

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

GRADO EN PERIODISMO



Trabajo de Fin de Grado
Curso 2024-2025

***“Análisis de la percepción del fenómeno fan:
el caso de las fans de la banda de pop coreano
BTS (A.R.M.Y.)”***

***“Analysis of the perception of the fan phenomenon:
The case of the fans of Korean pop band BTS
(A.R.M.Y.)”***

AUTORA
Natalia Hernández Angelina

TUTORA
Eva Aladro Vico

Departamento de Periodismo y Nuevos Medios | Calificación obtenida: 9,5

RESUMEN O ABSTRACT

RESUMEN: Este trabajo se centra en el fenómeno fan en la comunidad ARMY, seguidores de la banda de pop coreano BTS, como una manifestación representativa de la cultura popular contemporánea. El objetivo principal es el análisis de la percepción del fenómeno en dicha comunidad, explorando la formación de su identidad, sus estereotipos y sus connotaciones en comparación con otros tipos de fanatismo. Los hallazgos revelan que, por factores socioculturales y de género, el *fandom* ARMY suele ser desvalorizado frente a otras comunidades de fans. Esta deslegitimación deja de lado el sentido de pertenencia en torno al colectivo, capaz de movilizarse en masa e influir en la sociedad, aunque a menudo es estigmatizada por otras comunidades y medios de comunicación. Como consecuencia, persiste la imagen del fan obsesivo e histérico, alejada de una admiración saludable.

Palabras clave: Fenómeno fan, ARMY (comunidad fan), K-Pop, Estereotipos de género, Cultura popular

ABSTRACT: *This research focuses on the fan phenomenon in the ARMY community, followers of the Korean pop band BTS, as a representative manifestation of contemporary popular culture. The main objective is to analyze the perception of the phenomenon in this community, exploring the formation of its identity, its stereotypes and its connotations in comparison with other types of fanaticism. The findings reveal that, due to sociocultural and gender factors, ARMY fandom is often devalued compared to other fan communities. This delegitimization neglects the sense of belonging around the collective, capable of mobilizing en masse and influencing society, although it is often stigmatized by other communities and media. As a consequence, the image of the obsessive and hysterical fan persists, far from a healthy admiration.*

Keywords: *Fan phenomenon, ARMY (fan community), K-Pop, Gender stereotypes, Popular Culture*

ÍNDICE

RESUMEN O ABSTRACT.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 PRESENTACIÓN.....	2
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 HIPÓTESIS / PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	8
3. DESARROLLO.....	12
3.1 METODOLOGÍA.....	12
3.2 ESTRUCTURA.....	14
3.2.1 Definición y desarrollo del fenómeno.....	14
3.2.2 La culturización del fenómeno fan y la psicología del fanatismo.....	17
3.2.3 La razón del fan: Los ídolos.....	19
3.2.4 La cara oscura del fan.....	24
3.2.5 La influencia de los medios de comunicación en la percepción del fenómeno.....	27
3.2.6 Análisis de la comunicación digital: el discurso de BTS en redes sociales... 29	
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	31
4.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	31
4.2 YO (TAMBIÉN) SOY FAN.....	35
5. FUENTES DE INFORMACIÓN Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
6. ANEXOS.....	43

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

El fenómeno fan ha estado presente a lo largo de la historia en diversas culturas y épocas, manifestándose de diferente manera según su contexto. Sin embargo, lo que varía no es su existencia, sino los modos de expresión y percepción. Jordi Busquet Duran (2012) señala que la cultura popular contemporánea no podría entenderse sin el fenómeno fan, ya que este ha desempeñado un papel fundamental en la configuración de identidades, la comunicación social y la evolución de la industria del entretenimiento.

Desde la Grecia clásica, la admiración hacia figuras públicas ha sido una constante. Aunque las motivaciones y formas han variado, ciertos paralelismos pueden trazarse entre la veneración de filósofos o profetas y la idolatría contemporánea hacia personajes del mundo de la música o el cine (Duran, 2012). Con la globalización y el auge de las redes sociales, esta relación ha evolucionado hasta niveles sin precedentes. Actualmente, la interacción entre fans y artistas es más inmediata, la cultura fan se ha convertido en un espacio de construcción identitaria y, al mismo tiempo, se ha consolidado una visión y percepción del fan con connotaciones negativas asociadas a mujeres jóvenes que se comportan de manera irracional, excesiva y exagerada emocionalmente (Cohen, 1972).

En este contexto, la banda de pop coreano BTS, *Bangtan Sonyeondan* (“a prueba de balas”), y su respectivo *fandom*, ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*), se establecen como un caso de estudio destacado en la actualidad. El septeto surcoreano formado por Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (J-Hope), Kim Namjoon (RM), Park Jimin, Kim Taehyung (V) y Jeon Jungkook, ha desafiado los paradigmas tradicionales del fanatismo. BTS no solo ha roto barreras lingüísticas y culturales desde su debut en 2013, sino que también ha redefinido el papel del fan en la era digital.

Sin embargo, ARMY sigue enfrentando la persistente representación arquetípica del fan como una figura adolescente, femenina e histérica, lo que evidencia cómo la sociedad ha legitimado ciertas expresiones afectivas –como la afición deportiva– mientras

estigmatiza otras, especialmente aquellas asociadas con lo femenino (Sandvoss y Hills, 2017).

Para contextualizar la magnitud del fenómeno fan de BTS es pertinente realizar un recorrido histórico por manifestaciones similares. La *Beatlemania*, con origen en los años 60, se consolidó como una de las primeras formaciones de *fandom* masivo, caracterizada por la movilización social y la devoción apasionada hacia la banda de Liverpool. Mientras que, en la actualidad, el fenómeno de los *swifties* –seguidores de Taylor Swift– muestra cómo una artista puede construir un vínculo emocional con sus fans a través de la narrativa personal en sus letras. Este sentimiento de comunidad permite entender la singularidad de los seguidores de BTS y cómo han llegado a influir en la redefinición del fenómeno fan en el siglo XXI.

Los estudios sobre fans han evolucionado desde diversas disciplinas, como la sociología, la psicología y los estudios culturales. Estos análisis de grupos, remontados al siglo XIX, muestran que tanto la sociedad como el grupo concreto influyen en el pensamiento y actuación del individuo. En primer lugar, la Teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1979) permite comprender cómo los individuos se agrupan en comunidades con valores y normas compartidas, lo que influye en la construcción de su autoestima y en su sentido de pertenencia. En esta línea, Tönnies (1947) describe la relación entre los fans como una “unión” basada en vínculos afectivos y redes de solidaridad. Desde una visión más cultural, Hall (1973) y Fiske (1987) abordan el fenómeno fan como un espacio de resistencia y reinterpretación, donde los consumidores no solo reciben pasivamente los productos culturales, sino que los resignifican y los dotan de nuevos significados. Esto permitirá la formación de otros grupos y clases separadas de la ideología dominante.

Sin embargo, el fanatismo no está exento de controversias. Desde esta perspectiva, Le Bon (1895) describía las masas como entidades en las que el pensamiento racional se diluye en favor de las emociones colectivas, lo que puede propiciar actitudes extremas, agresivas o incluso violentas (Bañón, 2010). Asimismo, Tajfel y Turner (1979) plantean la dicotomía entre “endogrupo” y “exogrupo”, donde los individuos tienden a identificar su comunidad como positiva mientras perciben a las demás de manera negativa tras clasificar, identificar y comparar grupos. Estas tres acciones son formuladas e identificadas como fases inevitables en el proceso de percepciones de comunidades.

Como se menciona en un artículo de *The Conversation* (2024), el fenómeno fan representa tanto una forma de evasión y expresión emocional como un despliegue de comportamientos de idolatría extrema y obsesión. De esta manera, se puede diferenciar aquellos fanáticos que pueden ser considerados como una “comunidad” o como una “sociedad”, el primero se formaliza como algo más auténtico y duradero mientras que el segundo se considera más efímero y caótico (Tönnies, 1947). Mediante el contexto digital, el fenómeno ha ido más allá: plataformas como TikTok o X –además de otras planteadas dentro del mundo del K-Pop como Bubble o Weverse– han potenciado la conexión y reunión de los fans pero también han intensificado los comportamientos tóxicos y de vigilancia hacia los ídolos (Massanari, 2015).

Desde esta perspectiva, se busca explorar la percepción del fenómeno fan en la comunidad ARMY, analizando la construcción de identidad de dichos fans, la influencia de los medios en su imagen pública y cómo se diferencia al compararse con otras formas de fanatismo. En particular, se abordará la cuestión de los estereotipos de género, evidenciando que la sociedad patriarcal ha desvalorizado ciertos tipos de comunidades de fans en contraste con otras.

Esta investigación surge de una doble motivación: la lectura de *Fans e ídolos mediáticos* de Jordi Busquet Duran (2012) permitió comprender el fenómeno fan desde una perspectiva académica y sociológica, junto con la propia experiencia personal de formar parte de una comunidad de fans se logra analizar el tema con una mirada crítica y reflexiva. Al examinar este fenómeno desde una perspectiva teórica y empírica, se pretende contribuir a la comprensión del *fandom* como un espacio de identidad, resistencia y expresión cultural dentro de la sociedad contemporánea.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es analizar la percepción del fenómeno fan en la comunidad ARMY, explorando sus motivaciones, dinámicas de interacción y su impacto en la identidad y la cultura popular.

Objetivos específicos

- Examinar la formación de la identidad del fan de BTS desde una perspectiva sociocultural y psicológica.

- Comparar la percepción del fenómeno fan entre géneros mediante la visibilización de estereotipos y connotaciones negativas.
- Analizar los límites entre la admiración saludable y el fanatismo extremo dentro del *fandom* ARMY, considerando sus implicaciones individuales y colectivas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El fenómeno fan se ha analizado en ámbitos como el deporte o la cultura popular occidental, pero el caso del pop coreano ha sido invisibilizado cuando verdaderamente presenta particularidades únicas que merecen ser exploradas. BTS y sus seguidores han redefinido el papel del fan relacionado con la industria musical, demostrando un nivel mayor de organización, activismo y participación diferenciado y comparado con otros *fandoms* contemporáneos. De forma académica, se ha vinculado el estudio con trabajos previos sobre comunidades de fans y cultura participativa como las investigaciones de Hall (1973), Fiske (1987) y Jenkins (1992, 2006), entre otros.

Además, este análisis se conecta con el periodismo y los estudios de medios al examinar cómo los discursos en las vías de comunicación tradicionales influyen en la percepción del fenómeno fan. En un contexto donde las audiencias en el mundo digital tienen tal poder para moldear narrativas culturales (Gray et al., 2017), resulta relevante el análisis de cómo ARMY se ha consolidado como una comunidad influyente dentro y fuera del ámbito musical.

Se plantea también una necesaria lectura crítica y social de cómo el género moldea las jerarquías culturales que legitiman ciertos gustos (como el fútbol, el rap o el rock) y menosprecian otros (como el pop coreano). Es crucial analizar cómo estas comunidades han encontrado formas de resistencia y validación a través de su organización además de otras estrategias de comunicación, analizadas previamente por teóricos como Cohen (1972) que observa la percepción negativa del fanatismo femenino.

Desde un punto de vista teórico, el trabajo se basa en enfoques sociológicos, psicológicos y culturales, integrando un análisis estructural del fenómeno con una metodología basada en la investigación situada. Este enfoque permitirá no solo comprender la percepción del fenómeno fan en BTS, sino también situarlo en su

contexto histórico y mediático, facilitando su desarrollo en los capítulos metodológicos y de análisis.

1.4 HIPÓTESIS / PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Planteamiento de la investigación

El fenómeno fan ha sido objeto de análisis desde diversas disciplinas pero su percepción varía según el contexto cultural, el género y el medio en el que se desarrolla. En el caso de los fans de BTS, su impacto va más allá de la música y abarca la identidad, la cultura participativa y la influencia mediática, términos relacionados con estudios como los de Gubern (1997) o Gray et al. (2017). Aún así, existe una persistente connotación negativa hacia este tipo de grupos de fans, en contraste con otras expresiones de fanatismo, como las relacionadas con el deporte.

Se busca analizar cómo ARMY construye su identidad, de qué manera la comunidad se organiza y cómo los medios de comunicación influyen en la percepción del fenómeno. Asimismo, se pretende explorar los límites entre la admiración y el fanatismo extremo mediante el contraste de la percepción de las fans de BTS con otras comunidades de fans.

1.4.2 Formulación de hipótesis del trabajo

La hipótesis general es que la percepción del fenómeno fan en el caso de ARMY está influenciada por factores socioculturales y de género, lo que conlleva una desvalorización del *fandom* en comparación con otras formas de fanatismo.

Hipótesis específicas

- La identidad fan de ARMY se construye mediante la cultura participativa digital, reforzando el sentido de comunidad y pertenencia.
- La cultura digital, los medios de comunicación y otros grupos de fans han influido en la consolidación y la estigmatización de los fans de BTS.
- El *fandom* ha desarrollado dinámicas colectivas que trascienden el ámbito del entretenimiento, impactando en la industria cultural y en el activismo social.
- Dentro de la comunidad existen tensiones entre la admiración y el fanatismo extremo, influenciadas por factores individuales, sociales y mediáticos.

1.4.3 Preguntas de investigación

Se formulan las siguientes preguntas de investigación al hilo del planteamiento para tener claro qué se pretende descubrir al terminar el trabajo.

- ¿Cómo se construye y se percibe la identidad fan dentro de la comunidad ARMY?
- ¿En qué medida el género influye en la percepción social del *fandom* de BTS en comparación con otros tipos de fanatismo?

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

El estudio del fenómeno fan ha cobrado relevancia en los últimos años debido a su impacto en la cultura popular, la identidad social y las dinámicas de interacción en comunidades digitales (Jenkins, 1992). Los fans no solo consumen contenido de sus ídolos, sino que también lo reinterpretan y lo transforman de manera activa, participando en una cultura colaborativa que da forma a nuevas narrativas y significados (Gubern, 1997). En este contexto, la comunidad ARMY representa un caso paradigmático de este fenómeno, dado su alto nivel de implicación, su alcance global y su influencia en la industria del entretenimiento.

Se plantea con la finalidad de comprender el fenómeno fan desde una perspectiva multidisciplinaria, integrando conceptos de sociología, comunicación y psicología. A partir de una base conceptual y analítica, se busca comprender cómo se construye y percibe el fenómeno fan dentro de los seguidores de BTS. En consonancia con los objetivos de esta investigación, se explorarán aspectos como la identidad del fan, la interacción y los roles dentro del *fandom* y la influencia de los medios digitales en la cultura participativa. Además, se abordarán las diferencias de percepción del fenómeno fan entre géneros, resaltando los estereotipos y connotaciones negativas que han asociado a ARMY.

De esta manera, el análisis se extenderá al impacto de la banda y sus fans en la cultura global, la industria musical y el consumo cultural. También se examinarán los límites entre una admiración saludable y un fanatismo extremo dentro de la comunidad, con el

fin de reflexionar sobre las dinámicas que pueden derivar en comportamientos obsesivos o, por lo contrario, en una influencia positiva en la vida de los fans. Finalmente, la investigación se apoyará en una metodología basada en la investigación situada, con el objetivo de aportar una perspectiva personal y experiencial sobre el fenómeno fan de BTS.

En este marco teórico se desarrollarán conceptos fundamentales como la cultura participativa, la identidad fan, la interacción en comunidades digitales, la influencia mediática y la mercantilización del *fandom*. A través del análisis de diversas teorías y enfoques, se establecerán las bases para comprender cómo el fenómeno fan trasciende el mero consumo de productos culturales y se convierte en un factor clave en la construcción de identidades y en la transformación de las dinámicas sociales y culturales contemporáneas.

2.2 CONCEPTOS CLAVE

- **Cultura Popular y Cultura Participativa:** Los fans son representados como audiencias activas que dedican su tiempo a interpretar narrativas y crear historias. Intercambian ideas estableciéndose como una “inteligencia colectiva” (Levy, 1997) y, de esta manera, forman una cultura participativa. Son comunidades vivas que tienen un alto nivel de activismo e implicación.
- **Fenómeno Fan:** El desarrollo del fenómeno fan se forma desde identidades activas que formulan y construyen su propio significado dentro de la cultura de masas (Fiske, 1987; Hall, 1973). Para ello, se apropian y remezclan contenido dirigido a un público amplio de manera específica (Jenkins, 1992). Crean un espacio de creatividad donde forman su identidad personal, escriben historias y/o completan las narraciones oficiales para satisfacer a la comunidad de fanáticos.
- **Identidad y Comunidad Fan:** En términos psicológicos, el fanatismo se observa como una formación de identidad social que trae gratificación emocional. Este fenómeno llega a unir a un grupo de personas y ayuda a mejorar las habilidades sociales (Wann et al., 2008). Los fans se identifican con un grupo y, consecuentemente, influye en su autoimagen, lo que les lleva a desarrollar un

estilo subcultural con vestimenta, comportamiento y lenguaje propios (Clarke, 1993; Shuker, 2005).

- **Medios Digitales y su impacto en los *Fandoms*:** Existe una mayor interacción por el contenido en Internet dispuesto por redes sociales, campañas, plataformas de *streaming* o similares lo que lleva a un ajuste de las propias historias, experiencias y prácticas de la audiencia masiva (Gray et al., 2017). La interacción de uno-a-muchos por parte de los ídolos crea un vínculo emocional (Horton y Wohl, 1956), desarrollando así una especie de relación parasocial, un vínculo unidireccional donde los fans sienten cercanía por sus ídolos.
- **Mercantilización del *Fandom*:** La cultura se ha mercantilizado, formando así la cultura de masas y la industria cultural (Adorno y Horkheimer, 1947; Eco, 1964). Se introduce en el entretenimiento masivo mediante la creación, distribución e imposición de bienes y servicios del capitalismo cultural. Los medios soportarán las industrias culturales mediante una tecnología compleja en manos de potentes corporaciones multinacionales y transmediáticas que producen y transmiten información masiva (Gubern, 1997).
- **Percepción del Fenómeno Fan y Estereotipos de Género:** Los *fandoms* femeninos han sido subestimados en mayor medida que los masculinos (Sandvoss y Hills, 2017). La cultura popular ha generado una percepción negativa de ciertos comportamientos de los fans. Se motiva un pánico moral y estereotipos que asocian el fanatismo femenino con irracionalidad (Cohen, 1972), originando una representación arquetípica de mujer, joven e histórica.
- **Groupthink:** Término acuñado por Janis (1972) como descripción del proceso en el que la cohesión grupal y la búsqueda de consenso llevan a la supresión del pensamiento crítico y la sobreestimación de la unanimidad. En el contexto de los *fandoms*, influye en la percepción y las acciones colectivas de la comunidad, generando patrones de conformidad, resistencia a la crítica extrema y mecanismos de autocensura.

2.3 REVISIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE TEORÍAS RELEVANTES

Como se ha mencionado anteriormente, el estudio del fenómeno fan ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas, posicionando a los fans como audiencias

activas que no solo consumen contenido, sino que también lo reinterpretan y lo producen (Jenkins, 1992).

La cultura de masas se ha visto influenciada por cambios en el entorno a nivel global: las nuevas tecnologías que, con su inmediatez, han elevado el capital informativo y la diversidad ideológica. Consecuentemente, el fenómeno fan se vuelve una cultura participativa que fomenta la producción de contenido por parte de la audiencia (Jenkins, 2006). El poder de las comunidades de fans llega a ser de tal magnitud que se desarrolla una relación ídolo-fan a través de la interacción parasocial, donde el público percibe una conexión emocional fuerte con la celebridad, a pesar de ser una relación unidireccional (Horton y Wohl, 1956).

Por otro lado, la percepción del fenómeno ha sido moldeada por los medios de comunicación, quienes en ocasiones construyen narrativas alarmistas y exageradas que refuerzan estereotipos negativos sobre ciertas comunidades de fanáticos. Se forman periodos de ansiedad colectiva o social donde el causante de ello es una moda, un objeto cultural, un colectivo o un tipo de persona concreto. Dicho malestar en la población toma la misma retórica que la Teoría de la aguja hipodérmica (Lasswell, 1927) al dar poder a los medios. Esta formación se ha utilizado para deslegitimar a comunidades de fans, especialmente aquellas conformadas por mujeres, como es el caso de los fans de BTS.

Desde la Teoría de la agenda setting, McCombs y Shaw (1972) explican que los medios seleccionan y priorizan ciertos temas, influyendo en la percepción pública. En el caso de los *fandoms*, esta selección tiende a enfocarse en las manifestaciones extremas del fanatismo, invisibilizando su impacto positivo en la cultura y la industria del entretenimiento. Asimismo, la cultura participativa en plataformas digitales puede derivar en dinámicas de exclusión y toxicidad, especialmente en comunidades donde la interacción no está regulada (Massanari, 2015). Las emociones colectivas comienzan a dominar la razón del individuo y llegan a propiciar actitudes agresivas y violentas (Le Bon, 1895; Bañón, 2010).

