

UN EJÉRCITO EN TWITTER: EL FENÓMENO INTERACTIVO DEL FANDOM ARMY - BOLIVIA, EN LA CUENTA DE TWITTER @TEAMBO7 DE SEPTIEMBRE A OCTUBRE DEL 2021

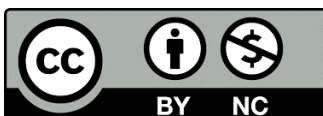
Lea Nathalia Camacho Peredo

Boliviana, carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” sede en Cochabamba

Código ORCID: 0000-0002-6117-6793

lea.camacho@ucb.edu.bo

La autora declara no tener conflicto de interés alguno con la Revista Punto Cero.



Camacho Peredo, Lea Nathalia (2022). Un ejercito en Twitter: El fenómeno interactivo del fandom ARMY-Bolivia, en la cuenta de Twitter @TEAMBO7 de septiembre a Octubre del 2021. Punto Cero, año 27 - n°45 Diciembre de 2022. Pp 71-87. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba.

Resumen:

El creciente uso de las redes sociales ha reconfigurado la esfera social postulando al ciberespacio, como un nuevo espacio de interacción social donde se conforman comunidades digitales a partir de grupos afines, los fandoms. La investigación pretende explicar el fenómeno interactivo del fandom ARMY - BOLIVIA entre septiembre y octubre del 2021 en la cuenta @TEAMBO7 de Twitter, a partir de las razones de consumo cultural, tipos de publicaciones de acuerdo al formato y contenido, y la interacción a partir de estas publicaciones. Esto a través de una investigación de tipo explicativo y una metodología mixta. Se encontró que los fandoms conforman comunidades digitales proactivas compuestas por prosumers en torno a su objeto de consumo con normas, valores y reglas comunes y compartidas a partir de consensos que desencadenan acciones en torno al mundo digital.

Palabras clave:

Consumo cultural, comportamiento cultural, comunicación interactiva y redes sociales (en línea).

An army on Twitter: The interactive phenomenon of the fandom ARMY - BOLIVIA, on the Twitter account @TEAMBO7 during the months of September to October of 2021

Abstract:

The increasing use of social networks has reconfigured the social sphere, postulating cyberspace as a new space for social interaction where digital communities are formed from similar groups, fandoms. The research aims to explain the interactive phenomenon of the ARMY - BOLIVIA fandom between the months of September and October of 2021 in @TEAMBO7 Twitter account, based on the reasons of cultural consumption, types of publications according to format and content, and interaction from these posts. This through an explanatory research and a mixed methodology. It was found that fandoms make up proactive digital communities made up of prosumers around their consumer object with common and shared norms, values and rules based on consensus that trigger actions around the digital world.

Key words:

Cultural consumption, cultural behaviour, interactive communication and social networks (online).

1. Introducción

Debido a la globalización, muchas culturas se han visto integradas con otras, una de estas es la coreana. Teniendo en cuenta que: la cultura se construye con un grupo de personas, pues es un conjunto de sentidos y significados que son adoptados a partir de consenso y diálogo.

El Hallyu, conocido como el poder blanco, una estrategia político cultural con el objetivo de exportar cultura de masas, es un fenómeno cultural llamado como ola coreana en el mundo. “[...] es el proceso de difusión de la cultura popular surcoreana, que inició a mediados de los años noventa” (Ocaña, 2019. 1). El término fue creado por académicos chinos para referirse a este fenómeno. Ocaña (2019) en su tesis doctoral sobre El efecto del “Hallyu” en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur, menciona que su apogeo se debe al consumo de productos culturales parte de las industrias culturales que exportaban, tales como telenovelas, K-pop, entre otros. Siendo el último el producto con mayor predominancia.

Éste llega a Latinoamérica tras la compra de telenovelas coreanas conocida como Kdramas en 2002 durante los juegos olímpicos de Corea expuestos en canales Mexicanos. De la mano de las series coreanas, la música Kpop se posiciona.

Este es un género musical propio de Corea del Sur, nace en contraposición al Pop Estadounidense. Es la mezcla de diversos géneros musicales como Hip Hop, Rap, Rock, R&B, entre otros. Sin embargo, tiene su mayor relevancia con la viralización del video musical del cantante PSY el año 2012 y posteriormente con el grupo

de Kpop de BTS¹. Siendo una figura predominante, BTS “el grupo de K-pop con la imagen más reconocida y fuerte a nivel internacional” (Cremayer, 2018, p. 83).

En torno al grupo de Kpop se establece un fandom conocido a nivel mundial debido a las acciones que tuvo durante 2020 y 2021, relacionado con conflictos sociopolíticos y campañas de vacunación en forma presencial y a través de redes sociales.

La era digital ha generado una condición en donde las plataformas de redes sociales se han convertido en el nuevo escenario de participación ciudadana y conformación de comunidades virtuales donde se producen escenarios, sentidos e intercambio de saberes. Dentro de estos han ocurrido diversas formas de participación, interacción y organización de colectivos sin fines de lucro, comunidades, activistas cibernéticos, entre otros. Uno de estos son los fandoms del Kpop.

Diferentes estudios sobre el Hallyu mencionan que existe una integración cultural y más que ser un producto transnacional es transcultural, es donde se conforma una subcultura. El Kpop “como una subcultura se transforma en un fandom transcultural a través de la mediación digital, lo que resulta aún más en su acomodación en la cultura de masas latinoamericana” (Han, 2017).

Las redes sociales “son definitivamente uno de los pilares del fandom porque es lo que conecta a una audiencia global muy, muy robusta”, dijo Eaglehawk” (Ramos, 2020). Un grupo organizado, considerado un fenómeno en redes sociales por diversos medios

de comunicación (BBC y CNN), a nivel mundial, es conocido como el fandom ARMY², seguidoras del grupo de Kpop BTS.

