

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias Sociales



Fandoms como actores del sistema internacional:

caso K-popers por Boric en Chile

Trabajo de graduación presentado por Chelsea Ana Lucia Ley Mérida
para optar al grado académico de Licenciada en Relaciones Internacionales.

Guatemala

2025

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias Sociales



Fandoms como actores del sistema internacional:

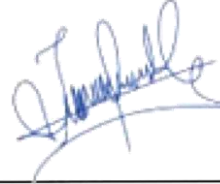
caso K-popers por Boric en Chile

Trabajo de graduación presentado por Chelsea Ana Lucia Ley Mérida
para optar al grado académico de Licenciada en Relaciones Internacionales.

Guatemala

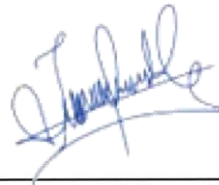
2025

Vo.Bo.:

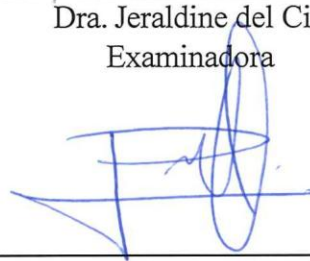


Dra. Jeraldine del Cid

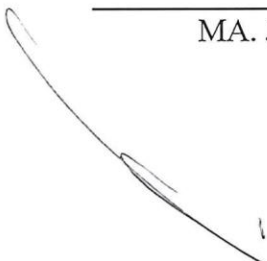
Tribunal examinador:



Dra. Jeraldine del Cid
Examinadora



MA. Justo Rolando Pérez Quintana
Examinador



MA. Luis Andrés Padilla Vassaux
Examinador

Lugar y fecha de aprobación:

Guatemala, 16 de enero 2026

ÍNDICE

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	6
III. OBJETIVOS	8
1. Objetivo general	8
2. Objetivos específicos	8
IV. EL SURGIMIENTO DE NUEVOS ACTORES EN EL SISTEMA INTERNACIONAL	9
1. Fundamentos teóricos sobre el surgimiento de nuevos actores en el escenario internacional	9
1.1. Globalización.....	9
1.2. Constructivismo	11
1.3. Teoría de independencia compleja	15
1.4. Transnacionalización	17
2. La transformación del sistema internacional: el ingreso de actores no estatales	19
2.1. El debate paradigmático clásico de las Relaciones Internacionales.....	19
2.2. La aparición de la perspectiva científica en las Relaciones Internacionales	20
2.3. El surgimiento del transnacionalismo	25
V. MARCO METODOLÓGICO	27
1. Objeto de estudio	27
1.1. El fandom del <i>K-pop</i> como actor transnacional del sistema internacional	27
1.2. <i>K-popers</i> por Boric: estudio de caso transnacional	32
2. Respuesta anticipada	35
3. Metodología	35
4. Marco conceptual	42

a.	Sociedad internacional.....	42
b.	<i>Soft power</i>	43
c.	Cultura de masas	43
d.	Medios de comunicación de masas.....	44
e.	Movimiento social	45
f.	Cultura de participación	46
g.	Ciudadanía global	47
h.	<i>Hallyu</i>	48
i.	Fenómeno fandom.....	49
VI.	CARACTERÍSTICAS DEL FANDOM DEL <i>K-POP</i> QUE LO CONSOLIDAN COMO UN ACTOR RELEVANTE EN EL SISTEMA INTERNACIONAL	50
1.	Fandom digital	54
2.	Identidad colectiva común	57
3.	El fandom del <i>K-pop</i> : una comunidad epistémica emergente	57
3.1.	<i>K-popers</i> : ciudadanos del mundo.....	62
4.	Resultados de literatura analizada	66
VII.	<i>K-POPER</i> S POR BORIC: CUANDO EL FANDOM SE VUELVE POLÍTICO 69	
1.	Acciones realizadas por el fandom durante las elecciones en Chile en 2021 ...	71
2.	Análisis y resultados de redes sociales	77
VIII.	CONCLUSIONES.....	81
IX.	REFERENCIAS	85
X.	ANEXOS.....	95

Lista de Figuras

Figura 1. Características de una comunidad epistémica.....	14
Figura 2. Tipos de actores transnacionales.....	18
Figura 3. Army charity projects - chapter 1	64
Figura 4. Army charity projects - chapter 2	65
Figura 5. Matriz de códigos por documento (MAXQDA)	67
Figura 6. Mapa de códigos (MAXQDA).....	68
Figura 7. Objetivos del proyecto K-popers por Boric	71
Figura 8. Tweet de promoción de votaciones.....	72
Figura 9. Tweet de promoción de plan de gobierno de Boric	73
Figura 10. Tik Tok de apoyo a la campaña de Boric.....	74
Figura 11. Tik Tok de canción de promoción para Boric.....	74
Figura 12. Cup sleeve en honor a Gabriel Boric	75
Figura 13. Merch promocional del candidato Boric.....	75
Figura 14. Merch promocional del candidato Boric 2.....	76
Figura 15. Tweet de solicitud de apoyo en limpieza digital.....	76
Figura 16. Árbol de códigos	95

Lista de Tablas

Tabla 1. Criterios para la revisión bibliográfica	38
Tabla 2. Criterios de análisis de redes sociales.....	40
Tabla 3. Matriz de objetivos y variables de la investigación.....	41
Tabla 4. Literatura analizada sobre el fandom del K-pop	51
Tabla 5. Información de los sujetos entrevistados.....	53
Tabla 6. Entrevista a académico enfocado en K-pop en Latinoamérica.....	95
Tabla 7. Entrevista a One In An Army	99
Tabla 8. Entrevista a Guatemala Army.....	107
Tabla 9. Entrevista a BTS Guatemala	112
Tabla 10. Análisis de redes sociales	116

Lista de Gráficas

Gráfico 1. Resultado de elecciones presidenciales en Chile 2021.....	33
---	----

RESUMEN

Durante la Cumbre de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) de este año, se marcó un hecho sin precedentes en las relaciones internacionales, pues por primera vez se abordó de manera explícita el tema de la cultura popular y su influencia en el escenario global. Este acontecimiento marcó un parteaguas en las relaciones internacionales contemporáneas, ya que no solo se destacó la importancia de los grandes actores de la industria, sino que también se visibilizó el poder y la creciente influencia de las comunidades de fans (fandom) en el mundo. Con base en lo anterior, esta investigación exploró la posibilidad de categorizar al fandom del *K-pop* como un actor del sistema internacional.

Debido a la novedad del tema, este trabajo de investigación adopta un enfoque descriptivo y exploratorio, por lo que no contempla un proceso de contrastación. Asimismo, es de carácter cualitativo y se fundamenta en la teoría fundamentada. Entre los principales hallazgos del estudio, encontró que el fandom del *K-pop* posee una notable capacidad de influencia social, política y económica, además de estar adquiriendo legitimidad frente a actores estatales, como las embajadas, y actores privados, como empresas transnacionales.

Finalmente, se concluyó que el fandom del *K-pop* puede clasificarse como un actor internacional no territorial, agregado y funcional, ya que cumple con las cuatro características fundamentales de una comunidad epistémica: (1) creencias o normas compartidas, (2) intereses comunes, (3) capacidad de movilización y (4) influencia en decisiones políticas. Además, el uso estratégico que le da a las redes sociales constituye una forma de tecnopolítica, lo que le permite ejercer influencia internacional relevante. Por lo tanto, sí podría considerarse un actor internacional, siempre y cuando mantenga o incremente el nivel de participación demostrado hasta ahora.

ABSTRACT

During this year's Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) Summit, an unprecedented event occurred in international relations, as for the first time the topic of popular culture and its influence on the global stage was explicitly addressed. This event marked a turning point in contemporary international relations, since not only was the importance of the major industry actors highlighted, but also the power and growing influence of fan communities (fandoms) worldwide were made visible. Based on the above, this research explored the possibility of categorizing the *K-pop* fandom as an actor within the international system.

Due to the novelty of the topic, this research study adopts a descriptive and exploratory approach, therefore, it does not include a process of hypothesis testing. Likewise, it is qualitative in nature and is grounded in grounded theory. Among the main findings of the study, it was found that the *K-pop* fandom possesses a remarkable capacity for social, political, and economic influence, and is gaining legitimacy with state actors, such as embassies, as well as private actors, such as transnational companies.

Finally, it was concluded that the *K-pop* fandom can be classified as a non-territorial, aggregated, and functional international actor, since it meets the four fundamental characteristics of an epistemic community: (1) shared beliefs or norms, (2) common interests, (3) mobilization capacity, and (4) influence on political decisions. In addition, the strategic use it makes of social media constitutes a form of technopolitics, which allows it to exert significant international influence. Therefore, it could indeed be considered an international actor, if it maintains or increases the level of participation demonstrated so far.

I. INTRODUCCIÓN

Durante la Cumbre de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) de este año, se produjo un hecho sin precedentes dentro del estudio de las relaciones internacionales, pues, por primera vez, se abordó de manera explícita la cultura popular y su influencia en el escenario global en una cumbre de tal importancia internacional. Bajo el eje *Cultural and Creative Industries in the APEC Region and the Soft Power of K-culture*, representantes gubernamentales de alto nivel de la región discutieron sobre el papel de la cultura popular en la economía de Asia-Pacífico. Este acontecimiento marcó un parteaguas en las relaciones internacionales contemporáneas, ya que no solo se destacó la importancia de los grandes actores de la industria, sino que también se expuso el poder y creciente influencia de la comunidad de fans (fandom) en el mundo. Esto permitió abrir las puertas hacia una nueva perspectiva sobre la realidad internacional que estamos viviendo en el siglo XXI.

Al respecto, el cantante surcoreano RM, miembro del grupo de *K-pop* BTS, durante su discurso en la cumbre afirmó:

Army fue la fuerza que derribó esas barreras. Usan nuestra música como medio para llevar a cabo conversaciones que cruzan fronteras y lenguas. Se inspiraron en el mensaje de la música de BTS para donar a la caridad, realizar campañas sociales y, finalmente, el mundo quedó asombrado. En aquel entonces, Army era visto como los seguidores de una cultura minoritaria de Asia. Ahora, sacuden al mundo como una nueva comunidad y una cultura fandom. Incluso en este mismo momento, están cruzando fronteras y derribando barreras a través del puro poder de la solidaridad cultural. (DRM News, 2025, 2:24-3:08).

Sin lugar a duda, en el siglo XXI la cultura popular y los fandoms han adquirido una relevancia mayor de la prevista en espacios sociales inesperados, como en las relaciones internacionales. Sobre todo, considerando el auge de las redes sociales, las cuales han potencializado la capacidad de influencia de estos actores no estatales.

Si bien durante los primeros años de la historia de las relaciones internacionales estas se concebían como espacios destinados exclusivamente a los Estados, con el paso del tiempo, y debido al aumento de la globalización y la interdependencia, se hizo evidente que dichos espacios no podían seguir siendo exclusivos para ellos. La disciplina fue transformándose y reconstruyéndose hasta llegar a una visión constructivista que reconoce que nos encontramos en un entorno dinámico, en el que participan y ejercen influencia múltiples actores.

Con base en lo anterior, actores que antes resultaba inimaginable incluir en la misma esfera internacional que los Estados, ahora realizan acciones y ejercen influencia en los mismos escenarios. Un claro ejemplo de ello son las comunidades de fanáticos, mejor conocidas como fandoms. Desde la publicación de *Textual Poachers* en 1992, Henry Jenkins transformó la mirada académica sobre el estudio de los fans al demostrar que la cultura fan es un fenómeno complejo y multidimensional, que invita a diversas formas de participación, en múltiples escenarios sociales (Bennett, 2014). Este enfoque permitió que la academia comenzara a prestar mayor atención al estudio de los fans y a su papel como sujetos sociales activos en escenarios no tradicionales.

Según Gómez (2011), Jenkins en su obra expone que los fans conforman una subcultura que trasciende las fronteras geográficas y generacionales tradicionales. Además, subraya que los fans no son consumidores pasivos; sino que se caracterizan por ser productores de cultura y manipuladores de significados. Estas características son sumamente

interesantes, porque nos abren la puerta para explorar la posibilidad de que el fandom sea considerado como un actor emergente en las relaciones internacionales.

Ahora bien, es fundamental comprender qué se entiende por un actor internacional antes de considerar la integración de uno nuevo. Según Calduch (1991), un actor internacional se define como “cualquier grupo social que, considerado como una unidad de decisión y acción, participa de manera eficaz y significativa en aquellas relaciones que se consideran fundamentales para la estructuración y dinámica de una sociedad internacional específica” (p. 2). En este sentido, podemos inferir que ciertos grupos de la sociedad pueden llegar a ser reconocidos como actores dentro del sistema internacional, siempre que cuenten con el poder suficiente para ejercer influencia en él. En esa línea podemos hablar de las comunidades epistémicas, grupos y redes de expertos que tienen la capacidad de influir en la instauración de políticas de alcance internacional (Maldonado, 2005, p. 3). Lo interesante de estas comunidades es que, aunque son ajenas al Estado y a los actores institucionales tradicionales, poseen la capacidad de influir en el sistema internacional.

Tomando en cuenta los argumentos anteriores, este trabajo de investigación abordará el estudio del fandom, específicamente, el fandom del *K-pop*, y su potencial de incorporación como actor del sistema internacional como una potencial comunidad epistémica, considerando su poder e influencia en diversos países del mundo, como en Estados Unidos en 2020, cuando diversos fandoms del *K-pop*, brindaron apoyo económico y digital al movimiento *Black Lives Matter* y al boicot a Donald Trump. O en Indonesia, donde algunos fandoms, como ARMY de BTS brindaron apoyo económico durante la pandemia del COVID-19 o cuando recaudaron 447 millones de rupias en un día y medio para ayudar a las víctimas de la tragedia de Kanjuruhan en 2022.

De igual forma, recientemente, en Corea del Sur, los fans del *K-pop*, se hicieron presentes en las manifestaciones para exigir la destitución del presidente en funciones, todo ello acompañado por sus *lightsticks* y sus canciones favoritas de *K-pop*, culminando con la destitución de dicho funcionario público. En esta investigación se analizará específicamente el caso de activismo político que tuvo el fandom en Chile, con el movimiento *K-popers* por Boric en 2021, donde los fans se dispusieron a apoyar a Gabriel Boric en su candidatura presidencial. Esto lo hicieron de manera masiva en redes sociales, difundiendo sus propuestas e incluso organizando reuniones presenciales para promocionar al candidato, por lo que, buscamos comprender si el activismo digital que realiza el fandom en redes sociales puede llegar a ser considerado como formas de tecnopolítica.

En el capítulo 1 se presentan los fundamentos teóricos que respaldan y legitiman el surgimiento de nuevos actores en el sistema internacional. Posteriormente, en el capítulo 2 se expone el marco metodológico con el que se analizará el objeto de estudio. En el capítulo 3 se examinan las características distintivas del fandom que podrían posicionarlo como una comunidad epistémica y, por ende, como un actor internacional. Finalmente, en el capítulo 4 se analiza específicamente el caso de *Kpopers* por Boric, con el objetivo de observar al fandom en acción y explorar sus herramientas de influencia para determinar si estas pueden considerarse formas de tecnopolítica.

Dado que esta investigación utiliza elementos de la teoría fundamentada, en los capítulos 3 y 4 la presentación de los hallazgos se realiza de manera integrada con su análisis, ya que la discusión de resultados se desarrolla a medida que surgen categorías relevantes. Por ello, la respuesta final a la pregunta de investigación se presenta en las conclusiones del trabajo.

Finalmente, si bien la influencia internacional del fandom es aún un tema nuevo y emergente, su análisis resulta muy valioso para las relaciones internacionales, dado que se trata de un actor con potencial para adquirir mayor influencia en el futuro. Además, el análisis desarrollado en esta tesis no solo permitirá comprender mejor los movimientos sociales emergentes y el surgimiento de nuevos actores en el sistema internacional, sino que también ayudará a entender la dirección que están tomando las relaciones internacionales actuales, especialmente considerando que se desarrollan en un entorno global, interconectado y altamente influido por los medios digitales.

II. JUSTIFICACIÓN

Con el aumento de la interdependencia en el mundo, algunas problemáticas de carácter estatal han adquirido un carácter transnacional, provocando que problemas que antes eran gestionados por el Estado, en la actualidad deban de ser abordados de manera internacional (Oddone & Pont, 2019). A partir de ello, diversos actores, diferentes al Estado, han comenzado a irrumpir en la agenda internacional. Entre ellos se encuentran organizaciones sin fines de lucro (ONG), empresas transnacionales, activistas internacionales, sindicatos, grupos de presión e incluso personas individuales.

Paralelamente y debido a la incorporación de herramientas digitales en el mundo, los procesos de comunicación han experimentado un cambio significativo que ha reconfigurado las dinámicas de poder en la sociedad. Ya que, estos medios no solo han facilitado la comunicación en el mundo, sino que también han impulsado la participación de un mayor número de actores en las conversaciones políticas y públicas.

Según Edwards y Hecht (2010), esta característica se conoce como tecno-política, y se refiere al uso de herramientas tecnológicas para la promoción de objetivos políticos y la creación de nuevas formas de poder. Los autores, señalan que la tecno-política es especialmente relevante en nuestros tiempos, ya que permite la creación de espacios de diálogo entre la sociedad civil y el Estado, a nivel nacional e internacional, que sin dichas herramientas serían inexistentes.

Este fenómeno ha revolucionado las relaciones internacionales contemporáneas, pues ha propiciado el surgimiento de actores cuya participación en el escenario internacional antes era inimaginable; un ejemplo claro de ello son los fandoms, comunidades digitales que han

demostrado su poder y capacidad de influencia en temas políticos, sociales y económicos a escala mundial.

Sin embargo, a pesar de su creciente influencia internacional, estos grupos sociales han sido escasamente estudiados desde las relaciones internacionales, lo que ha generado un vacío analítico en nuestra disciplina. Por ello, resulta indispensable comenzar a examinar estos colectivos y las características que les podrían permitir incorporarse al sistema internacional, no solo con el objetivo de comprender el surgimiento de nuevos actores en el escenario internacional, sino también para entender el rumbo que podrían tomar las relaciones internacionales del siglo XXI.

III. OBJETIVOS

1. Objetivo general

Determinar si el fandom del *K-pop* es un actor relevante dentro del sistema internacional, a partir de su visibilidad e influencia en el escenario internacional.

2. Objetivos específicos

- a. Evaluar si las características distintivas del fandom del *K-pop* son suficientes para legitimar su participación como actor internacional.
- b. Analizar si el uso estratégico de las redes sociales por parte del fandom del *K-pop* constituye una forma de tecnopolítica tomando como caso de estudio a Kpopers por Boric durante las elecciones presidenciales de Chile en 2021.

IV. EL SURGIMIENTO DE NUEVOS ACTORES EN EL SISTEMA INTERNACIONAL

1. Fundamentos teóricos sobre el surgimiento de nuevos actores en el escenario internacional

1.1. Globalización

En los inicios de las relaciones internacionales, resultaba inconcebible imaginar una interacción entre los Estados y otros actores que no compartieran su misma naturaleza o procedencia. Sin embargo, con el pasar de los años, el mundo comenzó a interconectarse muy rápidamente, lo que abrió las puertas a la intervención de nuevos actores en las decisiones políticas internacionales. Es decir, surgió el fenómeno de la globalización, que incrementó significativamente las conexiones sociales a nivel mundial, ampliando así el número de actores capaces de influir en la toma de decisiones políticas. Pero ¿qué es la globalización y por qué este fenómeno fomenta la aparición de nuevos actores en el sistema internacional?

Se entiende por globalización la creciente interacción e integración que se produce entre los pueblos a raíz de las facilidades que existen para que las ideas, las imágenes, los productos y el dinero fluya a través de las fronteras como resultado de los crecientes avances tecnológicos y de la expansión del mercado. (Vengoa, 2005, p. 55).

Por otro lado, según Rayón (2018), “la globalización crea vínculos y redes de relaciones en espacios sociales transnacionales, enlaza grandes extensiones de territorios,

regiones y continentes y permite un intercambio e interrelación en el plano local, nacional, regional, internacional y global” (párr.5)

Considerando las definiciones anteriores, podemos definir la globalización como el proceso de formación de vínculos y redes sociales transnacionales, generado por los avances e interconexiones tecnológicas y económicas que ocurren a nivel mundial. Esta definición nos permite entender que a medida que aumenta el nivel de globalización, también lo hacen las interacciones entre las diferentes regiones del mundo, lo que a su vez fomenta el surgimiento de más redes sociales transnacionales.

Los globalistas defienden la idea de que en el escenario internacional participan una multiplicidad de actores, no solo el Estado, exponiendo que la importancia de un actor en el sistema internacional no radica en su naturaleza, sino más bien en la influencia que este puede tener en los demás (Restrepo, 2013, p. 636).

Ellos exponen que es imposible que se tome al Estado como el único actor relevante del sistema internacional, debido a lo siguiente:

La amplitud de las interdependencias globales, la existencia de una economía global fuera del control de los Estados, el funcionamiento de los mercados financieros y comerciales a escala planetaria, la operación de compañías multinacionales que atraviesan fronteras y las transacciones económicas permanentes que invaden territorios. (Estrada, 2011, pp. 679 - 680).

En base a lo anterior, Kaldor (2005) nos dice que los nuevos actores que interactúan con el Estado son “los movimientos sociales globales, las ONG internacionales (ONGI), las redes de abogacía transnacionales y las organizaciones de sociedad civil entre otras” (p. 108).

En resumen, la aparición de nuevos actores en el escenario internacional no solo es posible, sino inevitable. Ya que a medida que nos interconectamos más con el resto del mundo, algo que resulta imparable en la actualidad debido a las conexiones tecnológicas y económicas que hay entre los países, la influencia de los Estados se reduce, lo que permite que la formación y el poder de otros actores crezca.

