

Artículo

La identidad de los fandoms en espacios digitales: el caso de ARMY en X

The identity of fandoms in digital spaces: the case of ARMY on X

María Belén Cane

Universidad de Monterrey

maria.cane@udem.edu

<https://orcid.org/0009-0008-0073-0210>

Cita recomendada

Cane, M. (2025). La identidad de los fandoms en espacios digitales: el caso de ARMY en X. *Invortex*, (3), 10-20

Resumen

En espacios digitales, los fandoms o comunidades de fanáticos, manifiestan y expresan una identidad de forma diferenciada, organizados de acuerdo a patrones determinados por la misma estructura y diseño de la red social en la que interactúan. En esta investigación etnográfica digital, se describen las dinámicas que influyen en el proceso de conformación de la identidad ARMY, la comunidad de fanáticos del grupo de K-Pop BTS, en la red social X, entendido a partir del planteamiento de Jenkins (2006) de cultura de convergencia que permite a los fandoms desarrollar una inteligencia colectiva capaz de resignificar el texto con lo cual emerge un sentido de identidad cultural. Se determina que la conformación identidad ARMY hispanohablante en X se configura a través de los criterios de inclusión y mecanismos de exclusión, la competencia y diferenciación, la acción colectiva y formación de roles, un uso particular del lenguaje, las formas autorrepresentación y el funcionamiento de la plataforma X. Se afirma que los anteriores son elementos fundamentales para permitir la emergencia y continuidad de una identidad en la comunidad fanáticos de BTS y que estos patrones pueden extrapolarse para caracterizar los fandoms y las comunidades de internet de manera general.

Palabras clave: identidad; estudios de fans; ARMY; etnografía digital; fandom

Abstract

In the digital realm, these fandoms, or fan communities, manifest and express this identity in differentiated ways, organized according to patterns determined by the structure and design of the social network in which they interact. In this digital ethnographic research, the dynamics influencing the process of shaping the identity of ARMY, the fan community of the K-Pop group BTS, on the social network X, are described, from the reference frame of Jenkins' (2006) convergence culture which allows which fandoms develop a collective intelligence capable of reinterpreting the text, from which a sense of cultural identity arises. It was found that the formation of the Spanish-speaking ARMY identity on X is shaped through a criterion of inclusion and mechanisms of exclusion, differentiation and otherness, collective action and role formation, a particular use of language, self-representation forms, and the functioning of platform X. It is argued that the aforementioned elements are fundamental to enabling the emergence and continuity of an identity in the BTS fan community and that these patterns may be extrapolated to characterize fandoms and internet communities in general..

Keywords: identity; fan studies; ARMY; digital ethnography; fandom

Introducción

E BTS es el nombre reconocido del grupo Bangtan Sonyeondanm (en español "chicos a prueba de balas"), una banda surcoreana de K-Pop que ha ganado una enorme popularidad a nivel mundial en los últimos años, formada por RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, y Jungkook. Desde su debut en 2013, cuentan con nueve álbumes y un total de 25 Récorde Guinness, incluyendo ser el grupo más seguido en varias redes sociales, el grupo más reproducido en Spotify, el haber obtenido el número más alto de visitas para un video musical de canción (Butter) y el haber vendido más entradas para

un concierto transmitido en línea, entre otros (Brandwatch, 2023).

El grupo es reconocido por su fandom, término que se refiere a un dedicado colectivo de fanáticos que se organiza como una comunidad diferenciada y autonómada, conocido como "ARMY" o el Adorable Representative M.C for Youth. El nombre del grupo y el juego de palabras en el nombre del fandom ("ejército", en inglés) están vinculados, al percibirse el fandom a sí mismo como los "escudos" del grupo. Según académicos especializados en estudios de fans y en el K-Pop, como Lee (2019), Choi et al. (2020) y Chang y Park (2019), entre otros, ARMY es una comunidad de fanáticos activa y diferenciada de otras, a las que se les debe atribuir en gran parte el crédito por el estatus que ha logrado BTS a nivel mundial.

Con estas consideraciones en mente, la presente investigación etnográfica indaga sobre los procesos de conformación de la identidad de las comunidades de fanáticos en espacios digitales, centrándose en el fandom ARMY hispanohablante en el campo de X, red social que permite la comunicación multilateral entre usuarios y es preferida por muchos fans. Se presupone, por otro lado, que las dinámicas de la comunidad de fans en este tipo de redes sociales ejemplifican la forma en que las tecnologías de la información han modificado las formas en que las personas se interrelacionan y se entienden a sí mismas.

Aproximaciones teóricas al estudio de fandoms y comunidades digitales

Jenkins (2014) considera que los fandoms son el resultado de la intersección entre los conceptos de audiencia, subcultura y lectura, donde un elemento crucial es la dimensión social de la construcción del significado. El primer paso es imaginar a los fans no como individuos, sino como miembros de una comunidad mayor que tienen un apego emocional con los textos y que, a través de la participación, se convierten en moldeadores activos de su propia cultura. Estas delimitaciones, pues, se contraponen a la anticuada idea del consumidor como un mero receptor pasivo de contenido.

