sentía feo, pero ahora es como, 'hermana, está bien chido, si no te gustan es tu pérdida'. También empecé a aprender coreano, como ya mencionaron. Y de moda soy muy de copiar las cositas que están a mi alcance, sus bucket hats, cualquier cosa.

SUSY: Me acuerdo cuando estaban de moda los arneses por sus conciertos en Love Yourself Era y todas las morritas que yo veía que eran fans iban a las sex shops a buscar arneses. *risas*.

Transcripción: segundo grupo focal

23 de junio de 2021

SOFÍA: Bienvenidas a este focus group y muchas gracias por su participación. Yo soy Sofía Ballesteros, como ya les comuniqué anteriormente soy estudiante de Comunicación en la Universidad Iberoamericana. Estoy conduciendo una investigación sobre el efecto de BTS en sus fans, cuando concluyan les puedo enviar los resultados Algunas pautas para facilitar la discusión: participen ustedes, yo solo voy a hacer un par de intervenciones para preguntar. No hay respuestas correctas e incorrectas y este es un espacio seguro.

Comencemos, la primera pregunta es: **¿cómo y cuándo se convirtieron en fans de BTS?**

MAFI: Yo en realidad acabo de vivir mi primer año de ARMY, el 22 de abril. Si nos preguntamos si llegaron en un momento en el que los necesitaba, como se dice mucho, yo creo que la verdad sí. Estábamos entrando en esta etapa de pandemia, entonces como que todas nos sentíamos pérdidas.

O bueno, al menos yo sé que tal vez si los hubiera conocido antes, tal vez después ya no hubiera estado tan intenso el asunto del bajón. Yo los conocí en enero del año pasado en los Grammy, vi a Taehyung y dije 'ay, qué hombre tan guapo, ¿quién será?' y ya lo busqué en Google, pero ya nunca me metí más. Hasta que empecé a escuchar un podcast de una BookTuber que me gusta mucho, a ella le empezaron a gustar y hablaba y hablaba de eso. Yo quería enterarme del chisme y me puse a ver sus presentaciones en Saturday Night Live y media hora de entrevistas, y dije, se ve potente. Se las enseñé a mi mamá y a mi hermana y ahora las 3 somos muy fans, el resto es historia.

JACQUELINE: Yo apenas voy para el año, entonces se supone que mi camino empezó en agosto. En agosto justo estaba saliendo de la Universidad y estaba bajoneada, empezó la pandemia, me rompieron el corazón, todo eso y no encontraba la motivación hasta que encontré el Kpop. Creo que al salir de la Universidad me sentía sin rumbo alguno, no tenía ganas para nada, no sabía qué hacer y encontrar trabajo ha sido muy difícil. El caso es que encontré un refugio en ellos, me ponía a ver compilaciones chistosas de ellos y me moría de risa. De hecho, una vez me acuerdo que hablando con mi mamá me preguntó cómo 'oye, ¿con quien hablas, con quien te ríes tanto? Y yo pues, 'estoy viendo vídeos de BTS, mamá'. Coincidió en que sí llegaron en un momento de incertidumbre en mí, o sea de que no sabía qué hacer, y la verdad es que viendo sus vídeos me dieron para arriba. Mi amiga incluso me ayudó a recrear las fotos de Singularity y eso me dio para arriba.

PATRICIA: Bueno, empecé a escuchar a los chicos en el 2018 porque fue cuando sacaron Fake Love y me acuerdo que fue cuando me fui a hacer mi maestría a España. Los empecé a escuchar más y también tuvo mucho que ver que me empecé a meter mucho en la cultura de los que Kdramas entonces todo se fue mezclando muchísimo. Obviamente durante estos años han sucedido cosas que sus canciones me han ayudado, o sea he sentido como esta parte de fortaleza y también unión de ser ARMY. Todos los días los escucho y siempre encuentro en sus letras algo en que me puedan ayudar, con ciertas emociones que estoy sintiendo en ese momento.