1.2. **Constructivismo**

En la década de 1980 surgió una teoría que desafió por completo la concepción tradicional de las relaciones internacionales: el constructivismo. Esta corriente surgió como respuesta al final de la Guerra Fría, un acontecimiento que las teorías de ese momento, como el realismo, no lograban explicar. Para dichas teorías, era imposible que la guerra pudiera resolverse sin recurrir a la violencia (Tah, 2018). Sin embargo, con el sorpresivo desenlace pacífico de la Guerra Fría, se puso en tela de juicio la credibilidad de la teoría realista y se abrió paso al desarrollo de nuevas formas de analizar el escenario internacional.

Según Muñoz (2012), el constructivismo se centra en comprender “cómo el rol de las ideas modela el sistema internacional. Por ideas, los constructivistas se refieren a los objetivos, amenazas, temores, identidades y otros elementos de la realidad percibida que influyen a los Estados y a los actores no estatales dentro del sistema” (p. 8).

Además, Bravo y Sigala (2012) sostienen que “si bien el mundo influye en el comportamiento de los actores, también la interacción de los actores puede llegar a transformar el entorno en el que se desenvuelven (p. 439)”.

En otras palabras, para el constructivismo las ideas, percepciones y el contexto moldean e influyen al actuar de los actores. Por lo que, podemos afirmar que la sociedad

no es estática; por el contrario, es dinámica y está en constante cambio. Sobre todo, tomando en cuenta que vivimos en una sociedad cada vez más interconectada, en donde el intercambio de conocimientos e ideas es cada vez más alto, por lo que es inevitable que se produzcan cambios en la sociedad. Tah (2018), expone que “la sociedad internacional puede mantener una sola visión de sí misma, pero no será una visión igual a la que tenía décadas atrás, porque las sociedades están en constante cambio” (párr. 17).

Esta visión que el constructivismo nos brinda sobre la sociedad internacional nos permite proponer y analizar nuevas formas de influencia y poder en el sistema internacional. Podemos argumentar que, a través de las interacciones e intercambios internacionales, nuestro entorno se transforma y posibilita el surgimiento de nuevas ideas y redes de cohesión social. Lo que, a su vez, permite la formación de nuevos actores sociales que pueden llegar a influir tanto en la sociedad civil como en el ámbito internacional.

Es importante mencionar que el constructivismo es una teoría que sí toma en cuenta el fenómeno de la globalización, por lo que analiza un factor determinante y de gran influencia en la creación de grupos sociales que se usa en la actualidad: los medios de comunicación. Según Erbas (2022), los Estados pueden interactuar y desarrollar sus relaciones sociales a través de estos medios. Estas interacciones son relevantes, ya que el intercambio de ideas y conocimientos mediante estas plataformas puede llegar a alterar el comportamiento de los actores de manera sustancial.

Esta perspectiva es muy interesante, ya que al analizar a los actores que pueden participar en los medios de comunicación, encontramos diversos perfiles de distintas naturalezas. Es importante entender que, al ser medios accesibles para la mayoría de la

población, pueden intervenir todo tipo de actores en ellos, desde la sociedad civil hasta los propios Estados.

Esto es relevante ya que en estas plataformas pueden compartir sus conocimientos y opiniones sobre un mismo tema -aún si no son actores de la misma categoría- con un alcance y poder similar. Esto les permite influenciar y cambiar el comportamiento de su contraparte de manera bidireccional.

En este contexto, el constructivismo nos ofrece un concepto útil para comprender la interacción entre un actor no estatal y el propio Estado: las comunidades epistémicas.

1.2.1. Comunidades epistémicas

El concepto de comunidades epistémicas fue propuesto en 1989 por Peter Haas con el objetivo de darle un nombre a los grupos y redes de expertos que tienen la capacidad de influir en la instauración de políticas de alcance internacional (Maldonado, 2005, p,3). Este concepto fue un aporte muy innovador que el constructivismo le brindó al estudio de las relaciones internacionales, ya que permite analizar grupos de influencia en el ámbito internacional que no necesariamente pertenecen al Estado.

Según Orozco (2016), las comunidades epistémicas “son una serie de redes, grupos de interés, investigadores y hacedores de política que confluyen y se articulan para promover su visión del mundo, influyendo en los estados, organismos multilaterales y actores transnacionales” (p. 337).

Su relevancia radica en su potencial para actuar como vehículos de cambio social, ya que, gracias a su acceso a los tomadores de decisiones, tienen la capacidad de configurar, transmitir y redefinir políticas (Rojas, 2022).

Adicionalmente, Maldonado (2005), nos expone que este término “se usa para referirse a una concreta unión de individuos que comparten la misma visión de mundo (p. 3)”. Esta característica es de suma importancia, ya que es la que les permite organizarse y producir conocimiento; por ende, también es la que les facilita influir en las agendas públicas. Ahora bien, es importante mencionar que, para que un grupo social pueda ser categorizado como una comunidad epistémica, debe contar con al menos cuatro características:

Figura 1. Características de una comunidad epistémica



Fuente: elaboración propia con base al artículo “comunidades epistémicas en política exterior”

Las cuatro características mencionadas, son indispensables para que un grupo de influencia pueda ser considerado una comunidad epistémica. Sin embargo, también es necesario tomar en cuenta otros atributos que afectan el desempeño de dichas comunidades, como el acceso oportuno a los tomadores de decisiones, la capacidad para construir coaliciones y la congruencia con la política existente (Rojas, 2022).

Tomando en cuenta todo lo mencionado anteriormente, podemos inferir que, si un grupo social es lo suficientemente unido, comparte intereses comunes, posee un buen nivel de organización, se ajusta a la política existente y tiene algún acceso a los tomadores de decisiones, puede ser catalogado como una comunidad epistémica. Esto es clave, ya que nos permite categorizar a los grupos sociales no convencionales que cuentan con las características necesarias para ejercer influencia en el ámbito internacional.

1.3. Teoría de independencia compleja

Otra teoría que sustenta el surgimiento de nuevos actores en el escenario internacional es la Teoría de Interdependencia Compleja. Esta teoría fue principalmente promovida por Robert O. Keohane y Joseph S. Nye en 1977, ambos argumentaron que la disminución del uso de la fuerza militar como herramienta política, acompañado del aumento de la interdependencia económica, debería de aumentar el nivel de la cooperación entre Estados y otros actores (Guevara, 2019, p. 7).

Asimismo, argumentaron que los acontecimientos actuales no podían ser analizados desde las teorías contemporáneas, como el realismo, sino que debían ser estudiados desde un enfoque particular (Tokatlian & Pardo, 1990). Esto debido a que “la agenda de relaciones interestatales actual está compuesta por múltiples temáticas no siempre claramente jerarquizadas” (Guevara, 2019, p. 7). En otras palabras, los autores reconocen que, en la actualidad, las problemáticas internacionales ya no pueden ser resueltas exclusivamente por los Estados, sino que muchas deben de ser abordadas desde múltiples enfoques, involucrando a diversos actores de distintas naturalezas.

En este sentido, Keohane y Nye destacan que la aparición de agentes no estatales y transnacionales es una de las características del aumento de los niveles de interdependencia

(Takatlian & Pardo, 1990). Además, exponen que, dentro del marco de la interdependencia, existen diversos actores internacionales provenientes de diferentes naturalezas y con distintos grados de poder (Takatlian & Pardo, 1990).

Martínez (2014) nos presenta tres características sobre la interdependencia compleja que se relacionan con lo anterior:

La primera se refiere a la existencia de canales múltiples que están permitiendo una mayor concepción entre las sociedades. La participación de diversas organizaciones que no se encuentran completamente controladas por el gobierno, creando un mayor vínculo entre las relaciones tanto externas como internas de un Estado. En segundo lugar, la modificación de la agenda de relaciones interestatales es sumamente distinta a la que antes se tenía, ya que ahora se habla de una ausencia de jerarquía en los temas, permitiendo la colaboración global para la solución del fenómeno en específico. Por último, los teóricos plantean que el uso de la fuerza ya no es lo dominante. (p. 30)

Las características que presenta la autora nos permiten comprender que, en un mundo cada vez más globalizado e interdependiente, ya no es factible pensar que únicamente los Estados tienen la capacidad de influir en asuntos de importancia internacional. Tal como lo menciona en la característica número 1, existen cada vez más organismos independientes del Estado que ejercen influencia y tienen intereses en el ámbito internacional. Esto ha dado lugar a la característica número 2, que señala que la agenda global actual se caracteriza por la ausencia de jerarquización, ya que las problemáticas contemporáneas requieren del apoyo y de la intervención de diversos actores, incluyendo empresas privadas, ONG, Estados y, más recientemente, los movimientos sociales.

Relacionado a lo anterior, Martínez (2014), expone el hecho de que “el Estado territorial, figura absolutista de la política, está siendo ahora acompañado por actores no territoriales tales como los movimientos sociales transnacionales, organizaciones y asociaciones que están cambiando el panorama en nuestra época” (p. 29).

Respecto a esto, es fundamental destacar la característica de los actores no territoriales. Desde la visión de esta teoría, podemos analizar a aquellos actores que están ganando cada vez más influencia en la sociedad, pero que no cuentan con un espacio geográfico definido. Esto se debe a que un mundo altamente conectado propicia el surgimiento de nuevas identidades sociales provenientes de distintas partes del mundo, lo que permite la formación de grupos con intereses e identidades compartidas en diferentes regiones. Esta facilidad de comunicación y formación incrementa su capacidad de influencia internacional, ya que la limitación de un territorio físico no les afecta como a los actores tradicionales del escenario internacional. Esta característica la podemos comprender mejor desde otra teoría de las relaciones internacionales: la transnacionalización.

1.4. Transnacionalización

Vega (2020) nos presenta el significado del concepto de transnacionalización a partir de los escritos de Ludger Pries. El autor nos expone la siguiente definición:

Para Pries, la transnacionalización es una forma específica de intensificación de las relaciones sociales, culturales, políticas y económicas que trasciende los espacios nacionales; una manera de estrechar relaciones transfronterizas sin que haya un centro de poder, de recursos o de referencia muy claro. Esas relaciones y redes que traspasan las fronteras no se tejen principalmente entre Estados y gobiernos, ni se despliegan

en todo el orbe, sino que se extienden entre localidades muy precisas a diversas escalas (párr. 7).

La definición anterior nos permite comprender el surgimiento de actores no territoriales en el escenario internacional. Como señala el autor, la transnacionalización acentúa el surgimiento de nuevos lazos sociales que trascienden países, idiomas y culturas, lo que propicia la formación de grupos sociales cuya cohesión se basa en una identidad colectiva más que en un espacio geográfico específico. Además, esta definición aclara que estas relaciones transnacionales no se establecen entre Estados, sino que se dan entre otros grupos sociales que carecen de la característica territorial propia del Estado. Sin embargo, aunque estos actores no posean un territorio geográfico definido, su influencia política y social puede equipararse a la de los propios Estados, por lo que el análisis de dichos grupos resulta indispensable en nuestra disciplina

Tomando en cuenta la información anterior, Jara (2021) nos presenta cinco actores transnacionales que influyen en el sistema internacional:

Figura 2. *Tipos de actores transnacionales*



Fuente: elaboración propia con base al artículo “Globalización, transnacionalidad y desprotección de los derechos humanos”

Como podemos observar, estos actores transnacionales carecen de un territorio geográfico definido, pero poseen una gran influencia en el escenario internacional. En esta ocasión, voy a concentrarme en el análisis del actor número cuatro, los movimientos sociales transnacionales, los cuales han ganado fuerza y relevancia en los últimos años, especialmente porque son grupos sociales con intereses y procedencias diversas. Hoy en día, no es raro que un grupo social que no se formó inicialmente con fines políticos participe en procesos políticos, y viceversa. Dada la diversidad de estos grupos, es importante analizar cuáles pueden llegar a considerarse actores relevantes en el ámbito internacional y cuáles no, incluso cuando algunos de ellos no sean de naturaleza estrictamente política, como veremos más adelante.

2. La transformación del sistema internacional: el ingreso de actores no estatales

2.1. El debate paradigmático clásico de las Relaciones Internacionales

Para entender el proceso de transformación al que se ha sometido el sistema internacional, es necesario adentrarnos en los debates teóricos de esta disciplina. Estos se dividen en tres debates principales, durante los cuales se produjeron diversos cambios en la metodología de investigación de esta rama de estudio, entre los que se destaca la aceptación de actores no estatales en el ámbito internacional.

Para empezar, el primer debate se divide en el enfrentamiento de dos grandes tradiciones de pensamiento. Por un lado, los idealistas, que concebían un mundo en el que

un pacto social podría brindar orden, ley y paz entre los Estados (Del Arenal, 1987, p. 9). Por otro lado, la tradición realista que concebía al mundo desde una visión completamente distinta. Para ellos, en la sociedad internacional reina la anarquía, el estado de naturaleza y la ley del más fuerte. Ellos consideraban que las relaciones internacionales son esencialmente conflictivas y que el poder es fundamental para sobrevivir (Del Arenal, 1987, p. 10).

Es necesario resaltar que en este debate se considera al Estado como el único actor fundamental que puede participar en las relaciones internacionales; es decir, durante este periodo se sostiene que las relaciones políticas internacionales son puramente interestatales (Del Arenal, 1987, p. 10).

Esto debido a que este debate se desarrolló durante un periodo histórico en el que las guerras eran el tema más relevante en la política internacional. Por lo tanto, en este contexto, la sociedad civil era considerada únicamente como parte de los activos de un Estado, lo que implica que no tenía una representación individual o colectiva en el ámbito internacional.

2.2. La aparición de la perspectiva científica en las Relaciones Internacionales

Al finalizar los años 50 surgió una perspectiva metodológica diferente para el estudio de las relaciones internacionales: el conductismo o behaviorismo. Estos estudiosos promovieron un enfoque científicista, para el análisis de las relaciones internacionales. Los behavioristas abogaron por la aplicación de la metodología utilizada en las ciencias duras, con el propósito de convertir la disciplina en un cuerpo de conocimientos más sistemático y respetado (Vidal, s. f.).

Los behavioristas introdujeron conceptos de gran relevancia para la disciplina, como el de "sistema", y buscaron formas de establecer patrones generalizables de comportamiento,

con el objetivo de proporcionar análisis objetivos para cada problemática (López, 2019, p. 24). Específicamente el concepto de sistema fue uno de los grandes avances en la metodología de esta disciplina, porque los estudiosos reconocieron la diversidad de actores que contaban con influencia en el escenario internacional, por lo que diseñaron una teoría que entendiera esas nuevas dinámicas sociales que se daban entre el Estado y esos nuevos actores.

El debate concluyó con el triunfo de las perspectivas behavioristas, introduciendo así el positivismo en las Ciencias Sociales (Vidal, s. f.). Este triunfo propició el surgimiento de cuestionamientos sobre las bases del realismo y puso en tela de juicio uno de los pilares fundamentales que había acompañado a la disciplina desde sus inicios: el estatocentrismo (López, 2019, p. 26), tema que será de gran relevancia tanto en el tercer debate como en nuestra investigación.

2.2.1. Teoría de sistemas

Según Dougherty y Pfaltzgraff (1993), esta teoría se refiere a un conjunto de variables independientes y dependientes en las cuales los cambios en una o más variables son seguidos por cambios en otras variables (p. 37). En otras palabras, podemos definir a un sistema como un conjunto de variables interrelacionadas, donde el cambio en una de ellas implica cambios también en las demás. Esta teoría es fundamental en la disciplina porque comienza a analizar el escenario internacional de manera integral, considerando a los diferentes actores que participan en él y no solo a los Estados. Pero ¿qué se entiende por actor internacional?

Según Calduch (1991), un actor internacional “es todo grupo social que, considerado como una unidad de decisión y actuación, participa eficaz y significativamente en aquellas

relaciones definidas previamente como fundamentales para la estructuración y dinámica de una determinada sociedad internacional” (p. 2).

Asimismo, Calduch (1991), expone lo siguiente sobre la cualidad de ser un actor internacional:

Podemos, pues, deducir que la cualidad del actor internacional no es consustancial a ciertos tipos de grupos sociales por el mero hecho de serlo. Concedemos la calificación de actor internacional a aquellos grupos que gozan de una capacidad efectiva para generar y/o participar en unas relaciones internacionales con otros grupos que pertenecen a la misma sociedad internacional. (p. 1)

Esta aportación del autor nos permite entender que un actor internacional no es únicamente aquel creado con objetivos políticos específicos, sino que es todo actor que cuenta con la capacidad de influir de manera efectiva en las relaciones internacionales. Esto nos permite analizar a actores no convencionales con el objetivo de evaluar si podrían integrarse a dicha comunidad internacional. Respecto a esto, es importante preguntarnos: ¿qué características específicas debe tener un actor para ser considerado parte de la sociedad internacional? Calduch nos proporciona ciertos criterios que pueden ayudarnos a categorizar a los actores y evaluar su influencia en el escenario internacional.

2.2.2. Criterios de clasificación de actores internacionales

Calduch (1991) expone dos criterios comúnmente utilizados por los autores de la disciplina para clasificar a los actores internacionales: 1) por la naturaleza de los actores y 2) por la importancia internacional de los mismos.

En relación con el primer criterio, Calduch (1991) menciona que este se divide en dos categorías: actores territoriales y actores funcionales. “Los actores territoriales se caracterizan por el hecho de que su existencia y sus actuaciones están directamente vinculadas con la delimitación, ocupación y dominio efectivo de un espacio geográfico o territorial” (Calduch, 1991, p. 2). Debido a esto, su capacidad de acción y poder, depende de su espacio geográfico. Un claro ejemplo de este tipo de actores es el Estado.

Por otro lado, el autor nos expone que, “los actores funcionales alcanzan esta condición en virtud de su eficacia en el desempeño de ciertas funciones básicas para la supervivencia de una sociedad internacional, y sin que sus capacidades funcionales dependan de la posición de un determinado territorio” (Calduch, 1991, p. 2). Es decir, estos actores entran dentro de la categoría de actores no territoriales, debido a que su influencia en el escenario internacional no depende de un espacio geográfico específico. Dentro de esta categoría podemos agrupar a las ONG, las empresas multinacionales y a los más actuales actores: los movimientos sociales.

El segundo criterio que nos presenta el autor se centra en el grado de importancia que tiene un actor en la sociedad internacional. Calduch (1991) señala que tradicionalmente se han separado a los actores en dos categorías: actores primarios o principales y actores secundarios o menores. En la primera categoría se encuentra el Estado y algunas organizaciones supranacionales, mientras que en la segunda categoría se incluye al resto de actores que tienen incidencia en el escenario internacional.

Calduch (1991), argumenta que el Estado ocupa tradicionalmente el primer lugar porque siempre gozará de una posición insustituible en comparación con otros actores del sistema. En cambio, los actores de la segunda categoría, aunque tienen gran relevancia

internacional, participan en el escenario internacional dependiendo de lo que sus Estados les permitan (p. 3). Sin embargo, el autor menciona que, con el pasar de los años, esta separación ya no es tan clara, debido a que en ciertos ámbitos internacionales existen actores no estatales que tienen un protagonismo comparable al de la mayoría de los Estados (Calduch, 1991, p. 4).

El autor nos menciona otras 2 categorías de actores internacionales: los actores integrados y los actores agregados.

Respecto a los actores integrados, el autor menciona lo siguiente:

Los rasgos más sobresalientes de los actores integrados son la gran estabilidad de los vínculos establecidos entre sus miembros. La supremacía de los intereses colectivos sobre los particulares de cada uno de sus miembros. El notable grado de autonomía decisional y ejecutiva alcanzada en el plano internacional. (Calduch, 1991, p. 5)

Por otro lado, respecto a los actores agregados, Calduch menciona lo siguiente:

Estos se caracterizan por gozar de un débil grado de estabilidad interior, junto con una escasa independencia o autonomía decisional y operativa en el ámbito internacional. Además, la actuación internacional de estos grupos agregados queda de esta manera limitada y condicionada por el dominio ejercido por sus miembros. (Calduch, 1991, p. 6).

Estas dos categorías nos permiten entender que, en el escenario internacional, no solo existen actores completamente integrados y homogéneos, sino también existen actores con intereses diversos que, al unirse en torno a un objetivo común, pueden ejercer una gran influencia en el sistema internacional. Esto es importante porque nos permite analizar grupos

sociales que no están constituidos con fines políticos ni integrados por figuras políticas específicas, pero que, con el propósito de lograr cambios concretos, pueden ejercer un poder político y social notable en el ámbito internacional.

En resumen, podemos concluir en que un actor puede llegar a ser considerado internacional siempre que cumpla con al menos una de las categorías mencionadas y logre generar cambios significativos en el sistema internacional.

2.3. El surgimiento del transnacionalismo

El tercer debate de las relaciones internacionales inició en la década de los setenta y se enfocó en las diversas concepciones del mundo que nos rodea y en las definiciones de qué constituye a un actor en el sistema internacional (López, 2019, p. 26). Este debate se dio en un periodo en el que las tensiones entre Este y Oeste se habían suavizado, lo que generó que la visión realista ya no fuera la más adecuada para analizar una sociedad cada vez más globalizada (López, 2019, p. 26).

Los transnacionalistas reconocían la importancia del Estado en el sistema internacional, pero también eran conscientes de que no es el único actor importante que participa en el mismo. Los transnacionalistas introdujeron en el estudio de las relaciones internacionales a los actores no estatales, como organismos internacionales, empresas transnacionales, ONG, la opinión pública y, uno de los más relevantes para esta investigación, los individuos como parte del sistema internacional (López, 2019, p. 27). Además, introdujeron el concepto de globalismo y su papel en el aumento de la interdependencia entre los países del mundo (López, 2019, p. 28), exponiendo así las limitaciones de la visión realista del mundo actual.