Debido a la posible marginación, las personas no alzan la voz ni expresan opiniones alejadas de la mayoría (Noelle-Neumann, 1974). La comunidad se formaliza e identifica con un grupo y adopta sus normas. Esto conlleva una presión por la unanimidad que puede afectar a la toma de decisiones de la comunidad (Janis, 1972). Aún así, se debe

tener en cuenta que ciertas agrupaciones de fans se deben denominar “comunidad” y otras “sociedad” dependiendo de factores como su autenticidad y duración (Tönnies, 1947).

Para el análisis del fenómeno se selecciona la investigación situada como método de investigación que permite analizar experiencias personales dentro de un contexto cultural específico. Gray et al. (2017) explora la relación entre la identidad del fan y su vida cotidiana, argumentando que “el yo moderno se refleja y se constituye a través del consumo de medios”. En este sentido, este método permite comprender cómo el *fandom* influye en la construcción del yo y en las relaciones sociales de los individuos.

3. DESARROLLO

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Enfoque de la investigación

Este estudio adopta un enfoque principalmente cualitativo, orientado a comprender la percepción y construcción de la identidad fan de ARMY desde una perspectiva interpretativa. Sin embargo, para ampliar la visión y respaldar los hallazgos, se emplearán además herramientas cuantitativas como encuestas, configurando un enfoque mixto.

El enfoque y tipo de investigación se plantea de la siguiente manera:

- Investigación exploratoria: El estudio busca entender la percepción del fenómeno y su relación con los estereotipos de género. Se explorarán experiencias y discursos que no han sido ampliamente estudiados en este contexto.
- Investigación descriptiva: Se analizarán las dinámicas de interacción, identidad y participación dentro del *fandom*, estableciendo patrones de comportamiento.
- Investigación explicativa: Se busca explicar el porqué sucede esta percepción negativa en torno al fan mediante la evaluación de relaciones causa efecto.

3.1.2 Técnicas de investigación

1. Técnicas cualitativas: Enfocadas en explorar y entender fenómenos sociales sacando datos de las propias emociones, percepciones y experiencia humanas. Son descriptivas y utilizan un enfoque inductivo que permite identificar patrones desde observaciones específicas y concretas.
 - a. Entrevistas semi estructuradas y personales: Permiten la comprensión de experiencias y motivaciones sobre el *fandom*. Con ellas se captarán discursos que ejemplifican la realidad del fenómeno fan. En esta línea, se entrevistará a una psicóloga para contextualizar los hallazgos y enriquecer el objetivo psíquico y emocional del estudio.
 - b. Análisis de contenido en medios digitales: Se seleccionan discursos en redes sociales como Weverse, TikTok, Instagram y X (antes Twitter) para ejemplificar la comunicación de la banda con sus fans. De esta manera, se consigue observar una narrativa mediática y comunitaria.
 - c. Investigación situada: Permite analizar la experiencia personal, reflexionar sobre la identidad fan, las motivaciones y la percepción del fenómeno desde una perspectiva interna. Se plantea también la conexión entre lo personal y lo cultural, reflexionado sobre los prejuicios, los discursos sociales y la experiencia propia.
2. Técnicas cuantitativas: Buscan comparar estadísticas y pruebas de hipótesis por variables numéricas. Se forma con el enfoque deductivo para asociarlo con teorías e hipótesis ya existentes y testearlas con datos específicos. Así, se recogen y analizan datos para comprobar las hipótesis de la investigación basada en la teoría.
 - a. Encuestas: Se aplicarán a una muestra representativa de fans para medir la percepción social y otra muestra representativa de población fuera del mundo del K-Pop. Los datos cuantitativos permiten medir la magnitud del fenómeno.

3.1.3 Descripción de la investigación

Para investigar sobre el fenómeno fan se han llevado a cabo las siguientes fases:

1. En primer lugar, se ha desarrollado un análisis de distintas teorías, artículos y estudios relacionados con la investigación para formar un marco que reflejase la realidad y la percepción del fenómeno fan en general y, en concreto, de ARMY.
2. Se realizó una entrevista presencial con dos fans de BTS con la finalidad de encontrar la percepción del fenómeno fan desde la perspectiva de las propias ARMYs. Además, se buscó el planteamiento de comportamientos, percepciones e ideas generales sobre la experiencia personal y la identificación de los fans durante el planteamiento de la entrevista.
3. A continuación, se difundieron dos encuestas para poder contabilizar respuestas dirigidas tanto a la población española (no fans) para realizar un acercamiento del conocimiento y percepción de ARMY y otra entre fans de BTS para conocer su visión del fenómeno. Se hizo especial énfasis en el marco mental y los estereotipos.
4. Se recopilaron discursos de redes sociales para ver cómo se manifestaba la banda con su *fandom* como en el ámbito digital.
5. Finalmente, se organizó una entrevista más a una experta que ejerce la psicología para poner en perspectiva la información de otros teóricos y los artículos de interés seleccionados para la investigación, observando más a profundidad el fenómeno de manera más profesional.

3.2 ESTRUCTURA

3.2.1 Definición y desarrollo del fenómeno

Aproximaciones conceptuales a los términos “fenómeno” y “fan”

Un fenómeno se considera aquello que aparece y se percibe. La primera formulación del término proviene de Lambert (1764) que lo asoció con la “Teoría de la ilusión”, aludiendo a los aspectos ilusorios de la experiencia humana. Posteriormente, Kant (1781), heredero del método Lambert, estableció la diferencia entre el objeto conocido como “fenómeno” y la “cosa en sí misma”, argumentando que el sujeto se forma mediante experiencias y formas de la sensibilidad. En la actualidad, el término se entiende como cualquier hecho o manifestación que puede ser objeto de estudio (Piché, 2004).

El término *fan* hace referencia a una persona que admira o sigue con entusiasmo a algo o alguien, y tiene su origen en el ámbito deportivo. Su etimología proviene del latín *fanaticus*, que aludía a una devoción excesiva o irracional, una connotación que ha perdurado hasta hoy (Jenkins, 2006). Esta estigmatización se alimenta de estereotipos como la idea de que los fans son mayoritariamente jóvenes, de género femenino y con un comportamiento desmesurado respecto a sus ídolos. Como consecuencia, se ha extendido la etiqueta *groupie* para referirse a quienes siguen a cantantes o bandas musicales, con una carga peyorativa. La representación mediática del fenómeno fan en la industria cinematográfica ha exagerado aún más esta imagen, llevándola al extremo de caracterizar a los seguidores como “psicópatas peligrosos”. Sin embargo, esta percepción se aleja de la realidad, ya que el fenómeno fan debe entenderse como una consecuencia principal de la evolución sociocultural que, en la actualidad, se ha visto impulsada por el desarrollo de Internet, lo que ha permitido una mayor participación, trascendencia y estructura dentro de los *fandoms* (Duran, 2012).

Cultura popular y cultura de masas

La cultura popular surge de manera espontánea para reflejar tradiciones y valores desde las pequeñas comunidades (Eco, 1964). Su origen se sitúa en un contexto de revoluciones sufragistas y proletarias, en el que contribuyó a la construcción de imaginarios de resistencia frente a la cultura dominante de las élites. Con el abaratamiento de la imprenta, comenzaron a publicarse periódicos y novelas por entregas, lo que permitió el acceso a nuevos productos culturales y la formación de audiencias activas con implicaciones ideológicas.

Por otro lado y de manera más homogénea, estandarizada y orientada al consumo, la cultura de masas surge en la sociedad industrial moderna a finales del siglo XIX con un marcado enfoque femenino, en contraste con la cultura masculina del modernismo, que se concebía como su “reverso negativo” (Huyssen, 1986). Adorno y Horkheimer (1947) criticaron el placer derivado de la cultura de masas al considerarlo un placer falso, basado en el consumo comercial y la manipulación ideológica. A partir de esta perspectiva, la forma en la que las mujeres consumen productos culturales ha sido analizada como un mecanismo de sometimiento que busca mantenerlas en una posición subordinada dentro de la sociedad.

El K-Pop como fenómeno cultural

El K-Pop es un género musical que combina estilos como hip-hop, pop, rap y R&B, además de incluir baladas. A lo largo de su evolución, se ha consolidado como una forma de expresión que aborda temas como las contradicciones sociales, la salud mental, el amor propio, el empoderamiento femenino o incluso reivindicaciones políticas. Aunque hoy en día es una parte fundamental de la industria musical global, su origen se remonta a finales de los años 90 con la primera generación de artistas, entre los que destaca la *boyband* (grupo de hombres cantantes de pop) Shinhwa o el solista Rain.

A partir de 2003, con la llegada de la segunda generación, grupos como SHINee, BIGBANG o Girls' Generation ayudaron a expandir el género. Durante este periodo, la distribución digital de la música comenzó a desarrollarse, lo que facilitó la globalización del K-Pop. Sin embargo, también crecieron las críticas, muchas de ellas centradas en la supuesta superficialidad de las letras y en la repetición de estructuras melódicas. Esta percepción negativa se vio reforzada por el hecho de que la mayoría de las canciones de esa etapa se centraban en el amor desde una perspectiva convencional y comercial.

El punto de inflexión en la expansión global del género ocurrió en 2012 con el lanzamiento de “Gangnam Style” de PSY, que alcanzó fama internacional de manera efímera al ser percibido como un fenómeno humorístico y pasajero. Ese mismo año marcó el surgimiento de la tercera generación de grupos de K-Pop, con exponentes como EXO, BLACKPINK y BTS, el grupo central de este estudio. A diferencia de las generaciones previas, la tercera generación recibió un mayor impulso promocional, lo que facilitó su popularidad global. Además de los *videoclips* y los lanzamientos musicales, las bandas comenzaron a aparecer con frecuencia en programas de televisión, tanto en Corea del Sur como en otros países, y a difundir contenido adicional en plataformas como Weverse o Bubble.

En 2018, con la llegada de la cuarta generación de ídolos –donde destacan grupos como Stray Kids, TXT, ENHYPEN o ATEEZ–, el pop coreano siguió consolidándose como una fuerza cultural global. Aún así, si nos remontamos a la actualidad con la quinta generación de ídolos (2023-presente) como BoyNextDoor, KATSEYE o Xikers, todavía

persiste la percepción de que es un género dirigido exclusivamente a adolescentes. La realidad demuestra que el K-Pop ha evolucionado hasta convertirse en un movimiento cultural con una presencia estable en la industria musical internacional. Se ha consolidado en la actualidad como un fenómeno global con identidad propia, más allá de las fronteras de Corea del Sur.

3.2.2 La culturización del fenómeno fan y la psicología del fanatismo

Estigma y desigualdad de género en el fandom

Los fans han sido históricamente marginados dentro del funcionamiento cultural, ridiculizados en los medios de comunicación, estigmatizados socialmente e incluso empujados a la clandestinidad por amenazas legales. A menudo, se les ha retratado como individuos irracionales, incapaces de expresarse de manera válida o significativa (Jenkins, 1992). Este estigma se agrava en función del tipo de fanatismo, pues mientras que la afición deportiva se considera legítima y socialmente aceptada, el fanatismo musical –especialmente aquel protagonizado por mujeres jóvenes– es deslegitimado y percibido como inmaduro o excesivo (Cohen, 1972).

En un contexto donde la industria ha capitalizado el fanatismo (Adorno y Horkheimer, 1947) mediante *merchandising*, conciertos, suscripciones o *meet and greets*, se observa una clara disparidad en el trato social de estos consumos. Por ejemplo, mientras que un hombre puede gastar entre 4.700 y 20.700 dólares en la Super Bowl sin recibir juicios, según la revista *Time* (2025), se ridiculiza a las mujeres que invierten en una entrada de concierto, cuyo precio medio ronda los 135,92 dólares, según *Statista* (2025). Del mismo modo, si un hombre llora porque su equipo ha perdido el partido resulta normal pero se ridiculiza si una adolescente llora en un concierto al ver cantar a su ídolo favorito en el escenario (Sandvoss y Hills, 2017).

Esto es solo un ejemplo que responde al carácter profundamente generalizado de las prácticas fan, donde los consumos se asocian más a lo masculino y se legitiman como prácticas racionales y pasionales. Por otro lado, aquellos asociados con lo femenino se desacreditan como emocionales o inmaduros. De esta manera, los *fandoms* femeninos se estigmatizan e infravaloran como formas de producción simbólica y cultural.

Fandom como subcultura y agencia femenina

A pesar de este desprestigio, los grupos de fans se han organizado en subculturas que ofrecen espacios de identificación y resistencia. En particular, los que se conforman por mujeres jóvenes se han convertido en plataformas que desafían discursos hegemónicos sobre el gusto o la pertenencia. Con narrativas propias, llegan a resignificar a ídolos culturales desde lo afectivo y generan redes alejadas de las corrientes principales (Clarke, 1993; Shuker, 2005).

De esta manera, el fanatismo es una forma de evasión y escape pero también un acto cultural y político que se apropia del espacio público desde lo emotivo. En este contexto, los jóvenes encuentran su voz lo que les permite participar en la cultura popular, ser reconocidos y construir identidades cohesionadas unos con otros (Tajfel y Turner, 1979; Wann et al., 2008).

Según Goffman (1963), aquellas personas que son estigmatizadas desarrollan estrategias para gestionar la percepción que los demás tienen de ellas. En el caso de los *fandoms*, muchas fans ajustan su comportamiento en ciertos espacios para evitar ser etiquetadas como “obsesionadas” o “demasiado apasionadas”. De este modo, regulan la expresión de su fanatismo dependiendo del contexto social en el que se encuentren, lo que evidencia un proceso de autoconciencia y negociación identitaria frente a los estereotipos impuestos.

Cultura participativa y resignificación del fan

Con el auge de las redes sociales e Internet, se ha producido un cambio paradigmático: los fans han pasado de ser consumidores pasivos a productores activos de cultura (Jenkins, 2006). Este fenómeno marca el paso de un modelo de espectador tradicional a uno participativo (Levy, 1997), donde los fans crean contenido propios –como teorías, traducciones, historias propias llamadas *fanfics* o ediciones– que circulan constantemente por la red.

Estos productos culturales enriquecen el universo simbólico de la obra o el artista y consolidan comunidades vivas que se movilizan de manera colectiva en campañas, protestas, o, incluso, en la llamada “cultura de la cancelación”. Esta capacidad de acción

unificada les brinda visibilidad y un poder que desafía el continuo estigma, pero también genera reacciones sociales intensas y contradictorias (Fiske, 1987; Hall, 1973).

Polarización, pensamiento grupal y dinámicas de poder

En situaciones de alta complejidad social o de incertidumbre, los individuos se ven afectados y se dan lugar a fenómenos como la polarización, la emocionalidad extrema y la rigidez del pensamiento. Estas reacciones se relacionan con la proliferación de discursos de odio, especialmente en redes sociales, donde se crean “cámaras de eco” que refuerzan ideologías, fomentan la radicalización y alimentan “pánicos morales” en los medios (Cohen, 1972; Jamieson y Cappella, 2008).

Desde una perspectiva psicológica, se ha observado que en contextos de crisis, los individuos tienden a formar estructuras grupales cerradas como mecanismo de cohesión y protección (Aladro y Requeijo, 2020). Cuando un grupo enfrenta una amenaza externa, puede llegar a surgir el denominado “pensamiento grupal” (Janis, 1991), en el que se refuerzan las creencias compartidas y se elimina la disensión interna.

Asimismo, este contexto puede propiciar el auge de tendencias autoritarias o sesgos como la homofilia, donde las personas buscan interactuar exclusivamente con aquellos que comparten sus mismas creencias y valores, reforzando así la segmentación y el aislamiento de los grupos dentro del ecosistema digital. Este fenómeno se evidencia en la dinámica interna de las comunidades de fans, donde surgen roles jerárquicos o simbólicos.

En el caso de los fans de BTS han desarrollado una estructura informal de autoridad con traductores, moderadores, creadores de contenido o fans que han asistido a múltiples conciertos, quienes son percibidos como “superiores” dentro del grupo. A su vez, se diferencian categorías como “old ARMY” y “baby ARMY” según el tiempo de pertenencia al *fandom*. Estas distinciones han generado debates sobre quién tiene mayor “derecho” a acceder a entradas u obtener reconocimiento, lo que a veces refuerza el estigma externo de que estas comunidades son “exageradas” o “irracionales”. Es en este tipo de casos, por ejemplo, donde hay que saber diferenciar entre fan y adicto.

3.2.3 La razón del fan: Los ídolos

BTS y la deconstrucción de la masculinidad

BTS debutó en 2013 con una estética oscura y una imagen masculina que buscaba personificar el arquetipo del “chico malo adolescente”. A cada uno de los siete miembros se le asignó una personalidad específica que debía representar. Dado que el grupo estaba compuesto por vocalistas y raperos, la rudeza se asociaba más a los segundos, mientras que los vocalistas debían proyectar una actitud directa y confiada en su interacción con los fanáticos. Sin embargo, a medida que avanzaban en su carrera musical y se encontraban a sí mismos, esa imagen impuesta comenzó a desdibujarse, dando paso a una representación más auténtica de sus identidades.

Los miembros de BTS han hablado abiertamente sobre los cambios, especialmente a nivel mental, que experimentaron con el tiempo. Desde entonces han mostrado una masculinidad más flexible que ha desafiado la rígida visión del modelo tradicional observada en anteriores generaciones de bandas de K-Pop. Parte de esta evolución se dio en respuesta a las críticas de sus propios seguidores, quienes señalaron que algunas de sus primeras letras tenían tintes misóginos. En el mundo del rap y el hip-hop, las letras con contenido sexista son comunes y, en un inicio, el grupo replicó ese modelo sin cuestionarlo. No obstante, Kim Namjoon (RM), líder de BTS, reconoció estos errores y, al comprender que las críticas reflejaban una desigualdad de género sistémica, tomó la iniciativa de educarse en la materia. Junto con el resto del grupo, comenzó a formarse en cuestiones de género y representación. Esta transformación no solo influyó en su música y mensajes, sino que también llevó a su empresa, HYBE (anteriormente BigHit Entertainment), a incorporar una mayor sensibilidad de género en la preparación de las futuras generaciones de artistas antes de su debut.

Por otro lado, BTS también ha sido una de las pocas bandas surcoreanas en visibilizar abiertamente al colectivo LGTBIQ+, un gesto significativo en un país considerado conservador en cuestiones de diversidad sexual y de género. Un momento concreto en este sentido fue cuando Namjoon compartió en la red X la canción *Same Love* del rapero Macklemore, un cántico que defiende el amor libre y la igualdad de derechos para las personas de la comunidad. Este gesto no fue trivial, especialmente considerando que en Corea del Sur el matrimonio homosexual sigue sin estar legalizado.

Con el paso de los años, BTS ha reafirmado su postura en contra de la opresión, los estereotipos y los prejuicios. Su apoyo a los derechos LGTBIQ+ ha sido bien recibido por ARMY, quienes han encontrado en la banda un espacio seguro y de representación. En particular, el *fandom* ha destacado cómo BTS ha empleado un lenguaje neutro en las letras de álbumes como *Love Yourself*, así como en canciones como “Stigma” o “Filter”, que exploran sentimientos reprimidos y la fluidez de género.

Sin embargo, esta postura abierta ha sido objeto de controversia en ciertos sectores, especialmente en Occidente, donde persisten estereotipos racistas que asocian la estética y expresión de los hombres asiáticos con la feminización. En Estados Unidos, tanto BTS como otros grupos de K-Pop han sido percibidos de manera negativa por esta narrativa, que refuerza la idea de que su vestimenta, estilo o comportamiento no encajan dentro del ideal tradicional de masculinidad occidental. A pesar de ello, el septeto ha continuado desafiando estos prejuicios, manteniéndose fiel a su identidad y consolidándose como una de las bandas más influyentes del mundo.

La conexión de BTS con ARMY

Suele pensarse que la conexión entre fan y artista es unidireccional y que es el fan quien apoya fielmente a su ídolo. Sin embargo, en el caso de BTS, esta unión se ve reforzada por el apoyo constante que proviene de ellos. Son personas que se han consolidado como artistas difundiendo mensajes de amor, ayuda y consuelo, llegando a decir frente a unas 42.000 personas en el estadio Citi Field de Nueva York: “Usad a BTS para aprender a amaros a vosotros mismos, como os hemos usado a vosotros para aprender a amarnos”.

