



El fenómeno emergente de BTS y su ejército: Incidencia del K-pop en la formación identitaria de jóvenes de Santiago, Chile

Memoria de Título para optar al Título Profesional de Socióloga

Autora: Adonai Giovanna Victoria Arancibia Villablanca

Profesor Guía: Ximena Póo Figueroa

Santiago, Chile

Abril, 2022

Índice

Índice	2
Agradecimiento	3
Dedicatoria	4
Resumen	5
Introducción	6
Capítulo I Marco Metodológico	9
Capítulo II Contextualización	11
Capítulo III Marco Teórico	15
Performatividad y K-pop	15
Figura del ídolo	21
Consumo cultural	25
Religión y K-pop	28
Sociabilidad colectiva	34
BTS y Demian	39
BU: Bangtan Universe	53
Capítulo IV Resultados	61
Capítulo V Conclusiones	70
Bibliografía	74

Agradecimiento

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haber sido mi principal sostén durante estos años universitarios, permaneciendo a mi lado a través de familiares y amigos. Desde el comienzo, cuando todo se veía tan oscuro que no sabía por dónde pisar para continuar, siempre Él puso a las personas adecuadas para hacerme saber que seguía ahí -y seguirá-.

En segundo lugar, a mi familia. Mis padres, Jorge y Marta, mis hermanas, Belén y Gloria y mi cuñado, Jorge, quienes, de alguna u otra forma, compartieron el camino conmigo, descansando a mi lado cuando no podía más y alentándome en la carrera cuando me sentía lista para continuar. Y a Jessica, que fue mucho más que una compañera de departamento, siendo como una hermana en quien apoyarme y confiar.

Dedicatoria

*A Dios, quien abrió las puertas necesarias para avanzar,
a mi familia, quienes me acompañaron en el arduo andar y
a mis amigos y amigas, por motivarme a continuar.*

Muchas gracias por estar.

Resumen

En el presente Proyecto de Tesis se abordó la temática de la generación de Relaciones Parasociales entre una reconocida agrupación surcoreana de K-pop, BTS, y su grupo de fanáticos, ARMY realizando un estudio de análisis de contenido y acompañado de la generación de una encuesta semiestructurada en la cual participaron más de 300 personas residentes en Santiago de Chile a la fecha.

Como objetivo principal se planteó trazar las relaciones de Idol-fan y de fan-fan en el territorio de Santiago de Chile entre BTS y ARMY, además de indagar el cómo la industria coreana genera relaciones parasociales que son parte importante del desarrollo del *Idol* como producto musical recopilando los ritos que generan vínculos significativos de pertenencia de parte del fan, los cuales trascienden el espacio privado. Para perseguir dicho objetivo se utilizó una encuesta semiestructurada voluntaria donde se explicaba el propósito de esta investigación donde, cabe agregar, no se pidieron datos personales excepto la edad e identificación sexual.

Se hizo uso de una metodología cualitativa correspondiente al análisis de contenido. Los datos fueron recabados en el primer semestre del año 2021 y fueron procesados a través de la plataforma Excel, donde se filtraron aquellos participantes mayores de 18 años.

Los resultados concluyeron que BTS ha creado una relación parasocial con sus fanáticos a través de las letras de las canciones que tienen un gran poder social debido al mensaje positivo que traen consigo, rescatando el amor propio como temática central de muchos de sus trabajos narrativos. Gran parte de ARMY agradece a BTS por la trayectoria que han tenido y se sienten en deuda con la agrupación, pero aquel sentimiento no quita el calibre de la relación que se ha formado entre ambos, basada en una cotidianidad falsa y una confianza ciega.

Palabras clave: K-pop, Idol, fan, Relación Parasocial, Producto Cultural

Introducción

En más de una ocasión se ha oído, leído o hablado acerca del K-pop¹, siendo totalmente desconocido para gran parte de la población alrededor del mundo hasta hace un par de años. El K-pop, siglas de abreviación de Korean pop o pop coreano en español, es un género musical originario de Corea del Sur que cuenta con una mezcla de distintos estilos musicales mayoritariamente occidentales, como el pop, baladas, rock, hip-hop, entre otros, y que en conjunto producen un sonido peculiar y pegajoso, lo que lo convierte en un género musical muy similar al pop estadounidense. Es en el año 2000, con la presentación en un programa en vivo de una de las primeras agrupaciones de K-pop, Seo Taiji & Boys, que se desató el boom de este género gracias a la incorporación de una coreografía sincronizada entre sus integrantes y que obtuvo más fama de lo esperado.

Fue así que, los cabecillas de las principales Agencias de Entretenimiento de Corea del Sur, SM, JYP y YG, decidieron prestar atención a este fenómeno que, hasta entonces, no había sido explotado como parte central de un producto de una industria cultural emergente. El K-pop comenzó a expandirse dentro del territorio surcoreano y, casi de inmediato, generó interés en gran parte de los jóvenes. Años más tarde, ya no eran sólo los jóvenes de dicho país los interesados. Gracias a componentes visuales, como la estética de los artistas y de los vídeos, jóvenes de todo el mundo se han interesado en este género musical tan extravagante y completo.

En el presente trabajo se investigará qué es aquello que lo hace tan llamativo para la juventud santiaguina y cómo las redes sociales han potenciado su circulación por el territorio nacional. Para ello nos centraremos en la producción, circulación y consumo que se genera a partir de la producción del grupo de K-pop BTS. Es así cómo se realizará una descripción de la industria ligada a este grupo y sus canales de circulación y consumo a nivel global; luego, a partir de este marco se analizará la relación que se genera entre la agrupación y la fanaticada, ARMY, para el caso de quienes, en Santiago de Chile, consumen lo que este grupo produce. Esto se logrará a través de entrevistas semiestructuradas a una muestra que se extraerá de

¹ Korean pop o pop coreano.

sus fans santiaguinos, al mismo tiempo que se describirán las relaciones sociales a través de las cuales generan relatos significativos que, en tanto proceso de identificaciones, logran establecer hilos discursivos en relación a la industria y al vínculo entre artistas y fanática.

Se utilizarán términos como Industria Cultural, Relación Parasocial y Sociología del Fanático como el lente desde el cual se llevará a cabo esta investigación. Industria Cultural entendida como la producción capitalista de obras y personajes que se venden en la industria; Relación Parasocial será considerada como aquella relación unilateral, y ficticia, entre una figura pública y sus fanáticos, siendo potenciada por las redes sociales y, por último, Sociología del Fanático como el área de estudio específico a la creación del perfil social de los fanáticos. Estos conceptos serán explicados con mayor especificidad en las siguientes páginas.

Así, se espera, lograr identificar el perfil de los ARMYs santiaguinos, buscando el componente que atraer su atención, quienes sienten una identificación con el artista y su obra, respondiendo preguntas como: ¿Cómo se relaciona el Idol con sus fans y cómo estos se relacionan entre sí y cuál es el vínculo que pretenden establecer, desde Santiago de Chile, con los artistas de BTS, el grupo más popular de K-pop a nivel mundial y en Chile? ¿Cómo esta industria busca generar relaciones parasociales, en las que los fanáticos también se transforman en un producto que termina de construir al Idol? ¿Cuáles son los ritos que generan vínculos significativos para generar un sistema de pertenencia -gustos, hábitos, identidades que trasciende a los espacios biográficos privados e íntimos?

El objetivo general de esta investigación es trazar las relaciones de Idol-fan y de fan-fan en el territorio de Santiago de Chile, específicamente con el caso de BTS y ARMY, además de indagar acerca del cómo la industria coreana genera relaciones parasociales que son parte importante del desarrollo del Idol como producto musical y, por último, recopilar los ritos que generan vínculos significativos de pertenencia de parte del fan, los cuales trascienden el espacio privado.

Dicho objetivo se espera conseguir a través de los siguientes objetivos específicos de la presente investigación:

- Describir cómo se relaciona el Idol con sus fans y cómo estos se relacionan entre sí y cuál es el vínculo que pretenden establecer, desde Santiago de Chile, con los artistas de BTS, el grupo más popular de K-pop a nivel mundial y en Chile.

- Indagar cómo la industria coreana busca generar relaciones parasociales en las que los fanáticos también se transforman en un producto que termina construyendo al Idol.

- Especificar cuáles son los ritos que generan vínculos significativos para generar un sistema de pertenencia -gustos, habitus, identidades- que trasciende a los espacios biográficos privados e íntimos.

La hipótesis que se plantea es la existencia de una relación generada entre los Idol y sus fans, y entre los mismos fans de Santiago de Chile, que genera un vínculo parasocial desde el momento en que aquel fanático forma parte de la carrera del Idol, sintiéndose partícipe de su crecimiento, lo cual lleva a generar vínculos significativos y de pertenencia con, en este caso, BTS.

Capítulo I Marco Metodológico

El enfoque metodológico utilizado es el cualitativo, ya que, como dice Ibáñez (2006) este se mueve en el orden de los significados y sus reglas de significación. En esta investigación se busca posicionarse en la subjetividad de los sujetos que observan desde sus esquemas y distinciones morales y cognitivas. En concreto, queremos traducir los códigos, las significaciones que les dan a su percepción respecto a la identidad juvenil en el K-pop, especialmente fans de BTS, y cómo los fanáticos se enfrentan a esa situación, es decir, cuáles son las estrategias o costumbres que adoptan del colectivo de fans.

Las técnicas que se consideraron para producir la información son dos: la entrevista semiestructurada y el análisis de discurso. En el caso de la primera, es escogida porque ésta presenta un mayor grado de flexibilidad en comparación a las entrevistas estructuradas, debido a que parten de preguntas que son planeadas, pero que se logran ajustar a los entrevistados (Díaz-Bravo, 2013). Las ventajas que presenta este tipo de entrevista es que se adapta a sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, identificar ambigüedades, aclarar términos o reducir los formalismos (Díaz-Bravo, 2013). En el caso del segundo, se trata de una técnica de análisis que permite la comprensión del discurso realizado por el objeto de estudio, en este caso, los fans, desde el cual se rescatan categorías y etiquetas de relevancia para la investigación (Sagayo, 2014). Se utilizó el análisis de contenido para la interpretación de la información obtenida. Esto debido a que este tipo de análisis se basa en una lectura sistemática, objetiva, replicable y válida, sea textual o visual, como un instrumento para recoger información (Andréu, 2002). En este caso, la lectura realizada será sobre las transcripciones de las entrevistas y el análisis de contenido.

Siegfried Jager (2008) habla acerca de los hilos discursivos que se dan en la multiculturalidad como consecuencia de la globalización. El autor comienza escribiendo acerca del cómo la multiculturalidad es asociada con la identidad personal y nacional, nación y raza, y, para dar a entender aquello, es necesario definir algunos procesos como el de discurso, entendido como el flujo de conocimiento y medio del tiempo, transmitiendo a través de canales que se cruzan y

fusionan, los cuales son asumidos, reproducidos y practicados por las personas. A su vez, entonces, el discurso permea la realidad general, donde los acontecimientos poseen sus propios efectos reales, que pueden ser construidos en el interior de un marco de sentido (Hall, 1994, citado en Jager). Aunque, es necesario recalcar el hecho de que los acontecimientos reales se reflejan de muchas formas discursivas, porque el relato se crea a través de lo que significó para el sujeto, donde su percepción es el modo en que éste intenta dominar la realidad y variar, por lo tanto, para el autor, los discursos no significan nada por el sólo hecho de que reflejan una realidad creada. El discurso es cultura, entendida como el conjunto plural y diferenciado de procesos, siendo la cultura la que puede modificar el discurso que sea dentro de la presente multiculturalidad, es decir, para un ARMY, de cierta zona o con cierta creencia específica, una canción puede significar algo totalmente distinto en comparación con alguien que posee otra creencia y vive en otra zona territorial, por ejemplo. Esto gracias a los avances tecnológicos que provocan un constante conflicto entre la idea de nación y la globalización, permitiendo tendencias e identidades híbridas, las cuales se caracterizan por poseer, principalmente, una fascinación por la diferencia.

Siguiendo esta línea, los hilos discursivos son la mejor manera de estudiar la significancia, individual y grupal, de la narrativa encontrada en las canciones de BTS debido a la gran variedad de fanáticos a lo largo de todo el mundo y con un gran abanico de creencias o estilos de vida que, muchas veces, se interponen ante su fanatismo.

Capítulo II Contextualización

El K-pop, según la definición de William Tuk (2012), es la música producida por compañías de origen coreano e interpretada en este idioma, siendo un género musical que mezcla estilos diversos en sus canciones. Victoria Stewart (2011) se refiere a este género y la nueva forma identitaria que representa el K-pop, la cual se ha expandido gracias a las redes sociales de uso cotidiano por miles de adolescentes alrededor del mundo. La visión de Ingyu (2009) es bastante similar a las anteriores, agregando el concepto de particularidad como la clave del éxito del K-pop, debido a la idea de perfección impresa en estos artistas, donde la versatilidad es una necesidad: no sólo deben cantar bien, sino que, el baile, actuación, modelaje, carisma, son condiciones imprescindibles para que un artista debute y tenga éxito en la industria.

Lorena Hurtado (2016) destaca la importancia que ha tenido lo visual en la expansión del K-pop, siendo incluso más significativo que la producción musical misma. Lo visual se ha vuelto decisivo a través de la utilización de las redes sociales y la interacción entre artista y fanático que nace entre ambas partes. Así, ambos, artista y fanático, forman parte de un solo producto. La autora cuenta que el boom de este género musical comienza en el siglo XX con la creación de las tres grandes industrias del entretenimiento surcoreano, conocidas por el éxito que tienen los artistas que ahí se forman: SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment; en esta última la persona a cargo es un ex integrante del grupo Seo Taiji & Boys, responsable de la propagación del género. Hurtado analiza que lo que hace que el K-pop sea diferente del pop estadounidense es la importancia que se le da a la imagen del artista, demostrado en las coreografías y puesta en escena de las presentaciones, donde la performance es aquello que mantiene la atención del público de forma activa, impidiendo quitar su vista del espectáculo.

Aquí emergen conceptos interesantes. Idol es un artista en la industria musical surcoreana. Este Idol, palabra que viene del término ídolo, debe manejar el canto, baile y rap a la perfección, además de tener una vida personal intachable y de ejemplo para sus fanáticos. El Fan es el término utilizado como abreviación de fanático, siendo el fiel seguidor de aquel grupo o artista, instaurándose así la figura

de Fandom, concepto que según Jenson (1992), citado en Hurtado, es un grupo de fanáticos que comparten información y gustos y que se reúnen para compartir estos gustos. En el K-pop, los fandoms son entendidos como agrupaciones de fanáticos que nacen con los grupos a medida que van debutando y se apropian de características que los diferencian entre ellos y es el medio principal por el cual se genera una relación entre los involucrados.

La expansión de este género musical en Chile asciende en el 2012, donde JYJ, trío de SM Entertainment, se presentó en el Teatro Caupolicán y gracias a este show se visualizó este género musical y su alcance en la población chilena, formándose un precedente de lo que vendría a continuación. Siguiendo con esa línea de éxito, en noviembre de aquel año, el festival musical, Music Bank, agrega a Chile entre sus destinos, lo cual generó un gran furor entre los fanáticos por los artistas de renombre que estaban invitados, Super Junior destacando en el Line Up².

Sofía Ormazabal (2018) escribe acerca de la importancia que tuvo, tanto a nivel nacional como internacional, el movimiento Hallyu³, con el cual el K-pop, y la cultura coreana en general, fueron reconocidos en gran parte del mundo, entendiéndose como un instrumento cultural que potencia el consumo de distintas manifestaciones de la cultura coreana y su estilo de vida, popularizando el entretenimiento a través de ella, según lo citado en su texto y dicho por Coote (2011). Los medios de Hallyu, entonces, son utilizados para expandir los valores de una cultura que se pinta como moderna y exitosa. No es ninguna novedad que dichas temáticas son explotadas dentro de los doramas, telenovelas de producción coreana, mostrando el estilo de vida que aparenta ser perfecta, tanto en lo material como lo relacional, generando un interés en quienes lo ven, deseándolo. En Corea misma, Hallyu es un símbolo de unidad y un emblema nacionalista que busca su expansión, pretendiendo que un interés inicial en el K-pop se convierta en el aliciente para que los consumidores visiten dicha nación, coman su comida y compren sus productos, generándose un compendio de bienes y experiencias que exportan la mejor cara del país.

² Listado de artistas que se presentan en un evento musical.

³ Concepto que hace referencia a la popularidad alcanzada por Corea del Sur gracias a la exportación de productos culturales.

Para los jóvenes coreanos, Hallyu y el K-pop constituyen un complejo de aspiraciones para su juventud: belleza, estatus, éxito, riqueza, talento, son algunos de los rasgos más distintivos que ansían y trabajan para lograr, siguiendo siempre el ejemplo de los Idols. El Idol se marketea como el ser humano ideal, con valores aceptables y exigidos socialmente, y que, a su vez, se ven inalcanzables para el común de la gente, pero que su figura impulsa al consumidor a seguir su ejemplo y “ser cada día mejor”. Este fenómeno se conoce como optimismo nacional. Otra forma de ver este anhelo son los diversos roles dentro de un mismo grupo de K-pop, evidenciando esta necesidad de entregar modelos a cualquier tipo de habitante, no importando sus características físicas, por ejemplo. Manietta (2015), citada en el texto, lo llama masculinidad distribuida, proceso en el cual se “libera” a los jóvenes de encajar sólo en un rol, entregándoles un abanico de moldes en los cuales puedan ajustarse.