ARMY se caracterizó por apoyar en la denuncia de problemas sociales como en el conflicto de Black Lives Matter en Estados Unidos, llenando de spam las cuentas de Twitter de la policía de Dallas-Texas. En los conflictos políticos sociales de Colombia, ensució y boicotearon los hashtags en apoyo al Gobierno de Colombia. Así mismo, se organiza a través de sus redes para generar proyectos como en Indonesia, en ayuda a la vacunación masiva; donación de un millón de dólares en apoyo al Black Live Matter, compra de productos BTS-MC'DONALD que donaron a los deliveries, entre otros.

Una de las redes sociales más usadas y con mayor interacción para las integrantes del fandom es Twitter. Esto debido a que la plataforma a través de menciones y hashtags puede generar tendencias a nivel mundial y es la forma que utiliza el fandom para dar a conocer a su grupo.

En Bolivia, en diferentes redes sociales circulan agrupaciones del fandom ARMY. Durante el año 2017, esta comunidad tuvo su representación en la Casa de Juventud de La Paz. Así mismo, se apoderó de espacios públicos, plazas, donde se ensayan danzas de Kpop.

Además, se han manifestado diferentes acciones por parte del grupo a través de la cuenta @TEAMBO7 del fandom como: posicionamiento el primer lugar durante una semana de la canción Butter en Bolivia, posicionamiento el primer lugar durante una semana de la canción Permission to dance en Bolivia,

canción más comprada Butter en iTunes Bolivia, canciones más pedidas en los charts en las radios de Bolivia, regalo de árboles para plantaciones (La Paz), proyectos de lucha contra el tráfico de animales silvestres, organización para streams masivos, posicionamiento las canciones más escuchadas en Spotify, entre otras.

El consumo del Kpop por parte de jóvenes en Bolivia ha generado un fenómeno, movimiento y acciones por vía virtual, en las redes sociales. Dentro este se producen diversas formas de interacción, producción de contenido y acciones. Este nuevo espacio virtual se convierte en un escenario de producción de sentidos, identidad, participación, denuncia, intercambio de saberes organizados con base al grupo BTS.

Por lo que, el paper académico presenta los resultados de la investigación realizada que tuvo como objetivo general: explicar el fenómeno del fandom ARMY - BOLIVIA, seguidores del grupo Kpop BTS, en la cuenta de Twitter @TEAMBO7 de septiembre a octubre del 2021.

Como objetivos específicos se tienen:

- * Identificar las razones del consumo cultural de las\los seguidores\as de la cuenta @TEAMBO7.
- * Describir el tipo de publicaciones de la página @TEAMBO7 de acuerdo al formato y contenido de septiembre a octubre del 2021.
- * Examinar la interacción que se genera a partir de las publicaciones en la cuenta @TEAMBO7 de septiembre a octubre del 2021.

Por esto, la investigación busca responder a la pregunta de investigación: ¿Cuál es el fenómeno del

fandom ARMY - BOLIVIA, seguidores del grupo Kpop BTS, en la cuenta de Twitter @TEAMBO7 de septiembre a octubre del 2021?

A propósito del tema de investigación, a nivel internacional ahondan análisis web-métricos sobre el consumo del Kpop, estudios sobre las audiencias y las transmedialidades sobre la estética de videoclips del género musical. Sin embargo, no se ahonda con fuerza a los fandoms, ni a la figura de fan. Se evidenció un escaso análisis sobre los fandoms como culturas participativas en el entorno digital y la identidad de estos grupos. Así mismo, se limitan a un nivel descriptivo, sobre el alcance de la investigación, y no, en cambio, explicativo.

A nivel nacional, se encontraron investigaciones sobre el tema, pero ninguna tiene relación al caso específico, contextual y espacial que la investigación presenta. Por lo que el paper presenta datos sobre la cuestión, en especial sobre el fandom ARMY como comunidad virtual para aportar en el estudio sobre los fans studies en la región.

En ese sentido, se realizó la investigación sobre el fandom ARMY - Bolivia en la cuenta de Twitter @TEAMBO7 con la intención explicar este fenómeno del fandom en redes sociales. Esto con el propósito de conocer sobre las razones de consumo cultural más allá del consumismo, la interactividad o retroalimentación de la comunidad y contenido en circulación del grupo. Mismo que reúne a un conjunto de jóvenes organizados constructores de su propia cultura, que puede originar concepciones sobre el accionar proactivo de los fanáticos con relación a su consumo cultural en

determinados espacios afines al Kpop y su participación.

Al considerarse una investigación que tiene la intención de conocer sobre este fenómeno, pretende explicar las causas que dieron pie al caso de estudio en redes sociales. Dentro la academia busca ampliar los estudios e investigaciones sobre el tema. Respecto al aporte social, se investigan las nuevas formas de participación juvenil en redes sociales y acciones con relación al consumo del grupo BTS.

2. Materiales y Métodos

El tipo de investigación del presente estudio es de tipo explicativo, busca indagar las causas que han dado origen al fenómeno, llegando a un nivel de comprensión y entendimiento del mismo. Sobre el propósito del estudio, este es no experimental debido a que no existe una manipulación de variables, se limita a observar. La cronología de la observación es de tipo prospectivo, pues el perfil de investigación se desarrolló antes de la recolección de los datos. Por último, el número de observaciones es longitudinal.

La metodología para la recolección de datos a partir de sus técnicas y herramientas es mixta. Es la combinación metodológica entre lo cuantitativo y cualitativo, pues busca enriquecer la investigación con la combinación de técnicas para la recolección de datos (Arroyo, 2000). La pregunta de investigación a la que responde es: ¿Cuál es el fenómeno del fandom ARMY - BOLIVIA, seguidores del grupo Kpop BTS, en la cuenta de Twitter @TEAMBO7 de septiembre a octubre del 2021?