Resulta fácil sentirse identificado con algunas de las cosas tan triviales que hacen en sus programas de entretenimiento –como *Run BTS*– o incluso tenerlos como referentes, ya que comenzaron en la industria de la música en condiciones humildes. Su primera empresa les ofreció un espacio de entrenamiento en el garaje de un sótano, ubicado en un pequeño edificio en Nonhyeon-dong, una de las zonas más transitadas y habitadas por la clase media-baja de Seúl. Desde su debut, han sido especialmente abiertos al compartir detalles sobre sus vidas, como cuando hablaban de momentos en los que se

sentían insatisfechos consigo mismos, pero decidieron seguir adelante, o cuando explicaban que siempre intentan dar lo mejor de sí mismos.

Al tener que madurar a una edad temprana debido a sus circunstancias, encontraron refugio en la música del mismo modo que sus fans lo hacen ahora en ellos. Se interesan sinceramente por su público y, siempre que pueden, demuestran su cariño tanto por los miembros del grupo como por sus fans, sin importar lo que digan los demás. Los discursos en las entregas de premios musicales o los mensajes que comparten en redes sociales son ejemplos claros de esta conexión genuina entre artista y fan.

Otro ejemplo es la participación de BTS y ARMY junto a UNICEF en la difusión activa del mensaje "Love Myself" (Me amo) en forma de campañas e iniciativas unidas de amor propio, así como en múltiples donaciones conjuntas por causas sociales. Estos actos reflejan los resultados de estudios y testimonios de los fans que destacan el impacto positivo que ha tenido la banda en la autoestima y la salud mental de sus seguidores, llegando incluso a ayudarles –de una forma casi mágica– a sentirse comprendidos y a salir de situaciones difíciles.

Resulta casi natural observar que ARMY se ha consolidado como un *fandom* afectivo, ya que BTS ha sido un auténtico apoyo emocional. Los propios fans lo han reconocido y, por ello, se han constituido como una comunidad profundamente comprometida con sus ídolos. Por ejemplo, muchos se convierten en creadores y distribuidores de contenido, amplificando su mensaje a gran escala. Su poder radica, en gran parte, en la formación de una identidad colectiva: un sentimiento de pertenencia con otras personas que comparten valores, experiencias y formas de ver el mundo.

La cultura popular y la feminización del fandom

La reacción hacia BTS y sus fans también debe entenderse dentro de un contexto más amplio: las normas impuestas por la sociedad patriarcal han llevado a la desvalorización de cualquier actividad considerada femenina, lo que ha afectado la percepción de los *fandoms* musicales, especialmente aquellos con una mayoría de seguidores que son mujeres. A lo largo de la historia, el entretenimiento consumido por ellas ha sido visto como inferior al dirigido a hombres. Mientras que estos pueden ser reconocidos como

expertos en cine, rock o deportes, ellas han sido encasilladas en el estereotipo de la “fan histórica”, cuya devoción es infantilizada o ridiculizada.

Desde sus orígenes, la cultura popular ha estado marcada por una lectura de género. Angela McRobbie (1977) analiza cómo, debido a restricciones sociales y menor libertad de movimiento, las mujeres jóvenes desarrollaron espacios de ocio dentro del hogar, donde las revistas de fans y la música pop jugaron un papel central en su identidad cultural. En este contexto, el fenómeno del *teeny bopper* surgió como una forma de participación femenina en esta cultura. Estos espacios proporcionaban un refugio donde podían admirar ídolos idealizados sin el riesgo de dinámicas de poder desiguales presentes en relaciones reales.

ARMY, el *fandom* de BTS, ha encontrado un espacio similar dentro de la cultura digital. A pesar de su organización y activismo, continúa enfrentando prejuicios que descalifican su influencia y compromiso. Sin embargo, al analizar el fenómeno fan desde una perspectiva de género, se revela cómo este tipo de comunidad desafía las construcciones tradicionales de identidad, tanto en los seguidores como en los propios artistas. Se forma el denominado sesgo de representatividad ya que los juicios se emiten aún teniendo poca información sobre algo o alguien, obviando el resto de posibilidades e ideas. Se hacen prejuicios rápidos y etiquetas superficiales y no se considera la información adecuada y relevante (Kahneman y Tversky, 1973).

Por otro lado, cuando las mujeres optan por seguir a las ‘divas del pop’ se enfrentan a un desprestigio similar. La percepción de la música hecha por mujeres ha sido históricamente desacreditada. Artistas como Taylor Swift, Sabrina Carpenter u Olivia Rodrigo son reducidas al estereotipo de “solo escriben canciones sobre sus ex”, minimizando su talento e impacto de su obra porque, al final, si un hombre canta sobre el amor o el desamor, es valiente; pero si lo hace una mujer, se la acusa de exagerada o de estar loca.

Esta dicotomía de género ha alimentado el mayor estigma dentro de la música desde la década de los 90. La aparición de *boy bands* como The Beatles, The Backstreet Boys o NSYNC* implicó una estigmatización que llega hasta la actualidad. Dos décadas después, bandas como One Direction, Jonas Brothers o Five Seconds of Summer, han

sido constantemente ridiculizadas en numerosas ocasiones debido a la percepción de que su base de fans está compuesta por mujeres adolescentes. Este prejuicio proviene, en gran medida, de sectores masculinos que ven estas agrupaciones como una amenaza frente a otros artistas de géneros considerados más “masculinos”, como el rap. Por ende, se plantea un desafío de las normas tradicionales de género.

Estas *boy bands* –sobre todo las coreanas debido a una estigmatización mayor por un contexto diferente– son catalogadas como “demasiado femeninas” o alejadas de la imagen estereotípicamente masculina lo que conlleva una desvalorización, ignorando sus logros. En el caso de BTS, quienes han acumulado un total de 465 premios desde su debut en 2013, incluyendo el reconocimiento de *Forbes* como “La estrella pop más grande del año 2020”. También han sido nominados 900 veces –cinco de ellas a los premios Grammy– y han recibido distinciones estatales y culturales, como el “Reconocimiento presidencial” y el nombramiento de “Enviados Presidenciales Especiales para las Generaciones Futuras y la Cultura” de Corea del Sur. Actualmente, cuentan con alrededor de 78 millones de seguidores, 26 millones de oyentes mensuales y llevan siendo los artistas de K-Pop más reproducidos de 2018 a 2025 en Spotify además de ostentar récords de mayor número de seguidores en plataformas como Instagram, TikTok y X.

Aún así, muchos hombres –ajenos a esta realidad– siguen creyendo que su perspectiva es la única válida e incuestionable. Al final, si una chica llora por una novela de Jane Austen, se le considera exagerada, pero cuando un joven declara su amor por un equipo de fútbol en redes sociales y enumera con detalle cada jugador y su posición en la plantilla, nadie lo ridiculiza ni pone los ojos en blanco.

Esta mentalidad también refuerza la creencia de que las mujeres no tienen control sobre sus emociones, que están gobernadas por sus hormonas. Si una mujer expresa su opinión con ímpetu y vehemencia, se le descalifica con frases como “es ese momento del mes”, lo que da pie a más burlas y desacredita sus intereses, considerándolos “infantiles” o “inútiles”. En palabras de Ekta Sinha (2023), redactora de la revista *ELLE*, “tal vez sea hora de valorar el arte, el cine y la música por su mérito y no por el género al que apelan”.

3.2.4 La cara oscura del fan

Cultura fan, impacto social y nuevas formas de producción

Desde sus orígenes, el perfil del fan ha sido objeto de estigmatización. Los estudios académicos iniciales abordaban el fenómeno fan desde perspectivas reduccionistas, sin atender a los matices esenciales que permiten comprender su complejidad (Jenkins, 2005). Durante décadas, los fans han sido tratados como individuos “anormales”, “infantiles” o “frikis”. Sin embargo, con la aparición del concepto “aca-fan” (académico que se identifica como fan), acuñado por Henry Jenkins y Matt Hills en los años 90, se introdujo una visión distinta que reivindicaba la importancia del fan como sujeto de análisis y participante activo en la cultura. A partir de este cambio de perspectiva, los fans han adquirido un rol más influyente, no sólo como consumidores, sino también como agentes críticos y movilizados dentro de la cultura participativa.

Un aspecto relevante dentro de la “cultura fan” es la escritura de los fans mediáticos, una práctica históricamente vinculada a la producción femenina. Según Jenkins (2006), las mujeres han dominado este ámbito al preferir expandir las historias originales con nuevas narrativas que respondan a sus propios intereses. Con la llegada de Internet y las plataformas transmedia, esta actividad se ha intensificado, consolidando espacios como Tumblr, Wattpad o Archive of Our Own (AO3), donde la comunidad fan crea y consume contenido de forma masiva. Sin embargo, esta práctica también ha derivado en problemáticas como la hipersexualización de los ídolos, un fenómeno que ha cobrado especial relevancia en la era digital. Por la falta de control, estas comunidades se han vuelto mucho más negativas, obsesivas y tóxicas (Massanari, 2015).

El avance de la inteligencia artificial ha llevado la personalización de estas experiencias a un nivel sin precedentes. Aplicaciones conversacionales como Character.ai, PolyBuzz, Status.ai o Chai, entre otras, permiten a los usuarios interactuar con bots que simulan ser sus ídolos favoritos. Si bien estos sistemas pueden tener usos educativos o de entretenimiento, su desarrollo ha generado preocupaciones debido a la falta de regulación en el contenido. Muchos de estos bots carecen de filtros de seguridad (NSFW - Not Safe for Work), lo que posibilita conversaciones con contenido explícito que puede ser violento, ofensivo o hipersexualizado.

Este fenómeno ha transformado la manera en que las fans interactúan con sus ídolos. Si antes la escritura *fanfic* se centraba en relaciones ficticias entre personajes, ahora muchas fans se insertan directamente en la narrativa o en las conversaciones con los bots, creando historias de amor personalizadas con sus ídolos digitales. Esta tendencia responde a un deseo de interacción más inmersivo, donde la fantasía y la realidad se entremezclan. Esto es lo que Morin (1957) observa: la figura, puesta como referente, es más que un objeto de admiración, se vuelve un objeto de culto. Con este caos se vuelve a la intención del término *groupie*, donde se veía que ellos tenían un interés más platónico mientras que ellas se las vinculaba con un interés puramente sexual.

Fanatismo, toxicidad y límites éticos

Por otro lado, este empoderamiento también ha traído consigo efectos negativos. Internet ha potenciado dinámicas agresivas dentro de las comunidades de fans, debido a factores motivacionales (como la interactividad ubicua), desinhibitorios (contenido no regulado, anonimato, ausencia de supervisión) y de oportunidad (facilidad para atacar a víctimas despersonalizadas) que fomentan procesos sociopsicológicos asociados a la agresión (Malamuth et al., 2005). En este contexto, la agresión no se entiende como una simple actitud o emoción, sino como una conducta intencionada con el objetivo de causar daño, ya sea de forma verbal, psicológica o incluso física.

En el ámbito digital, la agresión se manifiesta a distintos niveles. Según Bañón (2010), la comunicación destructiva presenta cuatro grados de intensidad: discordancia, agresividad, hostilidad y violencia. Estos se verbalizan a través de estrategias más intensas que empujan a actos como insinuaciones, ironía, sarcasmo y ridiculización. A menudo, estas formas de comunicación se disfrazan bajo el paraguas del humor, lo que contribuye a su normalización dentro de los espacios digitales.

Verdaderamente, la relación con los ídolos se vuelve mucho más directa por plataformas anteriormente mencionadas, como Bubble o Weverse, además de otras más conocidas como Instagram, TikTok o X. El fanatismo se observa como una experiencia mucho más cercana y humana lo que afecta a la formación del fan saludable el cual se construye como un fan más obsesivo al encontrar cercanía con el ídolo. El vínculo

emocional y unidireccional del que hablaban Horton y Wohl (1956) se vuelve incluso más duradero ante los ojos de los fans.

Un fenómeno clave dentro de esta dinámica son las “cámaras de eco” (Jamieson y Cappella, 2008), estructuras sociales cerradas donde se filtran y refuerzan ciertas perspectivas mientras se desacreditan activamente las voces discordantes. En estas comunidades, se construyen narrativas internas que consolidan una visión del mundo homogénea y excluyente (Noelle-Neumann, 1974). Este proceso fomenta la polarización, el distanciamiento de los canales de información convencionales y la manipulación de ideales entre miembros del grupo (Aladro y Requeijo, 2020).

En algunos casos, estas dinámicas se han comparado con fenómenos sectarios (Nguyen, 2020), ya que la comunidad fan puede desarrollar una relación casi dogmática con su ídolo, protegiéndolo de cualquier crítica externa e instaurando mecanismos de validación interna, como un lenguaje propio, una estética compartida y códigos de comunicación exclusivos. En su fase más extrema, este vínculo puede convertirse en una forma de identidad destructiva, con rasgos similares a los de movimientos radicales o extremistas. Las emociones colectivas sobrepasan la razón y se llega a un punto de que la organización se autocensura y se suprime el pensamiento crítico buscando la conformidad y el consenso absoluto (Le Bon, 1895; Janis, 1972).

3.2.5 La influencia de los medios de comunicación en la percepción del fenómeno

La representación mediática del fandom y los estereotipos

Los medios de comunicación, en lugar de reflejar la realidad de los grupos de fans, suelen moldear una versión espectacularizada que refuerza estereotipos negativos, especialmente hacia las comunidades de fans femeninas. Su representación en la televisión, centrada en el concepto de “locura” o “deseo desbordado”, refuerza una mirada social sesgada hacia los fans (Gubern, 1997). Esta visión distorsionada, promovida por los medios, oculta otras dimensiones del fenómeno fan que podrían equilibrar la representación, mostrándolo no como un caso extremo de fanatismo, sino como un espacio de apoyo comunitario. El poder de los medios ha generado fenómenos alarmistas que manipulan la realidad, dejando de lado aspectos más positivos del *fandom* (Lasswell, 1927; McCombs y Shaw, 1972).

Esta imagen distorsionada es especialmente prevalente en el caso de los fans del K-Pop, que han sido sistemáticamente marginados por su composición mayoritariamente femenina y joven. Los medios han ignorado el impacto real de ARMY, no reconociendo cómo transforman la cultura de masas en una cultura popular más inclusiva (Jenkins, 2006). En este sentido, los *fandoms* como el de BTS, nacidos de un contexto de aislamiento social, se enfrentan a críticas y estigmatización no sólo por su devoción a la banda, sino también por el trasfondo social y cultural que representa. La indiferencia de los medios hacia estos aspectos ha contribuido a que se deslegitime a las fans, a menudo recurriendo a estereotipos racistas y xenófobos.

El impacto social del fandom: debates y confrontaciones públicas

A pesar de los estereotipos y la desinformación, los fans de BTS han demostrado ser una comunidad influyente, capaz de generar cambios sociales y culturales. Un ejemplo de ello es el escándalo generado por el comentario de Pablo Motos en el programa de televisión *El Hormiguero* (enero de 2023), en el que se perpetuó el racismo al afirmar que “todos los asiáticos son iguales”. Este comentario desató una reacción masiva de ARMY, que respondió con un “review bombing” que redujo la puntuación del programa a 1,4 estrellas (Tones, 2023). Esta movilización es un claro reflejo de cómo los fans no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en la conversación pública, defendiendo los derechos y el reconocimiento de su cultura.

Otro caso significativo fue el debate en torno a la llamada “Ley BTS”, aprobada en diciembre de 2020. En Corea del Sur, el servicio militar es obligatorio para todos los hombres sanos con nacionalidad surcoreana, con una duración de entre 18 y 24 meses dependiendo del cuerpo militar. Este servicio, considerado uno de los más largos del mundo, ha sido motivo de controversia desde hace años, especialmente con el inicio del auge del K-Pop a partir de 2010, cuando la presión pública fue tal que solicitó una reducción del reclutamiento que fue rápidamente denegada. No fue hasta una década después que la Asamblea Nacional aprobó una ley que permitía a artistas del pop coreano –al igual que previamente a medallistas olímpicos y ganadores de los Juegos Asiáticos– aplazar su servicio hasta los 30 años en reconocimiento a su impacto en la cultura y economía del país. En el caso de BTS, en este contexto, su aportación al PIB surcoreano fue de 5.000 millones de dólares en el año 2019.

La medida fue objeto de debate, ya que algunos la percibieron como un “trato especial” para BTS, especialmente porque se aprobó cuando Jin, el miembro de mayor edad, estaba a punto de cumplir 28 años. Sin embargo, los integrantes del grupo siempre manifestaron su compromiso con su deber y su país, por lo que, a pesar de la posibilidad de aplazamiento, comenzaron su servicio militar en diciembre de 2022, con la intención de reunirse en junio de 2025, el mes de su aniversario.

El problema no se limitó a estereotipar, criticar y denigrar a BTS sino que pronto se extendió a su *fandom*. Un caso similar ocurrió con James Corden, presentador del programa estadounidense *The Late Late Show*. En 2021, tras la participación del septeto en la Asamblea General de las Naciones Unidas en la lucha para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Corden se refirió a su base de fans como “niñas de 15 años” o *teeny boppers*, perpetuando el estereotipo de que el fanatismo por una *boy band* es algo exclusivo en chicas adolescentes y, por tanto, carente de valor. Esta declaración generó un gran revuelo en redes sociales, especialmente en X (antes Twitter), donde miles de fans expresaron su descontento y criticaron la continua infantilización y deslegitimación de sus intereses. Además, destacaron que los fans son mucho más diversos de lo que se asume, mencionando a figuras públicas como el actor y luchador profesional, John Cena, y otras cantantes como Madonna, Ariana Grande o Janet Jackson, quienes han declarado en múltiples ocasiones ser seguidoras de BTS. Tras la controversia, Corden se disculpó con la banda y con ARMY, asegurando que, con 43 años, es “uno de los mayores fans de BTS en el planeta Tierra”.

Estos son solo algunos ejemplos de las críticas emitidas por parte de figuras públicas que, tras enfrentarse a la respuesta del *fandom*, terminaron reconociendo su impacto y su capacidad de movilización. Un ejemplo de ello es la cantante estadounidense Halsey, quien ha colaborado tanto con BTS como con algunos de sus miembros en proyectos individuales. En una entrevista en 2020, defendió a ARMY afirmando: “son tratadas como *fangirls* locas y son todo lo contrario (...). Protegen legítimamente a BTS porque es una banda de la que la industria musical se ha aprovechado continuamente debido al poder que tiene su base de fans” (Zach Sang Show, 2020, 57:18).

3.2.6 Análisis de la comunicación digital: el discurso de BTS en redes sociales

Como parte de la dinámica fan en la era digital, resulta esencial analizar la interacción entre BTS y su comunidad ARMY en plataformas digitales. Este intercambio ha sido clave en la consolidación del vínculo emocional construido entre ambas partes. Se trata de un ejemplo claro de cultura participativa (Jenkins, 2006) en la que los fans no se limitan a consumir contenido, sino que lo reinterpretan, amplifican y reconfiguran desde sus propias experiencias. En redes como Weverse, Instagram, TikTok y X, la banda desarrolla estrategias discursivas adaptadas a los códigos de cada espacio digital, consolidando así una comunicación afectiva y bidireccional con su audiencia global.

Estrategias de comunicación por plataforma

En la plataforma Weverse, considerada como el blog oficial del K-Pop, se observa la forma más íntima y directa de contacto. Los miembros comparten reflexiones personales, recomendaciones musicales y responden a publicaciones de ARMY. Los videos en directo son relevantes, ya que permiten una mayor interacción espontánea en tiempo real. También destaca la sección “To_Artist”, donde los fans pueden escribir mensajes al septeto, como cartas, lo que refuerza el sentimiento de cercanía.

En Instagram, el grupo opta por compartir fotografías personales, paisajes o contenido promocional sobre su música o colaboraciones con marcas. Llama la atención la limitación de comentarios a los propios miembros, lo que a veces genera una dinámica de conversación interna similar a un “chat grupal caótico” en tono, pero controlado en términos de exposición pública. Las historias de Instagram cumplen una función similar a las publicaciones en Weverse, incluyendo actualizaciones sobre su estado o muestras de apoyo a otros artistas.

En TikTok, los miembros, especialmente los que integran la subunidad de baile (J-Hope, Jimin y Jungkook), participan en coreografías virales y, ocasionalmente, comentan videos de fans. Esta plataforma permite una interacción más performativa, acorde al lenguaje visual y rápido actual.

En X, si bien BTS ya no publica con la misma frecuencia, históricamente fue esencial para conectar con el *fandom* internacional, difundir información oficial y compartir mensajes de apoyo.

Dimensión del discurso fan-artista

El análisis cualitativo del contenido compartido en estas redes revela un tono emocional y personal, con variaciones según el integrante del grupo: desde el humor de J-Hope hasta los mensajes reflexivos del líder. El uso característico de la banda de un lenguaje informal y afectivo se forma por expresiones de cuidado como “no os pongáis enfermos”, “hoy os he echado de menos” o mensajes motivacionales.