El grupo de K-Pop Bangtan Sonyeondan, reconocido mundialmente como BTS, es una agrupación que debutó el año 2013 bajo el alero de una pequeña empresa de entretenimiento llamada Big Hit. Sus integrantes son Kim Namjoon, líder del grupo, Jung Hoseok, Min Yoongi, Kim Seokjin, Park Jimin, Kim Taehyung y Jeon Jungkook, quienes se especializan en danza, rap y vocal, como cualquier Idol que es parte de la industria. Al momento de debutar, los chicos comenzaron a hacerse notar a través de sus ritmos pegajosos y su estilo hip-hop poco explotado por los grupos de las BIG3⁴. En el 2015 es cuando el éxito de BTS explotó con gran fuerza, acompañado del lanzamiento de I Need You en mayo, ganando la mayoría de los programas musicales donde fueron invitados a promocionar el comeback⁵, lo cual se reafirmó en diciembre, con el lanzamiento de Run, donde se repitió la misma historia, posicionándose como uno de los grupos más famosos dentro del territorio asiático, y lo cual marcó un precedente a lo que después significaría BTS a nivel mundial (Wikidrama, s/f).

Como todo grupo K-pop, BTS también tiene su fanbase, ARMY, la cual se compone de las iniciales de Adorable Representative M.C for Youth, frase que significa que

⁴ BIG3 es un término que hace referencia a las tres grandes empresas de entretenimiento de Corea del Sur: SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment.

⁵ Regreso de una agrupación musical junto al lanzamiento de algún single, mini álbum o full álbum.

son sus adorables/especiales maestros de ceremonia, siendo esta una especie de jerga dentro del mundo del rap coreano y que, casualmente, también significa ejército en inglés. ARMY está compuesto por hombres y mujeres de todas partes del mundo, en su mayoría jóvenes de entre 16-22 años de edad. El espacio virtual donde se encuentran es dentro de los grupos de Facebook, perfiles de Instagram y/o Twitter, donde conviven diariamente a través de publicaciones y comentarios, generándose una red bastante extensa de acompañamiento alrededor de BTS.

El año 2017 fue el estallido internacional para BTS. Con las promociones del mini álbum Love Yourself 承 Her y coronándose como los ganadores sorpresa de la categoría de Top Social Artist en la ceremonia de los Billboards Music Awards, comenzaron las invitaciones a programas de variedades estadounidenses, BTS siendo los primeros coreanos en pisar dichos estudios. El primero de ellos fue The Ellen Show, el 28 de noviembre, seguido por Jimmy Kimmel Live!, el 30 de noviembre, cerrando ese día con su participación en The Late Late Show (Wiki Drama, s/f). Estas apariciones públicas en la televisión abierta e internacional, fueron las primeras señales de que BTS sería un fenómeno mundial y que su crecimiento sería cada vez mayor. Actualmente, BTS cuenta con colaboraciones con artistas de renombre como Steve Aoki, Halsey, Lauv, entre otros, lo cual ha permitido que una gran cantidad de personas le den una oportunidad a su música a pesar de la diferencia idiomática.

Por lo analizado, la relación entre BTS y ARMY no dista mucho de lo que es una relación parasocial como tal, existiendo una idea en el colectivo de los y las fanáticos acerca del carácter de familiaridad que sienten con BTS a través de las interacciones que tiene el grupo con sus millones de fanáticos, existiendo, sólo en territorio chileno, más de 3600 ARMYs según un Censo aplicado por BTS Chile, una fanbase⁶ nacional de BTS, durante el año 2020 (BTS Chile, 2020).

⁶ Club de fans.

Capítulo III Marco Teórico

Performatividad y K-pop

Marta Lamas, antropóloga y profesora en Estudios de Género, en su ensayo “El género es cultura” (s/f) nos entrega un recorrido histórico social del concepto género y su aplicación, entendido como el conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base, la cual, a su vez, está fundada en la construcción social de dos usos: “filtro cultural” para interpretar el mundo y “armadura” para tomar decisiones y oportunidades. La diferenciación sexual se materializa a través del habla y, a su vez, el uso del lenguaje, lo cual genera esta distinción de género. Esta clasificación no es propia sólo de una sociedad, al contrario, forma parte de todas, correspondiendo para cada cuerpo en lo que se llama obligaciones sociales que traen consigo prohibiciones simbólicas.

Lo simbólico para la autora es la institución de **códigos culturales** basados en los procesos de socialización e individuación, los cuales dan a entender la humanización como una emergencia biológica y trazan el camino a la cultura. El problema para Lamas es que estamos condicionados desde el momento en que nacemos por los estímulos de nuestro entorno cercano, agregando que *“nuestra conciencia ya está habitada por el discurso social.”* (p.2)

El género es el que marca la percepción de todos los espacios, como el social, político, religioso y cotidiano, lo cual abre el camino para ser utilizado como el fundamento de la subordinación y opresión de la mujer, siendo una simbolización en base a diferencias anatómicas y reproductivas, funcionando en la razón de superioridad por no ser, es decir, soy mejor porque soy hombre y no mujer. Lo importante que es retomado por Lamas es el recordatorio de que, al fin y al cabo, todos somos seres humanos y que sólo hay dos ámbitos de diferenciación: sexual y procreación, los cuales no son la totalidad del ser humano en su existencia misma.

“El género ordena espacios diferenciados, tareas complementarias y actitudes distintas para cada sexo y dificulta conceptualizar a las mujeres y hombres

como "iguales".

Marta Lamas (p. 3)

Siguiendo con aquella línea, Lamas sigue la idea refiriéndose a la complementariedad en la que esta diferenciación sexual (y superioridad) se vio tan arraigada, la cual, prácticamente, calza bien sólo en lo reproductivo. En otras áreas, esta complementariedad de género se convierte en una justificación, injustificada, para menospreciar actividades que han estado inscritas históricamente para el otro género, por ejemplo, que el hombre se dedique a las artes y la mujer a la mecánica, lo cual, aunque no es imposible de ver, sí es muy difícil de encontrar hasta el día de hoy.

Para finalizar, la autora plantea el desafío de deconstruir el concepto de género, comprendiendo como un proceso de subversión cultural, porque, así como recibimos significados culturales, también podemos reformularlos, especialmente en un momento socio histórico tan revolucionario como el vivido en Chile el último tiempo.

"El género es cultura y la cultura se transforma con la intervención humana".

Marta Lamas (p. 3)

Vanessa Renau, Xavier Carbonell y Ursula Oberst, estudian la dimensión de género pero en el mundo *online*, buscando la incidencia del mismo en la construcción identitaria de las personas, especialmente adolescentes y jóvenes. "Redes sociales on-line, género y construcción del self" define las redes sociales como un entorno virtual de interacción que es utilizado cada vez con más frecuencia, lo que lo convierte en un entorno donde la persona interactúa y participa con sus contactos, haciendo posible un método nuevo de autopresentación online. Este proceso repercute en la formación de la identidad y el desarrollo personal y social, gracias a la apertura de nuevas formas de mostrarse, informar a otros e interactuar, esto según lo dicho por Magnuson, Dundes y Dundes (2008), citados en Renau.

Para conformar esta representación en redes sociales, los individuos toman como referencia los modelos que se presentan, emergiendo un proceso llamado

feedback, donde existe una especie de comparación entre. En este punto se puede hacer una relación práctica y cotidiana con lo que son los Idols, al ser vistos por su fanaticada como modelos a los cuales seguir, existiendo esta especie de adoración de prácticas, comportamientos y acciones propios de esta persona ajena que busca asemejarse a la figura.

Ribeiro (2009), citado en Renau, continúa *“el entorno online aumenta las posibilidades de expresión, rendimiento y control de información, o sea, los usuarios pueden construir una o más identidades online que les permite controlar en todo momento aquello que quieren mostrar.”* (p. 98) Lo cual, claramente, se puede observar en la población adolescente y juvenil del mundo entero, quienes, cada día, se empoderan más con la idea de mostrar aquello que desean en redes sociales o, simple y llanamente, mantenerse en el anonimato, ocultos tras perfiles falsos que usan para ver e informarse sobre lo que hacen sus *Idols*, como es el caso de las fans de K-pop. Las redes sociales se presentan como una oportunidad para formarse y desarrollar posibles yos (selves), especialmente en los jóvenes adultos, como recalcan Gonzales y Hancock (2010). Otra visión sobre los yos online es la que propone que las redes sociales son para expresar y crear un self ideal que representa todo aquello que queremos ser, tanto offline como online, la cual se confirma en el estudio de Urista, Dong y Day (2009), donde son las repercusiones psicológicas en los usuarios, con una relación directa con la formación del autoconcepto y la autoestima, juntos conformando aquel self ideal.

Las diferencias de socialización entre los géneros se pueden ver, incluso, en el comportamiento online. La mujer ha sido socializada para ser la parte emocional, por lo tanto, tiende a revelar más información en línea, lo contrario al caso masculino. Por eso es más habitual encontrar interacciones entre adolescentes mujeres en las redes sociales referentes a los Idols, generándose estas redes de compañía que trascienden fronteras e idiomas, lo cual se puede ver con más claridad en Twitter, donde se ven comunidades relacionales que, en su mayoría, están compuestas por mujeres.

Entonces, las redes sociales, además de ser un canal comunicativo y relacional, se han normalizado al punto de convertirse en un entorno social para jóvenes y, en

menor parte, adultos.

Un estudio que tomó aquellas definiciones y recorridos del género fue la tesis de Cristina Saavedra Echenique (2018). “Es mejor si eres Tomboy” construcción de identidad de género en la performance de las practicantes de covers del K-pop limeño” es un repaso de lo que es la performatividad de género en las presentaciones de dance covers⁷ y cómo esto repercute en su cotidianidad. En los eventos de K-pop donde se presentan, estos grupos realizan una performance completa que demuestra todo el conocimiento y destreza ante un público diverso. La performance según Diana Taylor (s/f), *“funciona como actos vitales de transferencia, transmitiendo saber social, memoria y sentido de identidad a través de acciones reiteradas.”* (párr. 2).

“Las performances marcan identidades, tuercen y rehacen el tiempo, adornan, remodelan el cuerpo, cuentan historias, permite que la gente juegue con conductas repetidas, que se entre y ensaye, presente y re-presente estas conductas.”

Richard Schechner (p. 22)

Schechner da una definición detallada de lo que él ha estudiado como performance, definición que calza de manera justa con lo que hacen los dance covers hasta el día de hoy: re-presentar al Idol de forma ficticia, en un escenario en el que no son conocidos en su rol de fanáticos, si no que son el ídolo de los asistentes a dichos eventos, disfrutando aquella sensación de sentirse observados constantemente por los demás, admirados como aquel Idol al que copian de forma performativa.

La performance en el K-pop cumple un patrón que se ha ido reproduciendo a lo largo del tiempo, donde las mujeres son criticadas por retratar imágenes femeninas patriarcales y limitadas, pasando de la *femme fatale*⁸ a la virgen inocente (Oh, 2014). En el caso de los hombres, éstos se distinguen en dos categorías: *flower boy*⁹ donde se presenta una performatividad mucho más delicada que en los *beast idols*¹⁰ donde, como su nombre lo simula, son Idols con una imagen mucho más

⁷ Grupos de baile que imitan las coreografías de los grupos surcoreanos.

⁸ Imagen de chica mala, término que hace referencia a mujeres rudas.

⁹ Imagen de chico flor, término que hace referencia a hombres afeminados.

¹⁰ Imagen de chico bestia, término que hace referencia a hombres rudos.

ruda. Aunque, un detalle crucial es que en ambas categorías masculinas se ve la construcción visual andrógina o una masculinidad liminal (Oh, 2014) debido a la fusión de elementos entre cuerpos esbeltos, musculosos y otros muy estilizados que se visualizan en las coreografías. Cabe señalar que la diferenciación, en ambos géneros, se debe al estilo de música que producen, moviéndose entre una balanza que presenta el pop romántico y el hip hop, por ejemplo, adoptando una imagen acorde al comeback. El cómo el cuerpo se mueve y el cómo se ve son aspectos indispensables al momento de realizar una performance, la producción visual siendo el primer aspecto para construir tanto para el *Idol* como para el dance cover.

Cuando se decide la creación de un dance cover, se necesitan dos características importantes que, juntas, convergen en aquello llamado Interpretación: actuar como el Idol y respetar/admirar a ese Idol, los cuales crean una especie de conexión ficticia con el Idol, que es percibida, efectivamente, sólo por el fanático. Esta es una manera de materializar una Relación Parasocial.

“A través de los covers es como si se volvieran Idols de una manera momentánea”.

Cristina Saavedra (p. 70)

Judith Butler (1990), citada en Saavedra, reconoce el género como una construcción social y la performance como un proceso que sigue un guión social. Esto es evidente en los dance covers, especialmente los tomboys, porque se comienza un proceso de producción, donde se adoptan atributos llevados más allá de sólo la puesta en escena e integrándolos a su vida diaria, es decir, incorporándolos. El género, entonces, se comprende como una identidad construida de un resultado performativo, aprendiendo conductas propias, dictadas socialmente, del género opuesto y que llevan a unificarse en una. Las tomboys tratan su cuerpo fuera del guión social y cultural de cómo debe ser la representación de un cuerpo femenino, generando un choque que finaliza en una fusión.

Se confirma entonces aquello que se le dice con frecuencia a las fanáticas del K-pop, *“el K-pop impregnó tu vida”*, *“el K-pop te cambió, antes no eras así”*, con lo expuesto en este punto de la investigación, donde, incluso un concepto tan

arraigado y normalizado como lo es el género, se ve envuelto en una serie de cambios de parte de adolescentes y jóvenes que lo transforman gracias a la influencia de los Idols de K-pop en sus vidas, a través de aquel sentimiento de admiración que les envuelven desde el momento en que se auto perciben como fanáticas. Las redes sociales cumplen el papel de visualizador de aquello, en un mundo tan grande y globalizado como el que presenta el online.

Figura del ídolo

“Cada época fabrica sus propios ídolos, los cuales suscitan una gran admiración popular y se erigen como espejos de los valores dominantes de un tiempo”

Jordi Busquet (p. 1)

Jordi Busquet (2012) comienza su texto con aquella frase, acompañando un barrido histórico del cómo ha ido evolucionando la figura del ídolo, comenzando con la sociedad tradicional y la imagen de héroe como el ídolo popular, hasta la actualidad, donde todos pueden aspirar a ser, en algún momento de su vida, un personaje popular, lo cual denota el carácter universal de esta nueva figura pública, ya no siendo sólo de la élite. Se presenta como un elemento comunicativo básico y es lo que (re)presenta una persona para los demás, lo cual, por ello, es frágil y depende de lo que los demás hablen, opinen o comenten acerca de dicha figura.

En un mundo altamente tecnologizado y abierto a nuevas formas de socialización a través del uso del internet, Busquet reconoce la figura de los *web celebrity*, quienes son personas famosas, principalmente, por crear o aparecer en contenidos divulgados por internet, pasando a ser reconocidos, primeramente, por la audiencia de la web. Los *fandoms*, y el K-pop en general, no quedan exentos a este tipo de figuras públicas: los *influencers* son un tipo de *web celebrity*, siendo personas con un alto número de seguidores en redes sociales y que, como su nombre lo dice, generan una influencia bastante grande en sus seguidores. En gran parte de los casos, estos *influencers* son jóvenes que exponen sus estilos de vida a través de vídeos, fotos, y que generan una sensación de amistad horizontal, con quienes le siguen. En el caso del K-pop, estos jóvenes tienden a llevar una calidad de vida bastante similar, en las costumbres, con las de los artistas, vistiéndose como ellos, utilizando sus cortes de cabello e incluso imitando las performance en baile y canto. Estos personajes mediáticos se transforman en ícono y celebridad, actuando como un símbolo: es embajador de valores y modelos sociales, además de creador de opinión en todos los terrenos. Es decir, para sus seguidores, la palabra de un influencer tiene peso en su propia creación de opinión.

Según el texto de Fernández y García (2016), que hace alusión a un estudio conductual de figuras públicas a través de la plataforma de Twitter, un líder de opinión o influencer, puede ser una persona u organización, que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre actitudes o conductas de otros, siendo percibido como una autoridad o fuente confiable de seguir, diferenciando dicha categoría de lo que son las celebridades, siendo personas famosas, conocidas y con un alto grado de atención por parte del público y los medios de comunicación de masas, como lo es Twitter, definición que es apoyada por Marshall (1997) citado en el texto, autor que agrega la característica de temporalidad: las celebridades no gozan de fama eterna.