Con esto, concluimos el análisis de los principales debates de las relaciones internacionales. Actualmente, esta disciplina reconoce la diversidad de actores que participan en el escenario internacional y entiende que, cuanto más interconectada esté una sociedad, más actores sociales surgirán. Por ende, habrá una mayor intervención en asuntos estatales por parte de actores que anteriormente se limitaban a su rol dentro de la sociedad civil.

Este último aspecto es el que le dio vida a esta investigación, la cual busca analizar el panorama internacional en relación con los movimientos sociales y cómo su actuación puede posicionarlos como actores relevantes. En particular, se busca analizar el caso de los fandoms, específicamente del *K-pop* y su incidencia política transnacional.

V. MARCO METODOLÓGICO

1. Objeto de estudio

1.1. El fandom del *K-pop* como actor transnacional del sistema internacional

El objeto de estudio de esta investigación será el fandom del *K-pop*, su influencia en el escenario internacional, y su potencial de ser categorizados como actores internacionales. Según Han (2017), “los fandoms transculturales se centran menos en la movilidad física y más en la comunicación e identificación interculturales, es decir, los valores y virtudes culturales” (p. 2251). Este aspecto es crucial, ya que nos ayuda a comprender una característica notable de los fans del *K-pop*: su constante apoyo y presencia en el ámbito tecnológico.

Como señala Han (2017), los fandoms transculturales no pueden centrarse tanto en la movilización física, especialmente cuando el artista que admiran se encuentra al otro lado del mundo. Sin embargo, gracias a las herramientas tecnológicas, pueden expresar su apoyo de otras maneras, particularmente mediante plataformas digitales, como ocurre en el mundo del *K-pop*.

Por experiencia personal, he observado cómo los fans de distintos grupos de *K-pop* se organizan para alcanzar metas de reproducciones en plataformas de *streaming* o para ayudar a que su artista favorito gane premios; incluso se coordinan para enviar mensajes de cumpleaños a sus ídolos, entre otras actividades. Esto es sumamente importante debido a que evidencia la capacidad de movilización y cohesión que existe dentro de estos grupos sociales, lo cual es relevante, ya que la misma energía que emplean para apoyar a su grupo favorito de *K-pop* es la que utilizan para incidir en temas sociales y políticos cuando es necesario.

En relación con esto, Chang y Park (2018) comentan que, aunque al principio los fandoms se identifican y organizan en función de sus gustos compartidos, con el tiempo esas alianzas evolucionan hacia un movimiento que promueve valores sociales positivos (p. 263). Esto se respalda con el hecho de que muchos grupos de *K-pop* se enfocan en transmitir mensajes de empoderamiento, amor propio, libertad, respeto y empatía. Por lo tanto, si observas que tu artista favorito apoya una determinada comunidad o causa, es muy probable que tú también lo hagas.

Es necesario mencionar que los fandoms de *K-pop*, se caracterizan por su uso de las redes sociales; ya que dichas herramientas son cruciales para la influencia que estos grupos ejercen en la sociedad. Chang & Park (2018) exponen que la “importancia de estas aplicaciones digitales radica en que permiten que las audiencias sean tanto consumidoras como productoras de contenido” (p. 266). Esta característica es fundamental, ya que facilita la formación de comunidades virtuales basadas en afinidades y afectos compartidos. Esto es relevante, ya que la capacidad de los fans para crear contenido les permite expresar sus opiniones y posturas sobre diversos temas, lo que les otorga el poder de convertirse en actores activos en diversas dimensiones de la sociedad.

Los *fans* del *K-pop* empezaron creando contenido enfocado en posicionar a su banda favorita como el número uno en reproducciones en diversas plataformas de *streaming*; sin embargo, con el pasar de los años también se han enfocado en utilizar su poder e influencia digital para beneficiar la imagen pública de su banda favorita, a través de diversas acciones sociales y políticas. Por ejemplo, se han caracterizado por su activismo social y ambiental, lucha contra el racismo, igualdad de género, donaciones y otras actividades. Tal ha sido su capacidad de organización que sus acciones han sobresalido y han llamado la atención del

ojo público, en diversos países del mundo como Indonesia, Estados Unidos, México, Chile y Corea del Sur. Debido a la relevancia que han ido tomando en los últimos años, el estudio académico sobre este fandom ha aumentado en diversas ramas de las ciencias sociales. Por ejemplo, se ha investigado el papel del fandom *del K-pop* en el *soft power* surcoreano, su potencial para afectar la política local a través de sus movilizaciones, su papel como fandom transnacional, su participación ciudadana y contribución a asuntos públicos, entre otros temas.

Si bien se ha manifestado la intención de investigar la posibilidad de incluir a los fandoms en la lista de actores del sistema internacional por parte de diversos académicos, el tema no ha sido explorado en profundidad o de manera explícita. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo llenar este vacío académico al analizar la posibilidad de integrar estos movimientos sociales en dicho sistema internacional. Esto es especialmente relevante debido a su potencial para ser categorizados como comunidades epistémicas, que ejercen una gran influencia en las decisiones sociales y políticas, sobre todo en el campo digital, debido al uso que hacen de la tecnología para generar conocimiento y crear espacios de diálogo sobre temas importantes en la sociedad.

En este sentido, en esta investigación, buscamos cuestionarnos si el uso que hacen de la tecnología los fandoms, puede ser catalogado como tecnopolítica. También nos planteamos si su participación puede ser tan relevante que impacte la política local e incluso global, debido a su característica de actor no territorial, lo que podría llevarlos a convertirse en posibles actores del sistema internacional. Sin duda, el análisis del fenómeno del fandom es imprescindible para nuestra sociedad, cada vez más interconectada a través de identidades

sociales provenientes de todo el mundo, que generan movimientos transnacionales capaces de cambiar el rumbo del sistema internacional contemporáneo.

Debido a que nuestra sociedad se encuentra altamente interconectada tecnológicamente, es necesario que comprendamos qué es la tecnopolítica y cómo pueden utilizarla actores no estatales para convertirse en actores relevantes dentro de la sociedad internacional.

1.1.1. Tecnopolítica

Según Gagliardone (2014), el término tecno-política se introdujo para explicar cómo los actores en conflicto pueden prever y promover objetivos políticos mediante el uso de artefactos técnicos. Kurban, Peña y Haberer (2017) complementan esta idea al señalar que la tecnología facilita la participación de un mayor número de actores en el ámbito político, especialmente los ciudadanos.

Edwards y Hecht (2010) destacan la importancia de la tecno-política en la creación de nuevas formas de poder y agencia. Este aumento de agencia es muy relevante, debido a que resulta en un aumento en la diversidad de posturas sobre distintos temas. Además, Edwards y Hecht (2010), argumentan que la multiplicidad de perspectivas permite que la tecnología empodere a actores de diversos niveles. Por otro lado, los autores aclaran que las herramientas tecnológicas no son inherentemente políticas; si no que es su uso con fines políticos lo que las convierte en herramientas con carga política.

Varios autores dentro de esta corriente subrayan las oportunidades de empoderamiento que ofrecen las herramientas tecnológicas a la sociedad civil, ya que abren espacios de diálogo que, sin ellas, serían inexistentes. Por ejemplo, Kellner (2001) enfatiza

los nuevos espacios de lucha política que la tecno-política crea para grupos excluidos de los medios tradicionales, lo que incrementa el potencial de intervención de grupos opositores en el sistema político. Kellner (2001) también sostiene que la tecno-política puede convertirse en un instrumento poderoso para las revoluciones democráticas. Esta afirmación se respalda con ejemplos actuales donde la tecnología ha sido utilizada para impulsar movimientos sociales y políticos significativos.

Un caso notable sobre el uso de la tecnología para fines políticos en nuestro país fue el uso de redes sociales como Facebook y Twitter (actualmente X) para convocar manifestaciones masivas contra el gobierno de Guatemala en 2015. Durante ese período, se viralizaron mensajes que empoderaban a la población guatemalteca y se popularizaron hashtags como “Renuncien Ya”, cuyo objetivo era destituir al gobierno en funciones. Este movimiento social culminó con la renuncia del presidente y vicepresidente del gobierno del país.

De la misma manera, el fandom del *K-pop* ha logrado generar importantes cambios sociales y políticos en varios países del mundo gracias al uso de la tecnología. Uno de los casos más conocidos fue su participación en las protestas de 2020 del movimiento *Black Lives Matter*, donde lograron reunir grandes cantidades de dinero para donaciones, viralizaron el *hashtag* del movimiento y boicotearon la página de la policía que intentaba detener las manifestaciones. Además de este ejemplo, existen otros casos relevantes; sin embargo, en esta ocasión nos centraremos en el caso más emblemático de incidencia del fandom del *K-pop* en América Latina: el movimiento *K-popers* por Boric en Chile.

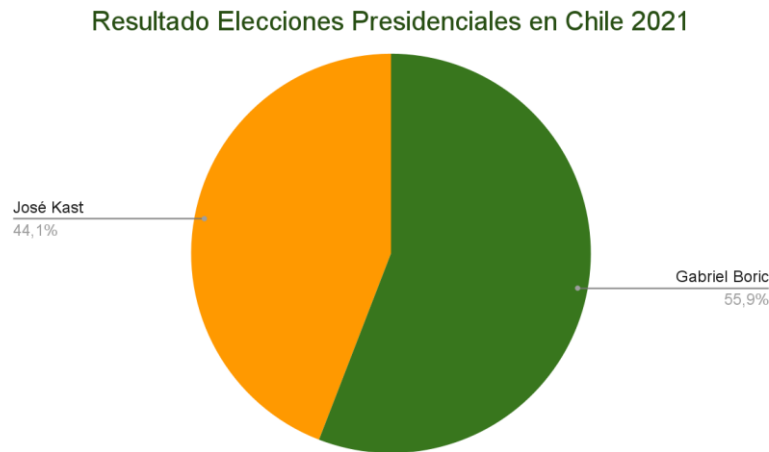
1.2. *K-popers* por Boric: estudio de caso transnacional

En el año 2021, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales de Chile, las cuales no pasaron desapercibidas para la comunidad internacional. Primero, porque fueron las elecciones presidenciales de Chile con la mayor tasa de participación electoral. Y como segundo punto, porque en dichas elecciones se tuvo una gran influencia y participación del fandom del *K-pop* en el país.

En dichas elecciones presidenciales participaron siete candidatos: Gabriel Boric del partido Apruebo Dignidad (CS), José Antonio Kast del Partido Republicano (PREP), Yasna Provoste del Partido Demócrata Cristiano (PDC), Sebastián Sichel (IND – Chile Podemos Más), Eduardo Artés del partido Unión Patriótica (UPA), Marco Enríquez-Ominami del Partido Progresista (PRO) y Franco Parisi del Partido de la Gente (PDG) (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2021).

Según la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2021), la primera vuelta electoral contó con 7,114,318 votos válidamente emitidos, de los cuales José Antonio Kast obtuvo el 27.91% y Gabriel Boric el 25.82%. Sin embargo, la segunda vuelta dio un giro drástico al terminar con Boric como el presidente electo de la República de Chile con un 55.87% de los votos, superando a Kast, quien terminó con un 44.14% de los votos.

Gráfico 1. Resultado de elecciones presidenciales en Chile 2021



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

Este acontecimiento es de suma importancia, ya que la victoria del candidato de izquierda, si bien nunca ha sido atribuida directamente al fandom del *K-pop* en el país, sí ha dado lugar a diversas discusiones sobre el papel de influencia que estos actores desempeñaron en su campaña presidencial. Esto debido a las masivas campañas digitales que dichos grupos propiciaron en favor del candidato presidencial.

Cabe mencionar que la participación política de dicho grupo social en el país ya se había hecho presente desde el año 2019, cuando apoyaron las protestas mediante hashtags como #ChileDespertó, #LaMarchaMásGrandeDeChile, #EstoPasaEnChile y #EvasiónMasiva (Choi & Lusting, 2023, p. 63). De la misma forma, en el año 2021 el fandom del *K-pop* en el país se organizó para difundir hashtags en apoyo al candidato Gabriel Boric, bajo el *hashtag* #K-popersXBoric.

Respecto a esto, Constanza Jorquera, una internacionalista chilena, comentó que la idea de que José Antonio Kast ganará la presidencia la hizo temer por el futuro de su país y

de sus propios derechos (Youn, 2023). El candidato del Partido Republicano de Chile era conocido por sus políticas de extrema derecha, enfocadas en recortes de impuestos corporativos, políticas migratorias más fuertes, eliminación del Ministerio de la Mujer y cancelación de apoyo a minorías del país (Youn, 2023).

En vista de que sus políticas iban en completa contradicción con la población joven del país, comunidades digitales como los fans del *K-pop* surgieron para apoyar al candidato de izquierda Gabriel Boric. Entre sus aportes a la campaña electoral del candidato, los fans difundieron masivamente su información en redes sociales como Twitter o TikTok, organizaron eventos en su nombre, vendieron productos promocionales del candidato y difundieron su plan de gobierno, entre otras actividades. Cabe mencionar que su aporte fue tan grande que la noticia llegó a diferentes partes de América e incluso fue una noticia de relevancia en Corea del Sur.

Si bien se ha hablado de la importancia digital de dicho movimiento, es importante señalar por qué su participación es diferente a otro movimiento social en el aspecto político. Sobre todo, porque la comunidad del *K-pop* ya es considerada como una *K-global Citizenship*, según Choi & Lusting (2023), “los fans a través del *K-pop* fortalecen y transforman la ciudadanía global, ya que los valores de la ciudadanía global se alinean con los valores promovidos por el *K-pop*” (p. 62).

Ahora bien, como hemos mencionado con anterioridad, un movimiento social no es inherentemente político, sino que debe cumplir con ciertos criterios para ser considerado como tal. Esto debido a que la influencia política de un movimiento se respalda en los cambios que pueden generar en las relaciones de poder a través de su participación en una situación en particular (Braogh y Shrestova, 2012, p. 9).

Partiendo de esta interrogante, en esta investigación buscamos analizar las características que hacen al fandom del *K-pop* un actor relevante en el escenario internacional, debido a su creciente participación en temas políticos y sociales a través de la tecnopolítica.

2. Respuesta anticipada

El fandom del *K-pop* puede clasificarse como un actor internacional no territorial, agregado y funcional, ya que cumple con las cuatro características fundamentales de una comunidad epistémica: (1) creencias o normas compartidas, (2) intereses comunes, (3) capacidad de movilización y (4) influencia en decisiones políticas. Además, el uso estratégico que le da a las redes sociales constituye una forma de tecnopolítica, lo que le permite ejercer influencia internacional relevante. Por lo tanto, sí podría considerarse un actor internacional, siempre y cuando mantenga o incremente el nivel de participación demostrado hasta ahora.

3. Metodología

Este trabajo de investigación adopta un enfoque descriptivo, ya que busca comprender y caracterizar las particularidades del fenómeno del fandom, específicamente del fandom del *K-pop*, que podrían posicionarlo como un actor relevante en el sistema internacional. Dado que se trata de un tema novedoso, la investigación también es de carácter exploratorio, por ello, no se realiza un ejercicio de comparación o contraste, pues el objetivo principal es comprender el fenómeno en profundidad. Asimismo, la investigación es de tipo cualitativo y se fundamenta en la teoría fundamentada.

De acuerdo con Palacios (2021), la teoría fundamentada permite acceder a la realidad de los significados, percepciones y experiencias que construyen las personas en relación con

situaciones específicas. Debido a esta característica, podemos vincularla con la perspectiva constructivista, que otorga gran importancia a las ideas, proyecciones e identidades. Esto es sumamente relevante, ya que el objetivo del estudio es entender cómo, a través de la formación de identidades y comunidades digitales de fandoms, se pueden generar cambios significativos en la sociedad y en el mundo.

Por otro lado, Alarcón, Munera y Montes (2016) señalan que la teoría fundamentada se organiza en tres fases principales: el muestreo teórico, el método de comparación constante y la formulación de una nueva teoría basada en los datos analizados. El objetivo del muestreo teórico es profundizar en la comprensión del fenómeno a través de la revisión de una diversidad de datos. En base a lo anterior, nos enfocaremos en llevar a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva de: 1. artículos centrados en las acciones políticas y sociales relevantes del fandom del *K-pop*; y 2. redes sociales como TikTok y X, que se utilizarán para monitorear las actividades digitales de dicho fandom, centrándonos en el *hashtag* #*K-popersXboric*.

Por otro lado, el método de comparación constante se refiere a la recopilación y análisis sincrónico de datos, en el que, a través de una comparación continua de eventos y casos, se pueden identificar sus características y establecer interrelaciones que integren una teoría coherente y lógica (Alarcón, Munera y Montes, 2016). En otras palabras, el objetivo es generar codificaciones de las categorías más relevantes del tema que nos permitan entender e interrelacionar dichas categorías para poder llegar a una conclusión fundamentada.

En base a lo anterior, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de artículos académicos enfocados en el estudio de los fandoms de *K-pop* y su papel en la sociedad a nivel social, político y económico. La selección de los artículos se basará en dos criterios principales: que

contengan información relacionada con al menos una de las categorías que se detallan a continuación o que pongan un énfasis especial en el análisis del uso de la tecnología política por parte de la sociedad civil. La revisión bibliográfica se realizará utilizando el programa MAXQDA, en el que se asignarán cuatro categorías: 1) creencias o normas compartidas; 2) intereses compartidos; 3) capacidad de movilización; y 4) influencia en decisiones políticas. El uso de este programa se hace con el objetivo de elaborar mapas de conexiones para entender la interrelación entre las diversas variables de la investigación.

Por otro lado, también se realizará un análisis de redes sociales, con el objetivo de comprender el uso que le dan a la tecnología dichos grupos sociales. Por ello, se analizarán *tweets* y videos de TikTok relacionados con el apoyo al candidato presidencial Gabriel Boric durante su campaña presidencial entre noviembre y diciembre del año 2021. Se categorizarán los contenidos según su temática, con el objetivo de comprender el tipo de apoyo que se le brindaba al candidato presidencial. Posteriormente, al análisis sistemático de los datos se espera poder llegar a la conclusión de si los fandoms pueden llegar a ser considerados actores relevantes dentro del sistema internacional.

Aunado a lo anterior, se realizarán entrevistas semiestructuradas con miembros del fandom del *K-pop* que participan directamente en procesos de movilización digital. El objetivo es obtener datos cualitativos que permitan comprender nuestro objeto de estudio, el fandom del *K-pop*, y las características que podrían legitimar su estatus como actor internacional.

Tabla 1. Criterios para la revisión bibliográfica

Ejercicio	Casos	Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Ejercicio Comparativo	Fandoms en el escenario internacional	Estudios centrados en el impacto de los fandoms en el escenario internacional por medio de la tecnología. El estudio habla de las dinámicas de los fandoms en más de un país.	El estudio se enfoca en grupos que tienen influencia en solo un país. El estudio no cuenta con un respaldo académico sustancial.
	Acciones sociales y económicas	El artículo menciona explícitamente a <i>K-pop</i> , Cultura fan o movimientos transnacionales. El artículo habla sobre campañas sociales o de bienestar público que <i>fans</i> del <i>K-pop</i> hayan realizado.	El artículo se enfoca en resaltar el <i>soft power</i> surcoreano. El artículo no incluye información del fandom <i>del K-pop</i> . El artículo se enfoca en otra industria de

		El artículo está relacionado al papel transnacional del fandom.	entretenimiento coreana que no es la musical.
	Acciones Políticas	El artículo menciona acciones empleadas por el fandom que influyeron en acciones políticas específicas. El artículo menciona explícitamente a <i>K-pop</i> , Cultura fan o movimientos transnacionales. El artículo fue publicado entre 2018 y 2024.	El artículo se enfoca acciones del gobierno coreano y no en acciones de los fandoms. El artículo habla de otro movimiento social. El artículo fue publicado antes de 2018.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Criterios de análisis de redes sociales

Ejercicio	Casos	Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Ejercicio Comparativo	<i>Tweets</i>	El tweet cuenta explícitamente con las palabras <i>K-pop</i>, <i>K-popers</i>, <i>Army</i> o Boric. El <i>tweet</i> muestra apoyo hacia el partido político de Gabriel Boric. Los <i>tweets</i> fueron publicados entre noviembre y diciembre de 2021.	El tweet se enfoca en fandoms ajenos al <i>K-pop</i>. El <i>tweet</i> incita al odio hacia el candidato presidencial. Los <i>tweets</i> fueron publicados posteriormente al año 2021.
	<i>Tik Toks</i>	El Tik Tok demuestra el apoyo explícito al candidato Gabriel Boric o a su partido político, por parte de fans del <i>K-pop</i>. El Tik Tok fue publicado entre	El Tik Tok no se encuentra relacionado con la campaña política de Gabriel Boric. El Tik Tok fue publicado antes o después de 2021.

		noviembre y diciembre de 2021.	
--	--	--------------------------------	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Matriz de objetivos y variables de la investigación

Objetivo Específico	Variable	Fuente de información
Identificar las características distintivas que posicionan y legitiman la participación de un actor en el sistema internacional, específicamente del fandom <i>del K-pop</i>.	➤ Normas Compartidas ➤ Intereses compartidos ➤ Capacidad de movilización ➤ Influencia en decisiones políticas	Revisión Bibliográfica (artículos y redes sociales) Entrevistas semiestructuradas
Analizar el papel de las redes sociales en la formación de grupos transnacionales dedicados al activismo político (tecnopolítica), utilizando el caso de <i>K-popers</i> for Boric durante el periodo	Opinión Experta <i>Tweets</i> y Tik Toks	Entrevistas Semiestructuradas Redes Sociales

de las elecciones presidenciales en Chile en 2021		
---	--	--

Fuente: elaboración propia

4. Marco conceptual

a. Sociedad internacional

Calduch (1991) nos expone que la sociedad internacional se entiende como una sociedad global que incluye a grupos con poder social autónomo, entre los cuales destacan los Estados. Estos mantienen entre sí relaciones recíprocas, intensas, duraderas y desiguales, sobre las cuales se asienta un cierto orden común. Asimismo, Calduch presenta diversos aspectos que caracterizan a la sociedad internacional, los cuales son los siguientes:

- *La sociedad internacional es una sociedad global de referencia:* El autor señala que la sociedad internacional representa una "sociedad de sociedades", en la que coexisten grupos humanos, desde la familia hasta las grandes organizaciones intergubernamentales y los Estados (Calduch, 1991).
- *La sociedad internacional es distinta de la sociedad interestatal:* Este concepto abarca a otros grupos sociales cuyo poder les ha permitido participar en las relaciones internacionales, no solo se enfoca en el Estado (Calduch, 1991).
- *La sociedad internacional requiere de una dimensión relacional:* Los miembros deben mantener relaciones mutuas y perdurables (Calduch, 1991).