Previamente, Jenkins (2006) acuñó el paradigma de cultura de convergencia, refiriéndose al fenómeno contemporáneo en el que los productores mediáticos y los consumidores se interrelacionan de formas dinámicas en lugar

de asumir roles diferenciados como sucedía con los medios tradicionales. Así, se da paso a una inteligencia colectiva, una capacidad de generar nuevas significaciones sobre los productos de consumo. En su obra, se habla también de una cultura de fanáticos resultante de afiliación voluntaria surgida a partir de un determinado patrón de consumo común o una lectura y/o relación particular con un texto cultural. En función de esta cultura, pues, emerge una identidad cultural con características propias y un sistema de símbolos.

La identidad cultural en un fandom, en este caso, debe entenderse como una autodenominación que implica la pertenencia o membresía a esta cultura surgida de la interpretación colectiva del producto cultural, que a su vez adquiere y absorbe rasgos particulares de este grupo (Jenkins, 1992, citado en Kusuma et al, 2020). Entre otras cosas, debido a estos lazos en una comunidad de fanáticos mayor, el fandom permite que se aúne el conocimiento, que se moldeen las opiniones entre ellos y se genera una conciencia sobre sus intereses y objetivos comunes.

Refiriéndose específicamente a los mecanismos con los que ciertos tipos de fandoms construyen y consolidan sus identidades en medios digitales, destaca el papel determinante que tiene la relación que existe entre el artista y su propio fandom en la configuración de relaciones dentro de una comunidad. Sobre esta dinámica, Hills (2013, citado en van Krieken, 2018) subraya que el fenómeno del fanatismo en el caso de la música popular se caracteriza por las relaciones parasociales o unidireccionales que surgen de los fanáticos hacia el artista. Aquí, la conexión que se da no es solamente con el contenido en cuestión, sino que se traspasa al artista mismo. La música, entonces, deja de ser el objeto de admiración y se transforma en el medio para conectar el uno con el otro, el fan con el artista.

O'Donovan (2016), a su vez, encuentra que las relaciones parasociales y los fandoms son factores complementarios: el estar involucrado en el fandom incrementa la intensidad de las relaciones parasociales y, al mismo tiempo, la intensidad de estas relaciones con los artistas motiva una mayor participación en las actividades del fandom. Para Van Krieken (2018), este fenómeno debe entenderse como una reestructuración de la esfera pública, ahora caracterizada por expectativas más agudas de autenticidad, reciprocidad, diálogo e intimidad y por la democratización de la producción de contenido.

Una vez configurada una relación entre el texto, el artista, el fan y el fandom, esta se manifiesta o se expresa de formas diversas dependiendo del medio. Para Clavio et al. (2012) la organización de las comunidades de fanáticos en internet puede entenderse a partir de la teoría de sistemas. Se parte de la premisa de que el mundo contiene varios grupos que forman sistemas de relaciones y que, en consecuencia, los individuos se construyen a partir del mismo. Estos sistemas, a su vez, surgen de redes sociales o social networks, conformadas a partir de nodos o personas y organizaciones influyentes que se unen por tipos específicos de relaciones. De esta forma, los fandoms de redes sociales se conciben como un sistema más disperso y menos rígido, con relaciones más dinámicas características de una red.

Según Recuero (2012) et al., es relevante en los fandoms el concepto de capital social, definida como las conexiones entre individuos que generan valor para ellos o el valor que genera la estructura social para los actores, sean individuales o colectivos. Según estos autores, son las prácticas que generan capital social, como conexiones que propician la cooperación e interacción en redes sociales, las que caracterizan a los fandoms como comunidades, ejemplificado con la creación de "tendencias artificiales" con el uso de hashtags. Esto último, a su vez, es algo que describe Jenkins (2014) como activismo de consumo, el cual fácilmente puede trasladarse a la esfera política e involucra la identificación de una causa, el localizar líderes, el desarrollar estrategias de movilización, motivar a quienes forman parte del movimiento y realizar acciones concretas a favor de un cambio deseado.

En esta misma línea, el estudio sobre el activismo ARMY de Park et. al (2021) encuentra que, a pesar de que ARMY no tiene una estructura rígida o jerárquica, sí existen ciertos "pilares" en la estructura del fandom que permiten la organización y movilización. Atribuye este logro a la particular cohesión de este fandom que emerge por sus valores compartidos que, a pesar de roces y diferencias, contribuye a que prevalezca una fuerte cercanía y confianza en la comunidad ARMY que los motiva a actuar en conjunto por un fin (pp. 8-13). Para Kusuma (2020) este actuar en conjunto se inspira en una interpretación de ciertos elementos y comportamiento de los idols, y al dirigirse a causas sociales, suele hacerse bajo el nombre de BTS-ARMY. Según los autores, los fanáticos absorben e interpretan ciertos elementos y comporta-

mientos de los idols, los cuales se hacen propios del fandom o parte de su sistema de símbolos e identidad cultural.

En una investigación etnográfica sobre ARMY, Chang y Park (2019) describieron algunas dimensiones que caracterizan las dinámicas de interacción de este fandom. Identifican, por un lado, la intimidad digital del artista al fandom y viceversa, con la cual se diluye la separación esfera de lo público y lo privado y permite revelar el inconsciente público o el sujeto psicológico privado a través de un performance en redes sociales. Asimismo, describen la sociabilidad no social, a partir del cual se expresa cierta afectividad o emocionalidad intensa con respecto a sus ídolos. La localidad transnacional, por su parte, que emerge de la combinación de géneros musicales como hip-hop, synthpunk, pop latino, R&B, rap y rock en la música de BTS, lo cual apela a un particularismo local y un cosmopolitismo transnacional.