Ambas figuras sociales consiguen su máximo apogeo con la llegada de los medios de masificación, aumentando gradualmente con su expansión. Esta línea temporal de crecimiento es la que permite evidenciar el alcance que han tenido los grupos surcoreanos, siendo capaces, incluso, de derribar barreras culturales tan importantes como lo son el idioma. Kim (2009), citado en el texto, nombra una “Democracia” adyacente a este proceso de la comunicación social, donde, como ya nombramos, se presenta una apertura facilitadora de un alcance masivo a internet y, posteriormente, las redes sociales. Esto es el inicio de los Influencers. Estos Influencers suelen ser celebridades que nacen en redes sociales, Youtube e Instagram siendo las más conocidas, donde se les conoce por el nombre de Micro-Celebridades, utilizando técnicas de afiliación efectivas con su público, creando una imagen cercana a ellos.

Barry Wellman, citado en el texto Internet y la Sociedad Red de Manuel Castells (1999), agrega que “(...) las comunidades virtuales en internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, pero no son las mismas comunidades que las comunidades físicas.” (p. 6). Internet se está convirtiendo en el corazón de articulación de los distintos medios, de la multimedia. Es el canal que permite hacer de todo con la información. Es información en tiempo real e inmediato y abierta. Internet, asegura Castells, es la sociedad.

A pesar de la barrera espacio-temporal, los Idols coreanos han sabido cómo utilizar de forma, más que efectiva, estas estancias. Twitter les ha facilitado la

comunicación con sus fans, ¿cómo? Con la traducción automática de sus tweets, por ejemplo, siendo parte de la forma en que ellos se auto promocionan y modifican sus propias imágenes por medio de las redes sociales, teniendo un papel activo en esto, esto lo dice el autor Gallagher (2015) citado en el texto. Los autores Marwick y Boyd (2011), de los que hablan Fernández y García, traen a colación el término de “comunicaciones personales masivas” al referirse a esta combinación entre medios masivos y medios interpersonales, hecho que puede verse en la cantidad de seguidores que poseen estos artistas. Además, un hecho bastante curioso y que reafirma la teoría de la percepción de una falsa cercanía, es la relación parasocial de la que ellos hablan, donde culpan a las redes sociales de potenciar este imaginario de reciprocidad y una supuesta horizontalidad y simetría en la interacción comunicativa, lo cual, claramente, es falso, porque la relación está sostenida en el poder. El artista es una celebridad que se mantiene en una escala superior al fanático como persona natural. Para los fanáticos es un sueño conocer a su artista favorito, aunque éste sea una persona como cualquiera. Son los mismos fans los que les otorgan la superioridad. Kim y Song (2016), también citados en el texto, dicen que la percepción de los fans sobre las celebridades varía según la forma en que la celebridad comparte su vida personal, potenciando la relación parasocial a través de la figura de modelo que trae consigo el artista. Es decir, el fanático no solamente le da estatus de poder al artista, sino que, a su vez, le otorga una imagen de perfección inhumana.

¿Cómo es que estos artistas pueden calar tan profundo en la vida de sus fanáticos? Antoine Hennion explica lo que es el gusto musical como una modalidad problemática en la que se produce esta vinculación. Es a través del comportamiento y las prácticas cotidianas de la celebridad que se mantienen con la técnica colectiva que facilita el entendimiento de la sensibilidad que se produce. La forma activa de escuchar música, que se puede observar en estos fanáticos, es a través de un desarrollo apasionado de una competencia, el autor (2010) afirma que “el aficionado es un virtuoso de la experimentación estética, social, técnica, corporal y mental (...) los aficionados no luchan contra los determinismos. Entre todos los determinismos posibles, ellos eligen uno.” (p. 25). Este gusto, placer auditivo, es el resultado de una acción del que experimenta el gusto, es decir, el oyente consciente de la elección de su estilo preferente, estilo que, a su vez, está absuelto de efectos masivos y/o comunitarios, sino que se descubre, precisamente, a partir

de la indeterminación, variación, valorización y profundización en los efectos que tiene el producto.

Como se puede ver, la figura del fanático ha estado presente desde tiempos inmemorables, pero, lamentablemente, en los últimos tiempos se ha generado un estigma negativo acerca de los fanáticos, siendo conocidos como un grupo de personas (seguidores) con un comportamiento excesivo, desmesurado, exagerado, compuesto por mujeres adolescentes, lo cual generaba la necesidad de ocultarse por vergüenza a sus gustos. Esto ha ido cambiando con el paso del tiempo gracias a la visibilidad generada por las redes sociales, debido a que se comenzó a reconocer que aquella visión era bastante simplista y estereotipada. Al día de hoy, por ejemplo, el fandom de ARMY está compuesto por hombres y mujeres de diversas edades, lo cual genera una diversidad muy interesante de estudiar. John Thompson (1998), citado en Busquet, considera que el fandom, como fenómeno, debe entenderse como un hecho social normal surgido en el contexto ordinario de la vida cotidiana de muchas personas que viven de forma apasionada y obsesiva su afición y que se organizan en base a ella. El autor recalca que todos podemos ser fans, porque es dedicar una parte sustancial de nuestro tiempo en actividades sociales rutinarias. El fan, entonces, se fundamenta en relaciones de familiaridades (no recíprocas) con personajes famosos, esta relación dota de sentido su rutina como fan. El estudio de las comunidades de fans es muy sugerente dado que éstos son productores activos y manipuladores de sentido, interpretando de forma activa y creativa, como un proceso. Son protagonistas en la construcción y circulación dentro de un conjunto de gente.

Consumo cultural

Según José Miguel Mayorga (2019), el fanatismo está influido por factores culturales, como la educación, contexto socio-familiar, condición económica, que se ven masificados a través de la comunicación de masas y el liderazgo que representan estos ídolos. El fanático presenta rasgos muy propios de él y que han ido evolucionando a través del tiempo, lo que explica Villarejo (2010) en el texto de Mayorga, como la autoimagen combativa, el estilo cognitivo, dogmático y dicotómico, un comportamiento observable, suspicaz y explosivo y aquel comportamiento interpersonal, prepotente y sumiso a la vez, de compromiso con la causa. Todo estos rasgos, según Villarejo, son parte de la imagen pública de un fanático y permite diferenciarlo de quienes sólo son oyentes esporádicos.

Según Martínez (2011), en Mayorga, la existencia de este grupo de fanáticos se puede caracterizar como la creación de significados que determinan al fan en cada situación concreta. Cuando hablamos de la gran gama de productos de cada grupo de K-pop que se comercializan con cada comeback, se puede ver con mucha claridad este proceso, debido a que, es el fan el que le da un significado distinto: un álbum puede significar mucho para un tipo de fan y sólo parte de la colección para otro. Es un mismo objeto pero con diferentes significancias. Cada uno de estos individuos se centra en la construcción de significados con los cuales lucha contra el vacío y la falta de sentido, con la responsabilidad de su auto-afirmación de su rol de fan y desenvolvimiento en este grupo con gente que se encuentra en el mismo punto que ellos.

Para el caso chileno, según entrevistas recopiladas por el diario El Desconcierto (2018), los fanáticos concuerdan en que el K-pop no es un movimiento que sea actual, sino que lleva años arrasando con la juventud del país. Un punto en común al que llegan son los grupos dance cover, donde clanes de jóvenes, sean hombres o mujeres, se reúnen en espacios habilitados para bailar, imitando a los artistas surcoreanos. El imitador se preocupa de personificar al Idol en vestimenta y en el performance sobre el escenario, es así como el joven invierte tiempo ensayando la coreografía hasta aprenderla completamente, incluyendo los gestos que pueda hacer el Idol durante la misma y también tiene el trabajo de confeccionar el traje.

Según Carreño (2018), los jóvenes fanáticos del K-pop se poseionan y siguen los mismos pasos de estos grupos, enfocándose en un todo que equivale, incluso, a códigos que sólo este grupo logra comprender y forman parte de su estilo cotidiano de vida: ropa, maquillaje, cortes de pelo, accesorios, forma de interactuar con otros, son sólo una pincelada de lo que este fenómeno musical fue capaz de hacer en la vida de gran parte de la generación y que seguirá haciendo.

Otra manera de visualizar la práctica fanática es a través del comercio, donde el espectador pasivo se convierte en un agente de cambio gracias a su consumo, lo cual ensancha la relación, ficticia o no, entre el Idol y el fan. Una de las formas más importantes de reproducción de esta relación son los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, Twitter e Instagram, donde los Idols actualizan con bastante constancia y los fanáticos se mantienen atentos a este tipo de incentivos, creándose en ellos una falsa idea de cotidianidad, sintiéndose parte de la vida del Idol a través de estas redes. Nunzia Auletta (2013) se refiere a este fenómeno como jóvenes consumidores, los cuales se unen en tribus de estilo según los sistemas de valor que comparten, manifestándose en patrones de consumo. Estas costumbres son señales de afiliación y de diferenciación con las demás tribus o fandoms, en este caso. Es importante señalar que este sería el aspecto visible y comunicacional de un sistema de significados, donde, según el autor, estos artículos facilitan las relaciones sociales y la manifestación de la persona en el mismo grupo. Afirmando esto, podemos hablar, claramente, de la afirmación de la identidad del fan del K-pop a través del consumo.

El K-pop como género musical no ha detenido su expansión ni mucho menos piensa hacerlo, esta podría ser la diferenciación que se encuentra entre los fans del K-pop y los fans del pop estadounidense, donde la innovación visual, estética y rítmica ha marcado un precedente para quienes son fanáticos, inscribiendo un ideal general de la imagen del pop surcoreano y de sus fans, los cuales se esfuerzan en la adquisición de mercadería que les ayuda a formar una identidad. Es así como el K-pop y su expansión, en Chile y el mundo, se ha visto ligada directamente con el consumo de los fans. Consumo que, además, no sólo es esporádico, sino que se renueva según el momento artístico del Idol.

Beltrán (2018) establece una distinción entre quienes generan vínculos emocionales con productos creativos, en su caso, la literatura, lo cual se asemeja con lo que ocurre a nivel musical. El vínculo que se genera entre oyente y cantante puede ser de tres formas: interacción, relación o romance parasocial, esta última empieza en el momento en que el oyente imagina una relación romántica con el cantante, es decir, concibe sentimientos de atracción física, emocional o sexual con el Idol que sigue de manera fiel y estable a lo largo de su carrera. La facilidad con la cual una persona puede entender, comprender y compartir con el contenido que lanzan estos artistas es la que facilita la entrada de dicha persona al grupo de fanáticos, teniendo una mayor recepción a través del audio y contenido visual, lo cual gesta el ambiente perfecto para que el fanático consuma cualquier tipo de estímulo que pueda visualizarse por medio del artista, aún sin entender lo que la canción dice literalmente. Este tipo de relación que se puede ver entre el fan y el Idol, se llama Interacción Parasocial, entendiéndose esta como la experiencia imaginaria que el público vive, que genera una relación unidireccional a través del tiempo, estable, con el personaje público y la empatización con el mismo, proyectando sobre ellos una relación ilusoria de intimidad, como la que mantienen con las personas con las que se relacionan de manera presencial, donde lo ficticio es aquello que se ve interiorizado en el subconsciente de la parte que recibe el producto musical.

Religión y K-pop

Neus Diez, publicista especializada en marketing, subió recientemente un vídeo a su canal de YouTube comparando a BTS y la religión, incluso, considerando a la agrupación surcoreana como una.

La pregunta de ¿cómo logró encontrar semejanzas entre ambos espectros tan, a simple vista, distintos? Basándose en el Marketing de Religión creado por Martin Lindstrom quien es reconocido como una de las máximas figuras del Neuromarketing¹¹. El autor concretó una reunión con expositores de gran parte de las religiones del mundo y encontró similitudes entre las marcas y la religión, encontrando 10 pilares básicos que debe cumplir una marca para ser considerada como exitosa (2015).

Neus lo explica a detalle, comenzando por el primer pilar llamado la visión clara. Según Lindstrom, cada religión posee un código moral que debe seguir la congregación, en el caso de BTS, aquella visión clara corresponde al mensaje de amor propio que la agrupación se ha encargado de esparcir de forma frecuente en los diversos lugares en los que han sido invitados a hablar. A lo largo de sus trabajos audiovisuales, el grupo ha intentado acabar con los estereotipos y expectativas que son implantadas en los jóvenes de parte de generaciones predecesoras, entregando una imagen de humanidad ante las emociones como cansancio, agotamiento, estrés que viven los jóvenes, coreanos o no, cuando comienzan esta etapa.

El segundo punto a tratar por el autor es la narrativa. Cada religión con la cual se entrevistó llegó, en algún punto de la conversación, a tratar la empatía y las emociones a través de una narrativa que cautiva, por ejemplo, libros como La Biblia o El Corán, con historias desgarradoras que emocionan a cualquiera que las lea. BTS, desde el 2015, ha mantenido una narrativa que se ve bastante clara y desarrollada a lo largo de su carrera musical, provocando emociones en sus seguidores que, poco a poco, comienzan a entender y hacerse parte de dicha

¹¹ Consiste en la aplicación de técnicas de la neurociencia en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos.

historia. Estas historias también se encuentran dentro de las experiencias vivenciales que ha vivido cada miembro en este largo camino hasta el éxito, desde problemas financieros hasta problemas psicológicos, como la depresión.

Los símbolos son entendidos como ideas o conceptos que evocan a la creencia y esto, definitivamente, es un punto que BTS comparte con las religiones. Desde los logotipos de BTS, que han ido evolucionando, hasta las mismas siglas BTS (Beyond The Scene, Burn The Stage o Bangtan Sonyeondan), pasando por el Universo BTS y su complejo desarrollo y simbología.

El cuarto punto corresponde al de evangelismo: toda religión evangeliza en el sentido de adoctrinar pasivamente a su congregación, para bien o para mal. Se conocen casos extremos de líderes religiosos que han estafado monetariamente a sus fieles y también están aquellos que utilizan las ofrendas, en su totalidad, para la caridad. Este pilar puede sonar extraño al referirse a un grupo surcoreano de pop, pero hay elementos que permitieron a Neus asemejarles, empezando por las siglas BTS, la incorporación de letras en inglés en gran parte de sus canciones, los programas de entretenimiento a donde asisten, las plataformas exclusivas de este género y demases. Todos estos elementos enseñan a los fans una manera de comunicarse y relacionarse con otros que pueden tener conocimiento de esto o ser ignorantes en el tema. De esto depende, en gran parte, una posible amistad entre ARMYs.

Mantener a los seguidores en un constante estado de alerta debido al misterio es uno de los puntos fuertes de cualquier grupo de K-pop, no sólo de BTS. Y las religiones tampoco se quedan atrás en este punto, comenzando por las historias inconclusas que se generan en torno a la espiritualidad y los milagros. BTS, en cambio, mantiene el misterio a través de teorías que se crean luego de cada comeback, de los cambios repentinos de look que, muchas veces, son ocultos durante videos en vivo con sus fans a través de gorras o filtros, el logo de BTS y su complejidad y los mismos sobrenombres artísticos de los integrantes de la agrupación, utilizando letras, en su mayoría, que permiten que sea mucho más pegajoso al oír, entre otros. La agrupación, definitivamente, sabe utilizar el misterio y suspenso.

El sexto punto corresponde a la acción de ejercer poder sobre sus enemigos. En la religión esto es claro cuando utilizan la existencia del infierno como lugar para los pecadores, condenando a quienes deciden no seguir su mismo camino. BTS, en cambio, ejerce poder contra los grupos con los que compiten a través de ARMY, sus fans, quienes son capaces de mantener a los chicos en los principales puestos de listas musicales durante meses, destronando grupos que, anteriormente, se habían coronado como los primeros. Un claro ejemplo es el de Dynamite, single de la agrupación que ocupó el primer lugar en las listas de Billboard, siendo la primera agrupación surcoreana que vivió un suceso así. En la actualidad (mayo, 2021) la canción ocupa el puesto número 11 en la lista Global Billboard, exceptuando EE.UU, cumpliendo así 34 semanas dentro del Top 10 (Billboard, 2021). Otro de los métodos utilizados por ARMY son la unión entre ellos/as, existiendo redes de apoyo sustentables y estables en el tiempo, defendiéndose unos a otros por el simple hecho de saberse parte de esta red de apoyo.

El existente sentido de grandeza que existe en gran parte de las religiones es otro punto que BTS comparte. Las excentricidades que existen en el Vaticano o la utilización de elementos puros y costosos, como el oro, para crear figuras como Buda, distan de la manera en la que se materializa la grandeza del grupo musical, siendo un poco más accesibles pero no por ello menos masivo. Los lightstick, la merch, los premios internacionales que se han adjudicado a lo largo de su carrera son sólo algunos de los ejemplos de dicho fenómeno, siendo acciones concretas que, tanto BTS como ARMY, han sido capaces de llevar a cabo.

Uno de los puntos finales es el atractivo sensorial, punto que, a la vista de Neus -y la mía-, es absolutamente adjudicable a BTS. El atractivo sensorial es la belleza visual que, tanto la religión como la agrupación, tienen en sus bases desde sus comienzos, a través de las esculturas y las pinturas o la puesta en escena y las coreografías, respectivamente. Dentro del mercado de productos que se venden referentes a BTS, existe una infinidad que abarca todo, desde artículos que se utilizan en la cotidianeidad, llámese papelería, utensilios de cocina e incluso ropa, hasta elementos tan costosos que llega a ser difícil de imaginar que una persona

pueda tenerlos en su poder, como la famosa ARMY Bomb¹² o los álbumes que sacan cada cierto tiempo. Es importante mencionar que la autora de este artículo audiovisual tuvo la oportunidad de reunirse con varias ARMY y encontró un hecho que le llamó bastante la atención: la experiencia en los conciertos. Todas ellas concordaron en que el asistir a uno de estos eventos masivos fue el mejor día de sus vidas y que el impacto visual, tanto del escenario como de BTS, fue tanto que tienen lagunas mentales cuando intentan recordar cada detalle de dicha experiencia, lo que se asemeja casi en totalidad con las experiencias espirituales que han sido vividas por algún fiel.

