



UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**FANS DEL KOREAN POP Y REDES SOCIALES, EL MEDIO
PREDILECTO PARA SUS COMUNIDADES**

**KOREAN POP FANS AND SOCIAL MEDIA, THE PREFERRED
MEDIA FOR THEIR COMMUNITIES**

Alumno: Rodrigo José López

Tutor Disciplinar: Lic. Karina Jaureguiberry

Tutor metodológico: Lic. Guillermo Gallardo

Información Institucional

Mediante el presente Trabajo Final Integrador y la presentación oral del mismo aspiro al título de Licenciado en Comunicación Social.

Rodrigo José López

DNI: 26.681.113

Matrícula: 2156

Fecha del examen final:

Calificación:

Docentes del Tribunal Evaluador:

Dedicatoria

A mi padre, Dr. Roberto José López, que me enseñó lo que es ser un hombre libre y sin dogmatismos.

A mi madre, Prof. Lic. Emerita Talet, que me ha acompañado en este viaje académico, el cual nunca hubiera terminado sin su firme apoyo y fe incondicional.

A mi pareja, Lic. Ana Clara Molina, la inspiración para recorrer este camino y ser un hombre de bien.

A Sonia Palma por tener siempre una palabra amable para cada obstáculo.

A mis hijos, Pavlov y Dovrinya, camaradas en este viaje.

Agradecimientos

Muchas gracias a los entrevistados, Andrés Montaña, Damián Esteban Agüero, Dana Vanella, Estefanía Pelo Castro, Marina Mercado y Melisa Guajardo, que prestaron su tiempo y experiencias para que esta investigación fuera posible.

Gracias a @bts_mendoza, Corea en Mendoza, Multifandom K-pop Mendoza, @onlyoneof_mdz y @twice_mdz, por su colaboración al distribuir las encuestas entre administradores de grupos y fans del korean pop.

Gracias a todos los que se interesaron pusieron su grano de arena contestando encuestas, brindando consejos y guiando esta investigación a buen puerto.

A los docentes que guiaron este trabajo por su paciencia: Karina Jaureguiberry y Guillermo Gallardo.

Resumen

Esta investigación busca demostrar que las redes sociales son el medio predilecto para comunicarse por las comunidades de fans del korean pop en la provincia de Mendoza. El conocimiento de sus dinámicas en redes sociales permite comprender el éxito de los productos culturales de Corea del Sur para abordar desde la comunicación acciones de relaciones públicas, comunicación transmedia y organizacional relacionadas a estos públicos. Para este estudio se realizaron entrevistas en profundidad a 5 administradores de tres grupos de fans de artistas musicales de la República de Corea con trayectoria en la provincia y a una administradora de un grupo de reciente creación que nos contaron cómo se comunican sus comunidades y por qué medios. Observamos sus redes sociales durante los meses de octubre y noviembre de 2020 para conocer sus interacciones. Además, se realizaron encuestas a fans del kpop durante el mes de noviembre de 2020 para conocer los medios de comunicación que utilizan y la forma en que los usan. Descubrimos que estos grupos tienen grandes capacidades de organización y las aplican en acciones concretas que modifican positivamente el posicionamiento mediático de sus idols. Llegamos a la conclusión que los grupos de fans del kpop desarrollan su vida en comunidad principalmente en el ámbito de las redes sociales.

redes sociales – kpop – comunidades - medios

rodrigojlopez123@gmail.com

Abstract

This research seeks to demonstrate that social networks are the preferred means of communication by Korean pop fan communities in the province of Mendoza. Knowledge of their dynamics in social networks allows us to understand the success of South Korean cultural products to address public relations, transmedia and organizational communication actions related to these audiences from communication. For this study, in-depth interviews were conducted with 5 administrators of three groups of fans of musical artists from the Republic of Korea with experience in the province and an administrator of a recently created group who told us how their communities communicate and by what means. We observe their social networks during the months of October and November 2020 to know their interactions. In addition, surveys were conducted with kpop fans during the month of November 2020 to find out the media they use and how they use them. We discovered that these groups have great organizational skills and apply them in concrete actions that positively modify the media positioning of their idols. We conclude that kpop fan groups develop their life in community mainly in the field of social networks.