Sobre este último punto, es un hecho que, a pesar de hablar de redes sociales (como social networks) globales, no podemos omitir que siguen existiendo diferencias culturales dentro de las comunidades de fanáticos. Smutradontri (2020), abogan en favor de que los estudios de fans se den a través de un lente localizado del fenómeno fandom, partiendo de la idea que, incluso al tratarse de entornos digitales, las prácticas de los fanáticos no son iguales universalmente. El transculturalismo, en el caso de un fandom, sucede cuando un texto traspasa las fronteras nacionales o culturales y adquiere otras propiedades.

Un acercamiento etnográfico a la cultura de fans

Para esta investigación, se concibe a los ARMY como partícipes en un patrón global contemporáneo de cultura de convergencia que, a través de los mismos espacios y herramientas digitales que permiten la interpretación colectiva del producto cultural "BTS", asumen una identidad cultural "ARMY". Con base en esta proposición, pues, se plantea la pregunta que guía la presente investigación: ¿cuáles son las dinámicas propias de la cultura de convergencia que influyen en la construcción de la identidad de los individuos que conforman al fandom ARMY en el espacio digital de X? El objetivo que desprende, por lo tanto, es identificar y describir las dinámicas que influyen en la conformación y continuidad de una identidad cultural ARMY en dicha red social.

X Para alcanzar dicho objetivo se realiza una etnografía, lo cual es un método cualitativo que pretende comprender las formas de vida, los significados y las prácticas de un grupo, produciendo un conocimiento situado. Es, asimismo, de una etnografía centrada en prácticas y cultura digital, acercamiento que ha ganado terreno en los estudios sociales de las últimas décadas debido al creciente reconocimiento de la presencia del internet en la vida cotidiana. Entre otras cosas, el acercamiento a la digitalidad ofrece una oportunidad sin precedentes de examinar el repertorio comunicativo humano, considerando la complejidad que implica la globalización, y la forma en la que circulan materiales semióticos en línea (Varis, 2015).

La población del presente estudio son miembros del fandom ARMY hispanohablantes que tengan un stan account o como una cuenta de un usuario dedicada, casi exclusivamente o de forma predominante, a hablar con otros usuarios sobre su objeto de adoración. La muestra se conforma por sesenta usuarios públicos ARMY hispanohablantes que se encontraron a través de búsquedas dispersas en la red social. La principal técnica de recolección de datos utilizada en la investigación es la observación participante, con la cual el investigador interactúa con la población estudiada en el trabajo de campo, ganando su confianza y aceptación, sin que su presencia sea intrusiva en la escena. Las visitas a campo, realizadas entre septiembre y octubre de 2023, sucedieron un par de veces a la semana durante al menos una hora por ocasión.

Para este estudio, se creó una cuenta ARMY y participó repostando, comentando e interactuando con otras cuentas ARMY hispanohablantes en X, consiguiendo algunos seguidores y respuestas que guiaron la investigación. Para lograr la interacción con los sujetos que pertenecen a dicha comunidad, se creó una cuenta en X utilizando un correo de Google diferente al personal, para evitar así que se asociaran los datos de la misma, y se buscó a interactuar con la plataforma de la forma más fiel posible a un auténtico miembro de ARMY. Cabe mencionar, asimismo, que la observación se extendió también al contenido publicado con ciertos hashtags en los que participaban los usuarios de la muestra.

El registro de las observaciones se llevó a cabo en un diario de campo, donde estas, junto con evidencias (en la forma de tweets, imágenes, memes, hashtags, tendencias y publicaciones), fueron organizados en una tabla en la que se registraba el día, la descripción del evento o eventos rele-

vantes, y, posteriormente, se interpretaban o planteaban preguntas específicas de acuerdo al objetivo planteado en la investigación. Una vez pasadas las primeras tres semanas de la observación inicial, se identificaron algunas dinámicas que aparecían con más frecuencia, lo cual favoreció una observación más dirigida con el fin de caracterizar dichas prácticas que posteriormente fueron nombradas y analizadas en relación con el marco teórico, investigaciones previas sobre ARMY, y de acuerdo a las declaraciones y mensajes emitidos por los propios ARMY que conforman la muestra. Posteriormente, se realizó una entrevista semiestructurada con un informante para discutir y comparar con más profundidad las dinámicas encontradas a través de la observación. La informante es denominada en este estudio como “Isabel” para ocultar su identidad real.

Dinámicas que influyen en la conformación de la identidad del fandom ARMY en X

1. Criterios de inclusión y mecanismos de exclusión.

Debe mencionarse, primeramente, que sí existe un sentido propio y consciente de identidad ARMY en X. Un indicio de esto en la referencia a un nosotros en lugar de a un yo en sus mensajes dirigidos a los artistas, que se manifiesta muy visiblemente cuando, por ejemplo, saludando a Namjoon (uno de los integrantes de BTS) por su cumpleaños, varios usuarios ARMY hispanohablantes le dedicaron mensajes de amor en nombre del fandom en lugar de ellos a nivel personal. Se incluyen los hashtags en inglés #HappyBirthdayNamjoon #HappyBirthdayRM #NamjoonDay, actividad comunitaria con la intención de deseárselo en conjunto un saludo a este artista. El mensaje de amor y adoración, incluso cuando demuestra emociones muy fuertes, se expresa desde el colectivo ARMY, lo cual refuerza la cohesión interna, la identidad colectiva y la relación entre el fandom y el artista. Asimismo, estas expresiones de afecto se alinean con el concepto de intimidad digital y sociabilidad no social que aplican Chang y Park (2019) a este fandom, a lo que debe puntualizarse cómo estas prácticas surgen de la percibida reciprocidad en la relación con los idols.