JOYCE: Yo la primera vez que supe de ello fue por una amiga que me enseñó el video de War of Hormone en el 2015 fue, pero no me volví fan hasta mayo de 2016 porque fue cuando se estrenó Fire. Ahí dije 'son hermosos y bailan hermoso', y siempre me ha gustado bailar entonces yo los empecé a seguir por sus coreografías más que por otra cosa. Después ya quise saber nombres, edades, direcciones casi casi. Yo creo que sí llegaron en un momento "crucial" porque me estaba cambiando de domicilio y yo no quería dejar el estado donde estaba. Siento que ellos, las coreografías y la música me ayudaron a ponerme más contenta en un lugar en el que yo no quería estar.

DAMARIS: A mí me empezaron a gustar en 2016 porque salió Wings y quedé fascinada. Yo ya había salido de la fiebre de las boy bands y estaba nada más existiendo, pero llegaron ellos y fue como que se me abrió el tercer ojo, porque eran cosas que no estaba acostumbrada a ver. Solo veía a hombres cantando, todos tiosos, y luego verlos a ellos con su mega producción me impresionó. Fue como un shock cultural ver todo lo que hacían, sus canciones, el entorno en el que producían todo y que era un sonido muy nuevo para mí. También entrar a todo ese mundo que eran los Music shows, los premios, los MAMA, todo eso fue como tener que adaptarme a algo muy diferente. Cuando llega el boom de Wings, la inspiración de Demian y todo eso, que me hacían leer para poder entender las

teorías locas que sacaban. Creo que el momento que más me apegue a BTS fue cuando empecé a estudiar, cuando me cambié de ciudad para la Universidad. Siento que me ayudaron mucho al tener ese confort en medio del cambio que estaba pasando y que estaba aterrada de tener. Ahorita he estado un poquito separada porque he tenido muchas cosas en la Universidad, pero sigue habiendo esa conexión con ellos, no sé cómo explicarlo. Siento que toda persona que se vuelve fan de BTS tiene como esta conexión especial que ahí está aunque no veas lo que hacen todo el tiempo.

LUZ: Yo conocí a BTS y el Kpop en general en 2017. En ese momento yo tenía 14 e iba en segundo de secundaria. Creo que cuando los conocí encontré algo que de verdad me gustaba, y me sentía muy cómoda entonces. El problema es que en esos momentos las que eran mis amigas, no se entendían conmigo, les interesaban otras cosas. Eso a veces me bajoneaba, pero después me di cuenta que esto me hacía más feliz. Entonces me empecé a meter más con ellos. Ahí comencé a tomar clases de japonés, me metí a clases de coreano, después las dejé. Hubo este punto con su mensaje de 'ámate a ti mismo' y, o sea, yo no me amo, la verdad, todavía tengo que trabajar en esa parte, pero es como, que la gente hable, da igual porque no vas a tener siempre contentos a todos. Entonces tú disfruta lo que tú quieras y si eso te hace feliz, pues está bien. Después, en el 2018, me peleé con ellos porque creo que fue cuando iban a dar las fechas del Tour y no dieron a México, entonces yo estaba enojada. Pero nos reconciliamos cuando sacaron la BTS Meal en McDonald's.

ARANTZA: Me empezaron a gustar cuando salió Boy With Luv, sobre todo porque se me hizo guapo el de pelo azul. Ahí estaba en verano y tenía mucho tiempo para ver todos los vídeos de BTS in America y todo eso. La verdad al principio rechazaba mucho la idea del Kpop y ahora pienso qué estaba haciendo cuando ellos vinieron a México en 2017. Siento que lo mejor es su mensaje de amarte a ti misma y de que no te importe lo que dicen los demás. Creo que me han acompañado mucho y de regreso intento interactuar con todo lo que sacan, ir a su tienda cuando estuvo en México, ir a McDonald's por la BTS meal, comprar sus álbumes cuando puedo.

Ahora, ¿qué necesidades creen que le satisface el contenido de BTS?