El penúltimo punto tratado es el de los rituales, conocidos como acciones individuales y grupales que se generan en la repetición en un cierto período de tiempo. La existencia de las ARMY Bomb, la acción de cantar grupalmente y en sincronía en los conciertos y/o eventos, el hecho de proyectos complejos, y costosos, para poder celebrar los cumpleaños de los integrantes de BTS, son algunas de las acciones que, más claramente, pueden ser entendidas como rituales de ARMY para con BTS. Los cumpleaños de los integrantes, o el mismo aniversario del grupo, son uno de los puntos más esenciales, existiendo compras millonarias en nombre de ellos, casi siempre aportando en iniciativas sociales de ayuda a los más necesitados, siguiendo el ejemplo de BTS, quienes, para celebrar sus propios cumpleaños, suelen aportar monetariamente a colegios de escasos recursos, por ejemplo.

Y el punto final es el sentido de pertenencia. Todas las religiones estudiadas poseen un fuerte sentido de pertenencia en sus fieles, lo que permite que sobrevivan a lo largo del tiempo y no se pierdan dentro de una oferta tan amplia como la demanda. BTS, por supuesto, cumple este punto a cabalidad. El K-pop en general. Al darle un nombre e imagen a sus fanáticos, principalmente, se genera un sentido de pertenencia a la comunidad tan fuerte que son capaces de cambiar sus propias vidas, y rutinas, una vez se sienten parte de ARMY, esto siendo reafirmado en la utilización, y apropiación, de términos y palabras que son usados solamente dentro de la comunidad, fortaleciéndose desde el interior. Otra forma de sentirse parte, es

¹² Nombre del lightstick oficial de BTS.

el apoyo en redes sociales y de forma monetaria. La primera forma se visualiza en las tendencias que se crean alrededor de los chicos, por ejemplo, los ASD¹³. Los ASD son una actividad mensual que practican los fanáticos de BTS alrededor de todo el mundo que consiste en imitar una pose que haya realizado alguno de los integrantes de la agrupación. La participación en este evento es de vital importancia para comenzar a generar lazos entre ARMY. La segunda forma es más práctica, como la compra de las canciones por plataformas establecidas, como Spotify o Apple Music, para ayudar a su éxito en las ventas o la compra de artículos coleccionables con el mismo fin.

Una conclusión a la que se puede llegar luego de ver este análisis es que, definitivamente, BTS utiliza el Marketing de Religión. No siendo a través de la misticidad que envuelve a las creencias, pero sí son absorbidos por sus fans de tal forma que han generado una relación parasocial con ellos, esforzándose en dar una imagen que pueda ser compartida y utilizada por los fans para sus fines personales, dándoles un lugar decisivo dentro de sus propias vidas. Es una forma de rebelarse contra los cánones establecidos para las generaciones jóvenes que no encuentran el camino a seguir. Su propio camino a seguir.

Al finalizar uno de los conciertos del Tour Love Yourself, Namjoon, líder de la agrupación, dió un discurso bastante conmovedor que, sin lugar a dudas, representa el sentir de BTS para con ARMY.

“(…) A través de esta gira de Love Yourself, estoy encontrando cómo amarme a mí mismo.

Tú sabes que no sabía nada sobre amarme a mí mismo, ustedes chicos, ustedes me enseñaron, a través de sus ojos, de su amor, de sus tweets, de sus cartas, de su todo...

Ustedes me enseñaron e inspiraron en cómo amarme a mi mismo, y amarme a mí mismo es el objetivo de toda mi vida hasta mi muerte. Y, ¿qué es amarme a mí mismo? ¿Qué es amarte a ti mismo? No lo sé. ¿Quién puede definir su propio método y la forma de amarme?

¹³ Abreviación de ARMY Selca Day.

Es nuestra misión definir nuestra forma de amarnos a nosotros mismos, Entonces, nunca fue intencionado, pero se siente como si los estuviera usando para amarme a mí mismo.

Entonces, quiero decir una cosa...

Por favor, por favor, úsenme.

Por favor usen a BTS para amarse a sí mismos. (...)"

Kim Namjoon, Citifield, 2018.

Sociabilidad colectiva

La forma de sociabilidad que se genera en torno a esta industria es que permite agrupamientos y/o espacios dados por el sentido de pertenencia de los fanáticos, sintiéndose parte de este grupo, lo cual es visualmente notorio a través de los fandoms, donde hay un vínculo grupal fortalecido sobre la emoción. Es una relación a través de hábitos, costumbres y valores, creando un nosotros cultural distinto al ya establecido. Según Simmel (2002), citado en Ladevito, esta sociabilidad está basada en un intercambio horizontal, entre pares, que prioriza el “estar juntos” por el mero hecho de compartir con “otros”, negociándose sentidos y significados a través de este consumo cultural, dotando de significación a los ídolos más allá de lo común, reapropiándose simbólicamente de esto, dando lugar a las formas híbridas de Canclini (1992).

Conceptos teóricos tales como Industria Cultural, Relaciones Parasociales e Hiperrealidad son los que sostienen la presente investigación en base a lo que se ha revisado con anterioridad, recalando en la importancia que conllevan dentro del fenómeno reciente y explosivo que significa el K-pop para gran parte de la población joven chilena. Industria Cultural entendida como un conjunto de sectores que se encargan de la creación y producción de bienes culturales, entre los que se encuentra el entretenimiento, que es donde calza este género musical con su deleite en la visualidad. El principal rasgo de este concepto acuñado por Adorno y Horkheimer (1988) es que el público al que van dirigidos estos bienes son una Cultura de Masas, según los autores, la cual se refiere a este movimiento social convocatorio en su mayoría, donde todos se sienten y se ven partícipes e inmersos en una máquina productiva que está ocupando todos los espacios de su vida cotidiana: redes sociales, televisión, radio, internet. La masa termina siendo inducida a través de los estímulos que se van presentando en el exterior y manejándose a su antojo de forma persuasiva gracias a la extensión y masificación de lo que son los productos. Cuando se lleva este concepto a los que es el K-pop, se puede dar cuenta de lo importante que se ha vuelto la interacción de los artistas con los fans por redes sociales, por ejemplo, donde las fotos y mensajes son un momento importante en la cotidianeidad del fandom y que en ausencia de ellos, provoca una sensación de extrañeza en la persona. El Idol termina cosificándose a tal punto de

convertirse en un producto más de esta industria que busca una ganancia al publicar su imagen.

El otro concepto ya nombrado es el de Relación Parasocial, concepto que fue creado por Horton y Wohl (1956), definiéndolo como una aparente relación cara a cara entre un espectador y la persona que está observando; en nuestro caso, se le llamaría de tal forma a la relación de dependencia que genera el fan como parte del fandom con el Idol. Esta relación es una interacción ilusoria que se genera por la dinámica de comunicación que se tiene entre personajes visuales y fanáticos, la cual comienza por un sentimiento erróneo de correspondencia a través de sus mensajes, pensando que se enfocan sólo en ellos como entes individuales, olvidando por completo su condición de fanático parte de un grupo mayor (fandom).

Esto sucede explícitamente en el caso del K-pop, especialmente a través de la producción de las letras de sus canciones en las que trabajan estos artistas, ya sea de forma individual o grupal, debido a que predominan temáticas amorosas y el fan, en su rol de mujer u hombre adolescente o joven con capacidad para sentir y que está pasando por etapas de esa índole, siente una correspondencia bastante fuerte con este tipo de conceptos, apropiándose de ellos y considerándolos propios.

Siguiendo con aquella línea, Chatlani (2019) alude a la ruptura que se ha generado en la barrera que existía entre celebridades y personas, y esto exclusivamente gracias al uso de las redes sociales, donde el contacto, se da la ilusión, de ser de carácter directo entre ambas partes, es por ello que la Relación Parasocial es capaz de ejercer tal fuerza entre los fanáticos, porque el papel de esta masificación en el uso de los medios de comunicación ha provocado que la audiencia traduzca estas pruebas como una cercanía y los Idols, a su vez, como una probabilidad de mayor éxito y apoyo de parte de sus seguidores: mientras más activos se encuentren por aquellos medios, más apoyo tienen para un posible comeback y todo lo que ello conlleva a nivel económico. El lado malo de esta conexión es la presión social que se ejerce, después de un tiempo y a la que se exponen de forma voluntaria, a mantenerse conectados con cada fenómeno que esté ocurriendo y con un cuidado extremo en la forma de expresarse y en el contenido de las mismas. Mientras

menos actualice un artista, menos recordado es por la mayoría, pero mientras más famoso se es, más expuesto se encuentra.

El último concepto nombrado es el de Hiperrealismo, trabajado por Baudrillard (1978), el cual habla acerca de cómo el ser humano, gracias a esta sociedad hija del consumo, pierde la noción de lo real contra lo que desea o le gustaría tener. Este es un rasgo que nace a través de la posmodernidad y se reconoce como una incapacidad de la consciencia de distinguir la realidad de la fantasía, especialmente en sociedades avanzadas tecnológicamente, donde Chile y el K-pop calzarían de forma atrayente, porque son los medios de comunicación los que modelan, en este fenómeno, la manera en que se percibe un fenómeno o acontecimiento, construyéndose un punto de vista artificial que es capaz de opacar lo que significa la realidad en sí, abstrayendo al sujeto en un mundo paralelo que es producto de su imaginación, siendo mucho más atractiva por su misma característica de creada por sí mismo, es decir, moldeada según lo que la persona quiere en aquel momento de la historia. Es a través del valor que se le da a algún signo, que esta hiperrealización tiene un peso para la persona, en este caso de la fanática del K-pop, el nivel de abstracción que posee la persona es tal que, crea un mundo feliz donde el artista es capaz de escuchar sus pedidos y concretarlos, imaginando que hay una relación íntima entre ambos.

En esta sociedad hiperrealizada, el fanático también se convierte en un consumidor activo de los productos que existen del grupo K-pop del cual es fan, siendo estos artículos a los cuales el propio fanático les da un valor mucho más alto del precio que realmente tienen, donde se genera la diferenciación entre valor y precio. Es tanto este arraigo con los productos que, muchas veces, se genera una necesidad irreal con la apropiación de ellos. En una sociedad de consumo posmoderna las nuevas tecnologías cibernéticas los bienes de consumo tienen un valor de signo, es decir, que indican algo sobre su poseedor en el contexto de un sistema social. Tener un álbum de cierto artista, le da una posición en el sistema social de los fanáticos a aquel que lo posee. La posición antes nombrada, incluso, puede subir con rapidez cuando el objeto del cual es dueño, es de producción limitada, por ejemplo.

Otro ámbito importante que sale a luz según lo expuesto, son las identidades de los usuarios de internet, entre los cuales se encuentran los fanáticos de BTS, siendo éstas análogas y opuestas a las reconocidas en el ámbito político, existiendo una diferencia entre aquella creada y la dada al nacer. Magalí Pérez (2012) habla acerca de este fenómeno como una nueva forma de socialización a la que se ha visto expuesta e inmersa las nuevas generaciones, incluyendo diversas formas de entender y relacionarse con el arte, encontrándose la música como parte de. Estas nuevas formas de relacionarse y socializar han convergido en una reivindicación al sentido de comunidad en gran parte de la juventud cibernética, lo cual ha permitido, por ejemplo, el surgimiento de las comunidades virtuales musicales más conocidas como fandom, donde se plantea una horizontalidad en todo tipo de relaciones sin distinción. ARMY es el fandom de BTS, el grupo de K-pop más conocido, actualmente, alrededor del mundo y su comunidad de fans refleja aquella mundialización al verse una variedad de edades, géneros, personas que son capaces de comunicarse civilizadamente y que, a veces, sólo tienen en común el gusto por la música de dicho grupo.

Una definición bastante utilizada para el término Identidad es la compuesta por Gilberto Giménez (2009), citada por la autora, definida como la interiorización de la cultura, la identidad se construye en proceso y en relación con un “otro” y es a través de la diferencia y del reconocimiento en el seno de la sociedad. Es decir, mi identidad depende, mayormente, de la relación que pueda componer con el resto de los miembros de la sociedad al aprender a convivir con semejanzas y, por supuesto, diferencias propias de seres distintos. Para el autor, existen dos tipos de identidades: individual y colectiva, agregando que hay varias características individuales que permiten la asignación de roles dentro de una colectividad, siendo duradera e identificable. Es decir, la identidad individual me permite ser parte de una identidad colectiva: yo, como fanática de BTS (identidad individual), soy parte de un grupo de fanáticos llamado ARMY (identidad colectiva). La cultura, en este punto, es una dimensión significativa de lo social, donde se construyen identidades, existiendo una pluralidad de prácticas culturales que se encuentran en constante pugna por el reconocimiento de sus pares. Esto se exagera a nivel cibernético.

“Más que identificarse con BTS, se identifican con su música/letras.” Esta frase es entendida como el nexo alrededor del cual se constituye la identidad colectiva y personal de quienes se autoreconocen ARMYs. Gran parte de los fanáticos llegaron a través de su música y terminaron por (re)conocerse a sí mismos en aquellas letras que demuestran esfuerzo, dedicación y aliento en busca de un futuro mejor.

Para Stuart Hall, la identidad se forma a través de la vida, de las experiencias, de su manera de interactuar y comunicarse con los otros, siendo entendida sólo al ser vivida, estando inmerso dentro de la experiencia cultural de dicho fenómeno. Un fan de BTS forma su identidad como fanático una vez se encuentra con la experiencia general que se corresponde a las prácticas recurrentes en el mundo del K-pop, como escuchar las canciones, ver los videos, estar pendientes del artista. La identidad, entonces, se construye al margen de la diferencia, refiriéndose a las diferentes identidades que existen como puntos de comparación ya que toda identidad tiene un margen de algo que deja fuera de sus límites. La frase “soy fan del pop coreano porque la prefiero antes que el pop en español” es un claro ejemplo de la distinción de la cual habla Hall.

Otro punto importante es el gusto. El gusto de una persona, o grupo de personas, se refiere a las selecciones que realizan, tanto de objetos como de prácticas, el cual se ve visualizado en la elección individual. Además, son el resultado de la confluencia entre el gusto objetivado del artista y el gusto del consumidor. Para Bourdieu, esto se explica por el sentido práctico del gusto, a través de su carácter puramente negativo y excluyente ante otros gustos ya existentes. El gusto, al ser una elección, es el que genera esta distinción, inconsciente, entre lo que estoy conociendo y lo que conocía. Un ejemplo bastante recurrente de este proceso es el hecho de que gran parte del fandom de BTS era simpatizante de grupos de pop estadounidenses, como One Direction. Al momento en que dicho grupo anunció su separación, varios fanáticos comenzaron a emigrar a lo que era el pop coreano, lo que podría entenderse como esta elección de parte del consumidor musical en el amplio espectro de opciones musicales, presentándose en la actualidad como fieles fanáticos de BTS u otros grupos de K-pop.

BTS y Demian

Dentro de la discografía de BTS, gran parte cuenta una historia temporal basada en la lectura de Demian (1977), libro de Demian Hesse, que cuenta el camino de Sinclair por el autodescubrimiento, buscando llegar como meta a la individuación de su persona, siendo Emile su guía durante este proceso de transición. Demian Hesse, fuertemente influenciado por la psicología analista de Carl Jung, cuenta su propio despertar interno a través de este personaje ficticio.

Desde el lanzamiento de los mini álbumes The Most Beautiful Moment in Life Pt.1 y Pt.2 lanzados en 2015, BTS viene hilando una historia mucho más allá de letras de amor y desamor. Aquí es donde comienza la historia de Seokjin, reencarnación de Sinclair.

Esta primera parte presenta la introducción a los pensamientos y arquetipos de Seokjin, correspondiendo a la parte introductoria del libro. Antes de continuar, es necesario especificar a qué se refieren aquellos términos acuñados por Carl Jung y que se ven reflejados en la obra de Hesse. Los arquetipos se refieren a aquello que el sujeto intenta ocultar a lo largo de su vida porque son lo malo de la naturaleza humana, compuesto por la sombra y la persona, por ello, se coloca especial esfuerzo en reprimirla y protegerla de los demás -y de sí mismo-. Los pensamientos son lo que hace a Seokjin, correspondiendo a la amoralidad, ambición, transición y adicción que se hace presente a lo largo del libro de Hesse a través de estas etapas vividas por Sinclair en su constante camino hacia la individuación. Es importante señalar que cada uno de los miembros se presenta como uno de estos rasgos de Seokjin y lo que se ve en la simbología presente en los vídeos.