Por otro lado, se observa que existe una definición explícita y concreta de lo que significa ser ARMY, más allá de la asociación que surge al ser fanáticos de BTS. Respondiendo

a una pregunta anónima planteada por otro usuario sobre la prevalencia de las preferencias por ciertos miembros, un usuario respondió que “ARMY no tiene favoritismos con nadie, siempre estamos ahí para todos los chicos” (Figura 1). Con esto, puede verse un sentimiento generalizado que se ha transformado en el principal criterio de inclusión en el fandom. Esta última apreciación se identifica más claramente en un caso viralizado en el fandom: la “renovación de contrato” ARMY (Figura 2), escrito en inglés pero compartido por ARMY hispanohablantes. Este último funge como un documento “normativo” que marca las pautas del deber ser de un ARMY y a la vez materializa el anteriormente implícito acuerdo para con el artista y la comunidad de fanáticos. Entre otras cosas, se menciona que ser ARMY implica un compromiso a “darles todo el amor del mundo” a los miembros y contribuir a crear un espacio seguro para la diversidad, siguiendo los principios y valores que promueve BTS.

Figura 1. ARMY no tiene favoritismos

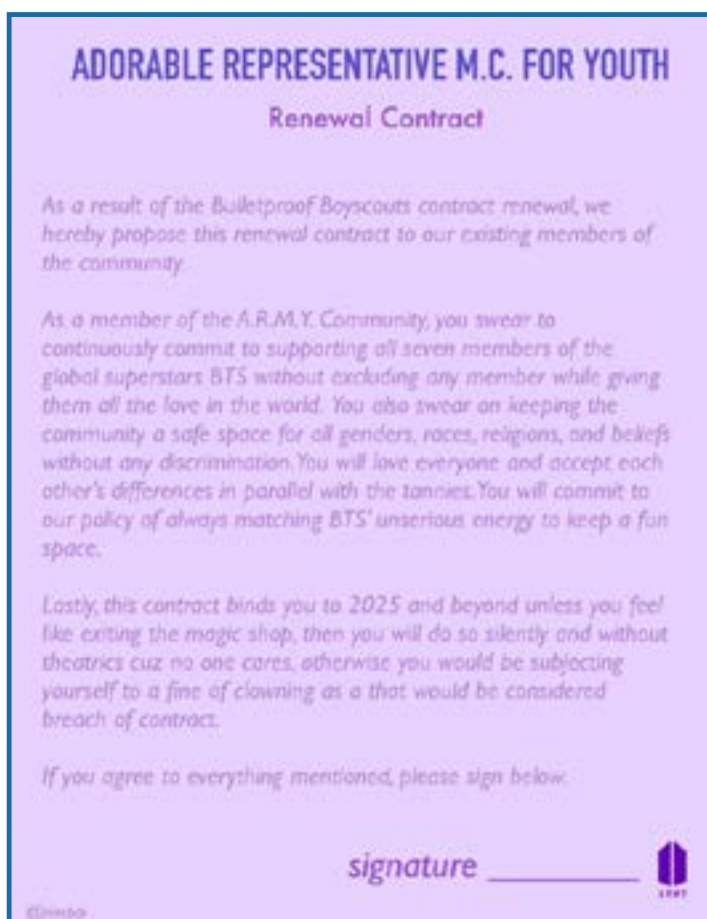


Nota. La respuesta refleja una noción popular sobre la diferencia entre ARMY y “solo” (fan de solo un miembro).

Aquí, a la par de lo descrito por Kusuma (2020), se observa como la identidad cultural ARMY surge de una interpretación de las características o atributos del artista mismo, que a la vez llegan a caracterizar a los individuos y ARMY en

su conjunto como parte de un explícito criterio de inclusión. La imbricada relación entre el fandom ARMY y BTS (o BTS-ARMY), a su vez, es incluso más evidente al inicio del contrato, donde se menciona el hecho de que este surgió tras la renovación de contrato de BTS. Esta dinámica dentro del fandom puede entenderse como una manifestación de la inteligencia colectiva que nace a raíz de la interpretación colectiva de un texto, hecho que plantea Jenkins (2006) como parte de la definición de fandom.

Figura 2. Contrato ARMY



Nota. Fue creado por @rkivezNuts el 20 de septiembre de 2023 y obtuvo más de 15,000 me gusta.

Por otro lado, a pesar de este llamado a la aceptación, en el siguiente párrafo del contrato se menciona que, en caso de querer dejar el fandom, debe hacerse en silencio y sin atralidad para evitar la burla y condena del fandom. Se identifica que no solo existen los criterios de inclusión dentro del fandom, sino también criterios y mecanismos de exclusión

que mantienen al fandom regulado bajo esos lineamientos. El principal mecanismo de exclusión utilizado por ARMY, se observó, es la condena pública, en la forma de reportes masivos a cuentas (Figura 3). Isabel describe un ejemplo: “digamos que hay unas premiaciones, ni se te ocurra poner algo que no sea de ellos (...) te van a querer bloquear la cuenta”. Ella misma caracteriza al fandom, hablando de su rasgo principal, como “hostil”, pues participar en esta dinámica llega a conformarse como un deber ser o un rasgo esencial de la cultura ARMY. Así, debe añadirse a previos hallazgos que, a pesar de que en muchas ocasiones existe una imbricación de ARMY y BTS en los valores del fandom, existen otras presiones o motivaciones que condicionan un comportamiento que no se alinea con dicha interpretación del texto cultural del que parte.