La interacción con los fans, aunque limitada por su magnitud internacional, se mantiene por respuestas en Weverse, comentarios en TikTok o dinámicas puntuales en Instagram (como encuestas o preguntas). Estos actos refuerzan la percepción de reciprocidad y fomentan una relación parasocial duradera (Horton y Wohl, 1956). En cuanto a la adaptación del lenguaje, si bien el coreano es la lengua principal, los miembros suelen utilizar también frases en inglés o japonés, ampliando el alcance de sus mensajes y mostrando sensibilidad hacia la diversidad cultural de su audiencia.

Datos cuantitativos y alcance

La magnitud de la comunidad digital de BTS es notable:

- Instagram: 75,7 millones de seguidores en la cuenta grupal; media de 52,7 millones por cuenta personal.
- TikTok: 72 millones de seguidores.
- X: 48 millones.
- Weverse: 28,2 millones.

Se observa por estas cifras el impacto global del grupo y cómo cada canal cumple su función comunicativa, desde la cercanía emocional hasta la visibilidad performativa.

El estudio de las redes sociales demuestra que es un grupo que no se limita a difundir contenido, sino que construye un relato basado en la afectividad y lo comunitario con sus seguidores. Por tonos, estilos y diversas plataformas, BTS configura una comunicación emocional estratégica que fortalece la identidad colectiva del *fandom*, proyectando una imagen auténtica, cuidada y cercana. Esta dinámica resulta esencial para el fenómeno fan en un contexto digital y su impacto más allá de lo musical.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una de las principales consecuencias de no tomar en serio a determinados colectivos o de no profundizar en su comprensión es que estos acaban utilizando una voz desajustada, expuesta a prejuicios y estigmas. Este fenómeno es especialmente común en comunidades minoritarias o alejadas de lo considerado hegemónico. Los fans de BTS, ARMY, no escapan a esta lógica.

A partir de los testimonios recogidos en las entrevistas a dos fans de la banda estudiada en esta investigación, se evidencia que el sentimiento de pertenencia al *fandom* va mucho más allá del consumo musical. Se configura como una experiencia de construcción identitaria y emocional. Tal como señalan autores como Jenkins (1992; 2006), las comunidades de fans constituyen espacios donde los sujetos negocian y proyectan su identidad. Desde las perspectivas de Clarke (1993) y Shuker (2005), ser fan implica sentirse parte de una colectividad con la que se comparten valores, referencias culturales y trayectorias personales. Ambas entrevistadas coinciden que “ser fan de BTS es sentirse incluida y querida”.

Este vínculo se vuelve especialmente significativo en contextos de vulnerabilidad, donde el grupo funciona como una fuente de apoyo emocional y reconocimiento afectivo. En palabras de la experta en psicología, “la identificación con un grupo es algo fundamental en la construcción de la identidad personal durante la adolescencia y juventud, ya que ofrece un modelo que refuerza la autoestima y promueve la superación del individuo”.

Los resultados de la encuesta a fans respaldan esta idea: ser fan forma parte de la identidad personal. Alrededor del 54% considera que pertenecer a un *fandom* como ARMY ha influido positivamente en su autoestima, sus valores y su bienestar emocional. Más aún, casi todas las encuestadas reportan haber atravesado situaciones difíciles (duelo, ansiedad, baja autoestima o estrés académico/profesional) y afirman que la música o los valores de BTS las ayudaron a sobrellevar esas experiencias. Una fan asegura: “su música me ayudó en el proceso de quererme a mí misma”, mientras que otra señala que “son mi lugar seguro cuando todo me duele”.

La afirmación “Gracias al grupo o a ARMY he sentido que no estoy solo/a y que pertenezco a algo más grande” recibió una alta valoración, reforzando el sentido de comunidad generado en torno al grupo. Muchas identifican el consumo de contenido (conciertos, entrevistas, vídeos en directo o mensajes en redes sociales) como una fuente cotidiana de motivación y consuelo. “El propio *fandom* actúa como un refugio y regulación emocional para jóvenes que atraviesan malas épocas o exclusión social, ofreciendo un sentido de pertenencia y consuelo por mensajes de comprensión y apoyo mutuo”, afirma la psicóloga.

Desde la perspectiva de los no fans, si bien algunos reconocen que el fanatismo puede formar parte de la identidad, no hay el mismo consenso respecto al impacto emocional. De hecho, algunas personas lo asocian a una “falta de personalidad”, según los testimonios recogidos en la encuesta. Sin embargo, también se encuentran opiniones contrarias donde se considera que, al igual que en otras formas de cultura popular, ser fan genera motivación y sentido de pertenencia, sobre todo cuando la relación con el grupo se vive de manera significativa.

Las entrevistas permiten trazar con claridad la distinción entre una admiración legítima y una obsesión perjudicial dentro de la propia comunidad. El respeto aparece como la línea divisoria fundamental entre una relación fan-artista sana y otra que vulnera los límites personales. Esta idea se alinea con los planteamientos de Aladro y Requeijo (2020) y Nguyen (2020), quienes analizan algo similar al fenómeno de las *sasaengs*, término coreano que hace referencia a esas fans obsesivas –e incluso agresivas– que forman estructuras grupales muy cerradas e invaden la privacidad de los artistas, llegando a obtener información como la dirección de sus hoteles o domicilios. La experta en psicología afirma que deben tenerse expectativas reales y respeto por los límites para que se considere una admiración saludable. “La relación parasocial disfuncional llega cuando surge la dependencia emocional, afectando de forma negativa al bienestar personal”, cuenta.

En las respuestas de fans, más del 80% identifica que una admiración se vuelve obsesiva cuando se controla la vida del artista, se invade su profundidad o se construyen expectativas irreales sobre su disponibilidad emocional. “Cuando crees que los *idols* te pertenecen y no respetas su espacio, ya es obsesión”, señala una de ellas.

Otra cuestión relevante que emerge es la forma en que la sociedad tiende a ridiculizar el fanatismo musical –especialmente cuando está protagonizado por mujeres jóvenes–, mientras se normaliza e incluso celebra la devoción masculina hacia el deporte. Esta desigualdad de percepción, que puede analizarse desde los planteamientos de Cohen (1972) sobre los “pánicos morales” y de Sandvoss y Hills (2017) sobre la cultura fan femenina, se ve amplificadas por un tratamiento mediático sensacionalista basado en titulares impactantes que, en ocasiones, llegan a ser falsos.

De hecho, la encuesta a no fans revela que muchos asocian el fanatismo del K-Pop con comportamientos “alocados”, “intensos” u “obsesivos” mientras que el fanatismo deportivo no recibe el mismo juicio negativo: un 84,6% opina que el primero está más estigmatizado que el segundo. Este dato refuerza las percepciones recogidas en las entrevistas: el fanatismo musical, especialmente el femenino, está desvalorizado. Además, la mayoría de los no fans percibe que los medios no representan de forma justa a las fans del K-Pop, reforzando un imaginario estereotipado que las describe como adolescentes descontroladas, emocionales, siempre activas en redes sociales y con actitudes casi sectarias. Este estigma contribuye a ampliar la brecha simbólica de género señalada por diversos autores.

En esta línea, también se observa que aproximadamente un tercio de los no fans encuestados afirma haber cambiado de opinión positivamente tras ver documentales, entrevistas o testimonios relacionados con la banda o sus fans, lo que sugiere que la representación empática puede llegar a desmontar prejuicios previamente instalados.

En el interior del propio *fandom* también se identifican dinámicas complejas. Mientras una de las entrevistadas percibe un entorno horizontal e inclusivo, la otra menciona la existencia de jerarquías implícitas basadas en la antigüedad o en el grado de participación en eventos. Esto coincide con los resultados de la encuesta, en la que más de la mitad de las personas encuestadas reconocen haber presenciado comportamientos tóxicos, como el acoso a otras fans o la presión para alinearse con la opinión del grupo dominante.

Este tipo de comportamientos elitistas remite a lo planteado por Massanari (2015) sobre las lógicas de poder y exclusión que pueden surgir en comunidades digitales aparentemente inclusivas. “Hay personas egocéntricas y egoístas que se sienten

superiores por ir a más eventos”, comentó una de las entrevistadas. Por otro lado, la psicóloga opina que “las comunidades de fans pueden estar influenciadas por el pensamiento grupal y las cámaras de eco, que favorecen la exclusión”.

Las redes sociales ocupan un lugar central en la articulación del vínculo entre fans y artistas. Aunque permiten una interacción más directa y global –democratizando el acceso a la información y fortaleciendo relaciones parasociales (Horton y Wohl, 1956)–, también actúan como amplificadores de conflictos. Como plantean Le Bon (1895) y Bañón (2010), los entornos digitales pueden favorecer la difusión rápida de malentendidos, discursos polarizados y prácticas hostiles que afectan tanto a los artistas como a sus seguidoras. “Un pequeño problema se acaba haciendo algo gigante que se difunde por todo el mundo”, apunta una fan.

Tanto fans como no fans reconocen el papel clave de las redes sociales como principal medio de exposición y construcción del *fandom*. Las fans destacan su utilidad para acceder a contenido exclusivo, conectarse con otras seguidoras y sentirse cerca del grupo; de hecho, casi un 70% de las fans encuestadas participa activamente en redes. Sin embargo, también identifican que estas plataformas alimentan la viralización de conflictos y fomentan ambientes tóxicos. Por su parte, muchos no fans señalan que su contacto con ARMY se da precisamente por las redes sociales, donde se ven tanto aspectos positivos como prejuicios. Algunos destacan que “tienen códigos propios que cuesta entender”, mientras que otros valoran su capacidad de movilización y apoyo mutuo.

Uno de los elementos más destacados en el vínculo afectivo con BTS es la percepción de autenticidad, humildad y cercanía de sus integrantes. Esta conexión emocional –profundamente valorada por las fans entrevistadas– refuerza la sensación de comunidad. Para ellas, BTS no solo transmite afecto, sino que responde con una gratitud genuina, confirmando lo planteado por Jenkins (2006): sin comprender la dimensión afectiva del fenómeno fan, no es posible ofrecer una visión realista de sus dinámicas.

4.2 YO (TAMBIÉN) SOY FAN

La conexión emocional fortalecida por las interacciones digitales y la autenticidad del grupo se traduce en una identidad colectiva que trasciende la admiración musical. La experiencia fan, lejos de ser un fenómeno ajeno al análisis, atraviesa también esta investigación, especialmente en su enfoque situado. En esta sección final se incluye una reflexión personal que busca ilustrar más allá de los datos y teorías.

Verdaderamente, al ver a un grupo de chicos que cantan y bailan canciones de pop, resulta fácil asociarlos con la típica *boyband* dirigida a un público de chicas jóvenes. Esta percepción está condicionada por numerosos ejemplos previos –The Beatles, New Kids on the Block, Take That, The Backstreet Boys, NSYNC*, Jonas Brothers, One Direction, CNCO, Big Time Rush, Five Seconds of Summer, The Vamps, The Wanted, Why Don't We...– cuyas trayectorias conocemos de principio a fin. Sin embargo, la banda analizada en este trabajo resulta diferente. Ya sea por su mayor número de integrantes o por su origen no occidental, BTS –grupo surcoreano nacido en el marco del K-Pop– merece ser observado desde otra perspectiva. Basta con ver uno de sus *videoclips* para señalar diferencias sustanciales entre las bandas mencionadas y las de pop coreano en general.

Comprender a esta banda requiere despojarse de los prejuicios y de las reglas impuestas por la industria musical occidental. En primer lugar, la cantidad de miembros –que en bandas coreanas puede oscilar entre cinco, seis, siete o incluso veinticinco, divididos en subunidades– responde al funcionamiento del propio sistema musical surcoreano (y japonés), donde las discográficas entrenan a cientos de aprendices durante años con la esperanza de que algunos lleguen a debutar. En este contexto, tener siete miembros no solo es razonable, sino estratégico: tres raperos y cuatro vocalistas que también son bailarines, organizados en formaciones donde los números impares aportan equilibrio visual.

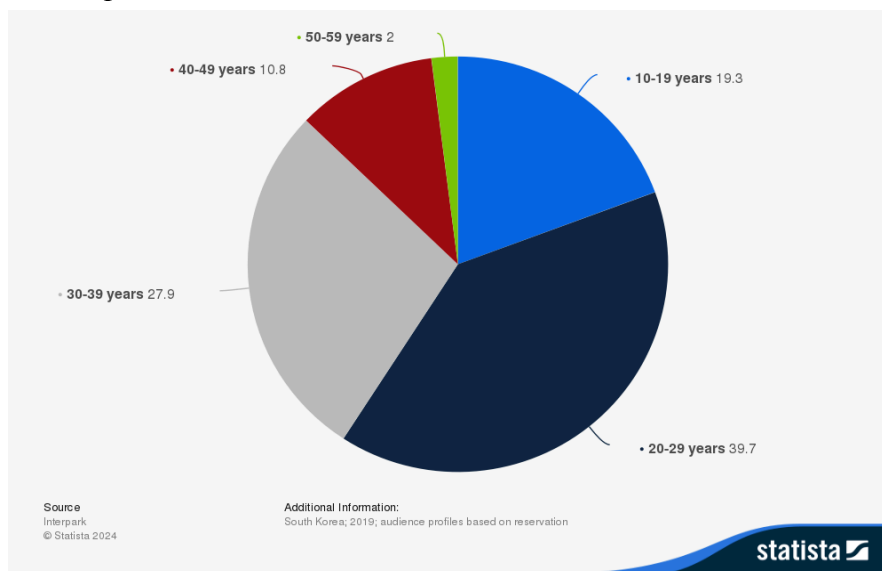
Además, el K-Pop trasciende el pop convencional: es un género híbrido que integra R&B, disco, hip-hop, electrónica, y que funde la música con lo visual, la danza, la moda, la cultura fan y el llamado *star training system* (sistema de formación de estrellas). En el caso concreto de BTS, su debut en 2013 estuvo marcado por la precariedad: su empresa, BigHit Entertainment, apenas podía costear una promoción adecuada. En un panorama sin oportunidades, aceptaban actuar cuando otras bandas

cancelaban, a pesar de las burlas. Y a diferencia de otras compañías, BigHit no contaba con un equipo de escritores o productores, por lo que recurrió a sus propios aprendices: los tres raperos del grupo, ya activos en el mundo del hip-hop, asumieron este papel.

Desde versiones de álbumes hasta programas de variedades, hicieron todo lo posible por abrirse camino en una industria que no los esperaba. Su uso estratégico de las redes sociales, la publicación de canciones en SoundCloud y la creación de contenidos originales —como *videoblogs* en YouTube— permitieron que su *fandom* creciera a nivel global. Como prueba de ello, fueron la primera banda coreana en asistir, ser nominada y ganar un premio en una ceremonia estadounidense; los primeros y únicos en ganar el galardón a Artista del Año en los American Music Awards; y los únicos artistas coreanos nominados en cinco ocasiones a los Grammy. Estos hitos fueron una vía para demostrar su verdadero potencial. De ahí surge la expresión “BTS paved the way” (“BTS pavimentó el camino”), porque, efectivamente, fueron los primeros en llegar, en enfrentar las críticas por su éxito y en allanar el terreno para otras bandas de su misma compañía como de otras. Ninguna de las cuales ha tenido que lidiar con la misma precariedad desde su debut.

Figura 1

Distribución de la audiencia en los conciertos de BTS en Seúl, Corea del Sur, en octubre de 2019, por edad



Nota. El gráfico representa la distribución de la audiencia a un concierto de BTS, por eso, no debe considerarse a las fans solo a las más jóvenes. Tomado de *Statista*, por Interpark, Statista Research Department, 2024 ([Link](#)). Derechos de autor 2024 por Statista.

Como refleja la Figura 1 (*Statista*, 2024), las franjas de edad predominantes entre fans de BTS se sitúa entre los veinte y los cuarenta años, lo que desmonta la imagen de que su público está compuesto exclusivamente por adolescentes. Y si pudiera visibilizar a cada uno de sus integrantes, coincido con las palabras de la *youtuber Boracity Magazine* (2024): Kim Namjoon (RM), líder y poeta del grupo gracias a su dominio del lenguaje; Kim Seokjin (Jin), primer vocalista con gran rango emocional; Min Yoongi (Suga/Agust D), rapero, compositor y productor de la banda; Jung Hoseok (J-Hope), rapero, bailarín callejero y coreógrafo del grupo; Park Jimin, vocalista delicado y versátil que encarna el pop; Kim Taehyung (V), intérprete escénico por excelencia que representa el jazz; y Jeon Jungkook, vocalista carismático, capaz de cruzar fronteras musicales.

Pero describirlos así no es suficiente, no se pueden reducir a una única etiqueta. RM también puede ser agresivo en sus letras de rap; Jin es fuente constante de humor; Yoongi adora el piano y las baladas; Hoseok ha lanzado su último álbum sin coreografías para centrarse en el mensaje que transmiten sus canciones; Jimin brilla en piezas de hip-hop; Taehyung domina las notas altas; y Jungkook compone con frecuencia en coreano para sus fans. Son personas únicas, diferentes y complejas, pero que juntas conforman algo fuera de lo común, algo mágico y nunca antes visto. Algo que, más que explicarse, debe ser vivido. Y, si se logra dejar a un lado el prejuicio, también será comprendido.

En definitiva, BTS ha transformado la forma de entender la música y la interpretación de los vínculos emocionales y colectivos que conforman un fenómeno fan. Como periodista en formación, y como fan, he aprendido a mirar con especial atención y sin prejuicios para poder revelar datos complejos y realidades más valiosas. De esta manera, quizá también me he comprendido más a mi misma.

Siempre he escuchado que la vida te da sorpresas. No puedo decir que conocerlos haya sido una de ellas, pero el sentimiento de plenitud, de estar bien conmigo misma, de orgullo al ver cuánto he crecido, superado y madurado... eso sí me sorprende. Si miro atrás, nunca imaginé llegar a este punto. Y una de las principales razones son ellos, su música y su forma de hacerme sentir que el yo de ayer, el de hoy y el de mañana están formados –entre muchas cosas– por las respuestas que ellos me dieron.

5. FUENTES DE INFORMACIÓN Y REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Aladro, E. y Requeijo, P. (2022). Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco. En Castellet, A. y Pedro-Carañana, J. (Eds.), *Periodismo en red: acción y reflexión*. Espejo De Monografias De Comunicación Social, (13), 57-59.
<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.13.p99>
- Álvaro, D. (2010). Los conceptos de “comunidad” y “sociedad” de Ferdinand Tönnies (1947). *Papeles del CEIC*, 1(52), 1-4.
<http://www.identidadcolectiva.es/pdf/52.pdf>
- Bañón, S. R. (2010). *El feminismo: más allá de un dilema ajeno* [Ensayo, Universitat Jaume I]. Bibliotecafragmentada.
<https://www.bibliotecafragmentada.org/wp-content/uploads/2018/12/Reverter-E-L-FEMINISMO-M%C3%81S-ALL%C3%81-DE-UN-DILEMA-AJENO.pdf>
- Boracity magazine. (2024, 13 de diciembre). *A guide to bts (for haters, skeptics and non-pop fans)* [Archivo de Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=rKI_Fii2O7U
- Burga, S. (25 de enero de 2025). Here’s How Much a Ticket to the Super Bowl Is Going to Cost You This Year. *TIME*.
<https://time.com/7211128/super-bowl-ticket-price-2/>
- Clarke, K. R. (1993). Non-parametric multivariate analyses of changes in community structure. *Aust. J. Eco*, 18(1), 117-143.
<https://doi.org/10.1111/j.1442-9993.1993.tb00438.x>
- Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panics: The creation of the Mods and Rockers*. Routledge classics.
https://infodocks.files.wordpress.com/2015/01/stanley_cohen_folk_devils_and_moral_panics.pdf
- The Conversation (11 de septiembre de 2019). The problem of living inside Eco Chambers. *The Conversation*.
<https://theconversation.com/the-problem-of-living-inside-echo-chambers-11048>
- 6.
- The Decision Lab (s.f.). *Heurística de la representatividad*. The Decision Lab.
<https://thedecisionlab.com/es/biases/representativeness-heuristic>

- Duran, Jordi. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de la Juventud*, 96(1), 13-29.
https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados*. Lumen. (Edición original (1965): *Apocalittici e integrati*. Bompiani, Milán).
https://monoskop.org/images/c/c4/Eco_Umberto_Apocalipticos_E_Integrados_1984.pdf
- Fiske, J. (1987). Los estudios culturales británicos y la televisión. En Allen, R. (Ed.), *Channels of discourse. Television and contemporary criticism* (pp. 1-12). North Carolina, University of North Carolina Press.
<https://xesuso.files.wordpress.com/2012/05/los-estudios-culturales-britnicos-y-la-televisic3b3n-fiske.pdf>
- Gray et al. (2017). *Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World* (2ª ed.). New York University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2>
- Goffman, E. (2006). *Estigma: la identidad deteriorada*. Amorrortu.
<https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/goffman-estigma.pdf>
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
https://despazio.net/activos/textos/GUBERN_espacio.pdf
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the television discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham.
<http://epapers.bham.ac.uk/2962/1/Hall%2C%201973%2C%20Encoding%20and%20Decoding%20in%20the%20Television%20Discourse.pdf>
- Hart, P. (1991). Irving L. Janis' Victims of Groupthink. *Political Psychology*, 12(2), 247-278.
https://www.researchgate.net/profile/Paul-Hart-14/publication/273109291_Irving_L_Janis'_Victims_of_Groupthink/links/5c51fbc192851c22a39bdcce/Irving-L-Janis-Victims-of-Groupthink.pdf?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Horton, D. y Wohl, R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-219.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1947). *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta.