Se comienza entonces analizando el significado tras I Need You, el MV¹⁴ de la primera parte de este conjunto de mini álbumes, donde se presenta a Seokjin vestido de blanco y rodeado de pétalos blancos, introduciendo el primero de los arquetipos: persona. Persona es el arquetipo que representa la inocencia de nuestro protagonista, y el color blanco es el color utilizado ancestralmente para representar lo puro. Durante la canción, se relata una historia que, a simple vista, pareciera de

¹⁴ Abreviación de Musical Vídeo o vídeo musical en español

una ruptura dolorosa para el protagonista que se repite constantemente que la necesita y lo duro que está siendo para él dejarla ir. Pero, analizándolo desde este punto, se puede concluir que Seokjin se está cantando a sí mismo, refiriéndose a lo mucho que le duele dejar ir su inocencia. Su persona.

*El cielo es tan azul, el Sol es tan brillante
Así que puedes ver mis lágrimas
¿Por qué tú? ¿Por qué tuviste que ser tú?
¿Por qué no puedo dejarte ir?
I Need You, BTS.*

Con el fragmento se logra ver aquella resistencia de parte de Seokjin sobre dejar ir su persona, su parte inocente, reticente a dar aquel paso que significa crecer y dejar atrás aquel mundo seguro que sus padres se preocuparon de cimentar para él desde que era un infante, creciendo en un hogar tradicionalmente formado y estructural en el cual su persona se podía explayar con confianza. Esta canción muestra el momento del cuestionamiento de Seokjin acerca de lo que conocía como propio y este paso a la adolescencia será visto en el siguiente MV a analizar, Run, canción principal de la segunda parte de los mini álbumes, donde el desenfreno y la locura son los principales protagonistas de este video musical, donde se ve a Seokjin manteniendo una vida al estilo adolescente, cuando se rompe el cascarón y se hace consciente de lo que el mundo, fuera de sus cuatro paredes, le tiene para ofrecer en este camino por el autodescubrimiento. En este video, además, se le ve interactuando con los demás miembros, es decir, con sus pensamientos y arquetipos.

*Los recuerdos se desmoronan
como si fueran pétalos de flores secas
Desde la punta de mis dedos,
hasta debajo de mis pies,
detrás de mí mientras corro.
Run, BTS.*

En este segmento se hace visible aquello, especialmente con la simbología de los pétalos de flores secas, refiriéndose a que la flor blanca que representaba la inocencia -y su persona- se ha marchitado y dejó de florecer. Esta es la etapa crucial en la vida de Seokjin donde refleja que ha dejado atrás, de forma definitiva, su inocencia, por ello, durante gran parte del video, se pueden ver prácticas juveniles que son entendidas como desenfreno, peleas, vandalismo, fiestas, y una apabullante soledad que es recurrente en las nuevas generaciones a raíz de este autoconocimiento.

Un año más tarde, BTS vuelve con su segundo álbum de estudio llamado Wings. Wings es uno de los álbumes más complejos de analizar, especialmente por el material audiovisual que contiene, puesto que, no sólo posee un MV principal, también posee una serie de cortos protagonizados por los integrantes de la agrupación que mantienen una fiel conexión con la historia presentada en el libro de Hesse. Siguiendo el orden, este álbum correspondería a los capítulos del uno al cinco, es decir, el momento en donde Sinclair comienza a ser guiado por Demian en esta etapa de autoconocimiento en búsqueda del dios de todo lo bueno y lo malo, Abraxas. Una de las motivaciones de Sinclair a lo largo del relato es conocer a esta supuesta deidad y alcanzar, de alguna u otra forma, la perfección en su existencia, perfección que se ve materializada en la individuación. Los cortos serán analizados a profundidad de forma individual porque cada uno de ellos posee elementos necesarios para entender la obra de BTS como un todo con sentido, con especial énfasis en la simbología presente.

El primero de los cortos que se lanza es Begin, perteneciente a Jungkook. En este corto se puede apreciar el arquetipo persona en su totalidad comenzando con Jungkook teniendo una pesadilla donde ve un piano ardiendo en llamas, de fondo escuchando un silbido que se puede interpretar como un llamado, ¿llamado de quién? De Demian. Luego se despierta y se detiene a observar un retrato que hay sobre un atril, retrato al que se le corre la pintura a medida que en la escena comienza a llover y Jungkook a llorar. Las notas que aparecen en este corto corroboran este despertar que ocurre, casi literalmente, en la cinta, siendo Seokjin quien está haciéndose consciente de un mundo que se le ocultaba con anterioridad.

Mi yo de 15 años
que no tenía nada.
Short film #1 Begin, BTS.

Aquella oración es la única que canta Jungkook a lo largo de este corto, palabras que son capaces de, alguna u otra forma, confirmar que Seokjin ha comenzado a mirar al mundo con otros ojos al referirse a que, cuando adolescente, no tenía nada. Esta aseveración trata de contarle al oyente que hasta los 15 años, Seokjin no tenía la verdad, verdad que puede ser traducida como el conocimiento de todo, no sólo lo tradicional que se le había sido enseñado desde pequeño en su hogar.

En el segundo de los cortos, Lie, es turno de Jimin presentarnos el pensamiento de transición que comienza a vivir Seokjin. Al igual que el corto anterior, este está lleno de simbología que debe ser pensada un poco más allá, porque a simple vista parece difícil de descifrar. La imagen visual llega a ser cegadora por lo blanca que es la escena, donde en el fondo se encuentra un cuadro de un bosque, calmo, lleno de árboles y que, a simple vista, parece tranquilo. Esto representa la casa de Seokjin, representando todo lo estructural que era el conservadurismo en el que se formó, lo cual dista de las imágenes desordenadas, como pensamientos, de Jimin donde se presenta bailando como en posiciones algo idas, como dejándose llevar, donde, también, aparece el mismo piano quemándose que se le apareció a Jungkook en el corto anterior. Y un par de segundos más tarde, aparece una manzana, manzana que Jimin muerde, representando que ha cometido pecado. La manzana es utilizada desde hace varias décadas en la literatura como símbolo de pecado, guiándose por lo sucedido en el capítulo tres del Génesis de la Biblia donde se cuenta lo sucedido entre Adán y Eva, cuando Satanás, con la falsa promesa de ser tan poderoso como Dios, les tienta a comer aquel fruto, siendo Eva quien da el primer mordisco, dando paso a la concientización de ambos sobre cosas que, hasta el momento, no notaba con claridad, como el hecho de estar desnudos en el jardín, por ejemplo. Es en el momento en que Jimin muerde la manzana que hay un cambio de escena acelerado donde se le ve cayendo en una especie de bañera, levantándose luego en una cama. La transición se ve claramente en este segundo, demostrando que ha cambiado de etapa una vez que entra en el pecado, en lo que conocía como malo.

Atrapado en una mentira,
recupera a mi yo puro,
no puedo escapar de esta mentira,
devuélveme mi sonrisa.
Atrapado en una mentira,
sálvame de este infierno,
no puedo escapar de este caos,
sálvame, que estoy siendo castigado.
Short film #2 Lie, BTS.

En este trozo se puede identificar claramente la reticencia de Seokjin de dejar ir su inocencia, reflejada en Jungkook, debido a esta transición que está teniendo parte en su vida una vez se hizo consciente del pecado que hay, no sólo fuera, sino también dentro de él. Por ello las palabras utilizadas son bastante claras en este sentir, pasando por un estado anímico de despertar de aquella mentira en la que se había inmerso junto a su familia, recordando la sonrisa pura que tenía cuando no era consciente de ello y luego sintiéndose castigado por su despertar, debido a estos impulsos de pecado demasiado fuertes como para contenerlos, porque mordió la manzana. Ya comenzó a pecar.

El tercer de los cortos es uno de los más difíciles de analizar, no sólo por su duración por sobre el promedio, sino por la cantidad de elementos que nos permiten posicionar en dónde se encuentra Seokjin internamente. Este corto se llama Stigma y corresponde al arquetipo sombra, materializado en Taehyung. El video comienza con Taehyung tallando una palabra en una mampara de acero de algún negocio o tienda, la cual está llena de grafitis entre los que se puede diferenciar la palabra Abraxas, palabra que se encarga de rallar con ahínco, como queriendo borrar por completo. Llega la policía y lo arrestan en aquella escena vandálica, a lo que Taehyung no opone resistencia y, al contrario, sonrío cuando es llevado a la sala de interrogatorio, donde comienzan a preguntarle una serie de datos básicos que son respondidos, pero, sin oír las voces. El chico va contestando mientras se enfoca una de sus manos golpeando rítmicamente el borde de la mesa, a lo que se produce un cambio brusco de escena, donde se le ve corriendo por un lugar oscuro, siendo

golpeado por una sombra y en el reflejo de su pupila se logra diferenciar una silueta femenina adulta con una de un infante. Es en este instante que se vuelve a la sala de interrogatorio donde Taehyung responde, tajantemente, que no tiene familia. Un segundo después aparece una cabina telefónica en un espacio desierto, la cual se encuentra con una cadena que la atraviesa y está sellada con un candado. Esta escena es particularmente desconcertada puesto que, a simple vista, no parece tener conexión con la narrativa del resto del corto, pero que, más adelante, se le encuentra una razón de ser. Taehyung recuerda su niñez cuando se ve a sí mismo en una sala de estar, recostado al lado de su madre quien, claramente, se encuentra golpeada en el rostro. El niño abraza a la mujer y se enfoca en el fondo una figura masculina, que se supone su padre, bebiendo alcohol desde una botella, botella que es el móvil de vuelta al presente donde el detective bebe de su botella de agua. Como shockeado, Taehyung quita la mirada y comienza su diálogo.

¿Por qué eres así conmigo?

Lo siento, lo siento, lo siento, hermana mía
aunque lo oculte, aunque lo disimule, no se borra.

Y por eso lloro; por favor, sécame las lágrimas,
la luz,
por favor, arroja la luz sobre mis crímenes.

Más profundamente
me siento morir.

Por favor, castígame.

Por favor, perdóname ese crimen.

Por favor...

Short film #3 Stigma, BTS.

Mientras Taehyung canta aquella estrofa, aparecen ciertos elementos en escena que son dignos de analizar, como un cachorro blanco que entra en este espacio oscuro donde se encuentra Taehyung en el suelo y a quien abraza con desesperación, como aferrándose al animal. Este es un detalle importante debido a que el color del animal no fue escogido al azar, rememorando el significado del blanco como la inocencia que Seokjin pierde al comenzar este camino de individuación. Más adelante aparece la mujer siendo agredida por el hombre en

presencia de Taehyung, quien ve todo oculto tras una pared, lo que lo conduce a cortar su cabello con unas tijeras y vuelve a la zona oscura, donde es encerrado en una jaula una vez suelta al cachorro blanco. Segundos más tarde, Taehyung vuelve a la sala de interrogatorio y se escucha su voz por primera vez (exceptuando la estrofa cantada) pidiendo una llamada.

Es realmente uno de los cortos más largos de analizar porque corresponde al momento en que Seokjin se hace consciente de la existencia de su sombra y busca, con todas sus fuerzas, mantener esta parte de sí oculta y controlada en su interior, por ello no permite que sombra tenga comunicación con el exterior al encadenar la cabina telefónica, además de mantener enjaulado a Taehyung como medida de seguridad.

El cuarto de los cortos titulado First Love es el correspondiente a Yoongi, la amoralidad de Seokjin y, además, el sujeto que representa a Demian en esta narrativa. El video, a pesar de durar tres minutos, se centra en espacios grandes y escenas que cambian de forma más armónica que en los cortos anteriores, comenzando con el joven entrando por la fuerza a una tienda de música que se encuentra en la oscuridad, dirigiéndose inmediatamente hasta el piano que se encuentra en el centro del local, sentándose frente a él en un claro intento de tocar una pieza hasta que es interrumpido por unos silbidos. Silbidos que, rememorando, son los mismos que se escucharon en el corto de Jungkook, es decir, la persona de Seokjin. Yoongi, sorprendido, se levanta y sale del lugar para ir a buscar al autor de aquellos sonidos, encontrándose en una carretera desierta desde la cual irrumpe un automóvil que termina chocando con la tienda de música, lo cual provoca que el piano comienza a incendiarse, volviendo a escuchar los silbidos en el exterior.

La diferencia de este video con los anteriores es la ausencia de una estrofa cantada por Yoongi, en cambio, se muestran escenas más extendidas y detalladas de lo que le está ocurriendo al joven, deteniéndose en detalles importantes que sirven para conectarlo con los clips anteriores. Yoongi es la representación de Demian como figura que guía a Seokjin en este camino del autodescubrimiento y aquello se puede analizar a través de los silbidos y el piano quemándose que aparece en cada uno de

las cintas ya vistas, demostrando que Yoongi es el quiebre definitivo entre lo que Seokjin conocía como lo bueno. Yoongi es lo inmoral.

Reflection es el nombre del quinto corto protagonizado por Namjoon, líder de BTS, y que corresponde al pensamiento de ambición de Seokjin. La escena con la que empieza el corto es Namjoon sentado en el suelo de un container, abriendo una carta de la cual extrae la imagen del pájaro que Jungkook, en el primer corto, envía. Namjoon no sólo ve a este pájaro con especial atención, sino que también se lo tatúa de forma permanente, para después sentarse en una de las esquinas del lugar y caer desmayado, dando la sensación de que está bajo algún tipo de droga ilícita. Mientras se mantiene inconsciente, comienza a sonar un pitido que puede ser reconocido como el de una llamada que fue colgada, sonido que provoca que Namjoon despierte y observe cómo se encuentra rodeado de espejos, enfocándose en uno principalmente que dice “debes sobrevivir”. En un lapsus de segundos, aparece el chico tapándose los oídos y cerrando los ojos ante una sorpresiva explosión generalizada de los espejos que le rodean y es en ese momento que suena el teléfono dentro de la cabina telefónica que está bloqueada por las cadenas y el candado que se vieron en el corto de Taehyung. Namjoon, desesperado, intenta entrar a la cabina y responder el llamado -de auxilio-, pero no le es posible.

Ojalá pudiera quererme,
ojalá pudiera quererme,
ojalá pudiera quererme,
ojalá pudiera quererme.

Short film #5 Reflection, BTS.

El significado de aquella frase repetida varias veces, va más allá de sólo un amor propio momentáneo que no puede ser completado. Al analizarlo más a fondo, se hace una conexión bastante coherente con la historia de Seokjin como perseguidor de la perfección que sólo puede encontrar en este camino de autoconocimiento. Esta estrofa nos da a entender que Seokjin busca el amor propio pero no logra alcanzarlo debido a que le está costando demasiado aceptarse a sí mismo, especialmente al tener encerrado a Taehyung, su sombra, e imposibilitando, incluso, el contacto con el resto de sus pensamientos, al no permitir que Namjoon contestara

la llamada. Seokjin sabe que, para alcanzar la perfección, debe pasar por una etapa de aceptación a todas sus partes, incluyendo aquellas que no le agradan lo suficiente.

El sexto corto corresponde al de Hoseok y está titulado como MAMA. Este corto, al igual que el de Yoongi, no tiene una estrofa cantada por el miembro de la agrupación, presentándose, en cambio, escenas mucho más definidas. Comienza con Hoseok vestido de blanco despertando en una sala completamente blanca, de la cual se abren dos pequeñas puertas y comienzan a entrar píldoras, dando a entender que el chico se encuentra en un centro de rehabilitación. Hoseok sucumbe a la tentación y coge una píldora para tragársela, viendo cómo la habitación comienza a distorsionarse en colores que puede tocar con sus manos, sintiéndose desesperado por salir de ahí, terminando por desmayarse en medio del lugar. Ya es de día cuando se despierta, asomándose por una pequeña ventana que se encuentra justo en la puerta principal y enfocando, de lleno, el cuadro que se ve anteriormente en el corto de Jimin: el bosque. Este bosque representa todo lo tradicional y conservador que Seokjin conocía debido a las enseñanzas de su hogar. Abre la puerta y sonríe al detenerse frente al cuadro, sacando una barra de chocolate de uno de sus bolsillos y luego se va, momento en el cual el cuadro se diluye y cambia al de una madre con su hijo en brazos, el mismo que se vió en la pupila de Taehyung.

En Demian, Sinclair pasa por un momento de adicción producto de la etapa de desenfreno que vivió en su adolescencia, y es esta acción la que representa Hoseok en MAMA. Hoseok es la adicción, y posterior rehabilitación, que Seokjin sufre una vez se ve inmerso en esta nueva realidad de la que no estaba al tanto, siendo el momento más bajo del protagonista dentro de la narrativa.

El séptimo, y último corto, se titula *Awake* y es el que corresponde a Seokjin, el protagonista. Se da comienzo con la escena de Seokjin sentado a la cabecera de una mesa larga donde descansan diversos objetos, como una vela, copas, una flor blanca y una manzana sobre su plato, fruta que es tomada en sus manos y que posteriormente huele, para dejarla caer al piso casi de inmediato. De entre sus piernas toma una cámara instantánea y le toma una foto a la mesa, foto que

provoca que las velas se apaguen y que Seokjin se levante de su asiento y patee la manzana por un largo pasillo de aquella casa, entrando a una habitación donde se encuentra una cama en la cual se recuesta.