Figura 3 Condena pública



Nota. El usuario incita a que se denuncie, a través del mecanismo propio de la plataforma, una cuenta ARMY que estaba haciendo comentarios negativos sobre Jungkook, un miembro de BTS.

2. Diferenciación: la competencia en el entorno digital

En el proceso de afirmar su identidad cultural como ARMY también existe otro mecanismo clave: la competencia. En años recientes, el sello característico del fandom percibido por ARMY, el ser una comunidad global que gira en torno una banda de K-Pop en la cúspide de popularidad, se ha debatido en internet. Ante dicha situación, parte del quehacer de un ARMY en esta red social implica involucrarse, directa o indirectamente, en conflictos con otros fandoms, especialmente fandoms de otras bandas de K-Pop. En publicaciones hablando sobre los stays (fans de Stray Kids) por ejemplo, se

les caracteriza como intencionalmente maliciosos, delirantes sobre el “verdadero impacto” de su grupo y como manipuladores de datos y estadísticas. La rivalidad entre ambos fandoms se puede evocar con facilidad por los mismos ARMY, incluso sin otorgar el beneficio de la duda sobre la gravedad de la falta cometida. Asimismo, miembros del ARMY buscan señalar cómo se diferencian de este otro fandom percibido exaltando las características positivas del propio grupo y el poder que tiene su fandom y BTS en el proceso, como el caso de un usuario que publicó “Mucho más allá del K-Pop están entre los más grandes, ustedes deben dejar de querer ponerlos a la par de cualquier grupo”.

Figura 4: BTS Paved the way



Nota. Video y mensaje publicado en respuesta al conflicto con el fandom stays.

Este tipo de dinámicas, surgen de forma recurrente al viralizarse cualquier insulto o comparación por parte de un miembro de otro fandom, a los que se responde con la creación de un hashtag o frase que busca hacerse tendencia; caso ejemplar es el de “BTS paved the way”, que surgió en respuesta a la situación descrita (Figura 4). Así, se identifica que como parte de la identidad cultural propia del ARMY y por medio del activismo de consumo, se marcan los límites entre el yo, y el otro, lo cual permite desarrollar un sentimiento de pertenencia y reforzar cohesión dentro del fandom, cuyos

miembros se encuentran los unos a los otros al interactuar con los propios hashtags. Se observa que la participación misma en los conflictos es un quehacer implícito en la adoración y defensa de los miembros de BTS forma análoga a un campo de batalla (hecho implicado en el nombre “ARMY”).

3. La acción colectiva y formación de roles

Para Isabel, lo que diferencia a los ARMY es “poder, definitivamente”, pues “han estudiado los algoritmos de YouTube, Spotify, lo han estudiado a tal grado que ya saben como funciona y es eficiente y te enseñan para que tú también les ayudes a su causa”. Incluso en los números (como los mencionados Récords Guinness que han ganado por la cantidad de visitas en sus videos), es indudable que la capacidad de acción colectiva del fandom ARMY es singular en su impacto, hecho que se ha mencionado previamente en los estudios de Choi et al. (2019), Lee (2019) y Chang y Park (2019). ARMY es, ciertamente, un caso ejemplar del poder ganado por las audiencias para configurar el entorno mediático que plantea Jenkins en *Convergence culture* (2006).

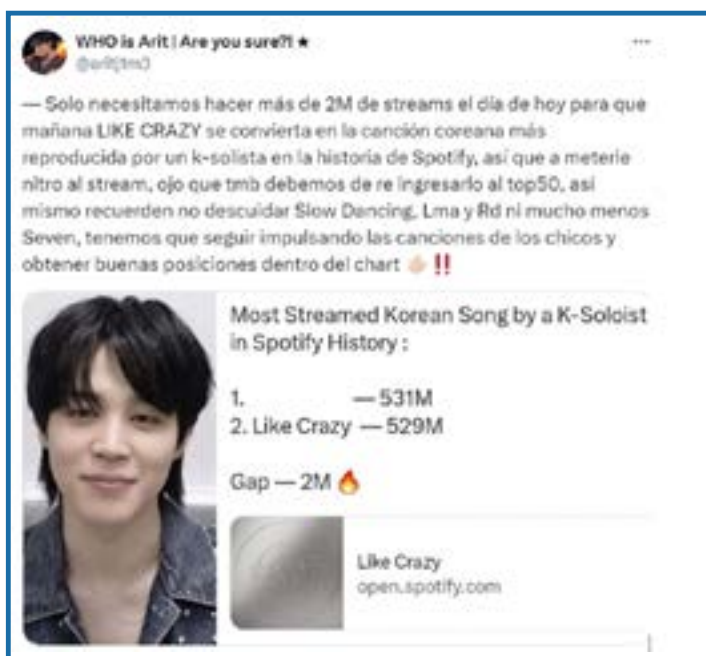
Figura 5: Votos por Namjoon para ser “la cara más linda”



Nota. La dinámica fue iniciada por la cuenta TOP100, y seis de los siete miembros de BTS acabaron en el TOP 20 del ranking de belleza. En la publicación se observa cómo se incentiva la participación dentro del fandom..