- <https://comunicacionyteorias1.files.wordpress.com/2011/08/horkheimer-m-y-adorno-t-w-dialectica-de-la-ilustracion.pdf>
- Huyssen, A. (1986). *Mass Culture as Woman: Modernism's Other*. Maria Buszek. <https://mariabuszek.com/mariabuszek/kcai/PoMoSeminar/Readings/HuyssenMassCult.pdf>.
- Jamieson, K. H. y Cappella, J. (2008): *Eco Chamber*. Oxford University Press. https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/Echo_Chamber-Rush_Limbaugh_and_the_Conservative_Media_Establishment.pdf.
- Jenkins et al., (s.f.). *Normal Female Interest in Men Bonking: Selections from The Terra Nostra Underground and Strange Bedfellows*. Mit.Edu Blog. <https://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/bonking.html>.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203114339/textual-poachers-henry-jenkins>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743690.001.0001>
- Jensen, E. (24 de noviembre de 2021). James Corden apologizes to BTS fans for jokes that resulted in 'extreme' backlash. *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/celebrities/2021/11/24/bts-fans-army-apology-james-corden-late-late-show-un-assembly/8746883002/>
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1973). The psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237-251. <https://doi.org/10.1037/h0034747>
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. University of Michigan. <https://archive.org/download/PropagandaTechniqueInTheWorldWar/Propaganda%20Technique%20In%20the%20World%20War.pdf>
- Le Bon, G. (1895). *Psicología de las masas*. UPCN. <https://upcndigital.org/~ciper/biblioteca/Filosofia%20moderna/Psicologia-de-las-masas-G.-Le-Bon.pdf>
- León, O. S. (19 de junio de 2024). Fenómeno fan: la ciencia que hay detrás de la veneración por Coldplay o Taylor Swift. *The Conversation*. <https://theconversation.com/fenomeno-fan-la-ciencia-que-hay-detras-de-la-veneracion-por-coldplay-o-taylor-swift-231506>.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence*. Reading Digital Culture.

<https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=download&did=29658&kod=JJM085>.

- Malamuth et al. (2013). *The Internet and aggression: motivation, disinhibitory, and opportunity aspects*. En Amichai- Hamburger, Y. (Ed.): *The social net. Human behavior in cyberspace* (pp. 163-188). Oxford: Oxford University Press.
https://www.researchgate.net/publication/300185234_The_Internet_and_Aggression_Motivation_Disinhibitory_and_Opportunity_Aspects
- Massanari, A. L. (2015). *Participatory culture, community and play. Learning from Reddit*. Peter Lang.
https://www.researchgate.net/publication/284186822_Participatory_Culture_Community_and_Play_Learning_from_Reddit
- Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo. Ensayos de la cultura de masas*. Taurus, Madrid.
https://redpaemigra.weebly.com/uploads/4/9/3/9/49391489/morin_edgarel_espiritu_del_tiempo.pdf
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972) The Agenda-Setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, (36)2, 176-187 <https://doi.org/10.1086/267990>
- McRobbie, A. y Garber, J. (2014). Las chicas y las subculturas: una investigación exploratoria. En Hall, S. & Jefferson, T. (Eds.), *Rituales de resistencia: Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra* (pp. 319-321). Traficantes de sueños.
https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/TS-HIS14_rituales.pdf
- Fiske, J. (1987). Los estudios culturales británicos y la televisión. En Allen, R. (Ed.), *Channels of discourse. Television and contemporary criticism* (pp. 1-12). North Carolina, University of North Carolina Press.
<https://xesuso.files.wordpress.com/2012/05/los-estudios-culturales-britnicos-y-la-televisio3b3n-fiske.pdf>
- Nguyen, T. C. (2020): Eco Chambers and Epistemic Bubble. *Episteme*, 17(2), 141-161.
<https://philarchive.org/go.pl?id=NGUECA&proxyId=&u=https%3A%2F%2Fphilpapers.org%2Farchive%2FNGUECA.pdf>
- Noelle-Neumann, E. (1974). *The Spiral of Silence. A theory of Public Opinion*. Journal of Communication.
https://vnecas.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/03/spiral_of_silence.pdf
- Piché, C. (2004). Kant, heredero del método fenomenológico de Lambert. *Éndoxa*:

- Series Filosóficas*, (18), 45-67.
<https://revistas.uned.es/index.php/endoxa/article/download/5081/4900/8460>
- Shuker, R. (2005). *Popular Music. The Key Concepts*. Routledge.
https://hugoribeiro.com.br/area-restrita/Shuker-Popular_Music_Culture-The_Key_Concepts.pdf
- Sinha, E. (26 de julio de 2023). From BTS to Barbie, here's why men love hating on the things women enjoy. *Elle India*.
<https://elle.in/heres-why-men-love-hating-on-the-things-women-enjoy/>.
- Statista. (15 de enero, 2025). *Average ticket price for music tour concert admission from 2011 to 2024 worldwide* [Portal de estadísticas]. Recuperado de
<https://www.statista.com/statistics/380106/global-average-music-tour-ticket-price/>
- Statista. (25 de junio, 2024). *Distribution of the audiences at BTS (Bangtan Boys) concerts held in Seoul in South Korea in October 2019, by age* [Portal de estadísticas]. Recuperado de
<https://www.statista.com/statistics/1116290/south-korea-bts-seoul-concerts-audience-distribution-by-age/>
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. Christos A. Ioannou.
<http://christosaioannou.com/Tajfel%20and%20Turner%201986.pdf>.
- Tones, J. (31 de enero de 2023). Pablo Motos parecía invulnerable, hasta que los fans de BTS decidieron reventar 'El Hormiguero' en Google. *Xataka*.
<https://www.xataka.com/magnet/pablo-motos-parecia-invulnerable-que-fans-bts-decidieron-reventar-hormiguero-google>
- Wann et al. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1).
https://www.researchgate.net/publication/265266108_Motivational_Profiles_of_Sport_Fans_of_Different_Sports
- Zach Sang Show. (2019, 20 de junio). *Halsey talks "Nightmare", new album, BTS & Black Mirror* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=AkGEIMuM8h0>.

6. ANEXOS

6.1 ENTREVISTA TRANSCRITA

Natalia Hernández.

Alba de la Cruz, estudiante de Farmacia y ARMY de 22 años.

Rocío de la Cruz, estudiante de Educación Infantil y ARMY de 22 años.

Natalia: Vale, primero, ¿podrías presentaros brevemente? Nombre, edad y tiempo siendo fan de BTS.

Alba de la Cruz: Hola, soy Alba, tengo 22 años y llevo siendo fan de BTS, más o menos, desde hace 5 años aproximadamente, por la cuarentena, pero les conocía de antes.

Rocío de la Cruz: Hola, me llamo Rocío, soy la hermana de Alba, tengo 22 años y yo bastante parecido a mi hermana, desde aproximadamente la pandemia, pero también las conocía desde antes algunas canciones.

Natalia: ¿Cómo definiríais ser fan?

Rocío de la Cruz: Yo diría admirar a una persona o identificarte con una persona a tal nivel que puede ser como tu lugar seguro o tenerla de referente o modelo a seguir.

Alba de la Cruz: Tener a alguien como referente, sentirte identificado en ciertas cosas (o en muchas) cosas con esa persona.

Rocío de la Cruz: O a lo mejor no, no sentirte tan identificada, pero simplemente sentir admiración por esa persona.

Natalia: ¿Recordáis el momento exacto en que lo escuchasteis por primera vez? ¿Qué canción era y qué sentisteis?

Rocío de la Cruz: Pues yo me acuerdo perfectamente del momento que fue en mi viaje a Irlanda en 2018. Y fue una de dos, “Idol” o “DNA”, que fueron las primeras canciones que descubrí.

Alba de la Cruz: Yo creo que fue “Idol”, no me acuerdo muy bien, y supongo que me saldría el vídeo en YouTube y nada, lo vi y me gustó.

Natalia: ¿Cómo describiríais la diferencia entre ser solo oyente y ser un verdadero fan? ¿Ha llegado a influir esto en aspectos de vuestra vida?

Rocío de la Cruz: Oyente es que disfrutas de su música y la puedes poner en bucle y no te cansas porque lo disfrutas y fan significa, yo creo que dar un paso más a oyente,

disfrutas esa música, que la puedes poner en bucle muchas veces, pero que a la vez como que tienes el sentimiento de emoción doble porque estás escuchando a alguien que admiras un montón. Entonces yo creo que la diferencia es un poco, sobre todo el tema de la admiración, que a veces escuchas música por gusto y otras veces escuchas música por gusto y por admiración.

Alba de la Cruz: Oyente, pensando en ejemplos, yo lo haría con The Weeknd. O sea, a mí The Weeknd, me gusta su música, pero no me siento tan atraída por todo lo que él genera como para buscar más información sobre él y como adentrarme más en su mundo. Pero, por ejemplo, Taylor Swift es una persona que me gustan mucho sus canciones y todo lo que está relacionado con ella y todo lo que hace, entonces ahí sí que yo me considero fan, por eso, porque hay algo que me atrae más en ella que, por ejemplo, no lo veo o no lo siento con The Weeknd.

Rocío de la Cruz: Yo parecido, referentes, por ejemplo, alguien que considero oyente, Sabrina Carpenter, porque me gusta mucho su música, la disfruto un montón, pero no me considero alguien que admire así como tal de decir, venga, pues voy a pagar y voy a un concierto y tal, a lo mejor dentro de unos años, quién sabe. Pero, por ejemplo, fan, en el mismo caso voy a poner The Weeknd, porque lo admiro, me encanta, disfruto el doble escuchando su música, que simplemente, a lo mejor, si escuchara cualquier otra persona que me gusta la música, pero al sentir esa admiración, pues lo disfruto más.

Natalia: ¿Hay alguna canción, álbum o momento específico que haya sido especialmente significativo y haya sido una fuente de apoyo emocional para vosotras? ¿Y por qué?

Alba de la Cruz: A ver, se me ocurren dos. Una, que es mi canción favorita desde hace muchísimos años y creo que lo va a ser para toda mi vida, es “You belong with me” de Taylor Swift. Es una canción que me recuerda mucho a cuando éramos más pequeños, cuando venían nuestros amigos y todo eso. Y luego, el segundo, lo asocio a una canción de BTS. “Euphoria” de Jungkook (miembro de BTS) y me recuerda mucho porque me la ponía todas las noches, no exagero, todas las noches en cuarentena ya que como hay una versión acústica, pues me la ponía todas las noches para dormir porque me transmitía paz, me hacía relajarme y como encima de cuarentena fue un poco estresante todo, pues estaba ahí para mí.

Rocío de la Cruz: Vale, pues yo voy a decir dos canciones que significan mucho para mí. Una es “Spring Day”, porque fue cuando esta banda, BTS, se fueron a servicio militar. Se me venía mucho a la cabeza esta canción porque dice una palabra que se dice *bogoshipta*, que significa te echo de menos en coreano. Entonces, claro, yo ahí la escuchaba en bucle cuando se fueron por el sentimiento de echar de menos a alguien. Pues eso, eso lo asociaría un poco estilo fan hacia BTS. Y luego la otra es una etapa mala que tuve de ansiedad, una canción que es de BTS, pero la canta solo Jungkook y la produce Suga (miembro de BTS) y se llama “Stay Alive”. Y la asocio con mi tema de la

ansiedad porque me ayudó mucho, la letra es muy bonita y me dio fuerzas para continuar.

Natalia: ¿Sentís que formar parte de ARMY os ha dado cierto sentido de pertenencia?

Rocío de la Cruz: Sí pero no lo recomiendo en grandes cantidades. Me explico, no recomiendo tener muchos amigos de un *fandom* porque acaba siendo bastante tóxico. Con a lo mejor uno o dos creo que es suficiente. ¿Recomiendo tener amigos de esa comunidad, en concreto BTS? Sí, obviamente, porque al final puedes disfrutar más, tienes gente con quien compartir. Pero tampoco el exceso, tampoco abusar de ello porque luego, que no tiene por qué pasar, pero luego a veces ocurren desgracias.

Alba de la Cruz: Yo no sabría decirte. Como no estoy en las redes tanto como mi hermana en ese sentido, no tengo Twitter, pues no he conocido a gente a través de BTS o de otro grupo o lo que sea con la que haya tenido una amistad. Pero creo que a lo mejor no es tanto la pregunta como tal, pero creo que te das cuenta de que puedes llegar a pertenecer a un grupo más de gente que tiene cosas en común contigo.

Rocío de la Cruz: Más que pertenecer, diría yo sentirse aprobada.

Alba de la Cruz: No sé si sentirse aprobada, pero como sentirse en un “lugar seguro” porque creo que la mayoría de personas que escuchamos BTS, tenemos algo en común, sea lo que sea, pero hay algo en común que luego, supongo que en los conciertos es cuando más te das cuenta, en los festivales, cuando suenan las canciones... Entonces, por una parte como que sí. Sí, podría decirse que sí.

Natalia: A veces se asocia el fanatismo hacia algo irracional o negativo, llamándonos histéricas y locas. ¿Habéis sentido que se estigmatiza, se hacen prejuicios, al ser fan de BTS?

Rocío de la Cruz: Muchísimos, porque hay una injusticia y yo soy una persona, por ejemplo, yo no soy anti-fútbol, me gusta, lo disfruto y tal, pero se hace una comparación, sobre todo en este aspecto de tema deportivo, de decir, soy súper súper fan del fútbol, pero también soy súper fan de BTS. La gente dice que hay una gran diferencia entre ambas cuando verdaderamente es exactamente lo mismo. Entonces, es algo que yo verdaderamente no llego a entender del todo.

Al final, si a ti te gusta algo mucho, da igual lo que sea, si es aspecto musical, aspecto deportivo... Tocar temas obsesivos, ya depende de cada persona y tal. Una cosa es que te gusten, que lo admires mucho, que a lo mejor, en este caso con BTS, que cantes, en mi caso, que yo grito mucho y tal, por la adrenalina de los conciertos. Y otra cosa es ser obsesiva a nivel de perseguirlos por la calle, perseguirlos en aeropuertos, saberse direcciones de sitios que no corresponden, etc.

Alba de la Cruz: Yo creo que ser fan de algo, aparte de que lleva toda la vida, últimamente se ve de forma negativa, se ha exagerado mucho. Y yo creo que más, si hablamos de BTS o en general el K-Pop, porque por experiencia, cuando tú dices: “ah, sí, me gusta tal grupo de K-Pop, soy fan de BTS”, te asocian como una persona rara.

Rocío de la Cruz: Generalizan el término, por ejemplo, *otaku*, que no es nada malo.

Alba de la Cruz: Te asocian como con la típica persona que ve anime, que es *otaku*, que es no sé qué, cuando no tiene absolutamente nada que ver. Siempre va a haber alguien que te diga que es que eres no sé qué porque te gusta tanto.

Rocío de la Cruz: Sobre todo voy a sacar el término “fangirl”, que es lo que más destaca, yo creo que cuando la gente escucha eso ya significa que estás obsesionada con algo, o sea, con un grupo, sobre todo suele ser de chicas a chicos y no tiene por qué ser así. Al igual que te puede gustar el fútbol, te puede gustar el baloncesto, te puede gustar el tenis y no es una obsesión, es un gusto y es algo que admiras.

Natalia: Se habla mucho de la cultura de la cancelación como típicas peleas entre grupos de fans, fotos de los ídolos fumando y todo lo que se formó después, ¿cómo creéis que afecta esto a BTS y al *fandom* en general?

Alba de la Cruz: Obviamente a mal, se exagera mucho todo lo que pasa porque, poniendo el ejemplo de Suga (miembro de BTS) con lo de fumar, creo que hemos llegado al punto de idolatrar a tal persona, de verle como un dios o verles como personas que no son humanas y en el momento en el que hacen algo humano ya la gente salta cuando seguramente una persona que esté criticando que Suga haya fumado probablemente fumarán también. Esa persona no puede fumar, pero tú sí.

Rocío de la Cruz: Yo me posiciono totalmente en contra de todos esos conflictos que ocurren entre fans. Porque una cosa es lo que ha dicho mi hermana y otra cosa también puede pasar entre diferentes *fandoms*. Que yo nunca llegaré a entender la crítica o el menosprecio entre una comunidad de fans y otra. Pongo el ejemplo de BTS contra otro grupo de la misma empresa incluso, ENHYPEN. Nunca llegaré a entender por qué la gente menosprecia a otros por poner a uno en un pedestal. O sea, es algo que no entiendo porque al final si a ti te gusta un grupo, tú lo apoyas y ya está. No tienes por qué menospreciar a nadie más.

Natalia: Al final se forman esas conductas tóxicas, llegando a la sobreprotección y casi el acoso, como habéis dicho. Entonces, ¿cómo creéis que deberían abordarse esas prácticas?

Rocío de la Cruz: Es que hay una diferencia, como hemos dicho antes, entre ser fan y entre la obsesión. Ese tipo de cosas rozan o están literalmente dentro de lo que es la obsesión. En este tipo de situaciones, sobre todo en *fandoms* tan grandes como el de

BTS, hay muchísimas fans de muchísimas culturas diferentes. Entonces, en cada país, yo creo que, por decirlo así, las bases del respeto son bastante diferentes. Cada uno somos muy diferentes. No es que haya una sola manera de abordar un conflicto, sino que yo creo que es muy dependiendo de las ideas y la mentalidad de cada persona.

¿Que se pueda resolver o no? Es que eso ya depende de si esa persona quiere, si no, si quiere seguir criticando o haciendo esto más tóxico, pues no va a parar hasta conseguirlo y hasta, verdaderamente, yo creo que abrir una herida fuerte. Y la gente que está dispuesta a simplemente cerrar el conflicto, pues verdaderamente lo hace. Por eso es como que yo creo que depende de cada persona. No creo, en resumen, que haya una manera exacta de cerrar un conflicto.

Alba de la Cruz: Aparte, yo creo que es difícil porque la mayor parte de las veces, cuando se crean este tipo de revuelos en el mundo del K-Pop, es a través de redes sociales.

Rocío de la Cruz: Las redes sociales influyen muchísimo. Creo que es, por cierto, la clave. Incluso llegan a llegar a la propia persona. En este caso, al propio ídolo.

Alba de la Cruz: Lo suele decir una persona que, a través de una cuenta, se siente segura en compartirlo porque nadie sabe quién es, pero seguramente si lo tiene que decir delante de tres personas, no lo sabría. No a la cara.

Rocío de la Cruz: Efectivamente.

Natalia: Entonces, ¿en esta línea dónde creéis que está la admiración saludable y la obsesión perjudicial?

Rocío de la Cruz: A ver, obviamente, la admiración es un término positivo. La obsesión es totalmente negativo. Entonces, vuelvo a lo que he dicho antes. Admiración siento que es seguir la carrera musical...

Alba de la Cruz: Yo creo que es, sobre todo, respetar. Hay una barrera entre lo que es el respeto y lo que no. Por ejemplo, cuando un grupo viene a un país por un concierto o lo que sea, muchas fans suelen ir a verlos al aeropuerto. Entonces, me parece bien que la gente vaya a verlos porque vienen de la otra parte del mundo, es gente a la que admiras y me parece bien que vayan a verlos, pero siempre desde el respeto.

Considero respeto cuando las fans esperan sin armar mucho jaleo y respetando el espacio, sobre todo de esa gente, porque son personas y vale que sí, que les graben lo que sea, pero respetando el espacio y no seguirlos, como se hace pues generalmente en países de fuera que no son Corea. Lo que me parece obsesión y ya es no es respeto poniendo ejemplo, Corea sobre todo, cuando los idols se van a otros países, los fans van como locos, se echan encima, se caen al suelo y hay que empujarlos solo por tener un

vídeo o una foto de esta persona al lado tuyo. Ya me parece que eso no es respetar, no está respetando ni a ellos, ni a su espacio personal ni a la gente que trabaja con ellos.