- *La sociedad internacional goza de un orden común*: Es fundamental que exista un orden y paz en la sociedad internacional, ya que esta no puede existir en un contexto de caos (Calduch, 1991).

b. *Soft power*

Según Nye (2019), el *soft power* o poder blando se refiere a la capacidad de influir en los demás a través de la persuasión y la atracción, en lugar de mediante la violencia o coerción, utilizando tres recursos fundamentales: la cultura, los valores y la política. Además, Nye destaca que una de las características principales del poder blando es que este es producido por la sociedad civil, lo que lo hace más difícil de ejercer.

Nye (2019), también subraya la omnipresencia del poder blando en la sociedad, señalando que este se manifiesta en diversos niveles, desde los individuos hasta las naciones. Este punto es especialmente relevante en nuestra época, donde el aumento de las interconexiones digitales ha cambiado la forma en que se ejerce el poder. La información proporciona poder, y con el crecimiento de los medios digitales, este poder ya no se encuentra exclusivamente en manos de los Estados, sino que también puede ser utilizado por otros grupos de la sociedad civil (Nye, 2019). Esto es crucial porque ciertos grupos pueden emplear el poder blando tan eficazmente como los Estados mismos, lo que amplía las posibilidades de influencia en el escenario internacional.

c. *Cultura de masas*

Según Domaccin (2016), se entiende por cultura de masas a aquellas manifestaciones culturales que, por sus características o formas de producción, pueden ser asimiladas por una gran cantidad de personas. Además, por medio de dicha cultura se intenta fijar pensamientos

y símbolos de la comunidad, ya que, al llegar a una gran cantidad de personas, tiene una gran influencia.

La formación y el fomento de la cultura de masas se ha dado desde la segunda mitad del siglo XIX, y siempre ha estado mediada por los medios de comunicación. Inicialmente, la comunicación se realizaba a través del correo, luego evolucionó hacia la radio, hasta llegar a los medios que conocemos mejor en la actualidad, como la televisión, el internet y las redes sociales. Tal ha sido el papel de estos medios en la formación de la cultura de masas que algunos se conocen como medios de comunicación de masas o *mass media* (Domaccin, 2016).

Estos medios tienen el objetivo de informar, educar, entretener e incluso formar opinión. Además, poseen una característica muy singular: muchos se consideran aparatos ideológicos del Estado. En otras palabras, podemos entender la cultura de masas como la formación de identidades sociales influenciadas por los medios de comunicación, que pueden afectar nuestro estilo de vida, opiniones y gustos. Asimismo, pueden ser utilizados por el Estado para presentar una perspectiva que desean promover. Esta característica es clave porque nos permite entender por qué muchos países han utilizado estos medios para mostrarse ante el mundo como desean ser percibidos. Un claro ejemplo de esto es Corea del Sur, que ha aprovechado la cultura de masas a la perfección a través del fenómeno del *hallyu*.

d. Medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación han sido la herramienta que ha facilitado la rápida creación de nuevas redes sociales a nivel mundial, en particular, nos referimos a los medios de comunicación de masas. Respecto a esto, Egg (2001) señala la utilidad de los medios de comunicación de masas para la dominación ideológica y cultural, ya que estos pueden

seleccionar, reconstruir y difundir hechos y acontecimientos desde su propia perspectiva. Esta capacidad es crucial, ya que a través de los medios se puede influir en la opinión pública en cualquier parte del mundo (Egg, 2001). Lo anterior se ha evidenciado especialmente en la actualidad con plataformas como Instagram, X (anteriormente Twitter) y TikTok, donde un simple video puede generar un amplio apoyo o desprecio en una comunidad, respecto a diversidad de temas, sean científicos, políticos o de entretenimiento.

El respaldo a los medios de comunicación ha crecido tanto que cada vez más personas, comunidades, empresas e incluso políticos los utilizan para alcanzar una mayor audiencia que apoye sus causas. Además, muchos políticos han reconocido la fuerza de las redes sociales durante sus campañas, especialmente al asociarse con movimientos o figuras que cuentan con el respaldo popular. Un ejemplo de esto es el actual presidente de Guatemala, Bernardo Arévalo, quien ha hecho referencia en sus redes a su admiración por Taylor Swift, o Gabriel Boric, quien ha expresado su entusiasmo por el *K-pop*, lo cual contribuyó sustancialmente en su victoria en las elecciones de 2021. Podemos concluir que los medios de comunicación de masas o *mass media* ha permitido una interconexión inmediata entre sociedades y ha propiciado la creación de nuevas alianzas y redes de conexión entre diversas comunidades de la sociedad civil.

e. Movimiento social

Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), un movimiento social se refiere a los esfuerzos conjuntos de ciudadanos, grupos y comunidades que están vinculados por metas comunes. Asimismo, UNICEF (s. f.) subraya que los movimientos sociales son la base del cambio social, ya que estos movimientos utilizan la participación y colaboración para hacer escuchar sus voces y opiniones en el debate público y en la sociedad.

Por otro lado, Plácido (s. f.) expone que los movimientos sociales hacen referencia a una acción colectiva en la cual se expresan valores, creencias e ideologías. Por lo tanto, son imprescindibles al momento de proponer, reivindicar y solicitar mejoras en cualquier sistema de la sociedad. En resumen, podemos afirmar que un movimiento social se refiere a la acción de un grupo de personas en favor de sus creencias y en busca de un cambio en el sistema.

f. Cultura de participación

La cultura de participación es una de las características más distintivas del siglo XXI. Esta cultura se refiere a la promoción de una participación ciudadana sin barreras, en la que se fomenta la creatividad y la colaboración en la creación de productos colectivos (Aparici & Osuna, 2013). Además, permite el intercambio de ideas e información, así como la generación de nuevo contenido y conocimientos. Ahora bien, una de las características distintivas de la cultura participativa es que involucra a personas con intereses comunes, quienes, con el apoyo de la tecnología y mediante la interacción con diversas organizaciones, son capaces de gestionar espacios sociales por sí mismas (Figuerola, 2018).

Es importante recordar que, durante mucho tiempo, debido a la estructura jerárquica del sistema, el derecho a la participación ciudadana se ejercía a través de la representación. Sin embargo, con la introducción de los medios tecnológicos, la sociedad civil ha podido participar directamente en las conversaciones del Estado, expresando así sus intereses, miedos y necesidades al gobierno sin necesidad de intermediarios entre ambos actores. En resumen, la cultura de participación genera un proceso de empoderamiento en la sociedad civil, lo que otorga cierto poder a las comunidades (Figuerola, 2018). Esta característica es crucial, ya que nos permite entender que cuanto más abierta sea la relación entre el Estado y

los ciudadanos, mayor será el poder e influencia que podrán ejercer estos últimos en el mismo.

g. Ciudadanía global

Durante mucho tiempo, el concepto de ciudadanía estuvo vinculado exclusivamente al ámbito del Estado-nación. Sin embargo, con el paso de los años y el aumento de la interconexión global, el sentido de pertenencia e identidad de las personas comenzó a trascender las fronteras y limitaciones territoriales. A partir de esta premisa, surgió el concepto de “ciudadanía global”. Según la Organización de las Naciones Unidas (s. f.), la ciudadanía global se refiere a “la creencia de que los individuos son miembros de redes múltiples y diversas, locales y no locales, en lugar de actores individuales que afectan a sociedades aisladas” (párr. 1).

Por otro lado, la Universidad Anahuac de México (2023), define a un ciudadano global como:

El que participa activamente en la economía globalizada, experimenta la diversidad cultural a través del lenguaje, de la salida de su zona de confort y tiene el potencial de convertirse en un líder tanto a nivel local como global, y sobre todo contribuyendo al bienestar de su comunidad y del mundo en general (párr. 5).

Tomando en cuenta estas definiciones, es necesario destacar el papel del fandom como una comunidad con un creciente sentido de ciudadanía global. Esto se debe, principalmente, a su capacidad de ejercer una influencia transnacional, ya que cuenta con miembros en casi todos los países del mundo. Además, sus integrantes comparten valores e intereses comunes que respaldan y promueven causas relacionadas con el bienestar global,

lo que los convierte, cada vez más, en actores de cambio social, ambiental e incluso político en diversos contextos. Así, su impacto no se limita únicamente a sus comunidades, sino que también trasciende a escala mundial.

h. *Hallyu*

En la actualidad, Corea del Sur se ha convertido en uno de los países más reconocidos entre los jóvenes de todo el mundo, debido a su producción audiovisual. Cada vez más regiones del mundo están expuestas a producciones audiovisuales coreanas. Por lo que, es muy probable que si le preguntas a alguien si conoce el Gangnam Style, APT o El Juego del Calamar, obtengas una respuesta afirmativa. Sin lugar a duda, el gobierno de Corea del Sur se ha enfocado en proyectar una imagen atractiva y agradable internacionalmente a través del *hallyu*. Pero ¿qué se entiende por *hallyu*?

La palabra *hallyu* significa literalmente "Ola Coreana" y fue utilizada por el periódico chino *The People Daily* en los años 90' para categorizar a los jóvenes apasionados por las series de televisión surcoreanas (García, 2020). En otras palabras, este término se refiere al creciente auge de la cultura coreana en el mundo. La influencia de la República de Corea en el mundo ha sido tan significativa que, en la actualidad, no es sorprendente escuchar *K-pop* en nuestra vida diaria o encontrarnos con tiendas de ropa coreana, productos de *K-beauty*, e incluso grupos de baile realizando coreografías en las calles. Sin duda, el *hallyu* surcoreano ya forma parte de nuestra vida cotidiana. Sin embargo, este fenómeno no fue así de grande desde sus inicios, sino que ha evolucionado con el pasar de los años.

Respecto a esto, la literatura identifica tres grandes etapas de desarrollo en este fenómeno. La primera tuvo lugar en los años 90, con el éxito de los *K-dramas* en Asia; la segunda, en los años 2000, con el auge del *K-pop* en Asia; y la tercera, que se inició en la

década de 2010, se caracteriza por el éxito internacional del *K-pop* (Jaime, 2021). Esta última etapa es especialmente relevante, ya que está vinculada a la presencia de redes sociales, lo que ha permitido la rápida y amplia formación de redes y vínculos sociales alrededor del mundo. Según Jaime (2021), hay cuatro elementos que caracterizan esta etapa del *hallyu*: la intimidad digital, la sociabilidad no social, la localidad transnacional y la organización sin organización. Estas características son clave para comprender la fortaleza de los seguidores, conocidos como fandoms, de estos grupos musicales.

i. Fenómeno fandom

Según Busquet & Aranda (2017), el fenómeno del fandom es un hecho social complejo, estructurado y regido por una serie de pautas y normas. La palabra "fan" proviene del latín *fanaticus*, que significa "servidor del templo" o "devoto". Además, exponen que esta característica se expresa claramente en los fans actuales, quienes son seguidores incondicionales de sus aficiones y organizan gran parte de su vida cotidiana en torno a ellas.

Este aspecto es especialmente relevante, ya que durante muchos años se ha mantenido una concepción negativa sobre los fandoms, asociándolos con comportamientos extraños u obsesivos. Sin embargo, es fundamental comprender que ser fan no implica necesariamente algo negativo; por el contrario, puede ser una herramienta poderosa para generar cambios positivos en la sociedad. La afirmación anterior se respalda en el hecho de que el fenómeno del fandom posee una característica distintiva: sus miembros son productores activos de contenido y manipuladores de significados (Busquet & Aranda, 2017). Esto significa que no solo consumen contenido, sino que también crean material que puede transformar percepciones y significados en la sociedad. He ahí su relevancia e influencia en la movilización de poblaciones en todo el mundo.

VI. CARACTERÍSTICAS DEL FANDOM DEL *K-POP*

QUE LO CONSOLIDAN COMO UN ACTOR

RELEVANTE EN EL SISTEMA INTERNACIONAL

En los últimos años, la comunidad fandom a nivel mundial se ha hecho notar en escenarios ajenos a su contexto de origen tradicional, incluidas las esferas políticas y sociales. Los fandoms han pasado de ser comunidades sociales que se reúnen para compartir intereses y aficiones a convertirse en movimientos sociales que generan cambios reales en nuestra sociedad. Por ello, el interés por comprender este fenómeno social y su creciente influencia global ha aumentado en diversas ramas de investigación alrededor del mundo. En las relaciones internacionales, también ha surgido el interés por comprender este fenómeno social, sobre todo, tomando en cuenta la siguiente interrogante: ¿Pueden los fandoms llegar a ser considerados actores de importancia en el sistema internacional?

En esta tesis nos enfocaremos en responder esta pregunta analizando a uno de los fandoms que ha ganado mayor visibilidad internacional en los últimos años: el fandom del *K-pop*. Para esto, es necesario cuestionarnos, ¿Qué características permiten considerar a un actor como relevante en el escenario internacional?, ¿El fandom del *K-pop* cuenta con estas características?, ¿Son suficientes para ser catalogado como un actor internacional? En base a lo anterior, realizamos una revisión bibliográfica de 10 artículos enfocados en el fandom del *K-pop* y su papel como actor de cambio internacional.

Los artículos fueron analizados mediante el programa MAXQDA, asignándose cuatro códigos de investigación: intereses comunes, valores compartidos, capacidad de movilización e influencia política. El análisis se realizó con base en estos códigos, ya que

representan las características fundamentales de una comunidad epistémica. En caso de que el fandom presente dichas características, podría considerarse igualmente un actor internacional.

Tabla 4. *Literatura analizada sobre el fandom del K-pop*

Literatura analizada sobre el fandom del <i>K-pop</i>		
No	Nombre	Referencia
1	Heuristic political behavior in the 2024 presidential general election: Fandom humanies case study	Husna, D. (2024). Heuristic political behavior in the 2024 presidential general election: Fandom humanies case study. <i>Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik (JISoP)</i> , 6(1), 78–89. https://doi.org/10.33474/jisop.v6i1.21636
2	From Santiago to Bangkok: Exploring <i>K-pop</i> Fandom Activism in Chile and Thailand	Plug, M. (2024). From Santiago to Bangkok: Exploring <i>K-pop</i> Fandom Activism in Chile and Thailand. https://hdl.handle.net/1887/4004340
3	The Fandom of <i>Hallyu</i> , A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS	Chang, W. & Park, S. (2018). The Fandom of <i>Hallyu</i> , A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. <i>Kritika Kultura</i> . https://doi.org/10.13185/KK2019.03213
4	<i>K-pop</i> Fandom in Laos: Social Participation and Global	Kim, S. (2022). <i>K-pop</i> Fandom in Laos: Social Participation and Global Citizenship. <i>The Journal</i>

	Citizenship	of Popular Culture, Vol. 55, No. 1, 2022. https://doi.org/10.1111/jpcu.13103
5	Movimientos sociopolíticos y K-global citizenship: el caso de <i>K-popers</i> por Boric en Chile	Choi, J., & González, B. (2024). Movimientos sociopolíticos y K-global citizenship: el caso de <i>K-popers</i> por Boric en Chile. México y La Cuenca del Pacífico, 13(38), 61-88. https://doi.org/10.32870/mycp.v13i38.869
6	<i>K-pop</i> as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY	Kim, P., & Hutt, E. (2021). <i>K-pop</i> as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY. Journal of Student Research, 10(3). https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i3.1772
7	<i>K-pop</i> : su influencia en las identidades transculturales y dinámicas políticas de sus fans en previos estudios y análisis	Ávila Perilla, J. D., & Carrero Zuleta, D. G. (2024). <i>K-pop</i> : su influencia en las identidades transculturales y dinámicas políticas de sus fans en previos estudios y análisis. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (214). https://doi.org/10.18682/cdc.vi214.10998
8	Fandom as New Transnational Political Actor: Evidence From BTS Army Fandom	Kim, C. (2023). Fandom as New Transnational Political Actor : Evidence from BTS ARMY fandom. Doğu Asya Araştırmaları Dergisi, 6(12), 80-91. https://doi.org/10.59114/dasad.1282671

9	El activismo de los seguidores del <i>K-pop</i> en las redes sociales mediáticas	De Mattei, J. (2022). El activismo de los seguidores del <i>K-pop</i> en las redes sociales mediáticas. <i>Intersecciones en Comunicación</i> , 2(16). https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.169
10	<i>K-pop</i> in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation	Han, B. (2017). <i>K-pop</i> in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. <i>International Journal of Communication</i> , 11, 2250–2269. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/2048

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se realizó una entrevista semiestructurada a un académico especializado en cultura popular coreana y tres entrevistas semiestructuradas a miembros líderes de *fan bases* del fandom del *K-pop*.

Tabla 5. Información de los sujetos entrevistados

Seudónimo	Perfil	Fecha de entrevista
Entrevistado 1	Experto en cultura popular coreana	9 de agosto de 2025
Entrevistado 2 (One In An Army)	<i>Fan base</i> de ayuda humanitaria	15 de agosto de 2025
Entrevistado 3 (Guatemala Army)	<i>Fan base</i> de <i>K-pop</i> en Guatemala	23 de agosto de 2025

Entrevistado 4 (BTS Guatemala)	<i>Fan base de K-pop en</i> Guatemala	13 de septiembre de 2025
-----------------------------------	--	--------------------------

Fuente: elaboración propia

La participación ciudadana del fandom del *K-pop* ha captado la atención internacional debido a las diversas acciones sociales y políticas que han llevado a cabo en distintas partes del mundo. Entre sus casos más reconocidos se encuentran su apoyo al movimiento *Black Lives Matter*, la campaña *#K-poppersxBoric*, y el boicot a Donald Trump, así como múltiples iniciativas de ayuda social, como la construcción de escuelas, la limpieza de océanos, proyectos de reforestación y el fomento de la educación y la cultura, entre otros. Sin embargo, no es posible catalogar al fandom como un actor internacional únicamente por las acciones anteriormente mencionadas. Es necesario analizar si cumple con las características que definen a este tipo de actor; pero, antes de ello, es importante abordar la característica que le otorga su poder de influencia en la sociedad: su condición de fandom digital.

1. Fandom digital

Para poder entender al fandom del *K-pop* es necesario que hablemos del papel que juegan los medios digitales en su organización. Sin lugar a duda, desde la aparición de estos medios en el mundo, las dinámicas de poder en la sociedad han cambiado de manera significativa, especialmente en el ámbito de la participación ciudadana, debido a que, estos medios facilitan la formación de nuevas identidades sociales y permiten que la sociedad participe y tenga voz en discusiones que antes estaban destinadas exclusivamente a actores de alto rango estatal.

En este sentido, los fans del *K-pop*, han aprovechado estas herramientas para poder alzar su voz y alcanzar sus objetivos e intereses, tanto musicales como políticos y sociales.

Esto se debe a que el fandom del *K-pop* ha estado estrechamente vinculado a los medios digitales desde su origen. Esta relación se refleja en el hecho de que resulta casi imposible ser fan del *K-pop* sin tener acceso a dichas plataformas, pues ambas cosas van de la mano. En uno de los textos analizados, Han (2017), reafirma esta idea por medio de su investigación sobre la influencia del *K-pop* en Latinoamérica, en la cual confirmó que el fandom del *K-pop*, tanto en Latinoamérica como en el mundo, se caracteriza por ser digital, ya que no hay forma de tener contacto con Corea salvo a través de estos medios.

En relación con este tema, la persona entrevistada 3 (Guatemala Army) comentó lo siguiente acerca de la conexión del fandom con los medios digitales:

Fue la radio en ese entonces, la televisión, el surgimiento del internet y YouTube, lo que me acercó al *K-pop*. Porque antes de esos medios uno no escuchaba nada sobre el *K-pop*, y como todo estaba surgiendo en ese entonces, era difícil informarse, si no era por esos medios.

El entrevistado 4 (BTS Guatemala) señaló lo siguiente sobre la conexión del fandom con las redes sociales:

El fandom a nivel mundial se rige por lo que hacen en Corea. ¿Y cómo te enteras tú de lo que van a hacer en Corea? Por medio de redes sociales. Cuando tú perteneces a un fandom, definitivamente estás ligado a redes sociales, a contenido de internet, porque estás pendiente de lo que hace el grupo, de lo que va a sacar el grupo o de cómo lo puedes apoyar, porque estás siendo parte del fandom.

En este sentido, los fans del *K-pop* no solo han estado vinculados a los medios digitales desde sus inicios, sino que también han tenido que aprender a usar estos medios de manera diferente a otros fandoms. Como señala Han (2017) en su investigación, si bien los fans del *K-pop* utilizan los medios occidentales tradicionales, también han tenido que aprender a utilizar plataformas coreanas como Weverse, Daum Fan Cafe, Melon, Mnet Plus, Line, KakaoTalk, entre otras, para acceder a la información de sus artistas favoritos, por lo que se han vuelto más activos a diferencia de otros fandoms, en el manejo de redes sociales.