El primer objetivo busca identificar las motivaciones de consumo cultural de los seguidores de la página @TEAMBO7 se usaron las técnicas: entrevista y encuestas. La primera con su herramienta: banco de preguntas abiertas semi-estructurada y su instrumento, planillas de sistematización de datos en Atlas.Ti. La segunda con banco de preguntas estructuradas cerradas con su instrumento planilla de sistematización de datos en Google Sheet. La muestra pertenece a un total de 120 usuarias encuestadas a través de un muestreo cuantitativo probabilístico estratificado. La muestra de las entrevistadas pertenece a un muestreo cualitativo, no probabilístico de expertos, compuesto por tres integrantes del staff del fan-club.

El segundo objetivo tuvo como finalidad describir el tipo de publicaciones de la página @TEAMBO7 de acuerdo al formato y contenido. Se utilizó la técnica de análisis de contenido con su herramienta planilla de análisis de contenido y su instrumento planillas de sistematización de datos en Google Sheet. Para la recolección de los datos, se empleó la extensión Twlets. La muestra pertenece a 120 publicaciones a partir de un muestreo cuantitativo, probabilístico aleatorio simple.

El tercer objetivo busca examinar la interacción generada a partir de las publicaciones de la cuenta @TEAMBO7, centrandose en los comentarios, retweets y reacciones de cada publicación. Se utilizó la técnica de análisis de contenido sobre los comentarios con su herramientas planilla de análisis de contenido y el instrumento planilla de sistematización de datos en Google Excel. Además, se manejó una base de datos de acuerdo a las fechas con mayor interacción a

partir de la sistematización de Google Sheet. Para la recolección de los datos se utilizó la extensión Twlets. La muestra fue de 120 publicaciones a partir del muestreo cuantitativo, probabilístico aleatorio (sobre aquellas que tienen mayor interacción).

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados recabados de la investigación por objetivo específico. El primer objetivo tiene como finalidad conocer las razones de consumo cultural de los usuarios e integrantes del staff del fan-club³. El segundo, describir el tipo de publicaciones de acuerdo a formato y contenido. Finalmente, el tercero examina la interacción generada a partir de las publicaciones.

3. 1 Razones de consumo

En este apartado, se presentan los resultados recolectados a través de las herramientas: encuestas y entrevistas. Se identificaron las características demográficas de las usuarias, formas de consumo, apropiación simbólica, valor simbólico y uso simbólico que se tiene con el objeto de consumo. Esto con la finalidad de identificar las razones de consumo cultural de los usuarios. Tomando en cuenta la teoría sobre la tipología de fan dentro de un fandom o comunidad de fans propuesto por Torti Furgone, Y. y Schandor, A. (2013), la teoría sobre el consumo cultural de Nestor García Canclini (1995) y la teoría sobre los consumos de bienes culturales propuesto por Ortega (2009).

3. 1. 1 Características demográficas: Sexo, edad y relación entre tipo de fan y país

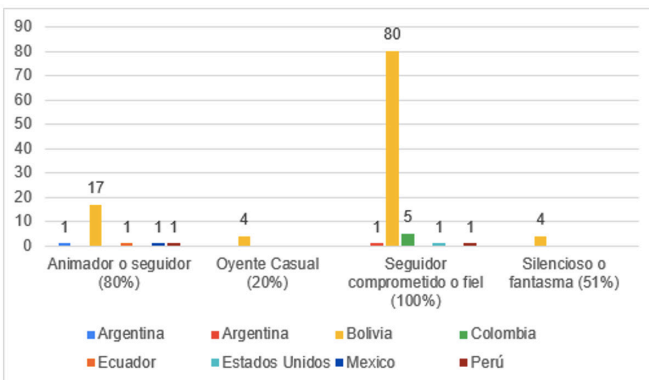
Las características demográficas

son clasificaciones de las personas, información que brinda una visión amplia sobre los públicos de estudio. Sobre el fandom, es un término que se usa para referirse a grupos de personas que se conforman a partir de intereses comunes o productos de consumos. A diferencia de los seguidores, el fan tiene una relación afectiva con el objeto de consumo (Torti Furgone, y Schandor, 2013). Esto permite clasificarlo en tipologías de fans de acuerdo a cuanto es la relación afectiva con el interés común. Los indicadores de esta categoría son: sexo, edad y la relación entre tipo de fan y país.

Esto con la intención de conocer la trascendencia del fandom. Así mismo, el tipo de fan con el que se autodenomina postulará el nivel apreciación, fidelidad con el objeto de consumo.

Figura 1.

Relación tipo de fan y país



Fuente: Elaboración propia (2021)

En ese sentido, un 96 % de los integrantes del fandom son mujeres, siendo el rango de edades, de acuerdo a la media de la muestra es de 22 años (de entre los 12 a 56 años). De acuerdo al gráfico, se observa que en Bolivia existe un 65 % de seguidores comprometidos o fieles, corresponden

a fans quienes adoptan un sentido emocional con el objeto de estudio. Asimismo, se da a conocer que el fandom, además de ser nacional, tiene seguidores de países extranjeros, en especial latinoamericanos.

3. 1. 2 Forma de consumo

La categoría, forma de consumo, identifica cuáles fueron los mundos referentes que dieron paso al consumo cultural. De entre las que se encuentran: radio, televisión, periódicos, publicidad (mundo mediático), redes sociales (mundo de las redes), sugerencia de un amigo (mundo microsocial) y descubrimiento personal (mundo macro-social) propuestos por Marcelo Guardia (2018).

Figura 2.