Rocío de la Cruz: El escalón entre la obsesión y la admiración es el respeto básicamente.

Natalia: ¿Por qué creéis que BTS genera una conexión tan fuerte con sus fans?

Rocío de la Cruz: Yo creo que, va a sonar muy fuerte, pero porque tienen un alma bastante pura y se muestran tal cual. Que yo ya te digo, nunca voy a conocer, nunca conoces del todo a una persona, sobre todo que admiras y que sigues, porque a lo mejor hay gente que tiene doble cara. Puede mostrarse con sus fans súper bien y luego en realidad no lo es y se va descubriendo con el tiempo, puede como llegar a un conflicto o simplemente pues esa persona se define como falsa y nunca se llega a destapar, pero en este caso creo que ellos de donde vienen, allí en general, como que la disciplina y el respeto es algo que se lleva como entre coreanos, voy a decir porque es entre coreanos, se lleva como bastante bien.

Es un punto bastante importante dentro de la población de Corea. Creo que es una gran base de su crecimiento pero creo que la conexión es como la confianza que transmiten o que tienen con las fans, el cariño que le dan. Muestran su verdadero yo, sobre todo cuando están con las fans.

Alba de la Cruz: Creo que es un grupo que empezaron desde muy muy pequeños. Empezaron desde absolutamente la nada, en un garaje de una empresa que no tenía nada y a nadie y están donde están ahora porque se lo han currado y porque han trabajado ellos. Creo que están muy agradecidos por lo que les ha pasado con los fans que son la gente que ha estado apoyándoles en esto. Creo que tienen mucha confianza con sus fans como para ser ellos mismos y no fingir ser otra persona delante de la cámara para gustar a tantas personas. Eso es lo que más hace que conecte con la gente.

Son personas que han empezado de la nada, han pasado malos momentos que creo que es algo con lo que la gente se puede identificar también y eso, como son tan cercanos porque están tan agradecidos, es lo que más llama que te sientas como tan querida por un grupo que te está devolviendo su amor por todo lo que tú has hecho para que ellos estén donde están.

Natalia: ¿Cómo describiríais la organización y roles dentro del *fandom*? Por ejemplo, ¿creéis que la gente que traduce los vídeos en directo o los creadores de contenido por redes sociales están sobre el resto de fans de alguna manera o estamos todas como al mismo nivel?

Alba de la Cruz: Yo creo yo creo que estamos todos igual. Es verdad que hay gente que lo vive más en el sentido de que tienen cuentas de fans, traducen los *lives* que se

agradece para la gente que somos de fuera pero, al final, todos estamos por lo mismo, porque nos gustan. No pienso que haya roles, creo que todos somos iguales, gente le dedica más tiempo al *fandom* y otra pues menos.

Rocío de la Cruz: Yo pienso lo contrario y creo que hay personas egocéntricas y egoístas y tienen una visión más subjetiva. Por ejemplo, por ir a un *fansign* (una firma de discos) cinco veces y que te reconozcan ya se sienten superiores a otras fans. Hay casos que ha pasado con esta comunidad de “¿cómo puede haber conseguido una entrada una *baby army* (fan reciente en el *fandom*) a una que lleva a lo mejor siete años siendo fan?”. Creo que sí que hay roles y creo que la gente piensa ciertas cosas por puro egoísmo y egocentrismo. Cada uno tiene una opinión pero sí que siento que haya gente que se crea superior e inferior a otras.

Natalia: Esto ya lo habeis comentado antes, hay quienes comparan el fanatismo musical con el deportivo señalando que la devoción por un equipo es algo normal mientras que la de un artista es exagerada, ya os acordáis cuando vino Taylor Swift al Bernabéu o la época del Music Bank (festival de K-Pop en Madrid), ¿qué opináis de esto?

Alba de la Cruz: A mí me parece fatal porque es exactamente lo mismo sentir admiración por un cantante que por un equipo de fútbol. Lo que tú estás sintiendo cada vez que tu equipo marca un gol es lo que yo siento cada vez que veo a mi cantante favorito en el escenario. Me gustaría pensar que no pero, por ejemplo, el caso más radical fue cuando Taylor Swift vino a Madrid. Todo se exageró un montón como con el tema de los pañales.

Todo se salió de contexto absolutamente y me gustaría pensar que no está relacionado con cosas de igualdad de género porque el fútbol generalmente está asociado a chicos y Taylor Swift, en este caso, está más asociada a las chicas. Y en el momento en el que una chica grita porque está viendo a su cantante, ya se le ve como “madre mía, que hace esta loca” pero cuando un chico grita porque su jugador favorito ha metido un gol, nadie le dice nada, es algo normal.

Hemos llegado a normalizar que gritemos cada vez que nuestro equipo favorito meta un gol pero también me parece normal que gritemos cada vez que tal persona salga al escenario a cantar. Se ha llevado como a un extremo que no tiene nada que ver cuando las dos cosas son iguales.

Rocío de la Cruz: Incluso yo creo que se nos llega a tratar como “locas” por el simple hecho de que, cuando nuestra cantante o grupo favorito canta, las fans gritamos, animamos y cantamos a pleno pulmón. Pero, por ejemplo, en el deporte, el fútbol, se llega hasta los insultos en la grada y eso es normal, entra dentro de lo normativo. Al final, yo no me estoy poniendo en contra de nada porque me gusta tanto el deporte como la música y veo súper bien que cada uno admire lo que tenga que admirar pero sin prejuzgar a otros por que les guste x cantante o x deporte por lo que sea. Es algo que

considero bastante igual: tú admiras el fútbol, vas a un estadio y gritas y tú admiras a tu cantante favorita, vas a un estadio y gritas.

Natalia: ¿Cómo percibís la cobertura que hacen los medios sobre BTS y ARMY? Porque al final son representados de una manera muy poco precisa, pienso en ejemplos de presentadores que han hecho comentarios negativos hacia ellos o el *fandom*. Entonces, ¿creéis que ha ayudado esta cobertura tan alejada de la realidad a crear esos prejuicios que tenemos ahora?

Alba de la Cruz: Sí, mucho. Muchas veces los medios transmiten una información que no es totalmente cierta.

Rocío de la Cruz: Y titulares totalmente falsos.

Alba de la Cruz: Sí, entonces creo que con todo eso, que se hace para llamar la atención, se ha creado una imagen que no es la que es.

Rocío de la Cruz: Incluso llegas a veces a ver un titular que te puede llamar porque dices “¿cómo puede ser que esta persona haya hecho esto?”, entras en el mismo titular porque simplemente pone algo bastante agresivo, que no te gusta nada y como la gente es muy curiosa, se mete a leerlo y luego la noticia no dice absolutamente nada de lo que dice el titular. Al final se crean para el beneficio de la prensa y luego lleva sobre todo a conflictos. Engloba un poco lo que hemos dicho antes que lleva a conflictos incluso entre fans, entre los *fandoms*, incluso cuando verdaderamente nadie ha tenido la culpa, simplemente ha sido como el propio medio.

Alba de la Cruz: Los medios han llegado a tal punto de querer llamar la atención con lo que sea, claro ejemplo los Grammys, al inventarse cualquier cosa para ganar audiencia, utilizarlos y luego no damos nada a cambio.

Natalia: Al final, ¿creéis que por eso ARMY es tan sobreprotectora de BTS porque hay veces que se han aprovechado de ellos?

Alba de la Cruz: Todas las veces se han aprovechado de ellos, también creo que es negativo ser sobreprotector, sí. Pero, a veces, toca serlo y una persona que admira mucho a BTS, también busca defenderlos porque busca lo mejor para ese grupo.

Natalia: ¿Cómo creéis que las redes sociales han cambiado la relación entre fan y artista?

Alba de la Cruz: Yo creo que tiene su parte positiva y su parte negativa. Su parte positiva es que, si comparas la situación como hace 10 años, pues verdaderamente los fans coreanos tenían más acceso a estos grupos que el resto del mundo. A día de hoy, casi que están el mismo tiempo fuera que en Corea, con las redes sociales y las millones

de aplicaciones que hay, se crean perfiles en todo, las llamadas... es mucho más cercano. Puedes hablar o ver que esta persona ha subido tal foto o tal vídeo desde cualquier lugar del mundo pero creo que luego también pues tiene su parte negativa. Están más expuestos a todo. En el momento en el que digan algo que a lo mejor se saca un poco de contexto ya se vuelve una situación caótica por algo que no tendría que haber sido así.

Rocío de la Cruz: Incluso detrás de una pantalla se llega a idealizar a personas, a gente que admiras y luego cuando se te da el momento de verlo en persona o conocerlo en persona a lo mejor te puedes llevar un chasco porque no es como te imaginabas o al revés o a lo mejor te gusta el doble. En realidad, las redes sociales benefician en todo lo que ya ha mencionado mi hermana y perjudican también bastante...

Incluso yo diría que se perjudica más que beneficia porque cuando se crea un conflicto que a lo mejor puede ser muy pequeño, es todo en base a redes sociales porque, como los *fandoms* son de diferentes países, no pueden quedar para hablar del conflicto y, de un pequeño problema, se acaba haciendo algo gigante que se reparte por todo el mundo y se mete más gente. Diría que las redes sociales están bien para informarte y alegrarte sobre *updates* de la gente que admiras pero también perjudica y les perjudican a ellos incluso a las fans por lo que acabo de decir.

Natalia: Actualmente, circula en redes una cuenta gestionada por un hombre que fue despedido de una de las grandes compañías de K-Pop. A través de ella, está divulgando rumores sobre la industria, incluyendo *videoclips* inéditos, supuestas relaciones entre idols y acusaciones de sexismo y xenofobia. Su objetivo es denunciar lo que ocurre dentro del sector. Ante esto, ¿consideráis que la filtración de esta información privada es algo positivo o negativo?

Rocío de la Cruz: Yo diría que la curiosidad la tiene todo el mundo y, desgraciadamente, la curiosidad negativa, la que perjudica más, es la que atrae más a la gente. Sobre todo en redes sociales cuando, por ejemplo, te encuentras a una persona que dice “traigo chisme” y esa persona comenta cosas bonitas de un cantante famoso, la gente lo lee pero tampoco llama tanto. Pero, enseguida que la gente ya difunden algo que perjudica, la gente es la primera en estar ahí para enterarse de todo incluso hasta a veces comentar “es mentira”.

Alba de la Cruz: Es algo que es bastante incomprensible porque si verdaderamente te metes a leer algo que te puede llegar a molestar y encima comentas. Cuanto comentas más, ese vídeo o noticia se reparte a nivel internacional, le llega a más gente y acaba mal. Al final, lo que suele ser así más perjudicial es lo que a la gente desgraciadamente le atrae más.

Natalia: Si pudierais describir, ya para finalizar, en una frase lo que significa para vosotras ser fan de esta banda en una frase, ¿cuál sería?

Rocío de la Cruz: Yo diría que ser fan de BTS es admiración hacia esa banda, respetando a cada uno de sus integrantes. En el momento en el que no respetas a uno de sus integrantes, ya no estás admirando a esa banda directamente. Admiración y respeto es lo que lleva a una posición saludable dentro del *fandom*.

Alba de la Cruz: A mí se me ocurre que ser fan de BTS es sentirte incluida y querida porque personalmente los he encontrado en una etapa de mi vida que no ha sido la mejor. A través de su música, de sus vídeos, de sus entrevistas y demás, a pesar de ser gente que yo personalmente no conozco como tal cómo puedo conocer a mis amigos, creo que es gente que me transmite mucho amor y confianza. Siempre te hacen sentir bien, siempre te sacan una sonrisa.

Rocío de la Cruz: Eres fan de una banda cuando ellos mismos son fans tuyos.

Natalia: ¿Algo más que os gustaría agregar sobre esta experiencia como ARMY?

Alba de la Cruz: De mi experiencia ARMY, a ver si terminan el servicio militar y vienen a España.

Rocío de la Cruz: Yo también, mi experiencia ARMY ha sido estupenda y lo seguirá siendo porque voy a seguir siendo su fan por mucho tiempo.

6.2 CONSULTA CON LA PSICÓLOGA

Natalia Hernández.

Psicóloga, con especialización clínica y del desarrollo.

Natalia: Desde la psicología social, ¿cuáles considera que son los principales factores que llevan a una persona joven a identificarse de forma intensa con un grupo musical como BTS (grupo de K-Pop)? ¿Cómo influye esta identificación en la construcción de la identidad personal?

Psicóloga: La identificación intensa con un grupo musical como BTS, desde la psicología social, se puede entender como parte del proceso de construcción de identidad en etapas clave como la adolescencia y la juventud. En estas fases, las personas buscan definirse a partir de sus afiliaciones y valores compartidos. BTS, al promover mensajes de autoestima, superación personal y solidaridad, ofrece un modelo de referencia que resuena con las experiencias de muchos jóvenes. Además, el fenómeno se intensifica por la conectividad global y el impacto de las redes sociales, que facilitan la creación de comunidades de fans donde la identificación se refuerza. Este proceso puede ser positivo si contribuye a fortalecer la autoestima y a integrar valores constructivos en la identidad personal. Sin embargo, una identificación excesiva

puede limitar la exploración de otras facetas del “yo”, afectando el desarrollo integral del individuo.

Natalia: En contextos de malestar emocional o exclusión social, ¿puede el fanatismo actuar como una forma de refugio o regulación emocional? ¿Cómo se distingue esta evasión simbólica de una posible dependencia afectiva?

Psicóloga: En contextos de malestar emocional o exclusión social, el fanatismo hacia un grupo musical puede actuar como un refugio simbólico, permitiendo a las personas encontrar consuelo y validación en un espacio seguro. Las letras de las canciones, los mensajes de los artistas y la interacción en comunidades de fans pueden servir como mecanismos de regulación emocional, especialmente para quienes se sienten incomprendidos o aislados.

Sin embargo, es importante diferenciar entre esta forma de refugio simbólico y una dependencia afectiva. En el primer caso, el vínculo con el grupo musical es transitorio y complementa la capacidad del individuo para afrontar sus problemas. En el segundo, la relación con el grupo se convierte en una necesidad emocional que puede limitar la autonomía y la capacidad de enfrentar desafíos de manera independiente. La línea entre ambas situaciones radica en la intensidad y la exclusividad de este vínculo.

Natalia: ¿Dónde situaría la línea entre una admiración saludable y una relación parasocial disfuncional con una figura pública? ¿Qué señales deben alertar a familiares o al entorno de una fan?

Psicóloga: La admiración saludable hacia una figura pública, como los integrantes de BTS, implica reconocer que la relación es unidireccional y que no existe una interacción real entre el fan y el artista. Esta admiración puede ser una fuente de inspiración y motivación sin generar expectativas irreales. Sin embargo, una relación parasocial disfuncional surge cuando el fan comienza a experimentar una conexión emocional desproporcionada, creyendo que existe un vínculo personal con el artista. Esto puede afectar las relaciones reales del individuo y limitar su capacidad para interactuar en otros contextos sociales.

Señales que deben alertar a familiares o al entorno incluyen aislamiento social, dificultad para gestionar emociones sin depender del artista, o comportamientos obsesivos relacionados con el grupo. En estos casos, es importante intervenir para evitar que esta relación se convierta en un obstáculo para el bienestar emocional.

Natalia: Muchas fans reportan que moderan su comportamiento para evitar ser etiquetadas como “locas” o “histéricas”. ¿Qué impacto puede tener este autoajuste constante en su autoestima o en la percepción de su propio valor?

Psicóloga: Este autoajuste constante puede tener un impacto negativo en la autoestima y en la percepción de su propio valor. Cuando una persona siente que debe cambiar su manera de ser para evitar críticas o estigmatización, puede desarrollar una imagen de sí misma basada en la conformidad y el temor al rechazo. Esto puede limitar su capacidad para expresarse de forma auténtica y reforzar sentimientos de inseguridad. Además, este ajuste puede generar una disonancia emocional, ya que la persona siente que debe ocultar aspectos importantes de su identidad para ser aceptada.

Natalia: ¿Qué mecanismos grupales —como el “pensamiento grupal” o las “cámaras de eco” digitales— pueden propiciar actitudes intolerantes o agresivas dentro de comunidades de fans? ¿Qué estrategias preventivas o de intervención podrían aplicarse desde la psicología?

Psicóloga: En comunidades de fans, fenómenos como el “pensamiento grupal” y las “cámaras de eco” digitales pueden propiciar actitudes intolerantes o agresivas hacia quienes critican al grupo o no comparten las mismas opiniones. Estos mecanismos grupales refuerzan la homogeneidad de pensamiento, haciendo que los miembros se sientan obligados a alinearse con las normas del grupo para evitar ser excluidos. Para prevenir o intervenir en estas dinámicas desde la psicología, se pueden aplicar estrategias como promover el pensamiento crítico, fomentar la diversidad de opiniones dentro del grupo y trabajar en la sensibilización sobre el impacto de las actitudes agresivas. Es importante crear espacios de diálogo donde los fans puedan expresar sus opiniones sin temor al rechazo y donde se valore la empatía como un principio clave.

6.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A FANS DE K-POP (BTS Y OTROS GRUPOS) – 47 RESPUESTAS

Edad

- 15-18 años (19,1%)
- 19-25 años (36,2%)
- 26-35 años (12,8%)
- 36-45 años (12,8%)
- 46 o más años (19,1%)

Sexo/Género

- Mujer (97,9%)
- Hombre (2,1%)
- No binario (0%)
- Prefiero no decirlo (0%)

¿A qué grupo(s) de K-pop sigues como fan?

BTS (46), ATEEZ (9), Stray Kids (10), ENHYPEN (9), Seventeen (5), TXT (8), Blackpink (5), Le Sserafim (3), G-idle (2), Shinee (1), The Rose (1), Day6 (1), Monsta

X (1), IKon (1), Aespa (1), Kard (1), Baby Monster (1), Itzy (1), Twice (1), Dreamcatcher (1), Loona (1), Zerobaseone (1), Xikers (1), EXO (1), Mamamoo (1).

¿Desde hace cuánto tiempo formas parte del fandom?

- Menos de 6 meses (10,6%)
- Entre 6 meses y 1 año (6,4%)
- 1–3 años (25,5%)
- Más de 3 años (57,4%)

¿Qué fue lo que más te atrajo de este grupo o artista al inicio?

- Los MV
- Su música
- Siendo Army lo que más me atrajo de ellos fue la letra de sus canciones, me sentía identificada con muchas de ellas
- Los bailes y la música
- BTS fue el primer grupo que conocí y me llamó la atención porque nunca había escuchado este tipo de música. Además de esto me atrajo la relación de amistad entre los miembros ya que es algo que tampoco había visto nunca en el mundo de la música
- Los conocí por ver la cara de Jin (miembro de BTS) en un bolso, empecé a averiguar y desde entonces los sigo
- La música de RM (líder de BTS) en solitario
- Su música, actuaciones y sus personalidades
- Sus canciones
- Lo pegadizas que son las canciones
- La letra de sus canciones
- Sus carreras en solitario y sus discursos sociales
- Canción y aspecto visual
- El sentimiento que provocaba nuevos sentimientos que ya ni recordaba
- Su música
- No sabría decir el qué exactamente, sólo vi un video de ellos y me engancharon
- La música y la estética
- Su naturalidad
- Las letras de sus canciones
- La presencia escénica
- Su energía
- La forma en cómo cantan (se escucha tan linda su voz debido a que dejan su corazón y alma cuando la utilizan para cantar)
- Sus bailes y su música
- Cuando no los conocía apenas, sus actuaciones me impresionaron bastante
- Todo: canciones, baile, que son chicos muy lindos por dentro y por fuera
- Con la canción de Dynamite, cómo podían hacer tan buenos vídeos y encima una buena canción que transmitía alegría y energía a la vez
- Todo lo que representan

- Sobre todo su estética, los vídeos musicales coloridos
- De BTS lo que más me atrae es lo bien que me hacen sentir cuando escucho sus canciones o veo sus vídeos. Siempre me animan y me hacen feliz. Es genial escucharlos y verlos
- De todos los grupos que sigo, lo primero que me suele llamar la atención es su música, escucho alguna canción que me gusta quizá unida a un videoclip llamativo y ya empiezo a investigar y acabó siguiéndolos
- Ellos me salvaron con su música, cuando sufrí bullying
- Fue un grupo que me llamó mucho la atención, también porque me están enseñando muchas cosas y que ellos hacen sentirse a uno amada
- Me gustó mucho su música
- La temática que en ese momento tenía en su estilo musical
- Me intrigaba si Jungkook (miembro de BTS) era su líder, aparte, tenía a una amiga que también era ARMY, ella fue la que me introdujo a este magnífico mundo
- El gran equipo que hacen, son una inspiración y ejemplo cómo familia personal y profesional
- Por que eran muy alegres, me daban energía me sentía bien con sus vídeos y por eso empecé a seguirlos
- Las canciones más movidas y la puesta en escena durante los conciertos
- Su música y sus coreografías
- Para mí, BTS es un fenómeno musical que ha conquistado corazones alrededor del mundo, y no es difícil entender por qué. Su música es una mezcla de estilos que, aunque complejos, logran crear una armonía perfecta. Las voces de los miembros, cada una con su propio timbre y carácter, se entrelazan de manera magistral, haciendo que parezca fácil combinar sonidos tan distintos para crear canciones inolvidables. Las letras de BTS son otro aspecto que los hace destacar; abordan temas universales como el amor, la juventud y la lucha personal, conectando profundamente con quienes las escuchan. Es evidente que su intención es llegar al corazón, ofreciendo consuelo e inspiración a través de sus palabras. Además de su talento vocal y lírico, BTS es conocido por sus impresionantes coreografías. Cada actuación es un espectáculo visual donde la sincronización y la energía son protagonistas. Sus bailes son tan dinámicos y bien ejecutados que no dejan a nadie indiferente, mostrando una dedicación y un esfuerzo que realmente merece reconocimiento. En resumen, BTS es mucho más que un grupo musical; es un conjunto de artistas que ha logrado crear un impacto cultural significativo, gracias a su música, sus voces únicas, sus letras conmovedoras y sus coreografías extraordinarias. Es imposible no admirar el arte y la pasión que ponen en cada proyecto
- Qué son tan unidos tiernos, no se dejan llevar por las personas que los critican y que la primera vez que los conocí sentí que mis preocupaciones se fueron y todo era risas y ternura
- Su estilo de música, el carisma en sus actuaciones, en sus personalidades y la cercanía con sus fans

- Las coreografías y la música
- Su personalidad y música
- No sé si podría decirlo, solo que me salvaron
- Sus canciones
- Sus voces y coreografías

“Ser fan de este grupo ha influido positivamente en mi autoestima, identidad o valores personales”

- 1 (Totalmente de acuerdo) (53,2%)
- 2 (6,4%)
- 3 (14,9%)
- 4 (8,5%)
- 5 (Totalmente en desacuerdo) (17%)

¿Hay alguna experiencia personal en la que la música o comunidad fan te haya ayudado emocionalmente?