Además, gran parte de la información disponible en estas plataformas no cuenta con traducción inmediata del coreano, por lo que muchos fans han tenido que aprender al menos lo básico del idioma para poder navegar en estas páginas. Incluso se han formado grupos de traductores que ofrecen esta información en el idioma local para los fans de cada país. Estas características nos dan una idea de por qué el fandom del *K-pop* es más activo que otros, ya que, desde sus inicios, sus miembros han tenido que esforzarse más para poder conectar con sus artistas favoritos.

Respecto a lo anterior, el entrevistado 1 (Experto en cultura popular coreana), nos compartió lo siguiente:

When you talk about Korean pop culture, K-pop, TV dramas, social media platforms have played a very instrumental role in circulating Korean content. A lot of these fan communities are organized online, so they have a really strong online presence.

Ahora bien, lo interesante del papel que juegan los medios digitales en el fandom del *K-pop*, es que ayudan a la articulación del fandom y les permite generar una identidad común.

2. Identidad colectiva común

Respecto a esto Chang & Park (2018), exponen lo siguiente: “Según Maffesoli, la tecnología refuerza el sentido de pertenencia afectiva, tanto dentro de los grupos como entre ellos” (p. 8).

Asimismo, el entrevistado 1 (Experto en cultura popular coreana), nos expuso lo siguiente:

Digital platforms allow fans to really interact, live chat rooms, or V Live, and others. So they feel that they're not left out, and I think that also leads to the formation of these very tight communities where people form friendships, they can relate to each other, they help each other, and they feel that they care for each other. So I think that's why there's a very strong sense of collectivism that happens.

En otras palabras, la facilidad que ofrecen los medios digitales para mantener una comunicación constante permite crear un sentido de pertenencia más sólido dentro de una comunidad, que va más allá de lo superficial y genera un compromiso colectivo entre sus miembros. Teniendo en cuenta el contexto anterior, podemos analizar si el fandom del *K-pop* cumple con las cuatro características de una comunidad epistémica.

3. El fandom del *K-pop*: una comunidad epistémica emergente

En primer lugar, una de las cualidades más evidentes del fandom es que posee intereses compartidos, ya que todos sus miembros comparten la afición por el entretenimiento coreano. Sin embargo, esta conexión no se limita únicamente a un pasatiempo; gracias a la interacción digital constante entre sus integrantes, el fandom construye intereses comunes que trascienden lo musical e influyen en otros aspectos de la vida cotidiana de sus miembros.

Por otro lado, el *K-pop* no se limita únicamente a ofrecer música, sino que propone un concepto integral que brinda una experiencia capaz de conectar personalmente con el oyente, generando así un vínculo más profundo con los fans. Es decir, al principio, los fans desarrollan cohesión por los intereses que comparten; sin embargo, al convertirse en parte activa de la comunidad, esos mismos intereses comienzan a transformarse en valores compartidos que fortalecen aún más la cohesión del grupo. Lo interesante es que estos valores no se restringen únicamente a la convivencia dentro del fandom, sino que llegan a ser tan profundos que incluso motivan a sus integrantes a participar en iniciativas de activismo social.

Al principio, estos valores se comparten en las letras de las canciones, las cuales suelen abordar temas de relevancia social como el amor propio, la resiliencia, la lucha social, las injusticias y la importancia de alzar la voz, entre otros. Asimismo, los *idols* transmiten estos mensajes no solo a través de su música, sino también mediante sus interacciones en redes sociales, donde construyen una relación cercana y amistosa con sus seguidores.

El entrevistado 1 (Experto en cultura popular coreana), mencionó lo siguiente:

The lyrics, the visual aspects, the choreography, the background stories of these idols really working hard to achieve their dreams, to a certain extent, resonate with fans. K-pop, somewhat interestingly, enables or fosters a sense of collective identity or community. K-pop is very personal in some ways; a lot of people say to me, the lyrics speak personally to me.

Podemos observar que el *K-pop* favorece la aparición de una identidad colectiva entre sus miembros que va más allá de los gustos musicales, llegando también a la esfera personal.

Esto se evidencia claramente en la participación de los *idols* en actividades de relevancia social y política, como la campaña de BTS junto con UNICEF bajo el lema *#LoveMyself*. Si bien estas acciones podrían percibirse como simples colaboraciones, en realidad funcionan como herramientas para transmitir valores e intereses a los fans, reforzando el sentido de identidad colectiva y motivando el activismo social.

Al respecto, Choi y González (2024) mencionan que “la figura del *idol* actúa como un propulsor de valores o principios que se transmiten al fandom” (p. 70).

Sin embargo, es importante destacar que la creación de estos valores compartidos no recae únicamente en los artistas, sino que el fandom también desempeña un papel central como productor y promotor de los mismos. Chang & Park (2018), mencionan lo siguiente:

Las aplicaciones web como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, hacen posibles, gracias a sus tecnologías, y reflejan con su popularidad, posibilidades sin precedentes para prácticas culturales participativas. Al permitir que las audiencias se conviertan tanto en productoras como en receptoras de comunicación mediada, facilitan la formación de comunidades virtuales de afinidad y afecto compartidos. (p. 8)

Lo anterior, nos permite observar que el fandom del *K-pop* no solo comparte intereses y adopta valores y principios comunes, sino que también los produce; es decir, no se trata de actores pasivos, sino de sujetos activos dentro de esta dinámica, debido a su característica principal, que es el uso de las redes sociales.

En relación con esto, Creeper (según se citó en Chang & Park, 2018), comenta lo siguiente:

Es en este fértil terreno cibernético donde ha surgido un fandom tribal intensificado que, potenciado por las tecnologías web y las herramientas de las redes sociales, permite a los fans crear comunidades virtuales que añaden valor —en conocimiento, contenido, recompensas afectivas y capital social— a la persecución de su pasión elegida. (p. 266).

En resumen, sabemos que el fandom del *K-pop* comparte tanto intereses como valores comunes, además de contar con una gran capacidad no solo para recibir información, sino también para producirla y difundirla debido a su intrínseca conexión con las redes digitales. Estas características se traducen en una notable capacidad de movilización, tanto en el ámbito digital como en el físico.

Es así, como llegamos a la tercera característica de una comunidad epistémica: su capacidad de movilización. El fandom del *K-pop* se ha hecho notar sobre todo por su capacidad de movilización digital, sin embargo, en los últimos años ha demostrado que su capacidad de movilización puede llegar hasta los espacios físicos. Al principio el fandom utilizaba sus capacidades de movilización únicamente para posicionar a sus *idols* dentro de los charts de música más importantes, o para que el artista fuera conocido alrededor del mundo.

Por ejemplo, el entrevistado 3 (Guatemala Army) nos contó su experiencia sobre cómo se organizaban las movilizaciones cuando el fandom comenzaba en Guatemala:

La gente se tiene que enterar de BTS y de que se ganaron un premio gringo”. Pensé que había que escribirle a las radios, porque mi primer acercamiento con el *K-pop* fue por ese medio. Hicimos una imagen con el anuncio: “Tal día, a tal hora, vamos a hacer pedidos masivos de la canción *DNA* a 949 Radio”. Los pedidos consistían en escribirles por WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook, durante tres días seguidos. En una programación nocturna, los de la radio dijeron: “Nos están tumbando las redes sociales, ¿quiénes son esas chicas ARMY?”.

La capacidad de influencia y movilización del fandom es tan grande que incluso empresas como McDonald’s, Samsung, Cinépolis o LG se contactan con las *fanbases* para solicitar su opinión sobre campañas o nuevos productos que lanzarán en cada país. Por ejemplo, las *fanbases* de Guatemala nos compartieron su experiencia trabajando con estas marcas, mencionando que las empresas los contactan para recibir *feedback* y así conocer si sus lanzamientos serán del agrado del público. Esto resulta sumamente relevante, ya que evidencia la importancia internacional y comercial que el fandom está adquiriendo alrededor del mundo, así como la creciente influencia que ejerce más allá de su esfera musical original.

Como siguiente punto, es interesante observar cómo, con el paso del tiempo, a medida que aumentaba la cohesión y la identidad del grupo, se compartían más intereses comunes y, sobre todo, cuando el fandom comenzó a volverse más consciente de las problemáticas sociales, políticas y ambientales que nos afectan como sociedad, decidió canalizar ese poder de movilización hacia la participación ciudadana.

Ahora bien, es importante mencionar otra característica que influye en el poder del fandom del *K-pop* dentro de la sociedad: su condición de actor no territorial. El *K-pop* es un

fenómeno global, por lo que no se limita a barreras geográficas específicas; en consecuencia, su fandom tampoco. Por esta razón, podemos categorizar al fandom del *K-pop* como transnacional y transcultural. Esta característica es de suma importancia, ya que le otorga la capacidad de influir en la sociedad en diversas partes del mundo. Además, al estar conformado por miembros de distintas culturas y países, el fandom genera una identidad global, e incluso un sentido de ciudadanía global.

3.1. *K-popers*: ciudadanos del mundo

El caso del fandom del *K-pop* es particularmente interesante, ya que su actuar no se limita a un espacio geográfico. Por el contrario, han construido una identidad colectiva de alcance global que los ha llevado a buscar incidir en diversos contextos, desarrollando así una forma de ciudadanía global. Respecto a esto Choi & González (2024), señalan: “La globalización ha impactado en diversos ámbitos sociales y políticos, incluyendo aspectos como la ciudadanía, que tradicionalmente se circunscribía a las delimitaciones territoriales y hoy tiene alcances universales mediante el desarrollo y promoción de una ciudadanía global” (p. 62).

Sin lugar a duda, el fandom del *K-pop* ha desarrollado un sentimiento de ciudadanía global, ya que, al compartir una identidad grupal, sus miembros ya no se perciben como colectivos sociales separados, sino como una sola comunidad. Por ello, las problemáticas que afectan a una localidad se sienten como propias y los motivan a involucrarse en acciones de cambio a nivel internacional. De esta manera, han surgido grupos de fans que realizan activismo transnacional, tales como *One In An Army*, *K-pop4Planet*, *Army Help Center*, entre otros.

En relación con lo anterior, el entrevistado 2 (One In An Army), nos comentó cómo fue que surgió su grupo:

A young ARMY from Brazil made a post. She had seen what was going on in Yemen, and she just threw the idea out there, saying that ARMY is really big, and maybe if we got together, we could do something to help. Several of us responded, agreeing that using this ARMY power to do something positive would be a great idea.

Es decir, el fandom ha adoptado una ciudadanía DIY (*Do it Yourself*). Según, Chang & Park (2018), “la naturaleza participativa de las redes sociales conduce a lo que Hartley denomina “ciudadanía DIY” (hágalo usted mismo), la cual implica diversas formas de “hacerlo por cuenta propia” (p. 268).

El entrevistado 2 (One In An Army) nos dijo esto respecto al activismo del fandom: *“Basically, if you want to get anything changed in society, you need social action, and you need people willing to come together and work on it”.*

Tomando en cuenta que el fandom comparte una ciudadanía global y cuenta con los medios de movilización y organización necesarios para influir en la sociedad, podemos abordar la cuarta característica de una comunidad epistémica: su influencia política.

Si bien el fandom ha participado en diversos procesos vinculados directamente a temas políticos, como el boicot a Donald Trump, el apoyo al candidato chileno Gabriel Boric o al candidato indonesio Anies Baswedan, también se ha enfocado en brindar apoyo a causas sociales que impactan directamente en la sociedad, muchas de las cuales están vinculadas a la agenda internacional de las Naciones Unidas (ONU).

One In An Army, nos comentó lo siguiente sobre los proyectos que han realizado:

We've done things like helping people get cleft palate surgery, prosthetic limbs, we even built a school one time. We had something called Thirst Relief one time, that was in Tanzania, and it raised money for water filtering for communities that didn't have access to clean water. I think we ended up being able to raise enough to get filters for 30 families, and the filters last for 25 years.

Además, nos expusieron un trabajo de recopilación de datos que realizaron sobre las actividades benéficas que ARMY ha llevado a cabo a nivel mundial. Para ello, elaboraron un mapa que registra cada proyecto realizado por ARMY en los distintos países desde el año 2013 hasta la actualidad, el cual incluye un reporte de las acciones específicas de cada campaña en cada país. Este material es especialmente valioso para la investigación, ya que demuestra la amplia influencia transnacional del fandom, dejando ver su capacidad de incidencia internacional al actuar simultáneamente en múltiples regiones y ámbitos de la sociedad. A continuación, se presenta una visión general del mapa: el primero muestra los proyectos realizados entre 2013 y 2022, mientras que el segundo se centra en los proyectos llevados a cabo desde 2022 hasta la actualidad.

Figura 3. *Army charity projects - chapter 1*



Fuente: One In An Army (s.f.)

Figura 4. Army charity projects - chapter 2



Fuente: One In An Army (s.f.)

Por otro lado, los fandom no se han quedado solo como donadores hacia causas sociales, sino que también han evolucionado a trabajar de la mano de Organizaciones Internacionales como UNICEF. Respecto a esto, las *fanbases* Guatemala Army y BTS Guatemala realizaron una colaboración con UNICEF durante para el programa U-Report.

Guatemala Army nos comentó lo siguiente sobre su participación en el proyecto:

U-Report, es una plataforma que creó UNICEF para adolescentes, en donde mandaban encuestas a los jóvenes sobre temas sociales como el VIH, cambio climático, y otros temas que nos afectan como sociedad. Como se alineaba al mensaje de BTS, nos unimos.

BTS Guatemala, nos compartió su experiencia también con el proyecto:

U-Report te pregunta qué está pasando o qué opinas de ciertas cosas que están ocurriendo en Guatemala. Es una herramienta que tienen porque quieren ver cómo reacciona la juventud de Guatemala ante ciertos temas del país. Ellos recopilan estadísticas para ver dónde está el problema y, al final, buscan que el país pueda intervenir.

Por otra parte, también podemos observar la alianza existente entre los fandoms y las representaciones diplomáticas coreanas en el mundo. Por ejemplo, el fandom de Guatemala nos comentó que existe una buena relación entre la Embajada de la República de Corea y las *fanbases* del país.

BTS Guatemala nos compartió lo siguiente: “De vez en cuando, organizan un almuerzo con algunas de las *fanbases* activas o con grupos de dance cover, para preguntar: ‘¿Qué recomendaciones tienen ustedes para que, como embajada, promocionemos el *K-pop* en Guatemala?’”.

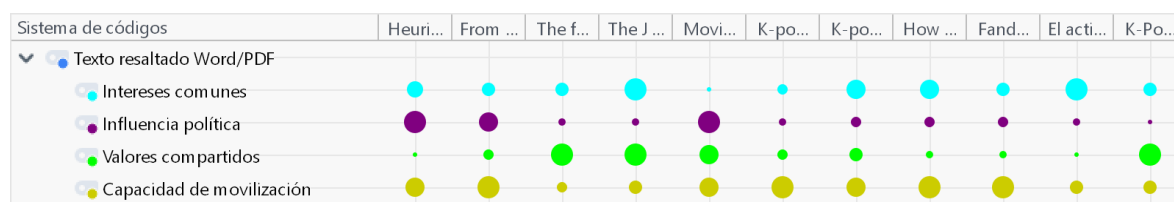
Este ejemplo es relevante porque demuestra que el fandom no solamente posee conocimiento especializado sobre la cultura del *K-pop*, sino que su opinión es valorada por actores institucionales, como lo es la embajada, para orientar sus decisiones de política cultural en el país. En este sentido, los fandoms funcionan de manera similar a las comunidades epistémicas, que ejercen influencia política al ser reconocidas como autoridades legítimas en áreas de conocimiento específico.

4. Resultados de literatura analizada

Esto se puede confirmar con el hecho de que, en la literatura analizada, todos los artículos hacen referencia a estas características dentro del fandom del *K-pop*. Por ejemplo,

en la Figura 5 se observa la relevancia de cada código en los artículos revisados. Las características más destacadas son los intereses comunes y la capacidad de movilización; sin embargo, las otras dos características también resultan relevantes, aunque no tengan la misma visibilidad en todos los artículos.

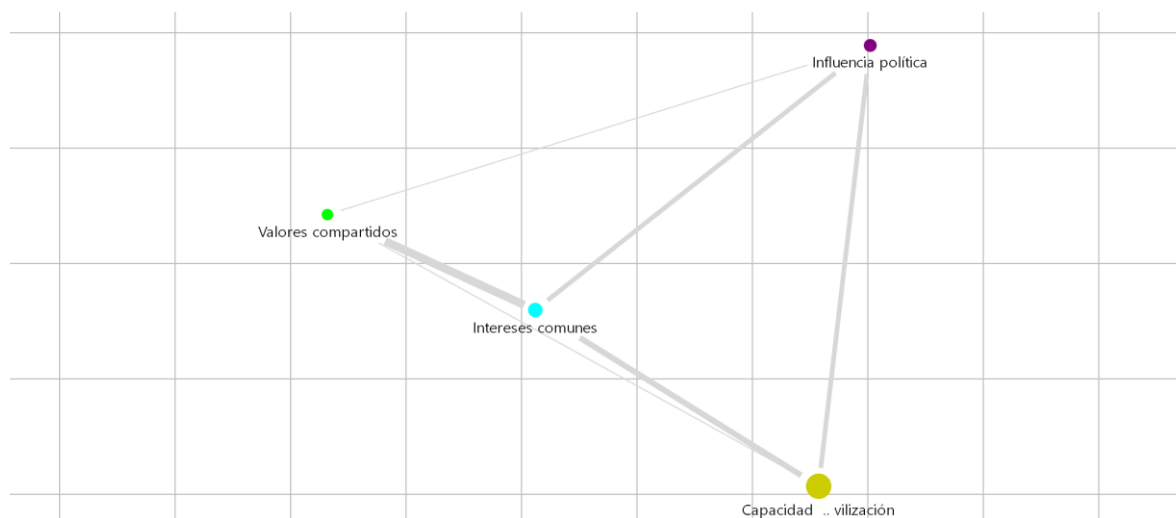
Figura 5. Matriz de códigos por documento (MAXQDA)



Fuente: elaboración propia con datos procesados en MAXQDA

Por otro lado, la Figura 6 permite visualizar la relación existente entre cada variable de investigación. Se observa que los intereses comunes ocupan una posición central de importancia y mantienen una estrecha relación con los valores compartidos y la capacidad de movilización. Resulta interesante notar que la influencia política se encuentra más alejada de las demás características, aunque sigue conectada con ellas. Esto es crucial, ya que indica que la combinación de las primeras características es lo que permite que el fandom del *K-pop* desarrolle una influencia política.

Figura 6. Mapa de códigos (MAXQDA)



Fuente: elaboración propia con datos procesados en MAXQDA

En resumen, tomando en cuenta todo el análisis anterior podemos confirmar que el fandom del *K-pop* posee las características necesarias para ser categorizado como una comunidad epistémica. En el siguiente capítulo analizaremos si el uso que hacen de su herramienta más poderosa, las redes sociales, puede considerarse una forma de tecnopolítica, lo cual, de ser así, reafirmaría el poder de influencia internacional de esta comunidad social.

VII. *K-POPS* POR BORIC: CUANDO EL FANDOM SE VUELVE POLÍTICO

Las redes sociales han funcionado como un vehículo que ha potenciado la interconexión y la participación social, ya que permiten tanto recibir como enviar información de forma instantánea. Este intercambio rápido y prácticamente sin restricciones ha favorecido el aumento de la participación ciudadana, de modo que las personas han dejado de ser actores pasivos para convertirse en creadores de información. Esta característica se observa directamente en el fandom del *K-pop*, ya que es una comunidad que surgió a partir de los medios digitales, que comprende profundamente las dinámicas propias de ese entorno y que se distingue por su activa participación tanto en espacios digitales como presenciales.

Lo anterior lo podemos observar claramente en el activo papel que ha desempeñado el fandom del *K-pop* en la promoción de la cultura coreana a nivel mundial. Al respecto, el entrevistado 1 (Experto en cultura popular coreana) mencionó lo siguiente:

One wrong perception that people have about K-pop and the popular Korean pop culture is that it's really the government that's driving the popularity. And of course, there have been some policies and support from the government to support the Korean cultural industries, but in my opinion, it's really the fans that are driving the popularity of Korean pop culture.

Esto lo podemos confirmar incluso en el caso local de las *fanbases* en Guatemala, quienes nos compartieron sus experiencias promoviendo el *K-pop* en el país. Fueron ellos los que empezaron a organizar y a difundir eventos relacionados con la cultura coreana en

Guatemala, utilizando su propio dinero, tiempo y contactos. Ahora bien, lo interesante de la cultura de participación del fandom radica en que no solo emplean sus conocimientos e influencia para promover la cultura coreana o a sus artistas favoritos, sino que también utilizan sus capacidades para incidir en temas de mayor relevancia social, que están llegando a constituir intervenciones de carácter tecnopolítico. Al respecto, el entrevistado 1 señaló: *“a lot of these fans are younger generations who are digital natives, so they are very familiar with digital technologies, and they're using these as tools not only to spread Korean pop culture but also to participate in activism.”*

No es de sorprender que el fandom del *K-pop* haya comenzado a participar en temas que van más allá del ámbito musical. Esto debido a que el fandom ha generado una identidad colectiva tan fuerte que les ha permitido construir un nivel de intimidad que trasciende los gustos musicales y alcanza dimensiones profundamente personales, lo que los incentiva a involucrarse en asuntos de mayor relevancia social y política. Al respecto, Chan y Park (2018) señalan que “los fandoms, constituidos a través de las intimidades digitales del ciberespacio, avanzan gradualmente desde el ámbito de las relaciones personales y la experiencia individual hacia una simpatía cada vez mayor con cuestiones sociales e incluso políticas” (p. 268).