DAMARIS: Creo que una de las cosas que más me ha llamado de ellos fue la interacción que tienen entre ellos. Son tan naturales, por ejemplo en los RunBTS en su momento a mí me fascinaba verlos porque me encanta ver sus actitudes, su personalidad. Siento que eso fue un factor importante para que siga siendo fan. También siento que me dan confort como personas, sus personalidades y sus canciones. Muchos artistas parece que a veces se sienten forzados a decir que quieren a sus fans y cosas así, pero con ellos sí se siente un cariño auténtico y eso sí siento que me ha dado ese afecto o cariño que necesito.

MAFI: Para mí son varias cosas. Primero, cuando llegué, me acuerdo que empecé a seguir a una de las que ahora son de mis amigas más cercanas de Twitter. Ella está estudiando letras inglesas y me contó que tenía pensado hacer su tesis sobre Blood Sweat and Tears y me explicó todas las anotaciones sobre Demian y las referencias en el video. Ahí me di cuenta que era algo que podías consumir poco a poco, o sea de que podías escuchar la canción y está super chido y ya puedes quedarte con eso, pero si tienes ganas de seguir, puedes leer la letra y entender las referencias...

Todo está tan bien pensado y hace que sea una experiencia completa, no solo la canción. Creo que eso fue lo que me llenó mucho. Después, gracias a BTS me metí más al Kpop en general y la producción de todo, la música es maravillosa, me da cosquillitas en el estómago. Y creo que sí está la parte de que se siente una cercanía chistosa, o sea por ejemplo, yo también fui Directioner en mi tiempo y en ese entonces éramos el fandom más grande junto con las beliebers, pero todo era muy distinto, se sentía lejano. No hay comparación de cómo lo vivimos ahora. Ahí solo esperábamos las fotos de los paparazzi en la calle y era como 'wow, ya es demasiado' y aquí pues sí es una ventana a su día a día. Lo cual es muy curioso porque siento que puede haber una línea muy borrosa entre qué es demasiado y qué está padre conocer de ellos. Creo que sí puede ser un poco conflictivo, pero al mismo tiempo si nos quedamos en la parte bonita de la situación me gusta mucho. También es muy impresionante verlos hablar, me acuerdo que me tocó ver el evento de graduación en YouTube en 2020 y recuerdo que al escuchar sus discursos pensé, saben hablar muy bonito y dicen lo que a veces necesitas escuchar. A veces que tus amigas te lo digan es una cosa, porque te conocen, las tienes aquí cerca, pero que una persona que está al otro lado del mundo y que no te conozca de repente te diga justo lo que necesitas escuchar te ayuda a respirar y a calmarte. Creo que esa parte también, el saber que, no quiero verlos tanto como que están ahí para mí como individuo, sino que su sola existencia es muy reconfortante. Puedes tomar esa parte y acercarla a ti.

JACQUELINE: Voy a retomar un poco lo que dijeron de que pues lo que yo conocía era contenido western y ahora ya que los escucho y veo sus vídeos, es otra cosa. Su producción es impresionante. A mí lo que más me sacó fue una necesidad estética. Hablando visualmente, me volaron la cabeza. La verdad ya tengo una frustración porque si los hubiera conocido antes siento que todos mis trabajos de Universidad hubieran sido de ellos: iconografía de tal vídeo, de esto y del otro. A mí lo que más me llena es cómo se desenvuelven ellos de manera visual.

PATRICIA: Como les mencioné, yo me hice fan cuando me fui a hacer mi maestría a España y estando allá me empecé a sentir muy muy sola. No era como lo que buscaba entonces los empecé a consumir muchísimo más porque justo tuve esa necesidad de sentirme acompañada, consolada, como que alguien me hacía sentir bien aun cuando estaba físicamente sola. Creo que esa es la razón primaria, que cubre en mí el sentirme acompañado aunque no estén ahí conmigo, sientes que sí están ahí. Como alguien dijo, la conexión que que tiene ARMY con BTS en que sientes que están a lado tuyo, apoyándote, eso es lo más valioso para mí

LUZ: A mí lo que más me impresiona es como ellos empezaron desde nada y ahora hasta subieron el Producto Interno Bruto de Corea. Esa forma en que se superan y sobresalen en todo me motiva mucho. Como dice Patricia, son un apoyo y sí me hacen sentir acompañada. Apenas estaba hablando de esto con mi mamá, de que a lo mejor en este momento mis necesidades son diferentes a las de mis amigas: ellas quieren un novio, pero yo prefiero llorar por una canción de BTS que porque me engañaron o porque no tengo novio o porque no le gusto a nadie. Creo que de muchos modos cambiaron mis necesidades y mis expectativas en los hombres. Aunque no los conocemos, pensamos en sus modales y en que son los hombres perfectos, y eso vas buscando en otras personas. En ese proceso también te vas conociendo.