- No
- Encontré consuelo en las letras de las canciones al sentirme identificada y ver que no estaba sola, que no era la única que se sentía así
- En un duelo, su música me relaja
- Me ayudaron a sentirme mejor conmigo misma
- Conocer amigas kpopers ha sido lo mejor que me ha pasado nunca, no nos juzgamos y nos apoyamos todas
- La música sí, pero como todo tipo de música, es decir, es un apoyo pero no porque es K-Pop sino porque es música
- No pero en mi tiempo libre ver vídeos y escuchar música en general me ayuda a desconectar
- Cuando tengo días malos, recuerdo lo que ellos vivieron y pienso si ellos pudieron, yo también
- Los Run BTS (programa de variedades) me hacen reír en días depresivos
- Sí, BTS y otros grupos me han ayudado a superar/sobrellevar una época complicada emocionalmente
- Sí, BTS llegó a mí antes de que yo conociera la ansiedad y depresión y me ayudaron mucho en ese proceso de quererme a mi misma
- Para conocer a más gente afín a mí y conectar más con ellas
- Es en general un gran apoyo y forma de relajar el estrés
- Conocí a BTS en un momento de mi vida muy duro y escuchar sus palabras, aprender sobre ellos, entender su música y conocerlos me ayudó a pasar por ese mal momento en mi vida
- Canciones que me han consolado o me he sentido identificada
- Cada día es una experiencia por la que se pasa por diversos estados de ánimo y ahí es donde entra la música siempre, la música lo cura todo

- Sí, conocí a una chica en una quedada y ahora somos amigas y me quité el prejuicio de que a partir de los 30 no puedes volver a “sentirte como una adolescente” por escuchar un grupo de música
- En épocas de depresión
- Ninguna
- Cuando me siento triste, con ganas de llorar, suelo colocar videos de ellos con sus momentos más graciosos o ponerme a escuchar música de ellos y entonces la tristeza se me va poco a poco al igual que las lágrimas. Me siento más calmada y tranquila
- Durante la pandemia estuve aislada emocionalmente de mi familia, lo único que me hacía feliz era ser fan
- Realmente, en los bajones me sube el ánimo
- Sí, BTS me ayudó un poco en lo que es el amor propio, estuvieron y están dedicando sus canciones a eso “Love Myself”, “Love Yourself”
- Sí, durante la pandemia y desde ese momento
- Cuando tengo problemas, me pongo su música y me hacen olvidar todo
- Cuando los conocía estaba en un momento de mi vida en el que necesitaba algo o alguien a quien recurrir y la música siempre fue una de mis cosas favoritas, y cuando los encontré a ellos, se convirtieron en mi mundo
- En muchas
- Cuando tengo momentos de mucho estrés, ansiedad o falta de atención escuchar su música me ayuda a poner un punto y empezar a trabajar en el problema poco a poco hasta llegar a solucionarlo
- En la pandemia, cuando nos encerraron, ellos fueron los que me salvaron de no caer en depresión
- Sí, mucho
- Constantemente, cada vez que me encuentro mal, siempre hay mínimo una canción que me ayude a salir de ahí
- Cuando sufrí bullying me ayudó la canción “We are bulletproof”
- Sí mucho, me ha animado en situaciones emocionales
- En los momentos difíciles sus canciones me dan la fuerza para seguir adelante. Además, ARMY es muy importante para mí porque comparte conmigo los mismos valores
- Me ayudaron sus músicas, tiene de todo tipo y puedes identificarte con ellas. Por ejemplo, en una de ellas te dicen que está bien parar, no pasa nada
- Sí, me ayuda a estar más feliz cuando lo necesito
- Sus canciones, letras, música y la forma de trabajar y vivir son los ejemplos que han expresado y enseñado que aunque hay dificultades en la vida siempre hay que seguir con tu propia misión y amor de vivir
- Sí
- No especialmente, pero sí me gusta poner ciertas canciones para subir los ánimos de vez en cuando
- Aunque no he participado activamente en la comunidad, sigo a muchos fans y reconozco que BTS ha tenido un impacto emocional significativo en sus vidas.

Para mí, la mayor fuente de apoyo ha sido simplemente escuchar su música. Canciones como “Magic Shop” o “Spring Day”... en todas y cada una de sus canciones, desde sus inicios hasta la fecha, ofrecen consuelo y fuerza, especialmente en sus solos, donde cada miembro aporta su propio estilo y emociones. La comunidad de fans es increíblemente solidaria y acogedora, y he visto cómo ha ayudado a muchas personas a encontrar un sentido de pertenencia y apoyo mutuo. Las interacciones entre los fans, ya sea en conciertos, eventos en línea, etc., se conforman como una fuente constante de positivismo y ánimo. En resumen, aunque mi experiencia personal se centra más en disfrutar de su música, es evidente que tanto BTS como la comunidad ARMY han sido pilares emocionales para muchos, ayudando a sobrellevar momentos difíciles y celebrando los buenos

- Me ayudó a sentirme más segura y alejarme de las opiniones de los demás
- Para mí, la música y, por lo tanto, los cantantes a los que sigo me ayudan diariamente a mis duelos con la vida ya que son una fuente muy enriquecedora en ella, por lo que no tengo una experiencia específica, sino la propia vida como fan es lo que a mí más feliz me hace
- Me gustaba ver los bailes, y me motivó a volver al mundo del baile el cual había dejado de lado durante un buen tiempo. Eso mejoró mi salud mental y física bastante
- No
- Sí, a encontrar amigos
- Me siento yo misma con tan solo escuchar su música
- Sí, cuando me siento mal siempre me pongo su música para animarme

¿Participas activamente en el fandom a través de...?

- Redes sociales (70,2%)
- Traducciones / edición de vídeos (6,4%)
- Activismo (donaciones, campañas) (6,4%)
- Proyectos artísticos (fanarts, fanfics, etc.) (14,9%)
- No participo activamente (25,5%)
- Otro: Instagram (grupos que organizan de reuniones entre ARMYs); Stream a canciones

“Los fans del K-pop somos estereotipados como exagerados o inmaduros”

- 1 (Totalmente de acuerdo) (21,3%)
- 2 (17%)
- 3 (19,1%)
- 4 (4,3%)
- 5 (Totalmente de acuerdo) (38,3%)

¿Has sentido que debías modificar tu comportamiento en público para no ser vista como una “fan histérica”?

- Sí (6,4%)

- No (48,9%)
- Depende del entorno (44,7%)

¿Dónde pondrías tú el límite entre la admiración saludable y una obsesión perjudicial?

- Entrometerse en la vida y decisiones de los artistas me parece una línea roja que ningún fan debería cruzar nunca
- No entrometerse en su espacio ni en su vida personal
- Una obsesión perjudicial es un acoso que perjudique a los artistas aunque solo sea de manera online, incluso rebajar e insultar a otros artistas es totalmente perjudicial
- Si te consume y es lo único en lo que piensas, tienes un problema
- Considero que llegaría a ser obsesión perjudicial cuando empieza a impactar aspectos de tu vida (por ejemplo si te quita tiempo de hacer cosas importantes por estar demasiado pendiente o te afecta a la alimentación)
- Cuando los fans empiezan a no diferenciar lo que es seguir a alguien o creer que puedes decir, hacer o exigir lo que quieres. Opinar sobre sus vidas personales, odiar a un miembro del grupo porque te gusta más otro, no respetar el espacio cuando caminan por los aeropuertos
- Cuando no puedes tener vida social fuera de el grupo
- Creo que deja de ser saludable cuando toda tu vida gira en torno a sus actividades, cuando inviertes todo tu dinero en ellos, cuando empiezas a seguirles más allá de sus actividades oficiales...
- Una admiración saludable es seguirlos, conocerlos, divertirse y comentar algunas cosas con tus amigos, pero la obsesión perjudicial es querer raptarlos o estar en el fandom porque son guapos
- Cuando quieres controlar la vida del idol ya se considera que estás teniendo una obsesión perjudicial
- Siempre hay que respetar su vida, no son nuestra propiedad
- Quizá dejar de lado tus relaciones cercanas físicamente y tu vida “real” por estar atento de ellos
- Acciones que no perjudiquen el día día
- Si tienes que poner un límite, ese es el límite
- Buena pregunta
- Las “fans” que los acosan por ejemplo enseñando el lugar donde viven o cosas así
- Cuando crees que los idols te pertenecen y no pueden tener pareja o cosas así
- En cuanto empiezas a pensar que el artista te pertenece
- En pensar que ellos son personas como nosotros y en algún momento tratarán de hacer su vida
- Saber toda la vida personal de cualquier miembro del grupo
- En tener claro cuál es nuestro lugar y el respeto por su vida privada
- No obsesionarse, solo dejar que el sueño de conocerlos sea algo no preocupante
- En el respeto al artista
- En el momento en el que se invade la privacidad de esa persona

- No hay obsesión
- No ser una sasaeng, invadir su privacidad es demasiado y ellos merecen tranquilidad fuera de su horario como artista
- Cuando se sobrepasan límites de su intimidad y faltas de respeto hacia el artista
- En el momento que tu admiración se convierte en un problema para el idol
- En no distinguir la realidad, no saber qué es la vida real, la música, sus artistas y sus vidas privadas.
- El momento en el que se pierden los valores personales es cuando hay que poner el límite, si dejarías de lado tu integridad y tus ideas por el artista al que sigues, ahí empieza el problema
- En respetar su privacidad y que ellos más que idols, son personas y como tal merecen respeto
- Yo diría a tal punto de que tomemos al artista más allá de una obsesión y eso
- La admiración saludable es cuando admiras y apoyas a tu grupo/artista. Y el límite es cuando te obsesionas y cruzas el límite entre tu vida real y la imaginación. Los artistas son gente como nosotros y tienen derecho a su vida privada. No tenemos derecho a juzgarles lo que hacen en su tiempo libre
- Cuando empiezas a pensar que la vida privada del artista es de tu incumbencia
- Cuando una persona se empieza a obsesionar mucho
- Hay un gran límite que cómo fan no hay que cruzar nunca, toda la admiración que sea con mucho respeto
- No sé
- Mientras no te impida vivir la vida de forma normal y sigas cumpliendo con tus actividades habituales, no veo problemas en pertenecer al fandom. Sabiendo siempre que los idols son personas que están haciendo su trabajo y merecen el mismo respeto que cualquier otro
- No creo que tenga que haber un límite
- En resumen, una admiración saludable implica celebrar su música y logros, mientras se respeta su privacidad y se apoya su libertad como individuos. Es esencial mantener este equilibrio para evitar caer en una obsesión que pueda ser perjudicial para ellos y para nosotros mismos
- Mi admiración por BTS es saludable los considero amigos
- Para mí el límite saludable es la admiración y el límite que roza la toxicidad es la obsesión
- Descubrir donde se alojan los artistas cada vez que vienen al país, o sacar información personal suya en general. También aprender a no hacer mi personalidad entera en base a solo ser fan de K-Pop
- Hablar de ellos 24/7
- En el respeto
- No lo veo como obsesión, solo admiración
- En hacer cosas indebidas con objetos con sus caras

¿Has presenciado comportamientos tóxicos dentro del fandom?

- Acoso a otros fans o artistas (23,4%)

- Insultos o presión para opinar igual que el grupo (12,8%)
- Exclusión por no ser “fan suficiente” (6,4%)
- No he presenciado (46,8%)
- Todas las anteriores (8,5%)
- Otro: Acoso, odio hacia otros fandoms y grupos; exclusión por no solo ser fan suya, sino de otros grupos también; gente siendo especialmente invasiva con su vida personal

“Gracias al grupo o al fandom he sentido que no estoy sola/o y que pertenezco a algo más grande”

- 1 (Totalmente de acuerdo) (47,8%)
- 2 (8,7%)
- 3 (17,4%)
- 4 (13%)
- 5 (Totalmente en desacuerdo) (13%)

¿Hay algún momento en que sentirte fan de este grupo te haya ayudado a atravesar una situación difícil (emocional, social o personal)?

- No
- Sí
- Principalmente la descrita anteriormente
- Emocional
- Sí, al cambiarme de país
- Sí, me ha ayudado y me sigue ayudando con mi autoestima
- Supongo, ya no me acuerdo
- Sí
- Sí, la música, los variety shows me ayudaron a sentirme mejor en varias ocasiones
- Si la que dije de la ansiedad y depresión
- Sí, ya que entré al K-Pop cuando me faltaba poco para presentar la selectividad y me ayudaba a despejar mi mente
- Sí, al sentirme deprimida o triste
- Su compañía evita que me sienta sola trabajando lejos de mi familia
- Sí, bastante, son mi refugio
- No
- Sí
- Muchas veces, emocionalmente y personalmente sobre todo
- He podido evadirme y sentirme reconfortada para pensar en cómo superar la situación difícil, pero la situación la superas tú misma
- Cuando me dicen que “ya no soy una niña para ser fan” o “que estoy obsesionada con ellos” solo ver videos de ellos o contar sobre ellos me alivia
- Cuando me sentía sola
- Despeje total de estrés mientras veo sus vídeos, programas de variedades o fanfics

- Por sentirme fan no, por escuchar su música sí
- Sí, una gran parte de su música me ayudó (la separación de mis padres y algunos “casi algo” que me rompieron el corazón, entre otras)
- Sí, en momentos en los que lo pasé mal siempre suelo escuchar sus canciones o ver vídeos suyos para intentar alegrarme
- Sí
- Cuando me sentía triste o que el mundo se me venía encima solo escuchaba su música y veía sus vídeos y todo parecía desaparecer, definitivamente son mi “Magic Shop”
- En bajones emocionales, fallecimientos de familiares, faltas de autoestima...
- Sentirme parte del fandom de BTS me ha ayudado a superar momentos personales complicados
- Sí, me ha ayudado con motivos personales y profesionales
- Gracias a la comunidad fan he conocido a amigas muy importantes para mí, y ellas me han ayudado en momentos difíciles, así que sí totalmente
- Sí, cuando me hicieron bullying y sufrí la pérdida de mis abuelos
- Sí mucho me ha ayudado en situaciones emocionales, sociales y personales.
- Sí.
- Sí, en mis momentos de estudiante. Ellos fueron un escape.
- Sí, algunas veces en problemas sociales. Su música me ayuda a evadirme
- Sí, todos somos seres humanos que a través de propia existencia, talento, dedicación, amor, tiempo nos ayudamos unos a otros en el propio acompañamiento de vivir y amar, amarnos unos a otros
- No
- Empecé a hacerme fan de BTS en un momento en el que estaba en una situación emocional complicada porque me echaron del trabajo de malas maneras. Y de casualidad empecé a ver sus vídeos y los edits que hacían las fans, y me hacían reír y estar más animada.
- Me ayudaron en una situación personal muy complicada
- Los escucho cuando paso por malas etapas de mi vida
- En lo personal, ser fan de BTS me ha proporcionado la energía suficiente para seguir adelante día a día. Su música y mensajes inspiran perseverancia y me recuerdan que el trabajo duro siempre tiene sus resultados. Escuchar sus canciones y ver su dedicación me motiva a enfrentar los desafíos con determinación y optimismo. A través de sus historias y letras, transmiten la importancia de la resiliencia y el esfuerzo, lo cual ha sido un impulso significativo en momentos en los que he necesitado un recordatorio de que mis propios esfuerzos también pueden llevarme a alcanzar mis metas.
- En resumen, ser fan de BTS me ha ayudado a mantenerme enfocada y motivada, reforzando la creencia de que el trabajo duro y la perseverancia valen la pena.
- Sí
- Como bien he dicho anteriormente, cuando la vida se me obstaculiza, trato de superar esos obstáculos encontrando mi felicidad, y para mí, mi felicidad son los cantantes a los que sigo ya que cuando estoy triste son mi lugar seguro, por lo

que sí, para mí ellos son una tirita a cualquier herida que pueda sufrir en mi vida, ya sea física o mental

- No
- Desde que los conocí me ayudaron bastante
- Sí, mayormente cuando me sentía sola y vacía
- Sí, me hace sentirme parte de algo importante

¿Qué emociones sueles experimentar al consumir contenido del grupo (música, conciertos, entrevistas, etc.)?

- Alegría (91,5%)
- Tranquilidad (63,8%)
- Motivación (61,7%)
- Nostalgia (38,3%)
- Llanto o catarsis emocional (19,1%)
- Otras: Evasión, inclusión y sanación, calidez (amor)

6.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A PERSONAS AJENAS AL FANDOM – 39 RESPUESTAS

Edad

- 15-18 años (5,1%)
- 19-25 años (28,2%)
- 26-35 años (28,2%)
- 36-45 años (20,5%)
- 46 o más años (17,9%)

Sexo/Género

- Mujer (61,5%)
- Hombre (33,3%)
- No binario (5,1%)
- Prefiero no decirlo (0%)

¿Conoces el género musical K-pop?

- Sí (15,4%)
- Lo conozco de forma superficial (28,2%)
- Solo de oídas (46,2%)
- No lo conozco (10,3%)

¿Has escuchado alguna vez una canción de K-Pop?

- Sí (61,5%)
- No (38,5%)

¿Qué impresión general te generan los fans del K-Pop?

- Son parte de una cultura muy potente, pero también muy cerrada

- No me interesan y me parecen molestos
- A veces se vuelven muy intensos y poco tolerantes
- Están por todos lados
- Me parecen exagerados con su idolatría
- Me parecen apasionados y organizados
- Parecen robots
- No los entiendo del todo, pero no tengo nada en contra
- A veces son muy intensos
- Me generan algo de cansancio, están en todas partes
- Como cualquier fan de otro estilo
- Me parecen un poco ridículos, muy teatrales
- No lo sé
- Una impresión de que son apasionados, organizados y muy fieles
- Me dan la sensación de fanatismo ciego
- No los entiendo, pero cada quien con lo suyo
- Siempre están peleando por redes como Twitter
- Siento que hacen mucho ruido y no aceptan otras opiniones
- Nunca he entendido cómo se puede ser fan de ese tipo de música
- Son como muy intensos, pero me intriga cómo se apoyan entre sí
- Me encantan
- Parece que están alienados
- Parecen creativos, pero también muy absorbentes
- Me gusta el tipo de música
- Se nota que están vacíos emocionalmente y buscan algo que los llene
- Apasionados
- Fanáticos
- Me parecen una comunidad muy activa
- No lo comparto, pero no me molesta. Se nota que lo viven con intensidad
- Me parecen una comunidad unida y creativa
- Son muy dedicados y disfrutan mucho de la experiencia “fan”
- Tienen mucha energía y eso se transmite
- Son como cualquier otro grupo fan, solo que más visible
- Como otros fans, muchos de ellos lo viven con demasiada intensidad, hasta el punto de hacerlo su única personalidad. Como persona que está familiarizada con el género, y he conocido a mucha gente fan, hay muchos que son personas normales, pero hay otros que lo llevan a extremos incluso que parece que quieran ser coreanos.
- Me dan buena vibra y se ve que lo disfrutan mucho
- Los veo demasiado obsesionados
- Ponen mucho de sí mismos en eso, lo que puede ser bueno o malo
- Son intensos de una forma que me resulta molesta
- Los respeto, pero a veces parecen sectarios

“El fanatismo por grupos musicales como BTS me parece exagerado”

- 1 (Totalmente de acuerdo) (23,1%)
- 2 (25,6%)
- 3 (20,5%)
- 4 (17,9%)
- 5 (Totalmente en desacuerdo) (12,8%)

¿Crees que hay diferencias entre cómo se percibe el fanatismo musical (ej. BTS) y el deportivo (ej. fútbol)?