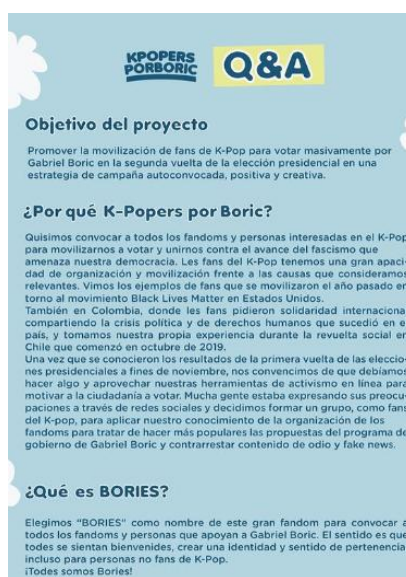
Tomando en cuenta lo anterior, podemos hacer referencia a uno de los casos más importantes de participación política que ha llevado a cabo el fandom del *K-pop* en latinoamérica: el caso de *K-popers* por Boric. Como mencionamos con anterioridad, durante las elecciones de 2021 el fandom del *K-pop* de Chile se unió con un objetivo en mente: ayudar a que Boric se convirtiera en presidente. Durante la segunda vuelta electoral, el fandom realizó promociones masivas para el candidato tanto digitales como presenciales, con el

objetivo de incentivar a la población (especialmente joven) a votar por dicho candidato.

1. Acciones realizadas por el fandom durante las elecciones en Chile en 2021

Para lograr ese objetivo una página específica de *K-pop* surgió: *K-popers* por Boric. En esta página empezó la convocatoria de movilización de apoyo para el candidato chileno.

Figura 7. Objetivos del proyecto K-popers por Boric



Fuente: K-popersporgabrielboric (2021)

En esta cuenta se empezó a realizar la convocatoria para los fandoms del *K-pop* en el país. El objetivo que tenía el fandom era apoyar a Boric ganar las elecciones en contra del candidato Kast, quién era un candidato conservador al que los ciudadanos percibían como facista. Para lograr su objetivo, el fandom empezó a organizarse para promover a Boric en digitalmente, de la misma forma que lo hacen con los *idols*, esto tiene un sentido detrás, qué es que ellos ya saben qué mecanismos usar para que algo se haga viral.

El entrevistado 4 (BTS Guatemala) señaló lo siguiente:

Al final uno ya tiene los conocimientos de cómo publicitar ciertas cosas. Tú sabes cómo hacer que la gente se mueva en masa. Llega un momento en el que sabes cómo unirte y cómo hacer que algo se viralice, y te va a funcionar.

En Chile, el fandom hizo exactamente eso, empezó a viralizar al candidato. Empezaron dándole una identidad al grupo, le dieron nombre el fandom “Bories”, le dieron color al fandom “verde”. Posteriormente, empezaron a darle visibilidad en redes sociales, por medio de tweets, reels y tik toks. El fandom diseñó artes en donde se informaba sobre el plan de gobierno del candidato en las distintas áreas de interés del fandom, como derechos laborales o derechos de las mujeres, asimismo, compartían fotos de *idols* promoviendo el voto por Boric, entre otras actividades.

Figura 8. Tweet de promoción de votaciones



Fuente: Captura de X (2021)

Figura 9. Tweet de promoción de plan de gobierno de Boric

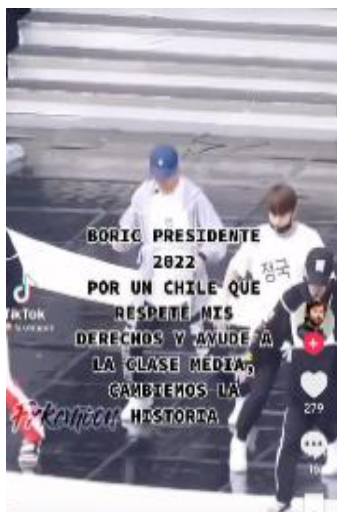


Fuente: Captura de X (2021)

Como menciona Rojas (2022), la relevancia de una comunidad epistémica radica en su potencial para actuar como vehículo de cambio social, y en su capacidad de configurar, transmitir y redefinir políticas. La evidencia presentada anteriormente demuestra que el fandom del *K-pop*, durante las elecciones de 2021, funcionó como un vehículo de transmisión y creación de información política. Ya que, no solo elaboraban artes en los que difundían el plan de gobierno de Boric en un formato más atractivo para los jóvenes, sino que también producían sus propios materiales digitales de promoción, como canciones de *K-pop* interpretadas por *Idols* generadas por inteligencia artificial.

Lo interesante de estas prácticas, es que demuestran que el fandom también traducía y reconfiguraba el discurso político del momento, adaptándolo a los estándares, diseños y dinámicas propias del *K-pop*, lo que evidencia que actuaron como una red de expertos digitales, utilizando las redes sociales para transmitir su visión del panorama electoral a la sociedad chilena.

Figura 10. Tik Tok de apoyo a la campaña de Boric



Fuente: Captura de Tik Tok (2021)

Figura 11. Tik Tok de canción de promoción para Boric



Fuente: Captura de Tik Tok (2021)

Ahora bien, el fandom no se limitó únicamente a la promoción digital del candidato chileno, sino que también comenzó a elaborar *merch* relacionado con él, como *photocards*, *lightsticks*, figuras de tamaño real, vasos, playeras, entre otros artículos. Asimismo,

empezaron a organizar eventos *cup sleeve* en los que informaban a los asistentes sobre las propuestas de Boric. En dichos eventos, compartían *photocards*, escuchaban música y los participantes podían adquirir *merch* del candidato.

Figura 12. *Cup sleeve en honor a Gabriel Boric*



Fuente: Captura de X (2021)

Figura 13. *Merch promocional del candidato Boric*



Fuente: Capturña de X (2021)

Figura 14. Merch promocional del candidato Boric 2



Fuente: Captura de X (2021)

Adicionalmente, el fandom llevó a cabo campañas de limpieza digital para eliminar comentarios de odio y *fake news* relacionados con la campaña presidencial de Gabriel Boric. Para ello, publicaron masivamente videos de *K-pop* con el fin de desplazar las publicaciones que contenían mensajes de odio, de la misma manera en que lo hizo el fandom internacional durante el movimiento *Black Lives Matter* en 2020.

Figura 15. Tweet de solicitud de apoyo en limpieza digital



Fuente: K-popersporgabrielboric (2021)

Lo anteriormente mencionado es solo un ejemplo de toda la movilización digital que el fandom realizó durante 2021. Por lo que en la siguiente sección analizaremos a mayor profundidad las acciones tecnopolíticas que realizó el fandom durante esta campaña.

2. Análisis y resultados de redes sociales

Para esta investigación se llevó a cabo una revisión de redes sociales (X y TikTok), a partir de la cual se recopilaron las 40 publicaciones (25 obtenidas de X y 15 de la plataforma Tik Tok) más representativas del activismo digital realizado por el fandom en Chile (véase Cuadro 9 en los anexos). Cabe aclarar que, en la recopilación de dichas publicaciones, no se adjuntó el enlace ni se conservó el nombre del usuario que realizó el post, con el fin de preservar su anonimato. La única excepción fueron usuarios como *K-popers* por el Apruebo, cuyas páginas están destinadas exclusivamente a la promoción del candidato presidencial.

En dichas publicaciones identificamos cuatro grandes categorías: contenido de promoción digital para las votaciones, publicaciones destinadas a movilizar apoyo presencial en eventos como los *cup sleeve*, material para difundir el plan de gobierno y publicaciones orientadas a promocionar el *merch* del candidato.

Esto es sumamente interesante, ya que demuestra que el fandom no actuó de forma improvisada, sino que siguió un plan con una meta bien estructurada. Trasladaron sus conocimientos de la cultura fandom al plano electoral, generando contenido dirigido a distintos públicos y con objetivos diversos, pero orientado hacia una misma finalidad. En otras palabras, emplearon las herramientas digitales con las que conviven diariamente para alcanzar un objetivo político, convirtiéndose así en creadores de tecnopolítica.

Lo anterior no solo confirma su potencial como creadores de tecnopolítica, sino que también demuestra que pueden clasificarse dentro de la categoría de actores internacionales “funcionales”. Esto se debe a que su capacidad de acción no está condicionada por un espacio geográfico específico, debido a que la organización de sus acciones se lleva a cabo en espacios digitales, además, es importante resaltar que su participación se enfocó en un objetivo concreto y mediante acciones claramente delimitadas y orientadas a influir en la percepción electoral del momento. Por lo tanto, podemos observar que en este contexto el fandom funcionó como un vehículo de divulgación de información y promoción electoral.

Adicionalmente, su participación en este proceso político nos permite interpretarlos como una comunidad epistémica emergente, pues durante su apoyo al candidato Boric no solo compartieron información, sino que también la produjeron, gestionaron y distribuyeron, influyendo así en el discurso político del momento y en la opinión pública, especialmente entre los jóvenes, respecto al proceso electoral que se estaba llevando a cabo. Además, es necesario destacar, que su influencia en este suceso político fue posible gracias a los conocimientos que el fandom posee sobre el uso de redes sociales, la movilización masiva, la viralidad y la lógica algorítmica de estos medios digitales.

A partir de lo anterior, podemos identificar con claridad la característica de “actor agregado” que presenta el fandom. Ya que, aunque este no fue constituido con bases políticas, es capaz de articularse de manera eficiente cuando decide perseguir un objetivo común. Cabe mencionar que, esto ocurre aun sin contar con una estructura central formalizada, ya que su capacidad de incidencia proviene del sentido de identidad colectiva que comparten, el cual los impulsa a participar en aquellos temas que consideran relevantes para la comunidad.

Esto se observa en el hecho de que las publicaciones de apoyo a Gabriel Boric no se hacían únicamente desde una página en específico, sino que se difundían a través de diversas cuentas y usuarios. Lo interesante es que, a pesar de que la información provenía de distintas fuentes, el objetivo y la finalidad eran los mismos.

Cabe mencionar que, debido al contexto en el que se desarrolló este acontecimiento, no puede descartarse la posibilidad de que actores políticos externos hayan influido previamente en la inclinación política del fandom, con el objetivo de que este brindara su apoyo exclusivamente al candidato Gabriel Boric. Esto resulta especialmente relevante cuando se enfocan en movilizar a grupos con gran capacidad de organización y alcance, como el fandom del *K-pop*. No obstante, este es un aspecto que se deberá analizar con mayor profundidad en futuros estudios.

Por último, resulta significativo, pero no sorprendente, que el fandom haya comenzado a trasladar su acción desde la esfera digital hacia espacios presenciales, como muestran los eventos *cup sleeve* organizados en apoyo a la campaña de Boric.

En relación con lo anterior, el entrevistado 1 (Experto en cultura popular coreana) comentó:

There are other scholars who have talked about digital intimacy, that people develop a greater sense of intimacy within digital communities. Also, a lot of these people who are very active in digital spaces are also active participants in physical spaces. There's a convergence of the digital and physical space.

Esta última observación es sumamente interesante, debido a que la migración del fandom desde espacios digitales hacia acciones presenciales, como los eventos *cup sleeve*, marcan un punto de inflexión en su acción colectiva. Si bien tradicionalmente se han caracterizado como actores no territoriales, esta hibridación de espacios amplía su capacidad de influencia en dinámicas políticas más tradicionales, aumentando así su futuro potencial, visibilidad y legitimidad como actores colectivos en el ámbito nacional e internacional.

VIII. CONCLUSIONES

El sistema internacional es un escenario que ha experimentado constantes cambios en su estructura, distribución de poder y funcionalidad a lo largo de su historia. Esto no resulta sorprendente, ya que se trata de un espacio dinámico en el que convergen una diversidad de actores y cuyo funcionamiento depende del contexto y del momento histórico en el que se desarrolla. Por lo que, de la misma manera, en que el sistema pasó de ser un entorno en el que solo participaban los Estados a uno donde otros actores institucionales obtuvieron voz y voto, también continúa actualizándose, permitiendo y reconociendo la influencia de actores emergentes. Con base en esta idea, y respaldados por la teoría constructivista, la revisión bibliográfica, el análisis de las redes sociales y la triangulación de información con las entrevistas semiestructuradas, confirmamos que el fandom del *K-pop* es un actor relevante, con visibilidad e influencia dentro del sistema internacional.

En el caso específico de este trabajo, confirmamos nuestra respuesta anticipada de investigación: El fandom del *K-pop* puede clasificarse como un actor internacional no territorial, agregado y funcional, ya que cumple con las cuatro características fundamentales de una comunidad epistémica: (1) creencias o normas compartidas, (2) intereses comunes, (3) capacidad de movilización y (4) influencia en decisiones políticas. Además, el uso estratégico que le da a las redes sociales constituye una forma de tecnopolítica, lo que le permite ejercer influencia internacional relevante. Por lo tanto, sí puede considerarse como un actor internacional, siempre y cuando mantenga o incremente el nivel de participación demostrado hasta ahora.

Con esta investigación logramos confirmar que las características distintivas del fandom del *K-pop* son suficientes para considerarlo un actor internacional, cumpliendo así el

objetivo específico 1 de la investigación. Entre los hallazgos más relevantes de esta categoría se encuentra el hecho de que la influencia política del fandom depende directamente de que sus miembros compartan intereses, valores comunes y capacidad de movilización. Además, al tratarse de un fandom transnacional y multicultural, han desarrollado una identidad colectiva tan fuerte que trasciende las fronteras geográficas y fomenta un sentido de ciudadanía global entre sus integrantes. Esto implica que ya no perciben las problemáticas internacionales como ajenas, sino que las asumen como propias, lo cual justifica su cultura de participación en el ámbito internacional.

Ahora bien, considerando el objetivo específico 2, podemos confirmar que el uso que hace el fandom de las redes sociales en ciertos temas, como en el caso de las elecciones presidenciales en Chile, constituye una forma de tecnopolítica. Esto se debe principalmente a que las acciones realizadas por el fandom tenían como propósito concreto, influir en la percepción política del momento y apoyar la campaña presidencial del candidato Gabriel Boric. Si bien el fandom no ha sido señalado como el motivo de la victoria de Boric, sí podemos afirmar que se desarrolló como un actor funcional y agregado durante su apoyo al candidato. Asimismo, se observó que el fandom actuó siguiendo una estrategia definida y empleó sus conocimientos tecnológicos para incidir en la discusión pública, confirmando nuevamente que cuenta con las características de una comunidad epistémica emergente.

Además, durante la investigación se identificó que el hecho de que el fandom del *K-pop* haya surgido en el entorno digital y, paralelamente, haya sido moldeado por las directrices de la cultura coreana, representa la razón principal por la que este cuenta con altos niveles de cohesión, organización y cultura de participación. Ya que como lo mencionó Chan

y Park (2018) “los fandoms, constituidos a través de las intimidades digitales del ciberespacio, avanzan gradualmente desde el ámbito de las relaciones personales y la experiencia individual hacia una simpatía cada vez mayor con cuestiones sociales e incluso políticas” (p. 268).

Asimismo, encontramos evidencia de que el fandom del *K-pop* está adquiriendo un mayor prestigio entre actores gubernamentales, como lo son las embajadas, al influir en las decisiones sobre políticas de promoción cultural local. De igual forma, se encontró que actores privados, especialmente empresas transnacionales, también están reconociendo su nivel de poder e influencia y han comenzado a buscar asesoría por parte de este movimiento.

La gran influencia del fandom en esferas sociales no tradicionales no resulta sorprendente, ya que siempre ha sido un actor de gran relevancia dentro de sus espacios de origen. Lo único que ha cambiado es que trasladaron sus conocimientos de la cultura popular hacia las esferas políticas y sociales, conscientes de que las estrategias utilizadas en su contexto original serían igualmente efectivas. Como bien lo mencionó, Jaime (2021), hay cuatro elementos que caracterizan esta etapa del *hallyu*: la intimidad digital, la sociabilidad no social, la localidad transnacional y la organización sin organización. Estos rasgos permiten comprender por qué, desde un comienzo, el fandom ha demostrado una notable capacidad de incidencia y movilización colectiva.

Como siguiente punto, es importante destacar que la creciente migración del fandom del *K-pop* hacia espacios físicos podría otorgarle un mayor poder de influencia social en el futuro.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar la cantidad de participantes analizados dentro del fandom del *K-pop* y diversificar las regiones estudiadas, con el fin de obtener una comprensión más precisa sobre su influencia internacional.

Se sugiere abordar el tema desde la perspectiva de expertos académicos, dado que en este estudio la información se obtuvo mayoritariamente de miembros del fandom. Asimismo, se recomienda investigar más a fondo las cuentas matrices encargadas de la promoción del candidato Boric en Chile, con el objetivo de verificar si todas pertenecían efectivamente a miembros del fandom y no a personas o instituciones políticas que buscaron orientar al fandom hacia una inclinación política específica.

Además, se recomienda analizar otros fandoms de la cultura popular para determinar si las características de influencia internacional son exclusivas del fandom del *K-pop* o si constituyen un rasgo inherente de la cultura fandom global. Este aspecto fue una limitante en el presente estudio, el cual se centró exclusivamente en analizar al fandom del *K-pop*.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación contribuyen a comprender de manera más profunda la transformación que están atravesando las relaciones internacionales contemporáneas y el potencial de incorporación de nuevos actores sociales al sistema internacional del siglo XXI, abriendo así la posibilidad de presenciar el inicio de un nuevo debate dentro del campo de las relaciones internacionales.

IX. REFERENCIAS

- Alarcón, A., Munera, L., & Montes, A. (2016). *La Teoría Fundamentada en el Marco de la Investigación Educativa*. Universidad Libre Cartagena. ISSN: 1794-7154 Vol. 12, No.1. Págs. 236-245.
- Aparici, R. & Osuna Acedo, S. (2013). *La Cultura de la Participación*. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 4, nº 2, 137-148.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34243/5/ReMedCom_04_02_07.pdf
- Bravo, J. & Sigala, M. (2014). *Teorías de las relaciones internacionales en el siglo XXI: Interpretaciones críticas desde México*. México: BUAP-UABC-UANL-UPAEP, pp. 435-453.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2021). *Elecciones presidenciales de 2021*.
https://www.bcn.cl/historiapolitica/elecciones/detalle_eleccion?handle=10221.1%2F87447&periodo=1990-2022
- Brough, M., & Shrestova, S. (2012). *Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation*. Transformative Works and Cultures, 10.
<https://doi.org/10.3983/twc.2012.030>
- Busquet, J. & Aranda, D. (2017). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Editorial UOC.
https://www.researchgate.net/publication/346572552_La_cultura_fan_Tres_miradas_sobre_la_cultura_fan

- Calduch, R. (1991). *Capítulo 5 “Los actores Internacionales”*. Ediciones Ciencias Sociales. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55159/lib1cap5.pdf>
- Calduch, R. (1991). *Capítulo 3 “La sociedad internacional”*. Ediciones Ciencias Sociales. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55159/lib1cap3.pdf>
- Chan, W., & Park, S. (2018). *The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS*. Hongik University. https://www.researchgate.net/publication/340381041_The_Fandom_of_Hallyu_A_Tribe_in_the_Digital_Network_Era_The_Case_of_ARMY_of_BTS
- Choi, J. & Lusting, B. (2023). *Movimientos sociopolíticos y K-global citizenship: el caso de K-popers por Boric en Chile*. México y la Cuenca del Pacífico. <https://mexicoylacuencadelpacifico.cucsh.udg.mx/index.php/mc/article/view/869/1432>
- Cross, M. (2012). *"Rethinking epistemic communities twenty years later"*. Review of *International Studies*. Cambridge University. <https://doi.org/10.1017/S0260210512000034>
- Del Arenal, C. (1987). *La teoría de las relaciones internacionales hoy: debates y paradigmas*. Revista Académica de la Universidad de Chile. <https://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/view/15594/16065>
- Domaccin, E. (2016). *La cultura de masas y los medios de comunicación. su incidencia en la sociedad*. <file:///C:/Users/6305/Downloads/236-Manuscrito%20versi%C3%B3n%20completa-422-1-10-20170413.pdf>

- Dougherty, J., & Pfaltzgraff, R. (1993). *Teorías en pugna en las relaciones internacionales*. Grupo Editor Latinoamericano. ISBN-10: 9506942927
- DRM News. (2025). *LIVE: BTS' RM delivers speech at APEC CEO Summit in South Korea* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9ZeaNPY6jaE>
- Egg, E. (2001). *El proceso de globalización en la cultura*. Gobierno de México. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf>
- Edwards, P., & Hecht, G. (2010). "History and the Technopolitics of Identity: The Case of Apartheid South Africa". *Journal of Southern African Studies*, 36 (3): 619-639.
- Estrada, A. (2011). *El Estado ¿Existe Todavía?*. Medellín: UNAULA. ISBN: 9789588366272
- Erbas, I. (2022). *Constructivist Approach In Foreign Policy and in International Journal of Positive School Psychology*. https://www.researchgate.net/publication/364720915_Constructivist_Approach_in_Foreign_Policy_and_in_International_Relations
- Figuerola, H. (2018). *La cultura participativa como elemento fundamental para contrarrestar los efectos de posverdad en la sociedad red*. Repositorio UNAM. http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/CL1002
- García, L. (2020). *En Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del K-pop*. Ciencia UNAM. <https://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-K-pop>