JOYCE: Yo en ese cambio de domicilio pasé por muchas cosas, dejé de hacer ejercicio y necesitaba una actividad física que hacer y llegaron las coreografías de BTS, que todos sabemos no son fáciles, son todo un reto de cardio. También le agregaría que veía la historia detrás de todo el proceso de sus videos y como eran fuera de cámaras, el carisma y la diversión que ellos tenían me contagiaba a mí, me hacía pensar en positivo y este tipo de cosas me hacían sentirme feliz en un momento en el que se sabía que la estaba pasando horrible.

ARANTZA: Como dicen todas, hay un vínculo que no sé si sea el marketing, pero en serio te hace sentir como que tienen a sus fans muy en cuenta. Simplemente que, aunque no vengán a México, hayan puesto la tienda de BTS aquí, te hace sentir un poco más cercano, como que sí te tienen en mente

Dentro del tiempo que invierten consumiendo contenido mediático de cualquier tipo, ¿cuánto tiempo le dedican a consumir contenido de BTS?

JOYCE: Yo lo dividiría en etapas. Al principio, cuando seguía con One Direction, le dedicaba como un 20% a BTS. Luego cuando estaba con mi pareja no les dedicaba tanto tiempo sola, pero sí intentaba hacer que mi expareja entrara al mundo del Kpop, entonces como 50%. Ahora que tengo más tiempo libre, sí les dedico como 80.

JACQUELINE: Al principio, cuando me volví fan era de despertar y hasta la madrugada consumiendo cosas porque es tanto que yo creo que hasta ahorita no he consumido el 100% de lo que tienen, y eso hasta hoy 23 de junio del 2021 porque siguen sacando cosas. Entonces al principio sí era como un 100%. Ahora como 70% al día y más porque ahorita están sacando cosas, entonces creo que se justifica.

LUZ: Creo que cuando entré y sólo era de 40% a 50% porque es mucho, entonces tú ves, ves y ves y no acabas. Así que llegas a un punto en el que dices, no voy a acabar y mejor me la llevo relajada. Después bajé a 30% y ahora es más como 10% porque también me canso de tanto Kpop. Pero cuando hay comeback, sí los escucho todo el día y les dedico mis tardes enteras.

DAMARIS: Si lo dividimos por etapas, cuando apenas había entrado al fandom sí les dedicaba como 80%. Nunca más porque entré cuando aún no había tanto contenido como ahora. Después con la Universidad tuve menos tiempo, o sea ya no tengo la disposición que tenía a los 16 o 17 años. Ahora es más como un 20%, intento mantenerme al corriente de todo lo que pasa, pero me es difícil.

ARANTZA: Yo al principio sí les dedicaba hasta 90% de mi tiempo. Sí era de las que tienen que ver episodios por orden y todo eso. Hoy en día es más como 60%, también porque la Universidad no me permite tanto. Como dicen, sacan demasiado contenido y simplemente no puedo con todo, no me da el tiempo aunque me gustaría sí poder dedicarles más. El Muster pasado no lo pude ver porque fue a las 4:00 am y yo estaba haciendo tarea. El horario también lo empeora porque ya cuando me despierto hay más y a veces siento que ya vi todo sin haberlo visto, solo por estar en redes. Creo que ahora estoy en 50

PATRICIA: Yo al principio los consumía muchísimo porque estando de intercambio, resulta que los españoles no estudian entonces tenía mucho tiempo libre. Ahí los consumía muchísimo, como 90%.