Es aquí donde la conexión se hace evidente, puesto que, Seokjin toma los pétalos blancos y los reúne en el centro de la habitación, quemándolas con fuego de un encendedor, dando a entender que ha quemado, definitivamente, su inocencia. Luego de dicha acción se siente mareado sobre la cama, reflejando su adicción, y se levanta para abrir las cortinas, encontrándose con su ventana líquida, lo que corresponde a la transición que vive constantemente. Se levanta de la cama y vuelve al pasillo largo por el que había venido, encontrándose con la manzana que había pateado -su pecado- y observando el papel tapiz de la estancia, el cual tiene repetidos patrones de Abraxas.

No es que tenga fe,
tan sólo me estoy aferrando a ello,
porque es lo único que puedo hacer.
Quiero languidecer,
quiero soñar un poco más,
pero, aún así, parece que el tiempo ha venido para irse,
sí, es mi verdad,
es mi verdad.
Sólo serán unos cuantos cortes y moretones, ¿verdad?
Pero es mi fe,
es mi fe,
A pesar de todo, quiero retorcerme del dolor.
Quizás nunca pueda volar,
como esos pétalos de flor de ahí, no tengo alas y es imposible.
Quizás no pueda tocar el cielo,
A pesar de eso, quiero extender mi mano, quiero correr un poco más.
Short film #7 Awake, BTS.

Mientras Seokjin canta aquella estrofa, aparecen ciertos elementos que ya fueron utilizados antes, como el cuadro del pájaro en la pared, visto ya por Jungkook y

Namjoon o el patrón del diseño del papel tapiz con la figura de Abraxas, nombre que fue tachado por Taehyung en su corto. Una vez el chico termina su recorrido por la casa, se pierde su enfoque y aparece una habitación sin puerta, donde descansan seis fotos polaroid en el suelo, tomadas con la cámara de Seokjin. En primera instancia se ven borrosas, pero a medida que avanza el corto se pueden distinguir figuras correspondientes al tema central de cada uno de los cortos anteriores, como lo es el espejo (reflection), el cuadro de la madre y el niño (stigma), la manzana (lie), el piano (first love), el cuadro del ave (begin) y la cama de hospital (mama), elementos que fueron centrales.

Para finalizar esta parte de los cortos, es pertinente señalar la envergadura del trabajo tras esta narrativa, la forma tan delicada y específica en la cual la agrupación pudo entregar este mensaje que va mucho más allá de pequeños cortos, siento un trabajo compuesto y perfeccionista. El corto final, y de más larga duración, fue la cúspide de este camino que Seokjin recorre a lo largo de los cortos antecesores, siendo el lugar en el que todo cobra sentido una vez se comprenden como un todo, más que de forma individual. Seokjin ha logrado recorrer gran parte del camino hasta la individuación, con todas sus partes tras sí, entendiéndose antes de intentar siquiera entender lo externo, recalándose así la hipótesis de que el camino a Abraxas está dentro de él mismo.

La canción introductoria de este álbum, Wings, tiene por nombre Boys Meet Evil lo cual se traduce, literalmente, como los chicos conocen el mal, lo cual es reafirmado en parte de la letra cuando Hoseok repite constantemente tan malo, pero tan dulce, es tan dulce, tan dulce (Letras.com), refiriéndose a que el mal es tan dulce que es casi imposible resistirse a darle una probada.

Blood, Sweat & Tears, que significa sangre, sudor y lágrimas, es el título del MV principal del álbum. El video comienza con los integrantes entrando a un museo con pinturas y esculturas que, a simple vista, se asemeja en demasía a las que fueron producidas en la Era Renacentista, con desnudos e hiperrealismo. Y, cómo los jóvenes que son, comienzan a dispersarse según los gustos de cada uno, dejándose llevar por lo que sería atractivo ante sus sentidos.

*“Mi sangre, sudor y lágrimas, mi último baile
tómalo todo.*

*Mi sangre, sudor y lágrimas, mi último aliento
tómalo todo.”*

Blood, Sweat & Tears, BTS.

Con aquella primera estrofa siendo cantada por Jimin y Jungkook da inicio al video. Mientras bailan en el centro del museo, hay escenas que se van dando cuenta a lo largo del mismo, siendo situaciones vivenciadas de forma individual. Primero tenemos a Jungkook colgando de un columpio, Taehyung sentado en la baranda de un balcón, Yoongi sentado sobre una ventanilla, Namjoon sentado junto a una copa y viendo cómo el dibujo del pájaro negro arde en llamas, Jin siendo imposibilitado de mirar debido a múltiples manos que le tapan la visión y finalmente a Hoseok sentado bajo la estatua Piedad del Vaticano de Miguel Ángel, la cual señala a María sosteniendo a Jesús muerto entre sus brazos, es decir, una madre junto a su hijo.

A medida que avanza la cinta, aparece la escena de Yoongi, sosteniendo una venda, sentado frente a Jimin, quien sostiene una manzana. Al buscar una conexión con los cortos anteriormente analizados, es inmediato el pensar en la manzana que tiene Jimin entre sus manos, representando el pecado en el que ha transicionado nuestro protagonista y la venda, de cierta forma, vendría siendo el no ver la amoralidad en la que se encuentran. Yoongi termina por vendarle los ojos a Jimin y se ve una escena pintada de rojo y negro, donde se distingue la silueta de Seokjin sujetando un globo, supuestamente, de pie sobre una mesa y es Namjoon quien comienza a narrar un fragmento del libro de Demian.

“Él también era un incitador.

Él también era un vínculo con el segundo.

El mundo malvado, con el cual no quería tener relación alguna.”

Demian, Hermann Hesse.

Justo cuando la voz se apaga, Jin suelta el globo, el cual se eleva y la escena desaparece para encontrarse con Yoongi tocando el piano en el medio de una sala. Segundos más tarde, aparece el grupo corriendo por los pasillos del museo, Jin y

Taehyung quedándose atrás, rezagados, Jin demasiado perdido en sus pensamientos como para notar que Taehyung estaba tras él, tapándole los ojos. Al soltarlo, Jin se encuentra con la estatua de un ángel con alas negras, acercándose a ella para besarla. Paralelamente aparece Taehyung en el suelo con las cicatrices de unas alas que fueron arrancadas recientemente. Jin besa a Taehyung, su sombra. Este beso contempla el momento crucial dentro de la narrativa de Jin, puesto que, es el paso que da para aceptar, finalmente, a su sombra como parte de sí. Es el primer paso para el amor propio en este camino de individuación que está recorriendo.

Love Yourself 轉 'Tear' es el tercer álbum de estudio de BTS. Lanzado el año 2018, debuta número 1 en la prestigiosa lista musical de Billboard, Billboard 200. La canción principal de este álbum es Fake Love y, como todos los MV previos y por venir, posee un video corto que cumple la labor de dar una pincelada de lo que se viene en el video principal, generando expectación, un teaser. El teaser¹⁵ de Fake Love es una puerta que da inicio a uno de los MV cúspides de esta narrativa relacionada a la lectura de la novela de Hesse, correspondiendo al momento en el que todas las partes son aceptadas por Jin, el momento donde se completa la individuación. Este MV va incluso más allá, hilando partes de la coreografía a esta línea discursiva que se ha ido desarrollando cuando, al inicio del mismo, Jungkook comienza a bailar en el suelo y Taehyung se posiciona en su espalda para ayudarlo a levantarse, es decir, la persona de Jin y la sombra de Jin comienzan a tratarse de forma armónica. De forma seguida, los movimientos que se pueden apreciar en la parte del coro son representativas a la letra de la canción, tapándose los ojos, oídos y boca.

*“Estoy tan cansado de este
falso amor, falso amor, falso amor.*

*Lo siento mucho pero es un
falso amor, falso amor, falso amor.”*

Fake Love, BTS.

¹⁵ Vídeo de corta duración que se encarga de presentar el vídeo musical de la agrupación. Usualmente se lanza días antes del regreso del grupo de K-pop.

La casa donde se realiza la narrativa es el laberinto del subconsciente de Jin, razón por la cual aparecen distintas dimensiones a medida que se va avanzando. En una de ellas, Taehyung se encuentra en un pasillo con las paredes llenas de celulares apagados y sosteniendo uno en su mano, aquel que se desvanece y se convierte en arena a medida que comienzan a encenderse todos a la vez, traduciéndose aquello como la llamada que ahora sí fue contestada. Jungkook observa un montículo de arena bajo sus pies y se agacha para tomar un poco entre sus dedos, misma que se desvanece en el aire con la forma de pétalos. Jimin se encuentra parado bajo dos cascadas que caen a su lado. Yoongi está sentado en un viejo sillón mientras observa el piano quemarse frente a él, sonriendo ante ese hecho y Hoseok entre un mar de Snickers, encurvándose con dolor sobre ellos. Cada uno de estos elementos corresponde, de una u otra forma, a la simbología que acuñaron en los cortos presentados en Wings, los cuales tienen una estrecha relación con Demian.

Fake Love habla de un falso amor, el falso amor que Jin profesaba al verse envuelto en una mentira dentro de la perfección que tanto perseguía y que le obligaba a renegar de todas sus partes. En la versión extendida del video, al final del mismo, aparece Jungkook cruzando una puerta con una túnica negra tapando gran parte de su cuerpo, acercándose a sus compañeros que se encuentran con el mismo atuendo. Al verse en medio de ellos, Jungkook nota la presencia de máscaras cubriendo sus rostros y, por consiguiente, el muchacho toma su propia máscara y la calza. Las siete túnicas representando la sombra y las siete máscaras al arquetipo persona, generando un solo individuo con diferentes personificaciones en un mismo escenario, finalizando con este recorrido de individuación que vive Jin desde su persona.

BU: Bangtan Universe

“The Notes.” Las notas, traducción literal, son pequeños libros que trae cada álbum de BTS dentro del envoltorio. Al inicio, eran ignorados por gran parte de los fans, sólo tomándolo como parte de la mercancía que producían, hecho que no era facilitado por la barrera lingüística que ha separa al fandom y al Idol. Como el libro venía en coreano, no causaba mucho interés traducirlo. El lanzamiento del webtoon¹⁶ de BTS y la posterior novela, cambiaron aquella posición.

Bangtan Universe, BU, es un mundo alternativo creado por la agencia creativa de BTS, BigHit Entertainment. En este escenario los integrantes de la agrupación se desenvuelven en situaciones completamente lejanas a lo que en realidad viven -supuestamente- en su vida de artistas. Este hecho es debido a la intencionalidad tras la creación de este universo alternativo: vivir en carne propia las problemáticas juveniles de la cotidianidad utilizando símbolos y tragedias que podrían, o no, ser experimentadas una que otra vez cuando se es joven.

Kim Seokjin es el hijo de un adinerado. Desde pequeño vivió rodeado de lujos y codeándose con personas de clase alta, justo como su padre. La madre falleció cuando Jin era un niño y su padre, serio como siempre, le prohibió llorar incluso en el funeral. Al cabo de un período de tiempo, el chico se mudó a Estados Unidos a vivir con su abuela, necesitando un respiro de la situación asfixiante que vivía junto a su progenitor. Años más tarde regresa a Corea del Sur y es matriculado en un establecimiento que no le convalidó uno de los años cursados en América, terminando por repetir un curso nuevamente, situación que permite que conozca a los demás integrantes como compañeros de curso. Se hacen amigos y recorren ciertos lugares en compañía del otro, como el muelle, por ejemplo. Hasta que un día, sin mala intención, Jin le cuenta a un profesor que Jungkook y Yoongi pasaban tiempo juntos en una sala del establecimiento, sin permiso ni supervisión, debido a esto el mayor de los involucrados, Yoongi, es expulsado. Las consecuencias son obvias cuando el grupo se disuelve y Jin vuelve a mudarse debido al asfixiante sentimiento de culpa que surge en él.

¹⁶ Pequeña historieta en base a diálogos que se relacionan a una historia.

Es después de aquel hecho que Jin comienza a experimentar un suceso bastante extraño: puede viajar en el tiempo. Un kitsune¹⁷ mágico le es otorgado para que pueda retroceder el tiempo e impedir el suicidio de Jungkook, el que ocurre debido al quiebre en el grupo producto de la expulsión de Yoongi. Intenta una y otra vez generar algún cambio en el triste destino de sus amigos de la adolescencia, pero fracasa inevitablemente, decidiendo comenzar una nueva vida, pero un día encuentra unos documentos sobre el respaldo de su padre que llevaban el nombre "Map Of The Soul" (Mapa del Alma), infiriendo que su padre igual tenía poderes mágicos que utilizó para convertirse en la clase de hombre que era en la actualidad. Poderoso y solitario. Curiosamente, el nombre de aquellos documentos es, posteriormente, el nombre de uno de los álbumes de estudio de BTS, dándonos a entender que todo está relacionado y lo seguirá estando, enlazándose en una historia que mantiene a más de alguno pendiente.

La vida de Kim Namjoon es completamente distinta a la anterior. Con las constantes facturas del hospital debido a su padre enfermo, Namjoon debe tomar el rol del sustento de su hogar, manteniendo a su padre, madre y hermano menor. No hay una infancia feliz para él, el peso de las responsabilidades cargándose en la espalda de un adolescente que poco sabía del mundo y que tuvo que aprender a la fuerza, por ello, asistir a clases no era una prioridad para el muchacho. Las constantes inasistencias propiciaron el escenario perfecto para conocer a los demás, sintiéndose atraído de inmediato hacia Taehyung, debido al recuerdo presente de su hermano menor, intentando suplir las faltas que cometió con su familiar, Namjoon se promete cuidar a Taehyung desde ahora en adelante en un intento desesperado por sentirse útil y bien consigo mismo, cumpliendo un deseo que, lamentablemente, roza lo egoísta. Sin embargo, la vida de Taehyung tampoco es fácil, Namjoon sintiéndose sobrepasado debido a los problemas alcohólicos del padre del menor y decide no acudir al llamado de auxilio que le hace su amigo en un momento decisivo que termina con Taehyung tras las rejas.

¹⁷ En la mitología japonesa, los kitsune son zorros inteligentes y con habilidades mágicas, superiores a medida que van aumentando en edad y sabiduría.

Sobrepasado por ser a quien acuden todos sus amigos cuando tienen problemas, Namjoon tiene un intercambio violento con un hombre de poder en la gasolinera en la que trabaja y acaba en la cárcel, con el remordimiento de aquellas palabras que su padre le dijo un día: tienes que sobrevivir. Luego de su paso por el centro penitenciario, Namjoon decide dar el paso y ayudar de forma directa a la situación que está viviendo Taehyung, prefiriendo no pasar por alto las heridas y moretones que acumula el menor en su cuerpo, ayudándolo en un plan que tiene como fin deshacerse de su padre abusivo y, de paso, realizarse a sí mismo.

Min Yoongi experimenta el dolor más grande que un ser humano, no sólo un adolescente, puede vivir y que corresponde al suicidio de uno de sus familiares directos, en este caso, su madre. La muerte de su progenitora ocurre en su hogar, donde la mujer prende fuego ante la presencia de un piano al centro de la sala. A pesar de que ambos no tenían una relación cercana, el sentimiento de culpa por la ausencia de Yoongi en ese momento se refleja en un amor enfermizo que genera por el instrumento que quedó chamuscado en el lugar de los hechos. No es novedad que el muchacho, poco preocupado por sus estudios, termina en reiteradas ocasiones en la sala de castigo del establecimiento, conociendo allí a los demás. Jungkook es en quien se fija casi de inmediato, llamándole la atención ver en él todo aquello que Yoongi perdió a lo largo de los años: inocencia, pureza y felicidad. El día del fatídico suceso donde Yoongi es expulsado, llega a su casa y es su padre el encargado de botarlo de su casa, diciéndole que se largue y que no vuelva más. Yoongi, ya cansado de todo, acepta la orden de su progenitor y se promete no volver a tocar el piano.

El alcohol y las drogas se convierten en su fiel compañero. Sintiendo perdido en un mundo que le ha dado la espalda, Yoongi vaga por las calles sin rumbo fijo, hasta que un día escucha la canción que compuso junto a Jungkook y decide visitarlo.

Tocan juntos. Pasan un buen rato. Hasta que Yoongi recuerda su promesa de dejar de tocar el piano y vuelve a desaparecer, reencontrándose y terminando por pelearse en medio de la fiesta, lo cual se puede ver en el MV de Run. Es luego de aquella ocasión que Yoongi se convence de que, sin importar lo que haga, le hará daño a sus seres queridos y, realmente cansado, decide suicidarse de la misma

forma que su madre. El cuerpo de Yoongi parece entre las llamas que arden a su alrededor.

En la línea temporal donde Yoongi no se suicida, Jimin lo llama y le avisa que Jungkook ha tenido un accidente en automóvil. Corriendo hasta la habitación del hospital, el mayor se queda con la mano en la manija, no sintiéndose capaz de ingresar. En el camino, borracho y drogado, se encuentra de casualidad con Hoseok, quien le recrimina lo irresponsable emocionalmente que fue con Jungkook, sacándole en cara lo egoísta que fue con alguien que significó mucho para el menor. Pensando en aquellas palabras, Yoongi sigue escuchando en su mente la canción que compuso con Jungkook, decidiendo al fin por sentarse frente al piano y componer una nueva pieza, enviándola al grupo como excusa para reencontrarse.