- Sí, el deportivo se valora más (84,6%)
- No hay diferencia (15,4%)
- No lo sé (0%)

¿Crees que ser fan de K-pop está más asociado a mujeres jóvenes?

- Sí (92,3%)
- No (5,1%)
- No lo sé (2,6%)

¿Cómo describirías (edad, comportamiento, actitud) al “típico fan” del K-pop según los medios o tu entorno?

- Chicos o chicas jóvenes que se aíslan en una burbuja de contenido
- Tienen mucho tiempo libre y poco criterio
- Siempre están discutiendo en Twitter, parecen a la defensiva
- Son insoportables
- Según los medios, son histéricos, aunque sé que no todos lo son
- Los medios las ponen como chicas jóvenes que darían todo por su grupo
- Gritan por todo, como si no pudieran controlarse
- Adolescentes que lloran y hacen fila horas antes de un concierto
- Siempre están defendiendo a sus ídolos online
- Muy activas, pero también muy sensibles a la crítica
- Sobre todo gente joven, en su mayoría mujeres
- Siempre llorando, gritando, idolatrando gente que ni conocen
- Una edad joven y un comportamiento “alocado” al ver actuar a estos artistas. Suelo percibirlo en mujeres y hombres pertenecientes al colectivo LGTB. Pienso que los medios tampoco hacen mucho eco de ello
- En los medios de comunicación, los fans del K-pop a menudo se los muestra como adolescentes, principalmente mujeres, extremadamente emocionales, obsesivas y dedicadas al punto de la exageración. Con mucha presencia en redes sociales y con la tendencia a defender a sus ídols casi de manera incondicional
- Jóvenes que no piensan por sí mismos y siguen tendencias
- Muy adolescentes, muy metidos en una burbuja digital
- Son como una secta, defienden todo lo que hacen sus ídolos
- Chicas jóvenes muy fanatizadas que no aceptan críticas
- Son el típico cliché adolescente
- Adolescentes que están todo el día en redes hablando de sus ídolos

- Según ellos un poco fanáticos
- Viven en su mundo y no en la realidad
- Están todo el tiempo hablando de lo mismo
- De cualquier edad, sin necesidad de ser unas locas
- Personas muy dependientes emocionalmente
- Jóvenes muy entusiastas
- Entusiasmado, fanático, joven
- Jóvenes muy comprometidas con lo que aman
- Muy activas en redes, parece que tienen códigos propios
- Gente muy leal, que vive su afición con orgullo
- Según los medios los fans de kpop son como adolescentes locas
- En los medios salen como “locas”, pero no creo que sea así
- Se les ve como adolescentes gritonas, pero sé que hay más
- Intensa y obsesiva.
- Chicas jóvenes que idealizan, pero también se organizan para ayudar
- Siempre están defendiendo a sus ídolos como si fueran familia
- Siempre los muestran como intensos y algo inmaduros
- Parecen obsesionados, como si vivieran solo para eso
- Tienen actitudes como de culto, siempre a la defensiva

¿Dónde has visto contenido relacionado con fans del K-pop?

- Televisión (30,8%)
- Noticias online (28,2%)
- Redes sociales (74,4%)
- Comentarios de amigos/familia (43,6%)
- Nunca he visto contenido sobre ello (0%)

“Los medios representan de forma justa a los fans del K-pop”

- 1 (Totalmente de acuerdo) (20,5%)
- 2 (20,5%)
- 3 (10,3%)
- 4 (23,1%)
- 5 (Totalmente en desacuerdo) (25,6%)

¿Alguna vez has cambiado de opinión tras ver algún reportaje, vídeo o testimonio sobre BTS o sus fans?

- Sí, para mejor (17,9%)
- No, para peor (28,2%)
- No (53,8%)

¿Consideras que ser fan puede formar parte importante de la identidad de una persona?

¿Por qué?

- Puede influir si les da sentido o propósito
- No debería tener nada que ver con la identidad

- Sí puede ser parte de la identidad, aunque es bueno tener equilibrio
- No lo creo, uno debería tener más profundidad
- Puede influir, pero no debería definir por completo a una persona
- Sí porque lo que te mueve y te motiva suele definir cómo eres
- Si tu identidad depende de eso, estás perdido
- Puede ser parte de tu identidad si lo vives con profundidad
- Si, ser fan te acompaña en muchos momentos vitales
- Supongo que si algo te marca, se vuelve parte de ti
- Sí, hay mucha gente que varía su personalidad, sus grupos de relación, sus actividades del día a día en base a su fanatismo
- No, eso no debería definirte como persona
- Sí. Al final define tus gustos
- Sí, considero que ser fan de algo o alguien puede formar parte importante de la identidad de una persona. Aquello que nos gusta, la forma en que lo vivimos y lo expresamos, influye en quiénes somos. Ser fan implica sentirse conectado con algo que nos representa, nos emociona y nos hace sentir cómodos. Es parte de nuestra esencia, porque refleja valores, gustos y experiencias que nos definen
- Ser fan no es identidad, es una preferencia
- Puede formar parte de la identidad, aunque me cuesta verlo así
- No debería ser parte de tu identidad, es solo entretenimiento
- Sí, aunque ojalá no eclipsara otros aspectos de la persona
- No, no creo que ser fan tenga ningún valor identitario
- Claro, yo también me identifico con cosas que amo
- Si, creo que es una motivación
- No creo, eso indica falta de personalidad
- Sí, porque uno se identifica con lo que le da valor o pertenencia
- No tiene porque formar parte de su identidad, simplemente es cuestión de gustos
- No, si dependes de eso, algo está mal en tu vida
- Si. Define tus gustos
- Si, puede aportar positiva o negativamente
- Sí, porque influye en tu forma de ver el mundo
- Sí, porque forma redes de apoyo e identidad
- Totalmente. El fanatismo, cuando es sano, puede ser parte de tu historia
- Sí, conociendo e interesándote por artistas vas conociéndote a ti misma, además que puedes hacer amigos y viajar, aprender idiomas, formas de expresarte, etc
- Sí, si algo te hace sentir bien, se vuelve parte de ti
- Sí, igual que un hincha de fútbol o un friki del cine
- A mi siempre me han gustado los grupos musicales, incluso el kpop, pero muchas veces hay que saber poner límites. Como persona soy más que un fan
- Si, sobre todo si les da refugio emocional
- Supongo, a veces la gente se agarra de eso.
- Sí, igual que cuando uno sigue causas o ideas que lo representan
- No creo que sea sano que algo externo defina tu identidad
- Ser fan puede ayudarte a construir identidad, pero también encerrarte

“El fanatismo musical puede tener un impacto cultural positivo en la sociedad”

- 1 (Totalmente de acuerdo) (43,6%)
- 2 (23,1%)
- 3 (15,4%)
- 4 (15,4%)
- 5 (Totalmente en desacuerdo) (2,6%)

“Me cuesta entender cómo alguien puede emocionarse tanto con un grupo musical”

- 1 (Totalmente de acuerdo) (17,9%)
- 2 (12,8%)
- 3 (2,6%)
- 4 (30,8%)
- 5 (Totalmente en desacuerdo) (35,9%)

¿Qué opinas cuando ves a personas llorar, gritar o emocionarse intensamente en un concierto de su artista favorito?

- Me cuesta empatizar, pero sé que es auténtico
- Es incómodo, parece que lo fingen o exageran
- Me parece bien que lo vivan con emoción, pero no me representa
- Me molesta, no entiendo por qué lloran tanto
- Entiendo que para ellos es especial
- Me parece muy bonito, ojalá sentir algo así
- Parece una sobreactuación
- Lo veo como una experiencia transformadora
- Me da un poco de nostalgia, me recuerda a cuando era más joven
- Entiendo que lloren, pero a veces me parece mucho
- Lo entiendo
- Me parece algo superficial
- Por mi forma de ser me genera rechazo el hecho de gritar. No obstante, la emoción es algo que se lleva dentro y cada uno la expresa como le sale, ya sea llorando, gritando u otras formas
- Me parece algo muy emocionante y real. Me encanta ver cómo la gente puede sentir tanto por algo que le importa. Aunque yo no soy una persona tan fanática, disfruto mucho ver cómo otros se emocionan con la música, lloran, gritan o simplemente viven el momento al máximo. Esa intensidad se contagia y hace que todo se sienta más vivo
- Parece una pérdida de control emocional
- Resulta un poco ridículo, pero no los juzgo
- Me parece casi irracional
- A veces me impresiona lo que genera un artista, aunque no lo comparto
- Me parece exagerado
- Me emociona ver a la gente tan conectada con la música
- Pues que es normal cuando se sabe su vida o el porqué de cada tema

- Parece un teatro
- Me parece una respuesta emocional natural, aunque a veces excesiva
- Me emociona
- Parece inmaduro e incluso preocupante
- Que lo viven intensamente y la música les despierta emociones positivas
- Me parece bien que se emocionen por algo que les hace felices
- Me inspira ver ese nivel de emoción
- Es algo natural, todos sentimos así con algo
- Es una liberación emocional, lo respeto
- Me parece lo normal, al final es alguien a quien admiras mucho que estás viendo cerca de ti en vez de una pantalla como siempre
- Me encanta, parece que es una conexión real con el momento
- Me conmueve, aunque no lo haría yo
- No pienso nada, yo misma podría en algún momento emocionarme si veo a mi artista favorito en directo o le conociese en persona. El problema viene cuando se intensifica, conozco a gente que se ponía a llorar por el lanzamiento de un videoclip, creo que hay veces que hay que saber controlarse emocionalmente.
- Lo entiendo, yo también me emocioné con una banda en mi adolescencia
- Me parece una expresión emocional
- Lo entiendo, la música toca fibras profundas
- Me incomoda, lo veo como falta de control emocional
- Me parece una respuesta humana, pero habría que equilibrar

¿Alguna vez te has emocionado intensamente por algo relacionado con la cultura popular?

- Sí, con una serie, película, videojuego o libro (46,2%)
- Sí, con un equipo deportivo (20,5%)
- Sí, con un cantante o banda (46,2%)
- No, nunca (12,8%)

6.5 MUESTRA DEL PROYECTO DE REVISTA ELABORADA PARA LA DEFENSA DEL PRESENTE TFG



ÍNDICE

01	CONTEXTUALIZACIÓN	
02	HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	
03	METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO	
05	CONCLUSIONES	
10	REFLEXIÓN FINAL	

DE LOS HÉROES Y ORADORES DE LA ANTIGUA GRECIA A LA BEATLEMANÍA Y EL ACTUAL FENÓMENO FAN EN TORNO A ARTISTAS COMO TAYLOR SWIFT.

CONTEXTUALIZACIÓN

Último concierto de BTS en el Estadio Principal Asiad de Busan (Corea del Sur, 2022), ante 53.000 personas y más de 70 millones de espectadores en línea en las plataformas oficiales.

El fenómeno fan siempre ha existido, pero su percepción varía según quién lo protagonice. **Cuando está asociado a mujeres jóvenes, como ocurre en la música pop, suele estigmatizarse,** mientras que otras formas de afición, como la deportiva, se legitiman socialmente. Esto revela un claro sesgo de género.

En este contexto, **BTS y su fandom ARMY representan un caso paradigmático.** Su alcance global y su fuerte formación compartida en el entorno digital evidencian cómo los medios y los prejuicios siguen moldeando la percepción de ciertos *fandoms*.

01

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

EL ANÁLISIS SE EXTIENDE AL IMPACTO CULTURAL Y SIMBÓLICO QUE TIENEN ESTAS COMUNIDADES DE FANS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Esta investigación va más allá del análisis del entretenimiento: aborda cómo el **fenómeno fan está atravesado por el género, la mala fama y los discursos mediáticos.**

La **hipótesis central** sostiene que la percepción social del *fandom* de BTS está condicionada por factores socioculturales y de género, lo que genera una desvalorización frente a otros tipos de fanatismo. El **objetivo principal** es visibilizar cómo se construye la formación fan y cómo los estereotipos y medios influyen en su representación.

02



METODOLOGÍA MIXTA

EL FANDOM FUNCIONA COMO REFUGIO Y APOYO PARA JÓVENES: MÁS DE LA MITAD DE LOS ENCUESTADOS AFIRMA QUE SU PARTICIPACIÓN HA MEJORADO SU AUTOESTIMA O BIENESTAR

La investigación adopta una metodología mixta que combina **entrevistas** a dos fans con **encuestas** dirigidas tanto a 47 seguidores de BTS como a 39 personas que no forman parte del *fandom*. Esta estrategia permitió **contrastar percepciones** sobre el fenómeno y evidenciar los mecanismos mediante los cuales se construye la identidad dentro de la comunidad.

03

IMPORTANCIA DEL MARCO TEÓRICO

A partir del marco teórico, se evidencia que el fandom ya no puede verse como un consumo pasivo.

Como señala **Henry Jenkins** (2006), comunidades como ARMY son agentes activos que reinterpretan y transforman el contenido, generando identidad colectiva y discursos propios.

Además, los *fandoms* actúan como espacios de resistencia frente a una cultura dominante que privilegia lo masculino, lo occidental y lo racional.

En línea con autores como **Stuart Hall** (1973) o **John Fiske** (1987), el fenómeno fan revela que la cultura popular es también un campo de disputa clave para entender las dinámicas sociales y afectivas actuales.



04

CONCLUSIONES



Despliegue completo de la discografía de BTS desde su debut en 2013 hasta la actualidad. Se refleja como testimonio de su impacto global y de la transformación del pop coreano.

EL FANDOM COMO REFUGIO EMOCIONAL

Muchas fans comparten un recorrido emocional que va del dolor a la aceptación y del vacío al amor propio.

COMO EXPRESAN
ALGUNAS: "SU MÚSICA ME AYUDÓ EN EL PROCESO DE QUERERME A MÍ MISMA" O "SON MI LUGAR SEGURO CUANDO TODO ME DUELE"

Lejos de ser un fenómeno trivial, el *fandom* de BTS representa una **fuerza cultural con efectos reales** en la vida de quienes lo integran. Ser fan no es solo consumir música, sino una **forma de construir una comunidad y encontrar apoyo emocional**. Las letras de canciones como "Answer: Love Myself" o "Best of Me" reflejan un recorrido emocional compartido por muchas fans.

05

EL FANDOM COMO REFUGIO EMOCIONAL: CANCIONES QUE ABRAZAN

DOLOR Y BÚSQUEDA (INICIO DEL VIAJE EMOCIONAL)
Los días en que te odies a ti mismo, en los que quisieras desaparecer, hagamos una puerta en tu corazón. Allí estaré, esperándote.

Te estoy echando de menos, ¿Cuánto más tendré que esperar?, ¿Cuántas noches pasaré despierto hasta que pueda verte?

Está bien, ahora cuenta hasta tres y olvida todos los recuerdos tristes, dame la mano y sonríe.

ENCUENTRO Y CONSUELO (PRESENCIA DEL OTRO)
Espero que tus sueños no se queden solo en sueños. Te animaré en cualquier momento y lugar, todo estará bien. En la eterna noche sin final, fuiste tú quien me tejó la mañana.

✦ *Incluso si la tierra se divide, incluso si alguien sacude este mundo, nunca sueltes mi mano.*

✦ *Tienes lo mejor de mí así que, por favor, no me dejes. Eres mi salvación, eres mi escudo.*

AMOR PROPIO (LA LLEGADA A CASA)

✦ *Me has demostrado que tengo razones por las que amarme a mí mismo, incluso las cicatrices de ayer son mis constelaciones hoy.*

✦ *La razón por la cual esta noche es tan bonita es probable que sea por nosotros y no por las estrellas.*

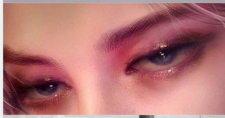
✦ *Incluso sin decir nada, será cómodo, mientras te tenga a ti, cualquier lugar será mi hogar.*

06



EL SESGO DE GÉNERO

El *fandom* de BTS ha sido deslegitimado por su asociación con lo femenino y adolescente. La imagen de las fans se reduce al estereotipo de **"teeny bopper"** (joven, exagerada emocionalmente inestable). Este sesgo de género, profundamente arraigado, resta valor a una comunidad que, en realidad, demuestra **altos niveles de organización, creatividad y compromiso**.



De arriba a abajo. Suga con facia; BTS con colores asociados a lo femenino; Jimin criticado por usar maquillaje; representación estereotipada de ARMY como "teeny boppers".

A su vez, la propia banda ha sido objeto de estigmatización por parte de los medios, sobre todo en contextos occidentales donde **no encaja el modelo tradicional de masculinidad**. Su sensibilidad, estética o discurso emocional se interpretan como **signos de debilidad o "feminización"**, lo que alimenta narrativas racistas y sexistas. Los medios han reforzado estas lecturas al ridiculizar tanto a BTS como a su *fandom*, invisibilizando su impacto cultural.

ACTIVISMO Y LÍMITES

A pesar de los prejuicios que enfrentan, las fans de BTS han demostrado ser mucho más que una audiencia pasiva. ARMY es una **comunidad con una enorme capacidad de organización y movilización social**.

Un ejemplo claro es su colaboración con UNICEF en la campaña *Love Myself*, que promueve el amor propio y la lucha contra la violencia infantil, así como sus constantes donaciones y acciones solidarias a nivel global.



De arriba a abajo. BTS en la ONU por los ODS (2021) y cita del discurso de Namjoon Kim, líder de BTS, para la campaña Love Myself con UNICEF (2018).

Además, han respondido de forma contundente ante **discursos discriminatorios que banalizan la identidad asiática** — como ocurrió con el comentario "todos los asiáticos son iguales" — hasta la defensa frente a narrativas racistas que asociaban a BTS con la propagación del COVID. Estas respuestas colectivas demuestran que ARMY no solo consume cultura, sino que también la interpela y transforma activamente.



De arriba a abajo e izquierda a derecha: tweet de ARMY exigiendo disculpas por racismo; comentarios en Instagram; caricatura violenta y racista tras los Grammy; comentario de Ashley Parks, programa chileno con burlas racistas y parodia del idioma y del líder norcoreano Kim Jong-Un.

ACTIVISMO Y LÍMITES

ALGUNOS FANS CRUZAN LÍMITES PELIGROSOS: SIGUEN A SUS ÍDOLOS, INVADEN SUS HOGARES, DEJAN REGALOS INAPROPIADOS, PROVOCAN ALTERCADOS EN EVENTOS, ACCEDEN A SUS DISPOSITIVOS PERSONALES E INCLUSO HAN LLEGADO A INSTALAR CÁMARAS OCULTAS O INTENTAR ENVENENARLOS.

Ser fan no es lo mismo que obsesionarse. El *fandom* de BTS ha desarrollado una **fuerte conciencia crítica sobre sus propios límites**.

Figuras como las **sasaengs** (fans que acosan y vulneran la intimidad de los ídolos) revelan tensiones internas, pero también mecanismos de autorregulación. La gravedad del fenómeno ha llevado incluso a Corea del Sur a legislar contra estas prácticas con penas de hasta tres años de prisión mediante la **ley contra el acoso (Anti-Stalking Act)**.



Casos de sasaengs persiguiendo a los ídolos en los aeropuertos de Incheon (Corea del Sur) y Tokyo (Japón).

MÁS DEL 80% DE LAS FANS CONSIDERA QUE RESPETAR LA PRIVACIDAD ES CLAVE PARA UN FANATISMO SALUDABLE

REFLEXIÓN FINAL



"COMO FAN, HE VIVIDO LOS PREJUICIOS Y TAMBIÉN LA FUERZA DE PERTENECER A UNA COMUNIDAD DONDE UNA SE SIENTE VISTA Y PARTE DE ALGO QUE TRASCIENDE ESTEREÓTIPOS."