Luego vino la pandemia y mucho más; me regresé y no tenía trabajo entonces incrementó. Creo que también me pasó que hice una cuenta de fan en Twitter y empecé a ver todo esto de las metas de streaming, y que debíamos hacer esto y el otro, y ya inconscientemente lo hacía también. Los ponía en YouTube, en Spotify, por todos lados y empiezas a consumir demasiado. Ya he tratado de bajarle porque no es demasiado, pero yo creo que hoy en día aún estoy en 80%. Yo soy reclutadora entonces llamó mucho, pero las veces que no llamo pues estoy escuchando música de ellos. Antes mezclaba el rock con el pop con el reguetón, pero ahora yo creo que llevo un año recto que no escucho más que Kpop.

¿Qué cambios, si es que han habido algunos, han tenido ustedes de actitudes, creencias o comportamientos derivado de su consumo de contenido relacionado BTS?

MAFI: El año pasado acababa de pasar por una ruptura muy extraña, muy rara y antes de eso había sido el 2019, un año súper súper súper triste para mí. Yo estaba llorando todos los días, con problemas de estómago por la tristeza, horrible. Entonces estaba un poco desencantada con la vida, era mucha tristeza y después de esto empecé a tener un poco más de crisis existenciales, o sea se me quitó el el mal de amores pero se cambió por las crisis. Pero era una crisis de que empecé a tener sueños más grandes, fue una inspiración muy extraña que no veía venir y de repente no sabía qué hacer con eso. Me había estado moviendo diferente toda mi vida y de repente aquí es como “te puedes comer el mundo”, pero al mismo tiempo es como: cuando tú puedas, con calma, un paso a la vez, como dicen ellos en sus canciones. Pero fue este subidón de energía y amor a la vida no siento que sea tanto como que ellos me hayan vendido la idea, sino que su existencia en mi vida empezó a moverme cosas que yo no había asociado con ellos. Creo que principalmente ese cambio, como que volví a querer echarle ganas a la vida; hay muchas cosas que se pueden hacer y hay cosas muy padres, pero al mismo tiempo también siento que ahora estoy un poco más ansiosa y pensando que ojalá funcione. Esa es la parte que más me ha movido. Veo las cosas diferente y lo puedo materializar en cómo veo el futuro, o más bien, ya pienso en el futuro.

JOYCE: Yo diría que la ilusión o este sentimiento de emoción que tengo al relacionarme con ellos, ya sea escucharon una canción en la radio, que mi mamá me diga que encontró una foto de mi bias, o el mundo de los Kdramas. La emoción que ellos generan creo que es muy diferente a la emoción que otra persona ha generado en mí. No sé si es por las letras de sus canciones, por cómo ellos se comportan, por lo que comparten con las fans hasta lo que no comparten: esa ilusión que ellos generan en mí ha sido el cambio emocional que he tenido gracias a ellos.

LUZ: Yo siento que en actitudes yo adopté buenas y malas. Buenas porque quise aprender Coreano, me empezaron a vender esta idea de que hay que ser más amables, cosas así. Pero también malas porque me di cuenta que pongo a los grupos en un pedestal: en mis ojos ellos son perfectos y empiezo a pensar en todo lo que no me gusta de mí porque no es como son ellos. Mi peso, mi nariz, mi estatura. Antes pensaba que era por la edad y para que los otros me aceptaran, pero ahora no pienso en que no me acepten los demás, sino en que no me acepte yo misma. Ahora ya estoy aprendiendo a generar un balance y no ponerlos tanto en un pedestal y a no consumirlos en cantidades poco sanas, porque también me estaba perdiendo de cosas por fuera.