Jung Hoseok sufrió el abandono de su progenitora cuando tenía siete años. Traumatizado, el chico comienza a sufrir episodios de desvanecimiento cada cierto tiempo, aferrándose al falso diagnóstico de Narcolepsia¹⁸, siendo que, más adelante, le confiesa a Jimin que sufre del Síndrome de Munchausen¹⁹ y que las pastillas son, en realidad, placebos de azúcar que lo mantienen cuerdo. Hoseok le confiesa aquella verdad a Jimin debido a que son amigos desde la infancia, junto a otra niña, y que han recorrido el camino de la danza en conjunto durante varios años, formando un grupo de baile llamado Just Dance. Sin darse a conocer las causas, se sospecha que hay una separación en el grupo debido a que Hoseok se siente dejado de lado ante un posible amorío entre Jimin y la amiga en común, esto debido a lo que ocurre en el highlight reel que liberó BigHit.

Un día en el grupo de detención conoce a los demás, paralelamente, comienza un trabajo a tiempo parcial en un local de comida rápida, donde se desmaya y es llevado al hospital, encontrándose con Jimin en los pasillos. Al enterarse que su amigo fue llevado por la fuerza al establecimiento de salud, Hoseok planea una ruta de escape.

¹⁸ Trastorno crónico del sueño que provoca somnolencia excesiva durante el día.

¹⁹ Es un fenómeno en que los síntomas de la enfermedad son fabricados por otro individuo que no es el paciente, siendo en general el padre o madre del sujeto, provocando la aplicación de procedimientos dolorosos e innecesarios.

En una de las líneas temporales Hoseok se hace consciente de aquella acción, inconsciente, de anteponer a los demás por sobre su propio bienestar, especialmente en el ámbito de la salud y decide, por su bien, dejar las cosas como están, con la clara idea de que si ellos desean retomar el contacto, deben buscarle. Una vez se siente más estable anímicamente, Hoseok vuelve a bailar y conoce a un profesor que reconoce su talento y le inculca el trabajo duro para llegar, por sí mismo, lo más lejos que pueda.

Los recuerdos que Park Jimin tiene de su infancia están bloqueados debido a un episodio que, se nos señala, como traumático. Cuando era pequeño fue a un invernadero junto a su maestra y compañeros. Sus padres tardaron en ir a buscarlo al lugar y comenzaron a buscar un techo donde resguardarse de la lluvia, separándose sin querer del grupo. Debido al bloqueo, no se logra averiguar bien qué pudo haber sucedido en ese transcurso, debido a que apenas comienza a recordar, Jimin sufre ataques de ansiedad, mudándose de forma regular. Quizás por la sensación de persecución que le invade.

Hoseok es considerado como el hermano menor que nunca tuvo Jimin, sintiendo una relación estable y fuerte entre ambos. Debido a la actividad que realizan juntos, el baile, Jimin comienza a ser atacado por aquella sensación de inferioridad al momento de pararse en la sala de prácticas, sintiéndose, incluso, como un inútil en comparación al talento de su amigo. Una tarde luego de las prácticas, les conoce. Generan una amistad casi inmediata entre los chicos, pero es Yoongi el que ve un poco más allá, sintiendo que hay algo en el pasado de Jimin que le impide seguir adelante de forma normal y, empujándolo a enfrentar aquel suceso, Jimin empeora y es hospitalizado. Durante el tiempo que se encuentra en el hospital, se da a conocer una enfermiza obsesión con la limpieza y con el agua, sintiéndose sucio con frecuencia y que le impide continuar. El agua, entonces, es entendida como la pureza que Jimin siente no tiene, por ello, en su corto, este elemento es central a lo largo del video.

En la línea temporal en la que Seokjin ayuda a escapar del psiquiátrico a Jimin, el chico se muda con Hoseok y forman el dúo de baile Just Dance, pero pronto decide volver a su casa a enfrentar a sus progenitores, aquellos que son los responsables

de esas sensaciones sucias que Jimin enfrenta a diario. Quienes no fueron capaces de protegerle de aquel acoso/abuso²⁰ que el muchacho vivió.

El hogar de Kim Taehyung nunca fue uno como tal. Su padre, alcohólico, abusaba física y psicológicamente de su madre, su hermana y él. Para empeorar la situación, su madre decide abandonarlos cuando Taehyung cumplía los 10 años y es el momento en el que el chico llega a la conclusión de que él debe ser el foco de la violencia que ejerce su padre, en un claro intento de proteger a su hermana menor. Debido a esta situación familiar, Taehyung ingresa al grupo de atención, lugar donde conoce al resto de los chicos. Siente la atención que Namjoon le da y pronto comienza un sentimiento de admiración que llega a concretarse en una imitación del mayor.

Mientras Taehyung crece, la preocupación también. La rabia que tiene contenida es demasiado difícil de controlar, comenzando a generar problemas delictivos en los que, siempre, es salvado por Namjoon, hasta que ve a su padre dándole una paliza a su hermana y simplemente explota, tomando una botella y reventándole con tal de enterrarla en el abdomen a su padre, asesinándolo. Y Namjoon no contesta. En el corto de Taehyung aparece esta historia con un poco más de detalle, especialmente la parte donde le pide al detective una llamada. Una llamada que nunca es contestada porque, lamentablemente, la cabina telefónica se encuentra encadenada, impidiendo que Namjoon llegue a contestar. Por consiguiente, Taehyung cae en la cárcel.

En la línea temporal donde Hoseok es capaz de detenerle, Taehyung busca a Jungkook para pedirle ayuda en la búsqueda de su madre, con la clara intención de culparla de todas las tragedias que le siguieron ante su abandono. Pero, al meditarlo, Taehyung decide dejar las cosas como están, sabiendo que no hay razón alguna para hacerlo, porque no logrará nada.

Los padres de Jeon Jungkook se divorciaron cuando él era pequeño. En su cumpleaños número siete su padre abandona a su madre, excusándose de que no

²⁰ En ninguna parte del webtoon se especifica cuál de las dos vulneraciones sufre. Sólo se especula.

se sentía estable para criar a un niño. Su madre vuelve a casarse a la brevedad y Jungkook no puede quitarse la idea de que, en realidad, su padre se fue porque él era una carga. Esta serie de sucesos provocan que Jungkook crezca reprimido, temiendo decir cualquier emoción que pueda estar experimentando, especialmente a su nueva familia que no le tienen en estima. Y lo hacen notar. Su padre abusa verbalmente de él y su hermanastro lo golpea, su madre ignorándolo completamente porque se siente avergonzada de ser su progenitora.

Yoongi y Jungkook tienen una práctica poco higiénica: morderse las uñas. Jungkook nota aquello, como una clara advertencia de ansiedad/estrés, y comienzan a hacerse cercanos. En el momento en que afianzan su amistad, Jungkook se entera que Yoongi toca el piano y juntos componen una melodía en sus tiempos libres.

Jungkook, cansado de la situación que vive en su casa, se escapa y acude a quien pensó le tendería una mano. Llega hasta la vieja y desordenada habitación de Yoongi pidiéndole que huyan juntos a lo que la respuesta que recibe del mayor es completamente contraria a lo que creía: vete, que te den. Esta manera de responderle termina por causar estragos en el menor casi de inmediato, sintiéndose cada vez más solo, comenzando a ser problemático con tal de reemplazar el dolor en el corazón por dolor físico, pensando que sería más tolerable y cuando ve que ya no puede seguir así, Jungkook decide quitarse la vida tirándose desde lo alto de un edificio.

En la línea temporal en la que no muere, Jungkook termina hospitalizado. En su estancia en el lugar comenzará a escribir una canción que no recuerda bien de dónde reconoce, pero que le gusta la sensación que le provoca. Esa canción es la que compuso con Yoongi.

Es menester recordar que estas historias son parte de una realidad imaginaria que dista mucho de la vida que lleva la agrupación, pero que se asemeja a la cotidianidad que ha experimentado un gran porcentaje de jóvenes a lo largo de su vida, sufriendo situaciones de vulneración y de soledad que provocan un sentimiento de pérdida que puede terminar en el lamentable caso del suicidio. Este punto refleja su importancia al evidenciar el cómo un grupo de música pop ha

logrado posicionarse dentro de una problemática que no es propia y tratarla de manera respetuosa y prudente, conscientes de que el grupo de sus fanáticos, ARMY, sí ha sufrido alguna de estas situaciones, en mayor o menor nivel. Es la contestación a un llamado de auxilio que muchos fans han pedido a gritos a lo largo de su vida y que encuentran su anclaje a tierra en BTS, sintiéndose escuchados e importantes ante una narrativa que se les hace demasiado conocida.

Capítulo IV Resultados

Uno de los métodos de recolección de información fue a través de una encuesta semiestructurada desarrollada en la plataforma Google Forms que constó de 9 preguntas de respuesta abierta. Fue difundida por la red social Instagram y estuvo activa desde el 19 de mayo hasta el 26 de mayo, período donde se recabaron 302 respuestas en total, de las cuales se consideraron sólo 235 que correspondían a participantes mayores de 18 años. Los y las participantes pertenecían a la Región Metropolitana y oscilaban entre el rango etario de 18 a 23 años (60%), identificándose con el género femenino (90%) y reconociéndose como ARMYs en su mayoría, teniendo conocimientos previos sobre la agrupación y su trayectoria, contando con una opinión positiva de ellos. Las cuatro primeras preguntas se encuentran agrupadas en esta muestra.

A continuación, con el objetivo de analizar la relación entre BTS y ARMY, se extrajeron algunas de las respuestas más significativas, y repetitivas, entre las que escritas, buscando generar un relato en conjunto.

BTS y ARMY

Describe, en tus palabras, las cualidades que debiese tener una persona para ser considerada/o como ARMY.

Dentro de la narrativa presente en las respuestas de esta pregunta, algunas de las más significativas fueron caracterizadas como perfiles de ciertos tipos de ARMY, donde se puede encontrar una gran variedad. Primero se encuentra un tipo de fanático que se caracteriza por ser legalista al momento de determinar aspectos necesarios para ser llamado ARMY, considerando el stream²¹, votar en programas musicales coreanos y la compra de artículos originales de la agrupación como indispensables. En general, este perfil de fanático se considera a sí mismo como

²¹ Reproducción de las canciones y videos de los grupos de K-pop de forma constante, logrando aumentar la cantidad de vistas para cumplir con las metas impuestas entre los fanáticos.

ARMY debido a un cumplimiento de la norma de lo que debiese ser un fanático desde su punto de vista.

En segundo lugar tenemos el perfil que más se repitió dentro de las respuestas, donde se puede encontrar un fanático que mantiene un compromiso social activo, apoyando en causas nacionales e internacionales, y que utiliza la difusión que BTS ya está manteniendo a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta el cumplimiento de valores fundamentales y respeto para todo ser vivo que caracteriza a la sociedad surcoreana. La representación e identificación por sus letras, mensaje y trayectoria, entendida como experiencias de vida, es una forma de llevar a cabo la transferencia de influencia que tiene BTS, existiendo un anhelo personal, y grupal, de llevar a cabo una tarea de continuidad.

“Feminista, luchadora y valiente.”

Juana²².

Todo fanático de algo, ya sean series, películas, actores y/o grupos, entre otros, necesita disfrutar de aquello para sentirse de tal forma. ARMY no es la excepción.

Entender que BTS es más que un proyecto musical y verles como personas tras un grupo es parte de lo que ARMY se encarga de recalcar y recordar de forma constante al utilizar la perseverancia y fidelidad que sienten para con el grupo, apoyándoles de forma igualitaria. BTS son siete miembros. Es esta noción de igualdad la que permite que, incluso, dentro del inconsciente de la fanaticada se elimine aquella clasificación por niveles, derribando lo que ocurre con el primer perfil, para instaurar el ideal de familia. Pero claro, como en todo núcleo familiar, existen rivalidades y críticas entre sus miembros, lo cual también ocurre con ARMY, reconociendo la existencia de rasgos que se catalogan de tóxicos, especialmente con otros fanáticos de otras agrupaciones, demostrándose una competitividad bastante agresiva porque, a pesar de que rechazan el sentimiento de superioridad, a la vez se reconoce una superioridad frente a los demás, superioridad que se ve respaldada por los logros de BTS.

²² Nombre ficticio.

Por otro lado, hay una característica que me sorprendió. El amor propio. Para ser ARMY es necesario amarse a sí mismo o estar en un camino para llegar a aquel propósito. Se podría decir con ello que BTS genera un control sobre los pensamientos negativos de sus fanáticos, especialmente logrado por el mensaje que intentan dar.

“Meterse un poco más en su mundo para ver cómo realmente son ellos, intentar conocer más a la persona que al artista.”

María²³.

La narrativa tras aquel deseo que expresa María es una idea que se encuentra en el colectivo de la fanaticada, en un pensamiento de que, de alguna u otra forma, se puede llegar a conocer a la persona tras el artista a pesar de no tener una relación frontal con dicho sujeto. Esto es, claramente, la expresión de lo que es una relación parasocial, donde el fanático se siente capaz de poder separar al producto de su esencia personal sin necesidad de un contacto estrecho, simplemente basándose en una credibilidad absoluta ante lo que el artista está mostrando de forma constante en su actuar, no sintiendo la posibilidad de que, efectivamente, sea sólo un papel. Un libreto que debe seguir.

Sentirse representado por lo que BTS representa es una forma de reafirmar el vínculo sentimental que los fanáticos suponen que han creado con la agrupación.

Según tu opinión, ¿qué características se le puede atribuir a BTS que puedan explicar la cercanía con ARMY?

La transparencia, apoyo mutuo, agradecimiento, humildad, humanidad y cercanía son algunos de los conceptos que más se repitieron entre las respuestas correspondientes a esta pregunta.

²³ Nombre ficticio.

BTS demuestra su agradecimiento para con ARMY utilizando sus canciones y acciones, diciendo su nombre en cada discurso de premiación y/o aparición pública. ARMY, a su vez, siente una sensación de deuda como fan y de agradecimiento a todo lo que BTS ha hecho para con sus trayectorias personales, sus historias, donde la agrupación ha dejado una huella que difícilmente podría borrarse.

“BTS busca ser nuestros amigos. ARMY busca entregarle lo mismo.”

Pedro²⁴.

La idea de que existe una preocupación recíproca entre el artista y sus fanáticos como individuos es una de las maneras en que se expresa una relación parasocial. El deseo constante de felicidad del uno para el otro es parte de la falsa correspondencia entre ambos personajes, donde hay un sentir colectivo de ser parte de el crecimiento como grupo y persona, palabras que no llegarán de forma individual a su receptor, pero que como fanaticada provoca el reforzamiento de la pertenencia a un grupo que tiene un mismo sentir. Supuestamente.

BTS se presenta como un grupo musical más humano al momento de compartir sus momentos difíciles con los fanáticos, mostrando su lado menos perfecto dentro de una industria donde la perfección es el pilar fundamental. Es así como los problemas, discusiones e intercambios de opiniones entre los integrantes de BTS son vistos como la humanidad que, aquel joven o adolescente, está viviendo, expresando sinceridad en sus letras al escribirlas desde su experiencia y aquello da pie a una identificación masiva con sus propias vivencias. El peso que existe en las canciones de la agrupación es lo suficientemente pesado como para motivar a una generación completa a darse cuenta de que no se encuentra solo, que BTS pasó por ello, que es normal y que saldrá adelante, como BTS lo hizo. Ese es el pensamiento colectivo de ARMY.

Son seres conscientes socialmente, por eso no temen poner sobre la mesa problemáticas con las que los fanáticos se sienten identificados, especialmente con la autoestima y los estándares de belleza impuestos, teniendo todo un trabajo

²⁴ Nombre ficticio.

discográfico que da vuelta en el amor propio y la aceptación, como lo visto con Demian. Este hecho ha provocado que BTS haya hecho la diferencia entre ellos y otros grupos de K-pop.

“Hay veces que me olvido que son el grupo más famoso de esta generación y los siento tan cercanos a mi, como si fueran mis amigos.”

Javiera²⁵.

Lo dicho por Javiera, por muy fantasioso que se lea, es una creencia colectiva entre gran parte de los fanáticos. Este pensamiento se ve fundamentado en la supuesta autenticidad del grupo, la que genera una fuerte idea de reciprocidad, pero que no tiene base, porque a pesar de la veracidad tras las vivencias vividas por BTS en sus pasados, lo que BTS hace y dice ahora está siendo moderado por una empresa de entretenimiento que se preocupa de lo que cualquier empresa: generar ganancias. Por ello, la autenticidad de la agrupación, y de cualquier grupo de K-pop, puede ser puesta en duda por cualquier fanático.

HYBE Labels, nombre actual de Big Hit, ha jugado un papel fundamental en la percepción de la agrupación para sus fanáticos, especialmente en el proceso creativo que BTS ha tenido, a lo largo de su trayectoria, en la escritura y composición de su música, lo cual ha sido permitido y respetado por Bang PD, el dueño.

El rasgo más importante que se puede rescatar de BTS y su cercanía con ARMY es la sensación de deuda y gratitud que ambas partes sienten para con el otro y que, de alguna u otra forma, va siendo saldada a lo largo de los años.

Si tuvieras la oportunidad de conocer a BTS en persona, ¿qué les dirías?