Forma de consumo



- 19% Noticias: Radio, Televisión, Periódicos, Publicidad,
- 32% Redes Sociales
- 20% Sugerencia de un amigo
- 29% Descubrimiento Personal

Fuente: Elaboración propia (2021)

Los resultados muestran que un 32 % de las usuarias fanáticas descubrieron al grupo de Kpop BTS a través del mundo de redes o conocido como las redes sociales. Siendo la principal fuente de información ante la situación contextual y mayormente usada por jóvenes. Así mismo, el Hallyu 2.0, la segunda etapa referente a la digitalización, es donde las plataformas se convierten en principal espacio de divulgación de los productos culturales, mayor que los medios masivos de comunicación.

3. 1. 3 Apropiación simbólica

Dentro del consumo cultural, la apropiación simbólica hace referencia al objeto de apropiación del que las fans hacen parte. De esta forma, sus sentidos identitarios se transforman debido al objeto de consumo.

Figura 3.
Apropiación simbólica



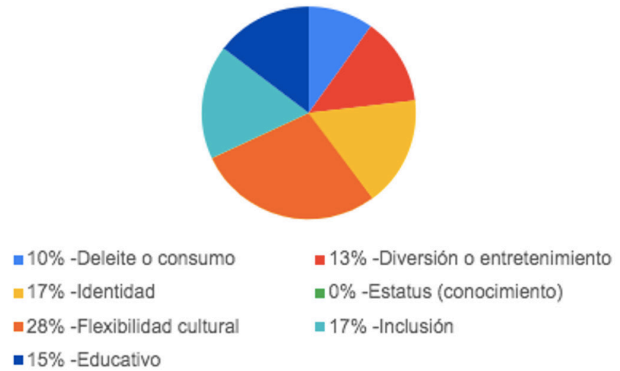
Fuente: Elaboración propia (2021)

Se identificó que un 33 % de los usuarios tienen una apropiación simbólica a partir de los mensajes de las letras de las canciones. Siendo estas letras transmisoras de nueva información referente a sus públicos de consumo, relacionadas con mensajes sobre el amor propio, de acuerdo a la entrevista realizada a la integrante del fan-club Libertad Carrillo Ramos (2021).

3. 1. 4 Valor simbólico

La categoría del valor simbólico indica que el consumo cultural trasciende el valor económico o político. Por lo que es la forma de valor que le dan las usuarias a su objeto de consumo que parten de sentidos racional, hedónico y simbólico.

Figura 4.
Valor Simbólico



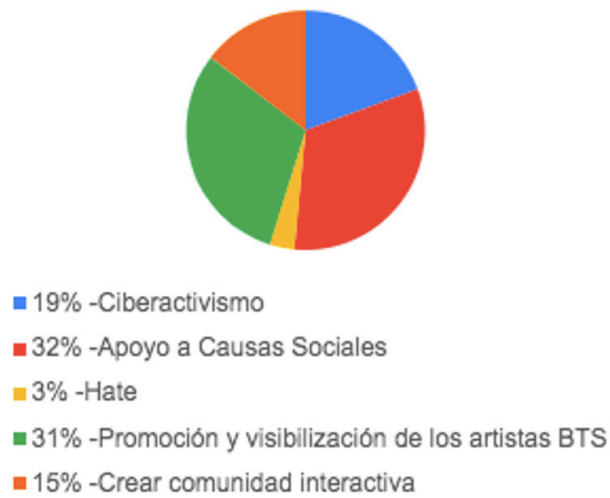
Fuente: Elaboración propia (2021)

Se observó que 28 % de los usuarios manifestaron que su valor simbólico deriva de la flexibilidad cultural al pertenecer al grupo de fanáticas con quienes comparten sentidos que configuran prácticas culturales como: jerga, vestimenta, maquillaje, cortes de pelo, etc. Asimismo, Libertad Carrillo Ramos (2021), integrante del club, manifestó que estas prácticas de flexibilidad parten de los valores que transmite el grupo de Kpop. Llegando a considerarse un grupo inclusivo a partir del lema de BTS⁴.

3. 1. 5 Uso del producto simbólico

El uso del producto simbólico hace referencia al empleo de consumo cultural de los fandoms sobre el objeto de consumo cultural. Sobre cuáles son los beneficios, empleos y acciones que tienen a partir del mismo. De acuerdo a la teoría de los fandoms, la utilización del producto simbólico tiene relación con el objeto de consumo cultural ante las prácticas y usanzas que se dan a partir del consumo y apropiación, partiendo del sentido activo de las fanáticas, siendo prosumers o receptores activos.

Figura 5.
Uso del producto simbólico



Fuente: Elaboración propia (2021)

Las comunidades conformadas comparten valores, normas, sentidos de pertenencia, etc.; con los que se interrelacionan y buscan cumplir objetivos en conjunto. Entre estos como prácticas o usanzas del producto simbólico, los encuestados consideraron que un 32 % corresponde a apoyo a causas sociales con relación a estas normas y valores de la comunidad. Así mismo, un 31 % manifestó que la promoción y visibilización de los artistas (BTS) es una de las prácticas más importantes relacionadas a su sentido de pertenencia y emocional con el grupo.

3. 2 Tipo de publicación

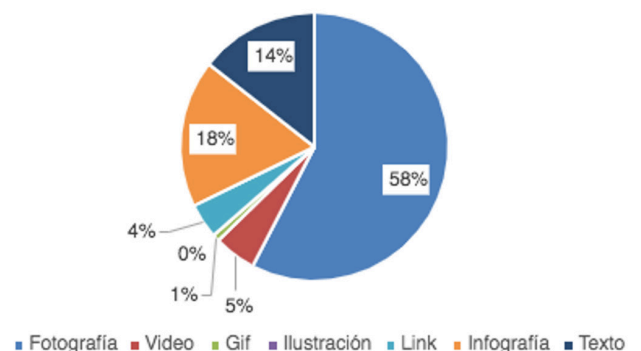
Sobre el segundo objetivo, los resultados fueron recolectados a través de la herramienta análisis de contenido. Se describieron el tipo de publicación de acuerdo al formato (fotografía, Video, GIF, ilustración, link, infografía, texto) con base a las teorías de la hipermediaciones sobre la multimedialidad en el ciberespacio. Finalmente, el contenido (apoyo, dinámico, organizativo, entretenimiento e informativo) de

estos indicadores se desprendieron del tipo de mensajes difundidos con relación a la comunidad. Es decir, son categorías adaptadas al sujeto de estudio de la investigación. Esto con la finalidad de conocer el contenido de las publicaciones que comparte la comunidad y los formatos que usa para dar a conocer ese contenido.