PATRICIA: De actitudes positivas, primero que nada yo creo que adentrarme en la cultura coreana. Ya me había gustado la japonesa desde hace un rato, pero nunca me había adentrado tanto en una cultura, entonces yo lo veo muy positivo. Con lo de amarte a ti mismo, me sucedió un poco similar a lo que dijo Luz porque también al adentrarte a la cultura coreana empiezas a ver los estándares de belleza coreana, y empiezas a confrontarte a ti misma, a pensar que no eres bella en sus estándares. Yo soy morena, por ejemplo. Entonces empiezas a tener varias ideas negativas. Pero bueno, también mucho de lo de 'Ámate a ti mismo' trae esta actitud de aceptar a todos por igual. Otro punto negativo es la parte del consumismo: yo era una persona cero materialista, pero empecé a ver las group orders o personas que morían por cierta photocard y cosas así, y empecé a entrar al juego de consumir. Claro que cuando tienes las cosas estás feliz, son bonitas y te gustan, pero luego piensas en el dinero que gastas y piensas que ese dinero lo podrías estar ahorrando para viajar a Corea. Sí, tiene su lado bueno y su lado malo. También la parte del tiempo en el que consumes su contenido, o que luego te llega a las 3:00 de la mañana una notificación de que están en vivo y obviamente tienes que conectar en el iPhone aunque no entiendes absolutamente nada, pero nada más estás como tonta, viéndolo, sonriendo. Te quita tiempo, te quita sueño, te quita energía, pero bueno yo creo que eso es de aprender a balancear las cosas y no caer en el juego de la obsesión.

¿Cuál creen que es la diferencia entre otras bandas y otros fandom a los que han pertenecido con BTS?

PATRICIA: Yo creo que lo que define la diferencia entre BTS de cualquier banda es que siempre dan mucha prioridad a sus fans, así como todos los grupos de Kpop. Es algo que en nuestra cultura americana ni siquiera europea lo vamos a ver, o sea eso es solamente de ellos es una cuestión muy loca. Yo sé que todas las bandas tienen una conexión muy padre con sus fans, pero la conexión que tiene BTS con ARMY no lo ves en ningún fandom, con ninguna banda en este mundo. No sé si es porque en cada speech que ellos hacen mención a ARMY, en muchas canciones hablan sobre ARMY, la cantidad de cosas que le muestran a ARMY. O sea yo digo pobrecitos esos chicos que son explotados día a día para sacar para ARMY. Más allá de que son súper talentosos, son mega guapísimos, bailan, cantan, componen, son maravillosos, pero yo creo que la principal razón es ARMY.

JOYCE: Yo concuerdo muchísimo con Patricia, creo que la relación y el mérito que le da la banda a su fandom es muy exclusivo de BTS y ARMY. Inclusive con One Direction no había tanta relación fandom-banda. A comparación de BTS que hacen convivios con ARMY, los Vlive, los detrás de cámaras de los vídeos, en todo sentido son muchísimo más extensos que otros artistas que se dejan ver muy poco, aunque se respeta la privacidad de ellos. BTS dejan ver al público cosas que otros artistas no. Entonces yo creo que esta relación, igual que Patricia dijo, ARMY-BTS es la mayor diferencia.

ARANTZA: Sí, como dicen, la conexión está a otro nivel en este fandom. También creo que influye que empezaron de nada y junto con ARMY fueron creciendo a este otro nivel. Pero también siento que aunque se están acercando a mí, yo sé que jamás los voy a conocer. Son muy inalcanzables, ya son demasiado famosos. Entonces existe una gran conexión, pero también una enorme barrera.

LUZ: Yo creo que, como dijo Joyce, es muy triste que su vida ya no es su vida y entonces el que como fan te quieras involucrar está mal, porque ya quieres como decir que está bien para esa persona y qué está mal. Creo que eso es algo que deberíamos de dejar de hacer como fans. Siento que la relación que tienen con sus fans no debería de ser como con tanta confianza, por así decirlo. Una como fan debería de saber qué es lo que puedes y no decir.

JACQUELINE: Creo que ya todos hablaron de la conexión muy grande, pero yo quiero hablarlo más como de la comunidad que se crea. He sentido una parte de comunidad a través de Twitter y he conocido a gente súper creativa y que nos hemos vuelto amigas gracias a BTS. Con otros artistas me he sentido como el intruso, como el underdog en otros fandoms. En el mundo ARMY me siento aceptada y eso es bonito.