El fuerte sentimiento de admiración, por sus trabajos y de ellos como artistas, es algo que está constantemente en ARMY expresado a través de un sentimiento de gratitud. La expansión del círculo cercano, dependencia anímica durante la

²⁵ Nombre ficticio.

pandemia y el reconocerles como su “lugar seguro” son algunas de las formas en que se materializa la gratitud y la gratitud se puede entender como felicidad. BTS es felicidad para ARMY.

Las ganas de hacerles llegar sus felicitaciones está arraigada en los fanáticos porque desean recordarles que el esfuerzo empleado tuvo sus frutos que son, al fin y al cabo, ellos como artistas y su creciente éxito.

“Gracias por ser BTS, cuando ya no tenía esperanzas en las personas llegaron ustedes a mi vida.”

Antonia²⁶.

“Simplemente dar las gracias por ser una fuente para salir del foso sin siquiera vernos a la cara.”

Camila²⁷.

Ambos relatos permiten visualizar una situación que puede ser entendida utilizando el lente de las relaciones parasociales. En la primera frase hay una referencia a la desesperanza en las personas que fue restaurada por la agrupación, es decir, se puede sospechar de una posible connotación de deidad, seres superiores a la generalidad de las personas, por ello fueron capaces de darle un sentido a su vida. La segunda frase es un reconocimiento fehaciente de las características de su relación parasocial con el grupo, reconociendo que fueron su salvación a pesar de no haberles visto a la cara, o sea, no conocerlos en verdad. Ambas personas fueron capaces de, inconscientemente, escribir datos relevantes sobre cómo se sienten con BTS y lo que BTS ha hecho en sus vidas. De alguna forma BTS ha trascendido barreras físicas y psicológicas que no habían podido ser derribadas con anterioridad y, lo que es más sorprendente, es que ha sido con éxito. ARMY puede ser testigo de ello.

Cómo BTS ha hecho tanto por ellos, ARMY sólo puede desearles felicidad y un amor basado en el respeto que, a su vez, propicia el fuerte sentimiento de

²⁶ Nombre ficticio.

²⁷ Nombre ficticio.

pertenencia que existe dentro de la fanática y con la agrupación, donde han encontrado un lugar al que pertenecer. Hay casos que agradecen, incluso, el hecho de haberles salvado la vida, recalando la idea de la influencia positiva que aparece en la vida y obra de BTS y que llega, generalmente, en la adolescencia de sus fanáticos, etapa primordial para la autoidentificación del sujeto.

“Son como amigos, dando buenos consejos, un apoyo diario.”

Anita²⁸.

BTS es la inspiración de muchos para hacer cambios significativos en sus vidas, visualizando al grupo como su círculo cercano, como bien dice Anita, reconociendo la importancia que tienen sobre su vida y el cómo son parte de su vida diaria, no solo en los momentos difíciles, sino que, también, en los alegres. Un amigo es una compañía y BTS, para ARMY, lo es. Un amigo en el cual confiar, apoyarse, animarse, salvarse.

¿Has escuchado las traducciones de las canciones de BTS? ¿Qué te provocan?

Al momento de plantear esta pregunta, varios participantes concordaron con lo difícil que es englobar sólo en un sentimiento y/o emoción lo que la obra de BTS provoca en ellos y en la sensación de identificación con sus letras.

La calidad de los mensajes de la agrupación son otro punto importante que logra diferenciarlos, desde el punto de vista de ARMY, con otros grupos de K-pop, donde la narrativa se mueve en un constante espacio de inspiración en temáticas de autoestima y amor propio.

“Me siento viva, comprendida, inspirada y feliz.”

Francisca²⁹.

El sentimiento inexplicable que produce BTS en ARMY está acompañado de emociones positivas, casi en su totalidad, cuando se piensa en sus canciones. Es

²⁸ Nombre ficticio.

²⁹ Nombre ficticio.

una armonía lograda a través de la música, donde el entendimiento mutuo es el mensaje principal porque son situaciones cotidianas que dejan entrever una cercanía entre el artista y su fanática. De esa forma ARMY refuerza la identificación con BTS.

“Es un sentimiento reconfortante, como un abrazo.”

Belén³⁰.

Un abrazo. Una acción que denota un sentimiento por el otro. Es importante mencionar que el estado anímico de un fanático es envuelto en una posible respuesta psicológica a la letra y ritmo de la canción, es decir, una persona puede reaccionar de una forma distinta a otra ante la misma canción y/o que esa misma persona se sienta distinto luego de escuchar una canción distintos días. Los sentimientos y emociones son susceptibles al entorno. Escuchar a BTS es como un proceso terapéutico, donde el fanático se permite aflorar su internalidad de forma libre.

Si BTS llegara a disolverse y los integrantes comenzarán carreras individuales, ¿cómo reaccionarías? ¿seguirás sintiéndote parte de ARMY?

“Por siempre y para siempre, la familia es para siempre.”

Sofía³¹.

Lo dicho por Sofia es lo dicho por la gran mayoría.

La lealtad y pertenencia se ven intactas ante una posible noticia de separación, respetando las decisiones y manteniendo el apoyo intacto con sus proyectos personales, reconociendo que son personas y que la marca de BTS permanecerá en ARMY aunque pudieran separarse.

Pena, tristeza, resignación, respeto y apoyo son los sentimientos que recaería tras ARMY si es que BTS fuera a separarse, remarcando la permanencia de la

³⁰ Nombre ficticio.

³¹ Nombre ficticio.

fanaticada como un recuerdo, una etapa y una parte de sí, siendo imposible quitarla de su historia. Esta perdurabilidad en el sentimiento de pertenencia y lealtad se mantendría en el tiempo, asegura gran parte de ellos, y por separado, lo que deja al descubierto el fuerte vínculo ficticio que se ha generado entre el artista y los fanáticos, llegando a tal punto que suponen una trascendencia de su legado utilizando sus voces.

Aunque la tristeza enmarcaría este proceso, la mayoría concuerda en que es normal tanto en los grupos de K-Pop como en el pop estadounidense, teniendo vivencias experienciales al respecto con grupos como One Direction y, más recientemente, GOT7, por ello se sienten más preparadas y preparados para cuando llegue el momento -que nadie quiere-.

Los rasgos que más se repitieron al momento de hablar acerca de la agrupación surcoreana son los relacionados a valores positivos como lo son la transparencia, amor, respeto, pertenencia y humildad, entre otros, donde los encuestados fueron capaces de identificarse a sí mismos a través de aquellos, reflejando un vínculo mucho más allá de lo musical. Este fenómeno representa una idea colectiva de sentir un apoyo profundo de parte del grupo, sintiéndose, incluso, apoyados por ellos como personas individuales que vivieron experiencias similares a las que se están viviendo ahora, en un intento constante de buscar la identidad propia y de sentirse acompañado en una búsqueda incesante por (re)conocerse a sí mismos en una etapa de crecimiento constante.

El hecho de que los valores que BTS se están expandiendo a través de sus fanáticos -y no- es tan positivo que se siente necesario hablar de ello. Muchos de los encuestados mostraron un profundo agradecimiento hacia BTS porque fueron el propulsor a cambios importantes en sus vidas, encontrándose con el deseo de mejorar como personas inmersas en una sociedad que necesita transformaciones de todo tipo y en toda área, comenzando por un cambio propio para unificarse y cambiar lo que ocurre fuera.

BTS no son sólo músicos para sus fanáticos, son entes transformadores y capaces de demostrar que su ejército -ARMY- también pueden lograr seguir con su legado.

Capítulo V Conclusiones

La siguiente investigación se llevó a cabo a partir de la siguiente hipótesis *“Hay una relación generada entre los Idol y sus fan, y entre los mismos fans de Santiago de Chile, que genera un vínculo parasocial desde el momento en que aquel fanático forma parte de la carrera del Idol, sintiéndose partícipe de su crecimiento, lo cual lleva a generar vínculos significativos y de pertenencia con, en este caso, BTS”*, la cual, luego del análisis de contenido teórico y las encuestas que fueron aplicadas como propósito de este estudio, se puede dar por concluido que es aceptada.

Raymond Williams, novelista y crítico galés, presenta el término de superestructura de una forma diferente a la que ya se conocía por Karl Marx en el texto *Cultura y Sociedad* (1958), refiriéndose a ella como algo más que pura racionalidad, donde lo afectivo entendido como sentimientos, ilusiones, hábitos de pensamientos y concepciones de la vida, debieran ser tomados en cuenta dentro de la teorización y posterior aplicación del término. Para Williams, la superestructura es una forma de consciencia en la hipótesis cultural de las estructuras de sentimiento que son entendidas como la relación dinámica entre experiencia, conciencia y lenguaje como elementos importantes en el arte, en las instituciones y en las tradiciones (Williams en Cevasco, 2003). Es decir, es el percibir el arte desde la experiencia de la propia obra de arte, enfatizando la creación de un vínculo sentimental a partir de la experiencia con el arte, como lo es la relación entre el espectador, ARMY, y el artista, BTS.

Para el autor, el artista no puede separarse de su experiencia al momento de realizar su obra, es por ello que se percibe una cercanía con el público, porque se entienden como contexto humanos y cotidianos que ambos personajes vivieron, viven o vivirán en sus vidas. La obra está matizada por el contexto del artista, por dicha razón la obra de BTS refleja la esencia de los siete integrantes como personas que poseen historias de vida diferentes y que, a pesar de ello, se unen para generar un discurso positivo, desde sus propias experiencias, para sus fanáticos y el público en general.

Esto porque la abstracción del arte se expande desde las actividades cotidianas hasta momentos excepcionales y utiliza medios variados para hacer llegar la experiencia sensorial hasta la persona y su percepción, lo cual finaliza en un proceso creativo en el artista. Para poder comprender esto, Williams, entiende dos conceptos importantes en esta experiencia total: descripción y percepción. La descripción la entiende como la organización por parte del artista de aquella experiencia sensorial que incluye una recepción y respuesta. La percepción, por otro lado, es el proceso interpretativo, descriptivo y de incorporación de la información que está siendo transmitida por la obra que puede ser aceptada, rechazada y/o ignorada por su receptor (Cáceres & Herrera, 2014). En el caso del K-pop, y específicamente de BTS, lo que es transmitido por la agrupación a través de sus canciones es su obra y el cómo es recibida por el oyente es una decisión de parte de ARMY teniendo en cuenta la influencia de las vivencias personales del artista.

La influencia de BTS va más allá de sólo su obra, su música trasciende barreras de todo tipo, y este fenómeno es algo que Williams entiende como el intento de comprender la actividad creativa como un modo de vida total, no como la parcialización del arte. Este intento también fue llamado “La Larga Revolución” e implica lo sensorial y social que viene dentro de las estructuras de sentimientos, las que se definen como aquello que se produce al momento de estar frente al arte comprendiendo la capacidad comunicativa tras ella y que es la responsable de vincular la experiencia social con sus convenciones artísticas. Es la obra de arte, entonces, un hecho comunicable cuando pasa a ser una experiencia comunitaria activa. Las canciones de BTS comunican en el instante en que ARMY vive la experiencia.

El término principal desde el cual se generó esta investigación fue el de parasociabilidad, siendo un fenómeno relacional que se caracteriza por una relación estable y a largo plazo entre una persona natural y una figura pública, presentando unilateralidad desde principio a fin (Horton y Wohl, 1956). BTS y ARMY, para bien o para mal, generaron una relación bajo estos términos desde el año 2013, cuando la agrupación surcoreana debutó. A pesar de la influencia positiva que pueda influir

BTS en ARMY, la naturaleza innata de dicha relación es totalmente fuera de los estándares de una relación bilateral, ya que, BTS no conoce individualmente a quienes integran ARMY y ARMY no conoce en su totalidad a BTS porque existe la imposibilidad de hacerlo ante las cláusulas de su contrato laboral como artistas musicales, por ejemplo, lo que no permite que puedan hacerlo. En este punto me refiero a mostrar una total transparencia en su forma de comportarse ante la sociedad, siendo presionados a mantener un perfil valórico que sea de ejemplo para los jóvenes, manteniendo sus impulsos naturales juveniles bajo control, como lo expresado en el texto de Demian.

Entonces, ARMY genera una dependencia emocional importante con BTS, la cual podría ser entendida como saldada a través de la obra de la agrupación y el público al que van dirigidas sus canciones, apropiándose de versos que son de ayuda en momentos difíciles personales de ARMY y que instauran el espacio propicio para la identificación y posterior lealtad para con el grupo. Es decir, ARMY a través de sus vivencias personales e individuales, es capaz de sentirse identificada con las letras de las canciones de BTS -escritas a partir de vivencias personales e individuales- lo que permite una dependencia y pertenencia al darse cuenta que no es la única ARMY que está pasando por aquella vivencia.

Esta sociabilidad colectiva, o solidaridad entre pares, esta basada en un intercambio que pone en primer lugar la compañía que presenta un otro por el hecho de compartir, negociándose sentidos y significados al consumir la misma pieza de arte, dotando de significación la obra y al artista y reapropiándose simbólicamente de esto (Simmel, 2002), esto quiere decir que a raíz del disfrute y/o emocionalidad producida al escuchar una canción de BTS, el fanático puede identificar rasgos similares a los que está viviendo, fenómeno que se reproduce a nivel mundial, existiendo un nivel de pertenencia y lealtad capaz de romper las fronteras territoriales e idiomáticas. Es una red gigante de jóvenes, en su mayoría, alzando la voz junto al legado del artista.

A pesar de las interrogantes que puedan quedar en el tintero, el K-pop no se va a detener. BTS no lo hará. Corea del Sur seguirá exportando grupos musicales como

parte de su estrategia cultural y la expansión irá a pasos agigantados, de la misma forma en que la relación parasocial de BTS y ARMY se mantendrá fuerte y estable a lo largo del tiempo, generando cambios en múltiples vidas e influenciando cada faceta de su cotidianidad a través del poder de la música.

Porque el legado de BTS ya marcó, marca y marcará a más personas de las que se pueden imaginar.

Bibliografía

Adorno, T. & Horkheimer, M. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Sudamericana, Buenos Aires.

Álamos, M. (2019). *Las ocho bandas más representativas del k-pop, cuyos aficionados fueron involucrados con el estallido social*. Emol.cl. Extraído de: <https://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2019/12/23/971313/Kpop-aficionados-Big-Data.html>

Alvinsch. (14 de marzo del 2019). *BTS es para intelectuales (ft. Danna Alquati) #1*. YouTube. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=zxmU0u3tR1Q&t=314s>

Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*.

Auletta, Nunzia. (2013). *Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores*.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós, España.

Beltrán, María. (2018). *La relación entre lector y personaje: relación parasocial y vínculo emocional*.

BTS Chile. (2020). *Censo 2020 para ARMYs de Chile*. Extraído de: <https://www.facebook.com/356793604430971/posts/2864157653694541/>

BTS. (2015). *Run (en español)*. Extraído de: <https://www.letras.com/bangtan-boys/run/traduccion.html>

BTS. (2015). *I Need You (en español)*. Extraído de: <https://www.letras.com/bangtan-boys/i-need-u/traduccion.html>

BTS. (2016). *Intro: Boy Meets Evil (en español)*. Extraído de: <https://www.letras.com/bangtan-boys/boy-meets-evil/traduccion.html>

BTS. (2018). *Fake Love (en español)*. Extraído de: <https://www.letras.com/bangtan-boys/fake-love/traduccion.html>

BTS. (2018). *Blood, Sweat & Tears (en español)*. Extraído de: <https://www.letras.com/bangtan-boys/blood-sweat-e-tears/traduccion.html>

BTS. (04 de septiembre del 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #1 BEGIN Sub. Español*. YouTube. Extraído de:

https://www.youtube.com/watch?v=NKAd_Sn_mU4&t=1s

BTS. (05 de septiembre del 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #2 LIE* Sub. Español. YouTube. Extraído de:

<https://www.youtube.com/watch?v=H-FUCjgSnsk&t=8s>

BTS. (07 de septiembre del 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #3 STIGMA* Sub. Español. YouTube. Extraído de:

<https://www.youtube.com/watch?v=TEmr-Y5k3LQ&t=6s>

BTS. (08 de septiembre del 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #4 FIRST LOVE* Sub. Español. YouTube. Extraído de:

<https://www.youtube.com/watch?v=JueQgpJvkHU&t=8s>

BTS. (09 de septiembre del 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #5 REFLECTION* Sub. Español. YouTube. Extraído de:

<https://www.youtube.com/watch?v=08y8IDvgvPk&t=5s>

BTS. (10 de septiembre del 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #6 MAMA* Sub. Español. YouTube. Extraído de:

<https://www.youtube.com/watch?v=rbR4Rvjz3TI&t=6s>

BTS. (12 de septiembre del 2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #7 AWAKE* Sub. Español. YouTube. Extraído de:

<https://www.youtube.com/watch?v=sRMOTDXJlz8&t=204s>

Busquet, Jordi. (2012). *El fenómeno de las fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Universitat Ramon Llull.

Cáceres, Jorge. & Herrera, Hugo. (2014). *Las formas fijas y sus márgenes: sobre "estructuras de sentimiento" de Raymond Williams. Una trayectoria*. UNIVERSUM. Vol 29 N 1.

Carreño, Nelly. (2016). *Análisis del género musical kpop en los grupos de baile y canto KBNC y KBEATS*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Castells, Manuel. (1999). *Internet y la Sociedad Red*. Lección Inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona, España.