3. 2. 1 Formato

Dentro de la comunicación digital existen, como menciona Scolari en su texto sobre Hipermediaciones, las multimedialidades, que modifican las formas de lectura, comunicación, consumo y sentidos (Scolari, 2008, p. 30). De esta manera, los formatos hacen parte de las nuevas narrativas y formas de comunicación transmedias de la comunicación digital. Los indicadores fueron: fotografía, video, GIF, infografía, ilustraciones, link y texto.

Figura 6.
Tipo de formato



Fuente: Elaboración propia (2021)

Las fotografías se manifiestan como el formato con mayor presencia en las publicaciones de la página con un 58 %; siendo que las mismas tienen mayor predominancia, no son acompañadas por una descripción. Entonces, la imagen tiene más relevancia que el

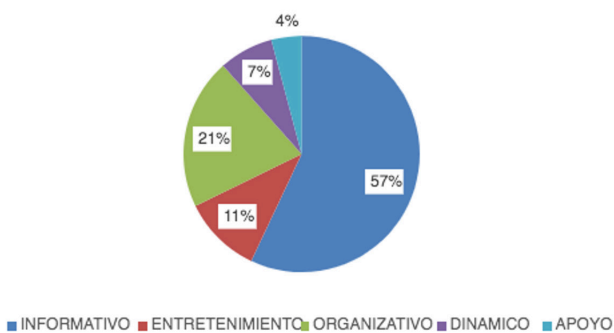
propio texto u otros formatos para comunicar. Pero no llega a ser una infografía, siendo un descriptor de información. Al mismo tiempo, las infografías son el segundo formato mayormente usado con un 18 % y son empleados como productos de difusión de información.

3. 2. 2 Contenido

El mensaje es un conjunto de códigos comunes que en el proceso de codificación son ordenados para tener un sentido. A su vez, el mensaje es el contenido que posteriormente se envía a los receptores, teniendo en cuenta que en la interfaz se comparten mensajes de diferentes tipos. Esto ayuda a definir qué tipo de contenidos son compartidos con los que se forman temas de conversación, movilización, organización, interacción en la comunidad. Entonces, cada tipo de mensaje tiene una finalidad. Entre la tipología de mensajes que se usó para la investigación derivan de los que la comunidad usa; entre estos: apoyo, dinámico, organizativo, entretenimiento, informativo.

Figura 7.

Tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia (2021)

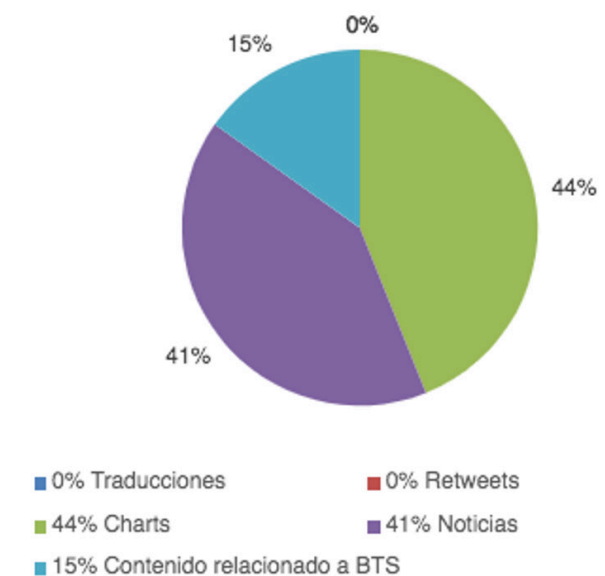
Existe una predominancia del contenido informativo en las publicaciones de la cuenta con un 57

%. Se denota que buscan cumplir con la intención de mantener informada a la comunidad sobre diversos temas. Así mismo, posibilita la toma de acciones y medidas sobre diversas situaciones. Esto se debe a que el primer paso para la acción es estar informado y posteriormente la organización. Pues consecutivamente la segunda categoría del tipo de contenido en las publicaciones de la página están relacionadas a organización con un 21 %.

Entendiéndose a la información como un acercamiento a la verdad y realidad, dentro esta categoría de información se usaron los indicadores: charts (información sobre el posicionamiento en las listas de Billboard), noticias (extraídos de medios de comunicación), contenido relacionado con BTS (contenido de información de fuentes no verificadas), retweets (publicaciones oficiales de cuentas de la empresa o del grupo) y traducciones.

Figura 8.

Clasificación del contenido informativo



Fuente: Elaboración propia

Dentro la categoría de contenido informativo, existe predominancia de un 44 % en información de los charts porque el grupo busca alcanzar sus metas de stream en charts nacionales e internacionales. El 41 % son noticias extraídas de medios de comunicación coreanos o internacionales, lo que manifiesta un uso de fuentes oficiales para informar a su comunidad. Por último, con un 15 % representan contenido relacionado con BTS, pero de fuentes no oficiales.

3. 3 Interacción generada a partir de las publicaciones

El tercer objetivo de la investigación tuvo como finalidad examinar la interacción que se genera a partir de las publicaciones de la cuenta de @TEAMBO7 a través de la herramienta de análisis de contenido. Teniendo en cuenta que las categorías de análisis son los tipos de interacción que se dan en Twitter: comentarios, likes y retweets. La finalidad fue examinar cuáles son los niveles de interacción en la delimitación temporal de septiembre a octubre.