Se observa que, aunque es común el uso de hashtags relacionados con artistas, lanzamientos y premios, para los ARMY la acción colectiva es algo rutinario; siempre hay un nuevo logro que perseguir, sean votaciones, premios, reproducciones en las canciones, récords, etc., e, independientemente de la importancia del objetivo o la trascendencia mediática que tenga, es posible contar con una participación significativa. Debido a su frecuencia, se encuentra que estas demostraciones son una parte fundamental no solo de la cultura ARMY como comunidad, sino también del quehacer de un ARMY individual o su identidad cultural, lo cual es descrito por Jenkins (2006) como activismo de consumo. Los resultados, asimismo, no son logros solo para BTS: son logros para ARMY y para BTS, o la entidad de BTS-ARMY del que habla Kusuma (2020). La identidad cultural es llevada a la acción en conjunto y esta, simultáneamente, concreta la cultura ARMY.

Figura 6: Stream a canción de Jimin



Nota. Al estar disuelto temporalmente el grupo, el enfoque se torna a posicionar los miembros de manera individual, como este caso con una canción de Jimin.

Asimismo, debe recalcarse que la acción colectiva no puede prescindir de roles y funciones. Partiendo del concepto de social networks de Clavio et al. (2012), en los fandoms no

existe una organización formal y explícita sobre qué objetivos seguir, pues la estructura de esta comunidad se asemeja más que nada a la organización fluida. Sin embargo, algunos usuarios o cuentas ARMY, sea temporal o frecuentemente, asumen el rol de líderes que no solo determinan los objetivos colectivos que acaban viralizándose, sino también instruyen a otros en cómo llevarlos a cabo (Figura 5 y Figura 6).

El liderazgo se atribuye de aquellos que tienen un mayor capital social, objetivado claramente en la plataforma a través de los seguidores, que se convierten en los nodos en torno a los cuales gira la acción, y son, por lo tanto, de impulsar movilizaciones al darles visibilidad. Así, se entiende que, a la par de lo mencionado por Park et al. (2021), no podemos entender esta acción colectiva sin este tipo de liderazgo. Aunque en el mencionado estudio se analiza cómo se da la movilización hacia causas sociales como Black Lives Matter, este último caso puede verse como consecuencia de una dinámica interna ya establecida en la organización del fandom, más que tratarse de un logro extraordinario.

4. El lenguaje ARMY

Al ser parte de una cultura mayor del internet, los ARMY se caracterizan por su forma de adaptar su lenguaje no solo al fandom, sino al medio específico en el que se hace fandom y a la cultura global de internet en la que están inmersos. En esta comunidad, la gran mayoría son bilingües y se integran, en sus acciones y actividades, al fandom global donde predomina el inglés. Asimismo, ARMY suele incorporar el inglés de forma orgánica, incluso a mitad de frase o en un hashtag. Parecería imposible, pues, que alguien ARMY se refiriera claramente a las miembros, ideas y chistes del fandom sin hacer uso del inglés, del cual surgen muchos de los términos distintivos de esta comunidad.

Muchos de los términos ARMY, por otro lado, vienen también de la cultura de fans en internet a nivel general, y se van adaptando de las necesidades del fandom. Por ejemplo, el decir “solo” en el caso de BTS se refiere a una persona fanática de un miembro específico de la banda, mientras que decir “multi” se refiere a una persona que es fan de varias bandas de K-Pop al mismo tiempo o que pertenece a varios fandoms además del de BTS. También es regular el uso despectivo del término “anti” para referirse a alguien que no le gusta o crítica a BTS y kpopis que se usa para referirse

a fanáticos “tóxicos” de grupos de K-Pop. No obstante, surgen también algunos términos exclusivos del fandom, que solo pueden entenderse si alguien se encuentra dentro del mismo. Caso ejemplar de esto se ve en una publicación que expresaba: “Yo soy team Blondemin, pero Blackmin me está haciendo ojitos” para referirse a Jimin con el pelo rubio y con pelo negro (Figura 7), y en la creación de símbolos en la forma de emojis de animales para referirse a cada uno de los miembros.

Figura 7: Blodemin y Blackemin



Nota. Se observa la creación de nuevos términos para referirse, en este caso, a Jimin con diferentes colores de pelo, combinando su nombre con palabras en inglés.

Lo anterior puede entenderse como una manifestación de la inteligencia colectiva en la creación de un sistema de símbolos del que hablaba Jenkins (2006) como parte de la cultura de convergencia. Asimismo, es útil aplicar el concepto de localidad transnacional de Chang y Park (2019) al lenguaje del fandom, pues se mantiene la lengua propia de los usuarios, pero se modifica con base a elementos de la cultura ARMY y la cultura dominante de la plataforma X.