- Gagliardone, I. (2014). “‘A Country in Order’: Technopolitics, Nation Building, and the Development of ICT in Ethiopia”. *Information Technologies & International Development*, 10(1), 3–19.
- Gómez, H. (2011). *Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. a dos décadas de textual poachers, de Henry Jenkins*. Razón y Palabra. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706018.pdf>
- Guevara, G. (2019). *La interdependencia compleja y su aporte a un nuevo enfoque sobre la labor de la organización del tratado de cooperación amazónica*. Universidad Autónoma de Lisboa. <https://repositorio.ual.pt/server/api/core/bitstreams/b279fb90-516d-4ef3-9154-653ca970e69c/content>
- Han, B. (2017). *K-pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation*. Concordia University Wisconsin. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/0>
- Jara, A. (2021). *Globalización, transnacionalidad y desprotección de los derechos humanos*. Universidad de Granada. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182020000100019
- Jaime, J. (2021). *Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana*. Universidad Iberoamericana. https://revistaehr.ibero.mx/pdf/indice_contenidos/1er_numero/Hallyu.pdf

Kaldor, M. (2005). *La Sociedad Civil Global. Una Respuesta a la Guerra*. Barcelona: Kriterion-Tusquets. ISBN-10 : 8483109883

Kellner, D. (2001). “*Globalisation, Technopolitics and Revolution*”. *Theoria: A Journal of Social and Political Theory*. 48 (98), 14-34.
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/68765/1/KURBAN%2c%20PE%2c%91A-L%2c%93PEZ%2c%20HABERER_Qu%2ca9%20es%20la%20tecnopol%2c%20adica.pdf

Kurban, C., Peña, I., & Haberer, M. (2017). *¿Qué es la tecnopolítica? Un esquema conceptual para entender la política en la era digital*.
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/68765/1/KURBAN%2c%20PE%2c%91A-L%2c%93PEZ%2c%20HABERER_Qu%2ca9%20es%20la%20tecnopol%2c%20adica.pdf

K-popersporgabrielboric. (2021). *Archivo K-popers por Boric*. Instagram.
<https://www.instagram.com/K-popersporgabrielboric/>

López, Lluç. (2019). *La evolución y los debates paradigmáticos de la disciplina de las Relaciones Internacionales*. Universidad Abierta de Cataluña.
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147042/4/Teor%C3%ADaDeLasRelacionesInternacionales_Modulo2_%20LaEvoluci%C3%B3nylosDebatesParadigm%C3%A1ticosdeLaDisciplinadelasRelacionesInternacionales.pdf

- Ludger, P. (2017). *La transnacionalización del mundo social. Espacios sociales más allá de las sociedades nacionales*. México: El Colegio de México.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2020000301207
- Nye, J. (2019). *El poder blando y la diplomacia pública: una nueva perspectiva*. The Hague Journal of Diplomacy. https://brill.com/view/journals/hjd/14/1-2/article-p7_2.xml?ebody=citedby-130798
- Martínez, F. (2014). *Complex interdependence*. Analéctica, 2014, vol. 1, núm. 7, Noviembre, ISSN: 2591-5894.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/251/2511150008/2511150008.pdf>
- Maldonado, A. (2005). *Comunidades Epistémicas: Una Propuesta para Estudiar el Papel de los Expertos en la Definición de Políticas en Educación Superior en México*. Revista de la Educación Superior, XXXIV (2)(134), 107-122.
<https://www.redalyc.org/pdf/604/60411920008.pdf>
- Muñoz, A. (2012). *Constructivismo: la clave para el análisis de las relaciones bilaterales entre Colombia y Venezuela*. Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10455/MunozObandoAlexander2012.pdf?sequence=1>
- Oddone, N. & Pont, M. (2019). *Avances disciplinarios en las Relaciones Internacionales: La definición de actor internacional en el estudio de la paradiplomacia*. Universidad Nacional de Costa Rica.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ri/article/view/13291/18667>

One In An Army .(s. f.). *ARMY doing charity*. <https://oneinarmy.org/bonus-missions/>

Orozco, G. (2015). *Comunidades epistémicas en los estudios de seguridad y la interpretación del orden mundial*. Universidad del Rosario. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/3596/359643444008/html/index.html>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (s/f). *Ciudadanía global*. <https://www.un.org/en/academic-impact/global-citizenship>

Plácido, S. (s. f.). *Movimientos sociales: Motores de cambio para nuestra sociedad*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/gaceta/1/numero8/octubre/movimientos-sociales.html>

Palacios, O. (2021). *La teoría fundamentada: origen, supuestos y perspectivas*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642021000200047

Rayón, M. (2018). *La globalización: su impacto en el Estado-Nación y en el Derecho*. Universidad Complutense de Madrid. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2413-28102018000100003&script=sci_arttext

Restrepo, C. (2013). *La globalización en las relaciones internacionales: actores internacionales y sistema internacional contemporáneo*. Revista Facultad de

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/derecho/article/view/3289/3001>

Rojas, F. (2022). *Comunidades epistémicas en Política Exterior: el caso de Chile en la Alianza del Pacífico*. Universidad de Chile.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692022000300009

Santa Cruz, Arturo (2013) *Introducción a las RI: América Latina y la política global*. México: Oxford University Press, pp. 36-50.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182018000200389#B16

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigacion Cualitativa. Tecnicas y procedimientos para desarrollar la Teoria Fundamentada*. Medellín (Colômbia): Editorial Universidad de Antioquia.

Tah, E. (2018). *Las Relaciones Internacionales desde la perspectiva social. La visión del constructivismo para explicar la identidad nacional*. Universidad del Mar, Campus Huatulco.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182018000200389

Tik Tok. (2021). *[Publicaciones en Tik Tok anonimizadas]*. Capturas de pantalla

Tokatlian, J. G., & Pardo, R. (1990). *La teoría de la interdependencia: ¿Un paradigma alternativo al realismo?*. Estudios Internacionales, 23(91), p. 339–382. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.1990.15518>

UNICEF. (s. f.). *Movimientos Sociales*. UNICEF.
<https://www.sbcguidance.org/es/comprender/movimientos-sociales>

Universidad Anahuac de México. (2023). *¿Qué es ser un ciudadano global?: 7 características esenciales*. <https://www.anahuac.mx/blog/que-es-un-ciudadano-global>

Vengoa, F (2005). *Globalización y relaciones internacionales en el entramado de un naciente tiempo global*. Universidad Nacional de Colombia.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/50320/46287-225020-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, C. (2020). *La transnacionalización del mundo social. Espacios sociales más allá de las sociedades nacionales*. Centro de Estudios Internacionales, El Colegio de México.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2020000301207

Vidal, E. (s. f.). *Introducción a los Debates en las Relaciones Internacionales*.
<https://relacionesinternacionales.net/introduccion-a-los-debates-en-las-relaciones-internacionales-disciplina/>

Wildavsky, A. (1994) “*Why self-interest means less outside of a social context: cultural contribution to a theory of rational choices*” *Journal of Theoretical Politics*, 6(2): 131-159.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182018000200389#B16

X (2021). *[Publicaciones en X anonimizadas]*. Capturas de pantalla

Youn, S. (2023). *How K-pop stans are shaping elections around the globe*. MIT

Technology

Review.

<https://www.technologyreview.com/2023/02/16/1067943/K-pop-fans-shaping-elections-worldwide/>

X. ANEXOS

Figura 16. Árbol de códigos



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Entrevista a académico enfocado en K-pop en Latinoamérica

Pregunta	Respuesta
<i>How do you define the media and its potential as a tool for international influence, used by several actors, including or specifically non-state ones?</i>	When you think about social media platforms, there are countries, like China, where social media platforms are very much regulated and controlled in terms of the messages that people distribute. But, when you talk about Korean pop culture, <i>K-pop</i> , TV dramas, social media platforms have played a very instrumental role in circulating Korean content. A lot of these fan communities are organized online, so they have a really strong online presence, but at the same time, those online spaces also get kind of converted into actual physical meetings that happen. From my research, I see that it's not just the

	social media that's playing a role in people actually meeting in local spaces, whether it's events to interact with one another. So I think there is this convergence of both digital spaces and physical spaces that is very important.
<i>Do you think that the digital structure and the organization of fandoms are the main reasons why these groups have an impact as collective actors? In that case, do you think the use of social media is one of the reasons?</i>	That's true because one wrong perception that people have about <i>K-pop</i> and the popular Korean pop culture is that it's really the government that's driving the popularity. And of course, there have been some policies and support from the government to support the Korean cultural industries, but in my opinion, I think it's really the fans that are driving the popularity of Korean pop culture. A lot of these fans are younger generations who are digital natives, so they are very familiar with digital technologies, and they're using these as tools not only to spread Korean pop culture but also to participate in activism. One example I can think of in Latin America is the case of Chile, where you have these <i>K-poppers</i> who consider themselves activist groups and who also use the platform to criticize certain candidates or to promote certain social issues. So I think there's that kind of activism that's linked to it. And in the case of the US, we also have the BTS Army, who are involved in a lot of activism around social justice, right, against discrimination.
<i>What do you think specifically about the case of Boric in Chile? How did they use</i>	The Chilean government, when they released their report about data, there were a lot of discussions that blamed <i>K-pop</i> for inciting protests, particularly different <i>K-pop</i> groups and so on. It's a very interesting

<i>technology to reach a goal they had?</i>	case because figures like Boric and these political candidates also realized the power of social media among younger generations. So they also tend to acknowledge these movements, and even the oppositional candidate also tried to appropriate the tunes of <i>K-pop</i> music to create a campaign song, which also drew backlash from a lot of <i>K-pop</i> fans.
<i>What do you think is the reason why K-pop fans build a communal identity? Why are they more united than others?</i>	It's because the lyrics, the visual aspects, the choreography, the background stories of these idols really working hard to achieve their dreams, to a certain extent, resonate with fans. <i>K-pop</i> , somewhat interestingly, enables or fosters a sense of collective identity or community. So when I talk to people, they say, our interest in <i>K-pop</i> allows us to develop friendships, a strong community where we can talk about other things. And some people have talked about these parasocial relationships. <i>K-pop</i> is very personal in some ways; a lot of people say to me, the lyrics speak personally to me. I can really resonate with a lot of these fans. Also, digital platforms allow fans to really interact, live chat rooms, or V Live, and others. So they feel that they're not left out, and I think that also leads to the formation of these very tight communities where people form friendships, they can relate to each other, they help each other, and they feel that they care for each other.
<i>Do you think that the unity of the fandom is because of</i>	With digital platforms, it's easy to mobilize, to really gather people to do something. There are other scholars who have talked about digital

<i>digitalization, or do digital platforms just help with that?</i> <i>Or do you think it would be the same even without a media platform to unite them?</i>	intimacy, that people develop a greater sense of intimacy within digital communities. Also, a lot of these people who are very active in digital spaces are also active participants in physical spaces. There's a convergence of the digital and physical space.
<i>Do you think that the K pop fandom makes use of technopolitic?</i>	A lot of fans, particularly BTS fans, are very committed to issues that are related to social issues. In some ways they really try to also mobilize in order to promote certain political ideas or movements, in some ways you can consider it very technopolitical, in how the digital is being used to mobilize political movements and activism.
<i>What do you think is the reason why K-pop fans are so passionate and different from other fandoms?</i>	The music resonates with them, it speaks to them in a personal way. I think a lot of people have different ways that the music connects with them, and also that this music allows them to meet new people and expand their social networks. One person mentioned to me, “Oh, it was through <i>K-pop</i> that I was also introduced to a job.” So you get people willing to do that because they care for each other. It starts with <i>K-pop</i>, and they are able to establish these relationships. That's really motivating these people to go beyond, to raise money, to organize because they feel that they can reveal or express their identity in some way. And I think whether that's social identity, political identity, or even their ethnic identity.

<i>What message would you share with me about the power of the media in general?</i>	We are living in a very media-saturated world. We no longer have to watch media only on a big or small screen; everyone carries their cell phone, so we can watch it wherever we go. Short clips are very popular, and the media has power because it is infused with many messages and ideologies. The media can play a popular role as an instrument to reinforce certain ideologies. People watch the media and can accept, resist, or negotiate those ideologies, as Stuart Hall said “That is the power of the media”.
---	---

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Entrevista a One In An Army

Pregunta	Respuesta
What made you want to start digital activism through <i>K-pop</i>?	Twitter was the main vehicle for ARMY activities. When I got there, there were so many accounts about the music industry, the barriers within it, and what BTS as a group had faced to get to where they are. I found it amusing how much collective power the group had. I started thinking that this kind of collective power, if directed toward specific causes, could really make an impact. BTS had such a positive image. They were doing charity work and had started the Love Myself campaign with UNICEF. Then it happened that a young ARMY from Brazil made a post. She had seen what was going on in Yemen, and she just threw the idea out there, saying that ARMY is really big, and maybe if we got together, we could

	do something to help. Several of us responded, agreeing that using this ARMY power to do something positive would be a great idea too. We started talking about it in the comments, and eventually, someone made a group chat, someone made a Discord server and invited everyone who had been part of the conversation. We just started building from there.
How is the group organized internally?	When we started, we just had a conversation about what we wanted to do, how we wanted to organize the campaigns. Our first project was to do things on a monthly basis. We just wanted to give people plenty of time because since ARMY's an international fan base, people have access to money at different times. Some people get paid twice a week, or once every two weeks, or at the end of the month. So we wanted to give everybody enough time to participate if they wanted to. We said, OK, we'll probably need some nice graphics, pretty much people just volunteered for what they could do. Some people said, OK, I can do this or that. I started out as the person that would start reaching out to these organizations. We had teams that were good at writing, those were the ones that would write out what the campaigns were about. We had people that wanted to do the research. We wanted to make sure we were only working with organizations that had tangible impacts. So if people were donating, they weren't just donating to a generic "raise

awareness for a cause” type thing, but to things where the donations would directly impact people in person. We had certain people who volunteered to research the organizations, where they were located, what their ratings were. There's something called Charity Navigator, and it lets you check how much of their spending goes towards administration as opposed to on-the-ground impact. Our research team would go through those once we picked the topic. The first one was Yemen. So we were looking for organizations that helped with Yemen. They found some really good candidates. We would vote on them in the Discord and then decide which one to go with. Then we'd contact them. We wanted them to be able to report back to us what our donations impacted, because we wanted to be able to tell people, "Listen, we raised this much, and this is exactly how it's going to be used, and this is exactly how many people it's going to impact,". At some point we introduced a map, the ARMY Charity Map. They take charity projects from other ARMY groups, not just the ones we do, but the ones anybody does. They get the reports and put the pins on the map to show where all these ARMY projects are. I love when you look at it and you see all these pins of ARMYs doing amazing projects all over the place. We actually had to switch to a second map because we couldn't fit any more pins on the first one.

What do you think makes ARMY different from other fandoms? What do you think is the reason behind the social and political activism within the <i>K-pop</i> fandom?	One of the things that really draws people to BTS is the kind of music that they put out. A lot of their music does social commentary on things happening and things that we need to look at and reflect on. They do a lot of charity work themselves. So we're always finding out about the things they've donated to schools, different health programs, and things like that.. I think ARMY was basically coming out of the desire to do the same. As we encouraged more people and talked more about it and understood that this positive music should create positive responses from people, I think that sentiment grew. That's how ARMY really started to focus more on doing those types of things and saying, "Hey, we've got a lot of power here because we're a big group of people and we can make things happen. So why not? Why not do things in a positive way?"
Did you imagine the impact your group or fanbase could reach when you first started the group?	What I was thinking would happen is that different charities, one at a time, would get support from ARMY through our projects and that did happen. But what really happened even more is that a lot of different ARMY bases were doing their own projects. And they didn't start with us. I think we were just the first ones to try to make an international type of base, like a central hub of charity work. But even more people just kept getting inspired and doing more projects everywhere. That's where the map comes in. Instead of everyone coming together for just the few projects we were doing, there were

	more and more ARMY projects spreading all over the place. That's why we started keeping track of them. We got some pretty big projects. I think the one that was most well-known was the one that happened with <i>Black Lives Matter</i> back in 2020. But even before that, we had some projects that raised maybe \$20,000 or \$30,000, and they were pretty big. We wanted everyone to focus on the little they could do. Not to make it seem like, oh, you're a better ARMY if you can give \$100 than if you can give \$1. We wanted to say: every dollar, or whatever your currency is, is going to make an impact. So when we put all of that together, that's what makes the impact. I think that message is what really got people excited about being able to say: "Hey, this is what I can give. I'm a student, but I gave my little, and I'm part of this project." Even if they were only able to give a small amount, the impact we all had was because we did it together.
What mechanisms, tools, and strategies do you use to coordinate actions among members who are geographically dispersed literally around the world?	When we started, I might have been the only person from the US in the original group. But we had our original members from Canada, Sweden, Saudi Arabia, Malaysia, Brazil. We were working through Discord, and we used Discord as our communication tool and also our voting tool. So what we would do is set up channels based on each aspect of the project. The design team had a channel where they could post their posters, redesign things, and discuss that. The

social media team would discuss what was happening over there, etc. We had the research team researching. First, we would vote on the kinds of projects we wanted to do. Eventually, we opened the voting to ARMY and let ARMY vote on the projects, and then we would look within there for things. But for the first year, we did it internally. We voted among ourselves, and once we picked a topic, whether it was hunger, clean water, or anything, we had our research team start looking. We made sure to look in many places around the world, not just focus on the US. We had to get in contact with organizations and go around restrictions, like whether they could take donations from international sources. One of our hard rules was that we don't accept money at all. What we do is connect ARMY to the organization and let them donate directly. So we had to make sure the organizations could accept donations from where we were coming from, and we also asked if they had a way to track the donations coming in through this project. If there was any way, like if people donated online and wrote "ARMY" or something, they could track those. If they said yes, then at the end of the project we would ask them to let us know how much was raised and specifically what the donations were going to be used for. I think those reports really stimulated a lot more excitement in ARMY, just seeing what happened. We had something called Thirst Relief one time, that was in Tanzania, and it raised money for water filtering

	for communities that didn't have access to clean water. I think we ended up being able to raise enough to get filters for 30 families, and the filters last for 25 years. So we gave 30 families clean water for 25 years. That was one of our favorite early projects.
When you first started contacting institutions and organizations to donate money, was it difficult for them to believe that you were a legitimate organization trying to help?	We got lucky with the first one. I was the one that had to talk to her and I'm trying to explain to her, "OK, so we're a fan group, and I don't know if you've ever heard of BTS." I was like, "I don't know if you've heard of them, they're a Korean group, and we're fans, and we're just trying to do this project." She said, "This sounds really cool," and she was willing to work with us. One of the things, we didn't raise a whole lot with that first project. But ARMY's online presence is one of the big things that makes an impact. So they said their metrics, mentions of their organization, views of their page, and things like that, were just astronomical. They got so much traffic because, when people donate to organizations, sometimes the organization gets your email and can let you know about future projects. So they got a huge boost just from ARMY looking at them, seeing what they were about, and things like that. Even though we raised a certain amount of money, they were delivering medical supplies to places in Yemen, and we raised enough to help them transport something like \$17,000 worth of medical supplies. They were nice enough to write us a letter saying,

	“Thanks to the BTS ARMY,” and, “We’re so happy to have the support of BTS fans,” and things like that. As we moved along, we got more people, and we were able to explain better to the organizations: “This is what we do.” We were able to show them proof of our past projects: “This is what we’ve done so far. As BTS started getting more known, eventually we started encountering ARMYs working in these organizations. They’d be like, “Oh my God, I’m ARMY. I never thought you guys would reach out to us. This is crazy!” It got easier.
What do you think about the digital campaigns that fandoms carry out, for example, in the case of Boric in Chile?	It's really good to see that this is a particular medium that people can form a community around, and they choose to use that community for some sort of social action. Basically, if you want to get anything changed in society, you need social action, and you need people willing to come together and work on it. I think having these kinds of communities, fandoms, come together is great. Anything that gives people a sense of community and a sense of purpose in that community, that’s a very positive thing.
Do you have examples of cases where the actions of One In An ARMY have generated concrete change?	We've done things like helping people get cleft palate surgery, prosthetic limbs, we even built a school one time. I can’t remember the country, but they build schools using bottles, they collect trash and use the bottles as bricks to build the schools. We also had a mental health park somewhere. We’ve had real impacts on

	communities. There's the Kim Seokjin Baby Center in South Africa, they added a new ward and named it after him because they were able to set it up thanks to the ARMY project for his birthday that year.
Do you consider the group as a possible international actor?	I think we've had a lot of impact, kind of in a network of small impacts here and there, all over the place. ARMY will do projects and take action. ARMY definitely has a global impact. There's been a film. There've been books, documentaries, theses, like yours. There have even been conferences where people came together with speakers, panels, and all kinds of things just focused on ARMY as a fandom, and the different things ARMY has done, and BTS's impact on the world through ARMY. ARMY just has an impact everywhere. On the political stage? Yeah. On the global stage? Definitely. And our group does have global impact too, but in a very specific sphere of doing tangible projects that help actual people, sometimes even animals. We've done projects for animals, pets, ocean cleanup, things like that.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. *Entrevista a Guatemala Army*

Pregunta	Respuesta
----------	-----------

¿Tomando en cuenta que empezaste a ser fan del <i>K-pop</i> cuando este aún no era muy famoso, no fue más difícil conseguir información? ¿Tuviste que aprender a usar mejor el internet?	Conseguía información solo con Wikipedia y lo que empezaba a surgir de YouTube. Como Facebook estaba empezando, mi mamá buscaba palabras clave como <i>K-pop</i> o Embajada de Corea en Guatemala, y así empezó a ver que estaba la Embajada de Corea aquí, entonces le dio follow. Ella estaba pendiente de si la embajada hacía eventos o cosas así, y me acuerdo que ese año, antes del Gangnam Style, la embajada empezó a hacer actividades culturales en la USAC. Mi mamá me llevó de chiquita porque iban a hacer un festival gastronómico. Ahí fue mi primera experiencia con lo coreano, y me gustó, me quedé súper ilusionada. En ese entonces, las mismas chavas que eran estudiantes de la universidad, que les gustaba lo poco que se conocía del <i>K-pop</i>, tenían una mesita donde estaban vendiendo pósters hechos por ellas mismas, unos llaveritos, y así fue como compré mi primera mercancía de <i>K-pop</i> en Guatemala. Fue todo gracias a la embajada, porque ellos empezaron a hacer muchas actividades culturales. En grupos de Facebook de eventos de <i>K-pop</i>, fue como mi mamá empezó a informarse un poco más de la comunidad <i>K-pop</i> en el país, que en ese entonces era casi inexistente. Fue la radio, la televisión, el surgimiento de internet y YouTube, lo que me acercó al <i>K-pop</i>.
--	---