Sobre la primera categoría: comentarios, se la examinó de acuerdo a los indicadores: Apoyo, ningún comentario, crítico, en contra y hate u odio. Dentro las categorías de like y retweets los indicadores se miden por las semanas en el espacio temporal mencionado, que definen los temas de información que circularon y las acciones para conocer el nivel de participación del fandom sobre estas actividades propuestas.

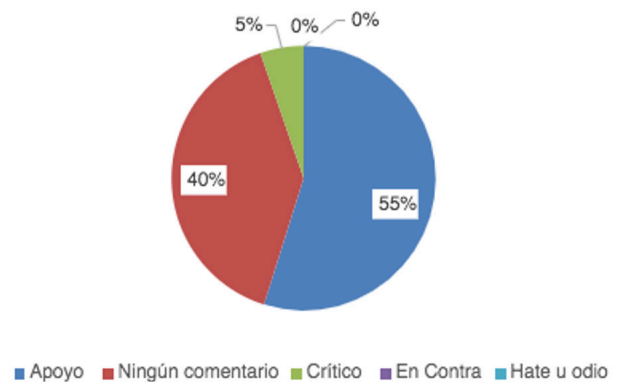
3. 3. 1 Tipos de comentarios en la interacción

De acuerdo a la teoría de las hipermediaciones propuesta por Carlos Scolari (2008), la interactividad es un intercambio desarrollado en la interfaz (Scolari, 2008, p. 45). Sin embargo, ésta se da mediante diversos formatos, uno de estos son los comentarios o respuestas. Considerados un nivel alto de interacción que se genera a partir de una publicación. Estas respuestas o comentarios son diversos entre sí, debido a que son opiniones relacionadas con el contenido.

En este sentido, para el análisis del mismo se usaron los indicadores: apoyo, ningún comentario, crítico, en contra y hate u odio. Así mismo, se apoya en la teoría de los fandoms sobre las acciones mediáticas que se desarrolla y el nivel de criticidad que se tiene a partir del consumo del mismo.

Figura 9.

Tipo de comentarios en la interacción



Fuente: Elaboración propia (2021)

Se puede evidenciar que en un 55 % de todos los comentarios analizados se encuentra a favor con las publicaciones, objetivo, metas, juegos, trivias o contenido que se distribuye en la cuenta. En contraposición, un 45 % predominan el indicador sin ningún

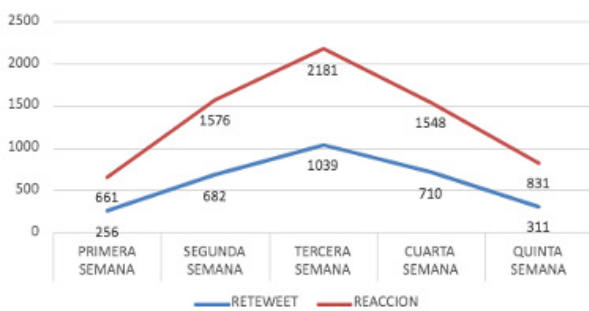
comentario. Esto da a entender que no muchas publicaciones reciben el mismo tipo de interacción. La categoría crítico hace referencia a la criticidad del fandom ante decisiones del mismo. Ello sugiere que las seguidoras son el principal crítico de su objeto de consumo con un 5 %.

3.3.2 Nivel de interacción: reacciones y retweets por semana

Al igual que el anterior apartado, los likes son formas de interacción pero con un nivel medio. Esto debido a que no participan directamente dando sus opiniones, pero no deja de ser interactivo. Además, este nivel de la categoría tiene relación con el tipo de fans que existen en la comunidad. A partir de un análisis por semana, se identificaron los lapsos de mayor interacción.

Por otra parte, el retweet es la forma de compartir que se da en Twitter. En este sentido, se vio la necesidad de contar la cantidad de retweets para relacionarlo con el tipo de información que circula en las cuentas.

Figura 10.
Nivel de interacción



Fuente: Elaboración propia (2021)

Entonces, se evidencia que un pico alto de interactividad es la tercera semana. Esto se da ante previos avisos

de la salida del sencillo My Universe. En esta etapa se plantean las metas de stream a alcanzar. Esto mismo sucede con los retweets ante el anuncio de la salida del sencillo. Por lo que, las fanáticas acceden a estos contenidos y retwittean la información oficial en la cuenta. Entonces, se evidencia una retroalimentación por parte de la comunidad.

4. Discusión

Entonces, ARMY es un grupo de fans seguidoras del grupo de Kpop BTS, el fenómeno se manifiesta a partir del consumo cultural. Éste se dio gracias a las industrias culturales, globalización y el fenómeno del Hallyu. "Las industrias culturales son recursos estratégicos en tanto se volvieron protagonistas de los imaginarios sociales y ocupan un lugar prominente en el desarrollo socioeconómico de las naciones" (Canavire, 2013, p. 42).

Debido a su relación afectiva con su objeto de consumo, se establece como una comunidad a partir de un grupo de interés en las redes sociales con normas y valores compartidos. De acuerdo a la línea teórica propuesta por Nestor García Canclini (1995) sobre el consumo cultural, manifestó que el mismo es un "...conjunto de procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Una práctica cultural donde se construyen significados y sentidos del vivir" (García, 1995, p. 1). A partir del consumo cultural como sistema de integración y comunicación propuesto por el mismo, se desarrolla un sentido emocional adquirido al objeto de consumo (BTS), llegando a conformar estas comunidades interpretativas, interactivas y retroalimentativas por su sociabilidad.