5. Autorrepresentación, entre lo digital y no digital

Más allá de las dinámicas mencionadas, es fundamental entender cómo se integra lo no digital a la vida digital y cómo contribuye esto a la autorrepresentación ARMY. Se identifica que la identidad digital y no digital están imbricadas: hay ciertos elementos de la vida personal que necesariamente emergen como parte de la identidad de los fans como fans. Isabel, al describir en un inicio su motivación para hacer un stan account ARMY menciona que “fue por vergüenza, yo ya tenía amigos en mi cuenta de Twitter y luego me daba pena que vieran que repostaba cosas de eso (...) fue para crear esa separación”. Posteriormente, no obstante, menciona que en las dinámicas para celebrar los cumpleaños de los miembros del grupo dice que “ponía a veces fotos mi cara”, lo cual

le ayudaba a ganar seguidores ARMY. Así, se separa en primera instancia el stan account o la identidad del fanático de las personas con los que interactúa regularmente.

Se observa que, al integrarse y presentarse como ARMY, los usuarios pueden entonces integrar elementos de su vida o identidad personal como lo vea más conveniente o como se sienta más segura, inclusive participando dinámicas de autorrevelación más personales como hablar de problemas familiares o escolares en sus cuentas de fans. Así, la identidad ARMY que se manifiesta en este tipo de cuentas es una construcción deliberada, o, siguiendo las pautas de Chang y Park (2019), un performance de intimidad digital.

Figura 8: Perfil de ARMY latino



Nota. En el nombre de X, se observa una alusión a lo que podemos suponer que es su nombre real, junto con la bandera de Perú. En la descripción, y en las fotos de portada y de perfil encontramos alusiones a BTS y sus miembros. Se le agrega la bandera peruana al integrante de BTS.

Más allá de la imagen personal, según Isabel, otro elemento de la vida personal que trasciende y se integra en la identidad cultural ARMY es la nacionalidad y origen étnico. Usualmente, los ARMY latinos son fáciles de identificar, ya que suelen colocar las banderas de sus países en sus nombres de X (práctica que no es tan común entre usuarios ARMY de otras regiones del mundo) (Figura 8). Esto puede simbolizar un elemento diferenciador dentro de la comunidad que crea subsecciones dentro del fandom ARMY, generando puntos de vista distintos al del fandom coreano (K-ARMY) y del estadounidense (que es más grande). Isabel consideraba que hay una diferencia e incluso una rivalidad en estas subsecciones “en cualquier fandom está ese hate (...) en el

K-Pop es hacia los de corea y hacia los de Estados Unidos (...) Corea muy conservador, Estados Unidos todo lo quieren cancelar y acá es todo meme. Es súper diferente”.

Si definimos a ARMY como una comunidad que tiene un alcance global, como un tipo de red, debemos también ubicar ciertos nodos y hacer agrupaciones de acuerdo a la identidad cultural, nacional, política o étnica, preexistente a la identidad de fanático. El texto, entendido aquí como BTS, pasa a ser interpretado de forma diferente, de acuerdo a los atributos de esta cultura no digital, tratándose, según Smutradontri y Gadavani (2020) de un transculturalismo del producto. Esto crea una comunidad latina dentro de la comunidad ARMY que adquiere rasgos particulares, a veces subversivos a la cultura ARMY dominante.

6. Hacer fandom en X digital

Para Isabel, “las demás redes sociales son más de consumo, yo siento que Twitter es más de producir, de yo twittear cosas”, siendo esto lo que la motivó a escoger esta por sobre otro tipo de redes sociales. Esta plataforma se caracteriza por la rápida producción, difusión y consumo de contenido mediático, y puede verse como ser el entorno ideal para el fandom productor o el de la cultura de convergencia del que habla Jenkins. En X, las publicaciones son breves y concisas (se ofrecen como máximo 240 caracteres y todos los videos deben ser de menos de 2:20) y parece nunca agotarse el contenido.

Ciertamente, este diseño tiene importantes repercusiones al momento de participar en un fandom en X y puede inferirse a partir de la observación que esto influye en la experiencia de los usuarios y los condiciona, de cierta manera, a expresar su identidad ARMY de formas determinadas por la plataforma. Si, como se mencionó antes, la identidad en un contexto de cultura de convergencia se expresa a través de la acción, la participación, la creación y/o la producción de contenido, como una “prueba” de pertenencia, entonces en X esta debe ser reiterada constantemente, puesto que el contenido publicado pronto queda escondido detrás de otras publicaciones. A nivel colectivo, asimismo, sucede algo similar: cada logro pronto se olvida, y cada día se ve un borrón y cuenta nueva: no importa cuántas veces se llegue al número de uno en tendencias, puesto que esto puede cambiar a la siguiente hora. En consecuencia, ser ARMY en X puede llegar a ser algo demandante; requiere de atención, para

captar qué clase de movilizaciones suceden en el fandom, e iniciativa para sumarse a estas dinámicas. Esta observación es pertinente, pues usualmente se omite, o bien, se da por sentada en estudios sobre el fandom ARMY, a pesar de ser son indispensable para entender la participación y activismo de consumo.

Conclusiones

Se identifican como clave la formación de la identidad ARMY hispanohablante en X los criterios de inclusión y exclusión construidos a partir de una interpretación del texto cultural y la existencia de la parasocialidad con el artista, la competencia con otros usuarios y fandoms en la red social, la organización y movilización tras metas colectivas, el uso de un lenguaje y jerga particular a ARMY que emerge de una inteligencia colectiva, y la adaptación a la interfaz y estructura del sitio que motiva la participación en el activismo de consumo. Todos estos implican y motivan una participación activa y una apropiación de un texto cultural por parte de una audiencia, hecho que permite enmarcarlo bajo el concepto de cultura de convergencia de Jenkins (2006).