¿Respecto a la página que tienes para la promoción del <i>K-pop</i> en el país, cómo surgió?	En el año 2015 o 2016, cuando las redes sociales ya estaban en su apogeo. Empecé a escuchar los grupos del momento y ahí descubrí a BTS. Llegó el año 2017, los nominaron a los Billboard Music Awards y fue su primer boom, ganaron el premio. Yo decía: “La gente se tiene que enterar de BTS y de que se ganaron un premio gringo”. Me puse a pensar que había que escribirle a las radios, porque como mi primer acercamiento con el <i>K-pop</i> fue por radio, pensé que la gente también se podía acercar a BTS por ese medio. La radio es un medio de comunicación que sigue vigente y que mucha gente escucha, sobre todo en el interior del país. Cualquiera tiene una radio y todos la pueden escuchar, entonces es una buena manera para impulsar el <i>K-pop</i>. Empecé a escribirle a la radio para que pusieran música de BTS y hablarán de que se ganaron el Music Award. Así empecé a enviar mensajes y me puse a buscar en Twitter si había una página de BTS aquí en Guatemala, porque veía que en México, en Chile y en Colombia había páginas dedicadas de fans por país. Así me encontré con una página que tenía como 300 seguidores. Le escribí, nos hicimos amigas y trabajamos juntas desde 2017 hasta 2019. Le pregunté si tenía un grupo de chicas ARMY que pudieran hacer pedidos masivos a la radio para que incluyeran la música de BTS. Ella me dijo que sí tenía un grupo de 50 chicas y que ellas conocían a más personas. Incluso las ARMYs de México nos iban a apoyar. Hicimos una imagen con el anuncio:
--	--

	“Tal día, a tal hora, vamos a hacer pedidos masivos de la canción DNA a 949 Radio”. El lema de la radio es que son de mentes frescas, de mente abierta, y la música que ponen es solo en inglés. Entonces dije: “El <i>K-pop</i> es en coreano, pero algo de inglés tiene”. Así salió el proyecto en Twitter. Les escribimos a las chicas de México, a las de Panamá, para que nos ayudaran compartiendo nuestro proyecto. Los pedidos consistían en escribirles por WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook. Lo hicimos durante tres días seguidos por la tarde. En una programación de la noche, los de la radio dijeron: “Nos están tumbando las redes sociales, ¿quiénes son esas chicas ARMY?”, y pusieron DNA en la radio y dijeron: “las personas que están organizando esto, llámenos”. Había una fanbase más grande, que tenía más seguidores, pero no estaban muy activas, nos unimos las dos páginas. Nosotros hacíamos la gestión del proyecto y ellas difundían la información. BTS empezó a ser reconocido en Guatemala, porque ambas páginas estábamos dispuestas a darlos a conocer. Les decíamos a las fans que se avivaran, que no se durmieran en sus laureles. Les decíamos: “Hagan esto, pongan esto, vayan a tal lado”.
¿Cuál crees que sea la razón por la que los fans del <i>K-pop</i>, y específicamente las ARMY, son	Yo creo que es la cultura coreana, que está ligada al <i>K-pop</i>, y cómo las empresas quieren gestionar a sus grupos y los idealizan de tal manera que es como: “Tú no puedes solamente escuchar la música,

tan activas? Es decir, no pueden ser fans pasivos y siempre buscan tomar la iniciativa. ¿Cuál piensas que es la razón detrás de esto?	tú tienes que invertirle a este grupo”. Siento que, para los coreanos, es muy importante que tú te sientas parte del grupo. Eso hace que las fans sean muy dedicadas y creen fanbases, que prácticamente son como relaciones públicas en cada país, pero sin estar pagando nada. Entonces te sentís como que estuvieras trabajando para Big Hit, con la inspiración de que vas a hacer este proyecto para que el grupo sea conocido en tu país. Todo viene de su cultura: ellos no hacen nada a medias.
¿Crees que se puede diferenciar el fandom del <i>K-pop</i> de otros porque en este se construye una comunidad que no solo está vinculada a la música, sino que también genera una identidad colectiva que va más allá?	Sí, se crea una comunidad, y ahora, con las redes sociales, es más fácil encontrar páginas donde hay chavas a las que les gusta lo mismo que a ti, y eso te ayuda a ya no sentirse marginada, porque en tu vida real te sentís como la rara, ya que a nadie le gusta lo mismo que a ti. Entonces sí se crea ese sentido de unidad, te empoderas. Podés hablar con una chava que conociste hace cinco minutos y sentís que la conocés de toda la vida, porque le gusta lo mismo que a ti.
En temas de activismo social y político, ¿has visto algo similar aquí en Guatemala?	Sí, hemos hecho donaciones. Empezamos en 2019, cuando nos contactó una comunidad aquí en la zona uno, la comunidad del Circuito del Carmen. Ellos querían hacer una celebración para el Día del Niño, para niños que no tenían recursos. Entonces juntamos dinero, abrimos convocatoria y ahí nos depositaron el dinero.

	Luego publicamos con factura todo lo que compramos. Después, ya en la pandemia, se hizo un proyecto que se llamaba Purple Project. Estábamos vendiendo números para la caridad. Donamos a Arcas Guatemala, al Proyecto Yolu, que es una organización civil sin fines de lucro de educación en Escuintla, y a la Biblioteca Paco Piñas. También estuvimos involucradas con un proyecto de UNICEF Guatemala que se llama U-Report. Cuando salió la campaña de "Speak Yourself" y "Love Myself" de BTS, yo me contacté con UNICEF y nos metieron a U-Report, que es una plataforma que creó UNICEF para adolescentes, en donde mandaban encuestas a los jóvenes sobre temas sociales como el VIH, cambio climático, y otros temas que nos afectan como sociedad.
--	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Entrevista a BTS Guatemala

Pregunta	Respuesta
¿Tuvo la embajada algún papel importante en tu acercamiento al K-pop?	Cuando empecé a ser parte del fandom, intenté que los chicos fueran más reconocidos aquí en Guatemala. Me metí a clases de coreano en Calusac. Ellos dan clases de coreano, y gracias a eso empecé a enterarme de eventos de la embajada. Ahí hacen el <i>K-pop World Festival</i>, que es un concurso donde hay competencias

	de baile y canto de <i>K-pop</i>, y también muchas presentaciones especiales. Hubo un momento donde, como la fanbase de BTS creció bastante, la embajada nos contactaba para preguntarnos si algún representante podía presentar el evento. Recuerdo que una vez abrí el <i>K-pop</i> World Festival con unos chicos. El año pasado, a finales de diciembre, fuimos invitados por la embajada y presenté una exposición sobre cómo había sido el recorrido de la fanpage de Guatemala, todo el camino, en una presentación más oficial.
¿Cuáles crees que son las características que hacen al fandom del <i>K-pop</i> distinto de otros fandoms, especialmente en cuanto a su activismo digital en redes sociales?	Está el hecho de que en Corea hay muchos programas de música que son por votaciones y son semanales. Estos programas, como “Music Core” o lo que sea, son espacios donde apenas sale una canción, ya entra a competir por un trofeo.. Por lo mismo, el fandom está muy metido en redes sociales, porque todo es muy semanal. También hacen programas de variedades semanales con artistas, y eso los mantiene activos, los mantienen votando. Y sí, obviamente hay votaciones grandes que solo se hacen una vez al año y son más conocidas, pero aparte están estas votaciones semanales que siempre están activas. Eso hace que el mismo fandom en Corea esté en movimiento todo el tiempo, y eso influye en el fandom de

	Latinoamérica, Asia y otras partes. Todos se guían por lo que hacen en Corea, porque es como el principal modelo.
¿Crees que el fandom del <i>K-pop</i> está ligado a los medios digitales? ¿Si estos no existieran no existiría el fandom?	Definitivamente, porque el fandom a nivel mundial se rige por lo que hacen en Corea. ¿Y cómo te enteras tú de lo que van a hacer en Corea? Por medio de redes sociales. Aparte, cuando tú perteneces a un fandom, definitivamente estás ligado a redes sociales, a contenido de internet, porque estás pendiente de lo que hace el grupo, de lo que va a sacar el grupo o de cómo lo puedes apoyar, porque estás siendo parte del fandom. Ahora, si tú no te estás metiendo en nada de eso, siento que no entras en la parte del fandom.
Retomando el tema de la embajada, ¿cómo ha sido el contacto y la participación que han tenido con ellos?	Normalmente, cuando hay eventos o algo, me escriben a mí o le escriben a la chica encargada del K-DAY, que es la que organiza todo lo del K-DAY. Entonces le escriben algo como: “Necesitamos hacer una reunión con los fandoms activos”, y ella me escribe: “Hola, dicen los de la embajada que si puedes llegar a tal reunión”. De vez en cuando, una vez cada dos años, hacen un almuerzo para presentarte, a veces cuando cambia el cónsul o algún directivo. Hacen un almuerzo al menos con algunas fanbases activas o algunos grupos de dance cover, para preguntar: “¿Qué recomendaciones tienen ustedes para que, como embajada,

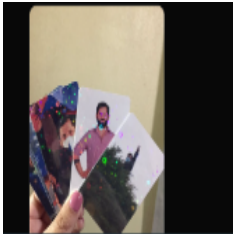
	promocionemos el <i>K-pop</i> en Guatemala?” Entonces les decimos: “En este evento hagan esto”, o “cuando hagan esta promoción, hagan esto”, o “escribannos para colaborar”.
¿Qué piensas del activismo digital generado por el fandom del <i>K-pop</i> en temas sociales y políticos, como en el caso de <i>K-popersxBoric</i>?	Tiene sentido lo que hicieron. Al menos aquí, cuando fue lo del volcán, nos unimos como diez fandoms. Ahí no importaba de qué fandom eras, porque al final ibas a donar a una causa social. Entonces fue cuando todos nos unimos para hacer una buena acción juntos. Es algo muy fuerte, porque al final uno ya tiene los conocimientos de cómo publicitar ciertas cosas. Tú sabes cómo hacer que la gente se mueva en masa. Pero me imagino que, si fuera algo de política, como dijiste, que a este candidato le estaban haciendo <i>merch</i>, cupsleeves, batches, y todo eso, entonces sí me imagino que tú, como fan del <i>K-pop</i>, sabes lo que hacen las empresas coreanas para que sus artistas se hagan virales, y lo réplicas. Llega un momento en el que sabes cómo unirte y cómo hacer que algo se viralice, y te va a funcionar.
¿Han trabajado con empresas privadas?	Hemos trabajado con McDonald’s, LG, Samsung y Cinépolis. Con Cinépolis fue más al principio, cuando ellos no sabían cómo les iba a ir con las funciones, entonces nos pidieron ayuda para promocionarlas. Con McDonald’s, ellos nos contactaron primero por Instagram para pedir un contacto de alguien que pudiera asistir

	a una reunión. En la reunión, nos explicaron todo sobre la nueva colección, qué planeaban hacer, cómo iba a salir, etc. Normalmente buscan un feedback, preguntan si creen que a la gente le va a gustar lo que están haciendo, o si podría haber algún problema. Entonces, yo les doy mi opinión: si creo que va a gustar, si hay algo que podrían mejorar o agregar. Ellos toman en cuenta esas sugerencias y nos responden que harán lo posible por implementarlas. Lo mismo pasó con Samsung. Obviamente, las marcas no nos pagan. Pero algunas marcas, cuando les va bien o como agradecimiento, nos hacen regalos. A mí me ha dejado mucha experiencia, porque esto me ha abierto puertas en otros ámbitos, incluso fuera del mundo <i>K-pop</i>. Por ejemplo, en mi trabajo, en un restaurante que no tiene nada que ver con esto, me piden ayuda porque ya sé cómo manejar movimientos de masas o viralizar cosas.
--	---

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. *Análisis de redes sociales*

ID	Plataforma	Fecha	Enlace o Captura	Texto / Descripción	Tipo de contenido	Interacciones	Categoría Temática
1	X	Dec 16, 2021		Vengan a Miraflores 419 por su #cupsleevexboric	Foto	27	Apoyo presencial

2	X	Dec 19, 2021		AHORA SI, DALE BORIC #TodoChileVotaUNO #K-popersxboric	Foto	332	Promoción digital para votaciones
3	X	Dec 19, 2021		el <i>K-pop</i> siempre presente #K-popersxboric #BoricPresidentedeChile	Foto	144	Apoyo presencial
4	X	Dec 19, 2021		#K-popersxboric	Foto	55	Promoción digital para votaciones
5	X	Dec 19, 2021		Los cabros de Stray Kids llaman a votar por #BoricPresidente #K-popersxBoric	Foto	29	Promoción digital para votaciones
6	X	Dec 19, 2021		Obvio fuimos a votar para detener el ascenso del fascismo	Foto	44	Promoción digital para votaciones
7	X	Dec 2, 2021		El maknae de apruebo dignidad, el favorito de las noonas chilenas, el ace de la presidencial. Sus pcs son las mas caras y nunca traen precio asi que tenis que ofrecer	Foto	594	Creación de <i>Merch</i>

				pero es tan buena onda que si gana el precio de las photocards va a ser regulado por el estado			
8	X	Dec 10, 2021		Vengan al evento de @K-popersporBoric en el café Black Mamba en Providencia ☹️ #K-popersxboric	Foto	134	Apoyo presencial
9	X	nov 24, 2021		Mira @gabrielboric las #K-popersXBoric te aman "Stanear significa saber todo de la persona que admiras, o eres fans, para defenderla en redes"	Video	192	Promoción digital de plan de gobierno
10	X	nov 26, 2021		Pucha se ve súper mal, pero ahí tá Gabriel y en el papelito nosotrxs 💕 más cerca que antes, lucharemos por lo mismo @gabrielboric los fandoms estamos contigo presi.	Video	38	Apoyo presencial

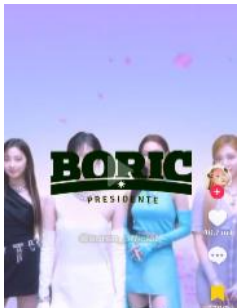
11	X	nov 28, 2021		Aquí estamos en el SoFi Stadium para el concierto de @bts_bighit con el lightstick oficial de @gabrielboric ❤️🍀	Foto	258	Apoyo presencial
12	X	Dec 3, 2021		Wuuu tengo listas mis pc y banner para el banderazo del domingo en mi ciudad	Foto	67	Apoyo presencial
13	X	nov 26, 2021		Vine a ver al presi, y traje a mis mutis de Twitter conmigo. No pude enfocar la segunda foto en Gabriel, pero se ve de lejitos 💕 @gabrielboric muchísimas personas te apoyamos y tenemos fe en que puedes hacerlo! Vamos a darlo vuelta.	Foto	120	Apoyo presencial
14	X	Dec 19, 2021		Orgullosísima de mi presidente @gabrielboric ❤️🍀	Foto	14	Creación de Merch

15	X	nov 25, 2021		Nunca me había sentido tan tocado por una campaña	Video	51	Promoción digital para votaciones
16	X	dic 22, 2021		el Boris va a terminar con mas versiones de lighstick que los biti PERO BUENO AQUI LA V3 QUE ESTABAN PIDIENDO	Foto	100	Creación de <i>Merch</i>
17	X	dic 24, 2021		🍀💖 Hi Bories! Nuestro proyecto tuvo como objetivo movilizar a les fans del #K-pop y sumar a la mayor cantidad de personas a votar por @gabrielboric de forma autoconvocada, positiva e inclusiva. Ese propósito se logró	Foto	216	Promoción digital para votaciones
18	X	dic 29, 2021		Hoy celebramos! Queremos agradecerles por todo el apañe, por toda la esperanza y todo el esfuerzo! Nada de esto se podría haber logrado sin ustedes, sin cada unx de	Foto	47	Promoción digital para votaciones

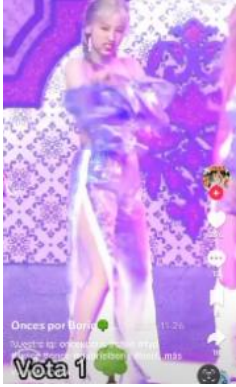
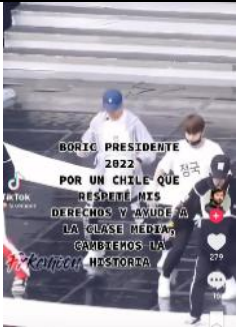
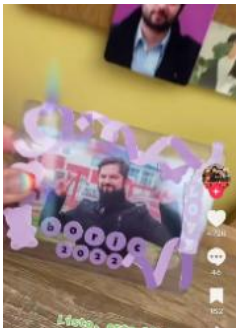
				nosotrxs! Lo dimos todo en esta campaña, y lo logramos! Todo por un Chile más digno!			
19	X	dic 18, 2021		Solo un día más armys!! 🍀 Recuerden mañana no ir con nada alusivo a la campaña para que les dejen votar, marquen bien su voto y lleven agüita para pasar el calor	Foto	35	Promoción digital para votaciones
20	X	dic 8, 2021		🍀💖 Hi BORIES! Limpiemos búsquedas que promuevan discursos de odio y fake news con mensajes positivos y 💎 propuestas de campaña 💎	Foto	79	Promoción digital para votaciones
21	X	dic 8, 2021		Avanzaremos comprometidamente hacia una política de migración segura, ordenada, regular y respetuosa de los DDHH (p.30 del programa).	Foto	51	Promoción digital de plan de gobierno

22	X	dic 9, 2021		♣️♥️ Hi BORIES! A las 18:00 horas anunciaremos el lugar donde se realizará el evento #CupSleevexBoric y más información importante	Foto	79	Apoyo presencial
23	X	dic 9, 2021		♥️♣️ Hi BORIES! Queremos que nuestro evento #CupSleevexBoric sea muy especial, así que les invitamos a llevar su lightstick para iluminar de alegría, solidaridad y amistad este día. ¡Nos vemos mañana 10 de diciembre entre 17:00 y 19:00 horas!	Foto	14	Apoyo presencial
24	X	dic 9, 2021		♣️♥️ Hi BORIES! No se pierdan mañana el debate. Recuerden compartir contenido positivo y ahogar hashtags que promuevan discursos de odio y fake news	Foto	51	Promoción digital de plan de gobierno

25	X	dic 2, 2021		BORIES! ♣ a pedido de muchos, les dejamos en un solo lugar todos los descargables de <i>#K-popersxBoric</i> aqui encontraran los cupsleeve, banners, photocards y más! Recuerden que son de uso libre y gratuito.	Foto	232	Creación de <i>Merch</i>
26	Tik Tok	dic 4, 2021		Muchas gracias<i>#K-popersxBórico</i> por los regalitos! Mi favorito era Koya	Video	389,7 mil	Apoyo presencial
27	Tik Tok	nov 24, 2021		<i>#K-pop</i> <i>#K-popers</i> <i>#K-popersporboric</i> <i>#K-popersxboric</i> <i>@gabrielboric</i>	Video	4544	Promoción digital para votaciones
28	Tik Tok	dic 10, 2021		♣ ¡Muchas gracias a todos los Bories que fueron al evento!<i>#FundaParaCupxBórico</i>! Nos llenó de alegría conocerles y compartir con ustedes	Video	1147	Apoyo presencial

				♥ Esperamos que esta instancia les (nos) de toda la energía necesaria para seguir movilizándonos			
29	Tik Tok	dic 20, 2021		Aquí haciendo realidad el sueño por el menor precio posible y más ecológico	Video	70,4 mil	Creación de <i>Merch</i>
30	Tik Tok	nov 25, 2021		Derrotemos juntos a José Antonio Black Mamba Kast	Video	40,7 mil	Promoción digital para votaciones
31	Tik Tok	nov 22, 2021		BORIC PRESIDENTE 2022	Video	721	Promoción digital para plan de gobierno

32	Tik Tok	nov 26, 2021		Esto se prendió	Video	192,1 mil	Promoción digital para votaciones
33	Tik Tok	nov 24, 2021		BORIC PRESIDENTE VOTA 1	Video	1250	Promoción digital para votaciones
34	Tik Tok	nov 23, 2021		Público comenten qué emoji les hace sentir boric	Video	12,6 mil	Promoción digital para votaciones
35	Tik Tok	dic 2, 2021		BORIC CALLING	Video	21,8 mil	Promoción digital para votaciones
36	Tik Tok	nov 23, 2021		En luvies Chile apoyamos a Gabriel Boric y ayudamos a detener el facismo	Video	48	Promoción digital para votaciones

37	Tik Tok	nov 26, 2021		Vota 1	Video	296	Promoción digital para votaciones
38	Tik Tok	nov 23, 2021		BORIC PRESIDENTE 2022	Video	279	Promoción digital para cambio de gobierno
39	Tik Tok	nov 24, 2021		Todo por ti @gabriel boric	Video	4920	Creación de Merch
40	Tik Tok	nov 23, 2021		Guía para stanear y votar por Gabriel Boric	Video	9340	Promoción digital para plan de gobierno

Fuente: elaboración propia en base a datos de X y Tik Tok