MAFI: Yo también estaba pensando en esa parte de ARMY y BTS y creo que es muy raro. A veces una sí es muy consciente de esas líneas tan difusas que existen dentro de ARMY, como lo que decía Luz y Arantza de que están cerca y lejos. Está la ironía de que tienes muchísimo contenido y puedes sentirte más cercana a ellos, pero al mismo tiempo eso los vuelve muy lejanos porque los vuelve muy cercanos a todo el mundo. A lo que voy es que en esta línea difusa en ARMY, es un poco raro la forma en la que ARMY puede abarcar la industria. O sea, también es un poco frustrante ver a algunas bandas que no han tenido este breakout que ha tenido BTS, aunque también sacan cosas muy chidas, pero que ahorita, por la cantidad de poder que tiene ARMY en los medios y en las redes sociales, no hay una oportunidad real para los demás grupos. Creo que tanta intensidad sí puede ser muy sofocante para lo que hay alrededor. Pero al mismo tiempo, es la primera vez que he visto, por ejemplo, al ARMY que se ponen a dar clases, a dar tips para entrar a la universidad o que pasan guías de estudio. Hay muchos proyectos chiquitos así por BTS, o los grandes como los que sacan estadísticas de YouTube y Spotify. Está padre que compartamos ese espacio para crear: les fan artists, las personas que escriben fanfic, es un despertar de muchos hobbies y pasiones. Hay tanto arte derivado de las canciones y el contenido, los vídeos y arte en cualquiera de sus formas. Ya no sólo es de consumir contenido, sino que también no nos inspiran a generarlo

También creo que algo importante de BTS como marca, lo que representan como nombre y como marca, está muy bien construido, pero justo es eso, que ya está construido. Es esta línea entre hombres masculinos, pero que al mismo tiempo rompen con las ideas de la masculinidad, entonces son súper accesibles para las mujeres del siglo XXI, feministas, que les gustan los hombres no tóxicos. Va un poco por ahí. No creo que en realidad sean totalmente lo contrario a lo que proyectan, pero al mismo tiempo sé que sí han tenido que ocultar o quitar algunas cosas que no simplemente no funcionan en el ojo público. Aunque más que haya alguien que los esté moviendo, creo que saben que han afectado psicológicamente a ARMY - todo lo que hablamos de la conexión, o que la gente todo el tiempo les está diciendo que los ayudaron con esto y con aquello. Yo lo pienso mucho Jin o con Hobi que dicen cosas como, 'yo no me siento cómodo enseñándoles cuando me pongo triste porque sé que ustedes lo que quieren es que yo esté contento, y ¿cómo las voy a hacer sentir bien si yo me pongo triste?' Al final creo que ellos solitos se mueven o se manejan de una forma que saben

que no van a herir las susceptibilidades de sus fans. Y hasta cierto punto lo entiendo, pero me pregunto entonces cómo sería si fueran un poco más valientes. Como de que, 'esto es realmente lo que tengo para ofrecerles', sin esta carga emocional que ya vienen teniendo desde hace unos años. Creo que ellos han tenido que mover sus personalidades para cargar con toda esta responsabilidad que ahora tienen siendo representantes de su país en el extranjero, o sea representantes de toda la cultura asiática en Occidente. Está muy cañón que empezaron como artistas y actualmente ya les adjudicamos/adjudicaron esta parte de activistas sociales, de defensores de las causas perdidas.

DAMARIS: Creo que ya tocaron casi todos los puntos importantes, pero para mí la gran diferencia es la comunidad que se ha creado. Sobre todo en Twitter, he conocido a mucha gente que se ha convertido en mi círculo cercano. Son personas con tu misma pasión, tus mismos gustos, es muy lindo poder compartir con alguien. También como dicen Jacqueline y Mafer, todo lo que ha hecho ARMY para hacer proyectos en diferentes partes del mundo no sólo en Corea, para los cumpleaños de BTS, recaudar dinero para escuelas, compra de pancartas enormes para el metro, todos los proyectos con fundaciones de caridad, es muy padre. También siento que ha impactado mucho toda esta Comunidad de ARMY en la cultura fandom en general. Siento que se ha dado un cambio drástico en todo esto: hay un antes y un después en la cultura fandom gracias a BTS.