Un 96 % de las fans son mujeres con un sentido de pertenencia fuerte debido a su compromiso y fidelidad hacia el grupo con un 65 %. Siendo estas consideradas, de acuerdo con la teoría de los Fandoms, como cultistas el “...tercer momento: el fenómeno forma parte de la vida de estos Fans. [...] absorbidas por el estilo de vida cotidiano” (Torti y Schandor, 2013, p. 1). Su empleo con el producto simbólico es usado para apoyar a causas sociales mediante redes sociales y proyectos benéficos, por lo que dejan de ser receptores pasivos, pues “[...] no es solamente un ferviente consumidor de lo que sigue [...] llevan sus formas de admiración a niveles superiores que trascienden la mera compra o coleccionismo de productos relacionados con el objeto que siguen (Torti y Schandor, 2013, p. 1).

Las formas de consumo del grupo se dan a partir del mundo referente de las redes sociales, o el interfaz, como menciona Marcelo Guardia (2018) en el texto de Las fuentes de referencialidad. Siendo la apropiación simbólica en un 33 % de los mensajes de la letra de las canciones, que dan un bosquejo de los valores que transmite el grupo adoptado por las fans en la comunidad, entre estos el amor propio. Finalmente, la flexibilidad cultural se convierte en un pilar de la comunidad debido a que gracias a la hibridación cultural, que parte de consensos y diálogos de diversas prácticas culturales del Hallyu, valores que manifiestan en el grupo relacionados con la inclusión y de la cultura de las fans. Así mismo, García Canclini (1997) en su texto Culturas híbridas menciona que no se establecen modelos rígidos de comportamientos, son flexibles. (García, 1997). Llegando a considerarse como un grupo inclusivo.

Siendo esta comunidad conformada en la red social Twitter, Castell de acuerdo a su teoría La sociedad en red (2020),

manifestó que la característica de estas comunidades es que se busquen (Castell, 2020). De acuerdo al segundo objetivo, se encontró que la mayor parte de la publicaciones estaban conformadas por fotografías, sin alguna descripción. Estas son entendidas como unidades de análisis, sin acompañamiento de una descripción; postula una nueva narrativa transmedia y de lectura del fandom de acuerdo a la teoría de la hipermediaciones de Scolari (2008), donde se desarrolla un super lenguaje compuesto por varios formatos y lenguajes, de los que la fotografía tiene mayor predominancia. “La producción de contenidos por parte de los consumidores nace con la misma industria cultural, los procesos de digitalización, la difusión de las interfaces gráficas y la llegada de la WWW cambiaron totalmente las reglas del juego” (Guerrero y Scolari, 2016, p. 188).

Es entonces que las fans comparten en su mayoría este formato, pues este lenguaje es ya comprendido en la comunidad o da pauta de lo que se quiere dar a conocer; incluyendo a las infografías como un formato de relevancia debido a su proceso de creación. Esto convierte a las fanáticas en prosumers, consumidoras y productoras de nuevos contenidos que son a su vez interpretados.

En las publicaciones, se presenció que el tipo de contenido compartido son en su mayoría de información con un 57 %. “Entre los objetivos que una comunidad suele tener, se encuentra: el intercambio de información, brindar apoyo y debatir; por lo que la finalidad por la cual se conforma la comunidad, determinará su contenido y dinámica” (Vargas, 2019, p. 11). Teniendo en cuenta que en las redes sociales circula un cúmulo de información, esta comunidad se caracterizó por compartir información de fuentes confirmadas o verificadas de los Kmedia para informar a sus seguidores.

En ello se denotan principales normas de la comunidad, como la de compartir información verdadera y confirmada, antes que falsas o rumores que pueden generar controversia al fandom como a BTS. Así mismo, se presencié una norma de la comunidad ética respecto al consumo de información, quienes mantenían un sentido de ética y responsabilidad al no consumir contenido de sasaengs, conocidas como seguidoras extremistas que atentan contra la privacidad y derechos de los idols⁵. Por lo que, consumían productos de medios periodísticos coreanos quienes podían sacar fotos o entrevistas de revistas.

Así mismo, la principal categoría predomina información de charts y metas. En consecuencia, se puede observar que la comunidad está comprometida con el objetivo de la página quien busca lograr posicionar a Bolivia en el ranking internacional de listas de reproducción. Lo que a su vez se interrelaciona con beneficios hacia las fans como: conciertos, merch anticipada, discos y preventa anticipada de sencillos a diferencia de otros países.

Entonces, "Las redes sociales han abierto la posibilidad de recibir información, no solo unidireccionalmente, sino que han dado la oportunidad al ciudadano promedio de ser un creador de contenido" (Andrade y otros, 2021, p. 88). Esta es una pauta más para comprender que la comunidad traspasa la pasividad de las fans convirtiéndolas en receptores activos. Así mismo, al crear su contenido se presencian nuevas prácticas culturales y lingüísticas (en la jerga y lenguaje de las publicaciones) propias de la comunidad.

Respecto a la interacción que se genera en la cuenta de Twitter se vio una buena retroalimentación en tiempo claves, donde el fandom se prepara para realizar stream ante el anuncio de nuevos sencillos musicales. "es necesario pensar la

participación como una forma de poner en ejercicio la agencia de los sujetos a través de la producción de contenidos y significados" (Corona, 2018, p. 147). Pues las fanáticas a partir de las trivias responden con nuevos productos: imágenes, memes, ilustraciones, etc. Es el caso de la tercera semana de septiembre. Este compromiso está ligado con el sentido de pertenencia de la comunidad y emocional hacia su objeto de consumo.