Cabe resaltar, asimismo, la coincidencia de los hallazgos con estudios previos sobre el fandom ARMY, a los que se le agrega el considerar cómo este, a pesar de estar vinculado con una interpretación de BTS, puede presentar características diferenciadas como los mecanismos de exclusión. Destaca también en este estudio el papel de la competencia y diferenciación con otros fandoms, la particularidad de la formación y expresión de la identidad ARMY latina, la importancia del uso de un lenguaje común al fandom como parte de la identidad cultural y la relevancia de relacionar la dinámica interna del fandom con la plataforma de X.

Estos hallazgos pueden marcar pautas para comprender, de forma más general, las formas de interacción y la conformación de identidades en las comunidades en internet. A futuro, se puede profundizar en las vertientes o temáticas en este estudio, en relación con ARMY o cualquier otro fandom. Particularmente, se sugiere indagar con más profundidad sobre los mecanismos de exclusión en internet, las representaciones personales mediadas por plataformas digitales, las formas de activismo y liderazgo, y la diferenciación a partir de la identidad cultural de los fandoms en redes sociales.

Referencias

- Brandwatch. (2023, 3 de febrero). 10 Mind-Blowing BTS Facts and Statistics. <https://www.brandwatch.com/blog/bts-facts-and-statistics/>
- Chang, W., & Park, S. E. (2019). The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. *Kritika Kultura*.
- Choi, S, Lee, S. H., & Kim, H. W. (2021). Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach. *Internet Research*, 31(5), 1518-1540.
- Clavio, G., Burch, L. M., & Frederick, E. L. (2012). Networked fandom: Applying systems theory to sport Twitter analysis. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 522-538.
- r^{ppw} [SAW YOONKOOK^(✓)] [@rkivezNuts]. (23 de septiembre de 2023). Legal A.R.M.Y. Contract please read and sign with your @ [Publicación]. X. <https://x.com/rkivezNuts/status/1704525126924898636/photo/1>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. The New York Press.
- Jenkins, H. (2007). The future of fandom. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 357-364).
- Jenkins, H. (2014). Fandom studies as I see it. *The journal of fandom studies*, 2(2), 89-109.
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A virtual ethnography study: Fandom and social impact in digital era. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238-251.
- Lee, J., & Nguyen, A. (2020). How Music Fans Shape Commercial Music Services: A Case Study of BTS and ARMY. *ISMIR*.
- Lilith+ Jimtober [@btsmap] no pases este tweet sin dejar tus votos por Namjoon. (7 de octubre de 2023) [Publicación]. X.
- many⁷; [@koominrm] Así fue la primera presentación de BTS, el primer grupo de k-pop en unas premiaciones gringas, la audiencia solo gritaba su nombre... toda la industria gringa quedó asombrada al ver su gran impacto, cositas de los verdaderos paved the way. (12 de septiembre de 2023) [Publicación]. X. <https://x.com/koominrm/status/1701786878351954094>
- Michi [@minniesnx] RT PARA QUE MAS PERSONAS LO VEAN!!!!!! Reporten está cuenta que está tirando hate. (23 de septiembre de 2023) [Publicación]. X. <https://x.com/minniesnx/status/1706030798934286528>
- Moon [@Jkmeama] Army no tiene favoritismo con nadie, siempre estamos ahí para todos los chicos, honestamente ya este tema me tiene cansada. si, hay personas que se consideran parte del fandom pero al final resultan ser solos encolosetadas que tiran solo para su bias. (19 de septiembre de 2023) [Publicación]. X.
- O'Donovan, R. (2016). "To boldly go where no psychologist has gone before": Effects of participation in fandom activities on parasocial relationships. *Journal of Applied Psychology and Social Science*, 2(1), 41-61.
- Park, S. Y., Santero, N. K., Kaneshiro, B., & Lee, J. H. (2021). Armed in ARMY: A case study of how BTS fans successfully collaborated to# MatchAMillion for black lives matter. En *Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-14).
- Recuero, R., Amaral, A., & Monteiro, C. (2012). Fandoms, trending topics and social capital in Twitter. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Smutradontri, P., & Gadavani, S. (2020). Fandom and identity construction: An analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1-13.
- SoFí7 [@xx_LaChiMoLaLa_] Perfil de X (18 de septiembre de 2023) https://x.com/xx_LaChiMoLaLa_
- Van Krieken, R. (2018). *Celebrity society: The struggle for attention*. Routledge.
- Varis, P. (2015). Digital ethnography. In *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 55-68). Routledge.
- WHO is Arit | Are you sure?! ★ [@aritj1m3] Solo necesitamos hacer más de 2M de streams el día de hoy para que mañana LIKE CRAZY (17 de septiembre de 2023) [Publicación]. X. <https://x.com/aritj1m3/status/1703470253441790366>
- WHO is Ivonne? 🌟 | ♡ ~ [@piedpiperxjm] Yo soy team Blondemin pero Blackmin me está haciendo ojitos 🥰🥰 se ve guapísimooooo, todo chulooo, preciosoooo y esa chaqueta que le queda super bien, Y LA SONRISA Y SU CARITA, PTM TE AMO JIMIN 🥰🥰🥰🥰🥰 (17 de septiembre de 2023) [Publicación]. X. <https://x.com/piedpiperxjm/status/1703423162304672014>