En conclusión, se finaliza mencionando que el fandom ARMY Bolivia en la cuenta @teambo7 es una comunidad virtual con normas, valores, reglas comunes y compartidas a partir de consensos. También, el grupo se caracteriza por ser fanáticas comprometidas y fieles, quienes dejan de lado la pasividad de las fans convirtiéndose en prosumers. Al conformar estas comunidades, desde su propia búsqueda, se reúnen a partir de grupos de interés, donde se establecen normas de la comunidad a través de un sentido de cibercultura ético, por el uso de medios de información confirmados que termina hibridando prácticas culturales, produciendo nuevos sentidos identitarios. Es, pues, que "...son consumidos por dicho tipo de audiencia tan específica y cómo ese consumo tiene que ver con un sentido de pertenencia e identidad" (Doncel y otros, 2017, p. 268).

Así mismo, este fenómeno se produce por el consumo cultural. El mismo originado por el conocimiento del grupo y los mensajes que transmiten transformando sus valores, sentidos, prácticas culturales y la misma identidad en comunidades digitales. Se encargan de hacer del ciberespacio un espacio de organización.

Lo que lo posicionó como una comunidad de fandom por grupo de interés activa llena de prosumers, con un nivel de interacción retroalimentativa en puntos clave, relacionados a su grupo BTS. En donde a través de la sociabilidad han logrado una organización para compartir información y crear sentidos, estilos de vida y sentidos identitarios como ser jerga, lenguajes y prácticas culturales como el stream. Así, las fanáticas construyen nuevas formas de participación en redes sociales, como menciona Reguillo (2000) una nueva forma de participar de los jóvenes en el entorno virtual, accionando por causas sociales. Creando su propia cultura en redes sociales, una extensión de la realidad.

Notas

¹BTS o Bangtan Sonyeondan que significa Boy Scouts a prueba de balas, es un grupo de Kpop (Pop Coreano)

²ARMY es nombre del fandom del grupo de Kpop BTS. Este significa Adorable Representative MC for Youth en español Adorables Representantes MC (Maestro de ceremonias) para la Juventud.

³Staff de Fanclubs son el grupo de líderes que dirige y organiza los clubs de fans conformado en torno a un objeto de consumo.

⁴Lema de BTS para UNICEF en la campaña #LOVEYOURSELF “No importa quién eres, de dónde eres, el color de tu piel, tu identidad de género: habla tú mismo”

⁵Idols son figuras públicas de Corea, el término a diferencia del artista se usa para referirse a un personaje que trabaja para entretener en los medios masivos de comunicación.

Referencias bibliográficas

Andrade L. y otros (2021). Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. *Comunicar*, nº 69, v. XXIX, 2021, 85-95.

En: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar69.pdf>

Arroyo Goncalvez, C. (2000). Modos de investigar los fenómenos sociales. *Punto cero*. Vol. 11(12):35-42. DOI:

Canavire, V. B. (2014). Escenas de lectura e industria cultural: el caso de los libros de autoayuda. *Comunicación Y Sociedad*, (19), 41-60. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i19.202>

Carrillo Ramos, Libertad (2021). Entrevista al Staff del fan-Club de Kpop Teambo7 de Bolivia Army. *Comunicación personal*. Octubre 2021

Castell, M. (2000). La Sociedad en red. Universidad Oberta de Catalunya. En: <https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>

Corona Rodriguez, J. (2018). De la alfabetización a los alfabetismos: aprendizaje y participación diy de Fans y Makers mexicanos. *Comunicación y Sociedad*, 33, septiembre-diciembre, 2018, pp. 139-169.

Cremayer, L. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. *Anuario de Investigación CONEICC*, Vol. I, No. XXV (2018), 82-94. Recuperado el 11 de enero de 2022 de: <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/46/35>

Doncel de la Colina, J. A., & Miranda Villanueva, O. M. (2017). Percepción y consumo de telenovelas e identidad étnica de universitarios y universitarias indígenas: el caso de Un refugio para

el amor. *Comunicación Y Sociedad*, (30), 265-285. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6506>

García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, III(5),109-128.[fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2021]. ISSN: 1405-2210. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600507>

García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá. En: <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>

García Canclini , N. (1995). El consumo sirve para pensar, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México. Grijalbo. pp 41- 55.

García Canclini , N. (1995). Las industrias culturales y el desarrollo de los países Latino Americanos. En: <https://es.slideshare.net/VivianaHere/la-industria-cultural-garca-canclini>

Guardia Crespo, M. (2018). Fuentes de referencialidad para la significación, pistas para el abordaje de la complejidad de la recepción. *Punto Cero*, 23 (37), 9-16. recuperado el 5 de junio de 2021.

Guerrero, M. y Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760

Han, B. (2017). *K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation*.

Recuperado de: *International Journal of Communication* 11(2017), 2250-2269. En: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/2048>

Ocaña Baudoin, Sandra L. (2019). El efecto del "Hallyu" en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur Edt. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/e1983b94-5be4-4e0e-8fdd-ebc4e8e68e5c>

Ortega Villa, L. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10), 7-44. Recuperado en 22 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002&lng=es&tlng=es.

Reguillo, R. (2000). *Emergencias de culturas juveniles*. Colombia. Editorial Norma. Recuperado de: 28 de 2021: https://www.iberopuebla.mx/sites/default/files/bp/documents/emergencia_de_culturas_juveniles_estrategias_del_desencanto_0.pdf

Ramos, A. (2020). El fenómeno del ARMY de BTS: un "fandom" descentralizado, organizado y para algunos revolucionario. *CNN*. En: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/24/army-bts-redes-sociales-descentralizado-organizado-revolucionario-orix/>

Scolari C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona. España. ISBN: 978-84-9784-273-0

Torti Furgone, Y. y Schandor, A. (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Vargas Calle, A. A. . (2019). Más allá de los likes y los selfies: encontrando contención emocional en un espacio de conexiones ilimitadas. *Revista Con-Sciencias Sociales*, 11(20), 8-14. <https://doi.org/10.35319/consciencias.20192026>

FECHA DE RECEPCIÓN: 02/03/2022
FECHA DE APROBACIÓN: 08/12/2022