social media - kpop - communities - media

Contenido

Índice de figuras.....	8
Introducción.....	9
CAPÍTULO I	12
1.1 Conceptos de Comunicación.....	12
1.2 Semiosis social	15
1.2.1 Códigos.....	16
1.2.1.1 Códigos lingüísticos.....	17
1.2.1.2 Códigos no lingüísticos.....	18
1.2.1.3 Códigos conductuales	19
1.2.2 Fase de emisión o emisor.....	20
1.2.3 Fase de percepción o perceptor	22
1.2.4 Medios y recursos comunicativos.....	24
1.2.5 Mensaje.....	25
1.2.6 Contextos	25
1.2.7 Modelo alternativo de la comunicación interpersonal/grupal.....	26
CAPÍTULO II	29
2.1 Concepto de comunidad y análisis de sus elementos	29
2.1.1 Objetivo.....	32
2.1.2 Identidad	33
2.1.3 Reconocimiento	34
2.1.4 Normas.....	35
2.1.5 Medio	37
2.1.6 Jerarquía.....	37
2.1.7 Compromiso.....	37
2.1.8 El líder	39
2.2 Tipos de comunidades	39
2.2.1 Comunidades activas	39
2.2.2 Comunidades latentes	40
2.2.3 Comunidades instantáneas.....	41
CAPÍTULO III	43
3.1 La web como medio.....	43
3.2 Las redes sociales.....	48
3.2.1 Facebook.....	52

3.2.2 Instagram	52
3.2.3 TikTok	53
3.2.4 Twitter	54
CAPÍTULO IV	56
4.1 Metodología	56
4.2 Entrevistas	58
4.2.1 Multifandom K-pop Mendoza	58
4.2.2 OnlyOneOf mdz	64
4.2.3 Twice mdz	67
4.2.4 BTS Mendoza	72
4.3 Encuestas	78
4.3.1 Datos personales	79
4.3.2 Medios más usados en las comunidades	81
4.3.3 Canales de difusión	86
Conclusión	92
Bibliografía	96
ANEXO I	98
ANEXO II	100

Índice de figuras

Figura 1 - Damián Agüero, admin de Multifandom K-pop Mendoza	59
Figura 2 - Portada de Multifandom K-pop Mendoza.....	61
Figura 3 - Cuenta de Instagram de Multifandom K-pop Mendoza	63
Figura 4 - Melisa Guajardo, administradora de OnlyOneOf mdz	64
Figura 5 - Instagram de OnlyOneOf Mendoza	65
Figura 6 – Instagram de OnlyOneOf, cuenta oficial.....	66
Figura 7 - Andrés Montaña y Dana Vanella, adminstradores de Twice mdz.....	68
Figura 8 - cuenta Instagram de Twice mdz.....	69
Figura 9 - Estefanía Pelo Castro y Marina Mercado, administradoras de BTS Mendoza	72
Figura 10 - Ejemplo de dinámica en la comunidad de BTS Mendoza.....	73
Figura 11 - Logo BTS Mendoza.....	75
Figura 12 - Mascota de @bts_mendoza	76
Figura 13 - Entrevista @bts_mendoza en radio Génesis (96.9 FM).....	78
Figura 14 - Género fans de kpop.....	80
Figura 15 - Edades fans de kpop.....	80
Figura 16 - Nivel educativo fans de kpop	81
Figura 17 - Pertenencia a grupos de fans	81
Figura 18 - Pertenencia a grupos de fans II.....	82
Figura 19 - Tiempo de pertenencia en grupos de fans	83
Figura 20 - Relación con otros miembros del grupo.....	83
Figura 21 - Compromiso con el grupo	84
Figura 22 - Canales de comunicación	85
Figura 23 - Redes sociales para comunicarse en los grupos	86
Figura 24 - Forma de informarse	87
Figura 25 - Redes más visitadas	88
Figura 26 - Tipo de publicaciones con que se interactúa	89
Figura 27 - Suscripción a páginas web.....	89
Figura 28 - Escuchas de radio	90
Figura 29 - Consumo de televisión.....	90
Figura 30 - Consumo de periódicos diarios	91

Introducción

La hipótesis de esta investigación es que las redes sociales son el medio predilecto para comunicarse por las comunidades de fans del korean pop en la provincia de Mendoza.

Nuestros objetivos específicos son explorar las estrategias comunicativas de los grupos de fans del korean pop mendocino, conocer qué canales utilizan regularmente, determinar qué medio genera mayor interacción en las comunidades de fans, indagar sobre los recursos comunicativos utilizados por organizadores de eventos virtuales kpop para informar sobre los mismos y aportar al análisis de la comunicación de comunidades de fans en general.

El desarrollo digital de la tecnología está convergiendo en nuevas formas de relacionarse con un mundo virtual que es tan relevante como el mundo físico. Internet está difuminando la frontera entre periodistas y públicos, productores de contenidos y usuarios.

El uso de los contenidos mediáticos se está modificando a favor de usuarios que determinan la forma en que se usan las informaciones que pululan por la web semántica. Como profesionales de la comunicación debemos conocer las dinámicas que rigen estas nuevas relaciones. Una pequeña parte son las que establecen los fans entre ellos y con sus referentes.

Mendoza no es la excepción. Cada día surgen nuevas comunidades en nuestra región formadas alrededor de propuestas culturales de un mundo que percibimos cada día más pequeño, como una pequeña gran aldea global.

Los medios tradicionales intentan periódicamente acercarse a estas comunidades, percibidas como públicos potenciales, con escaso éxito. La lógica de digitar desde los medios qué información es importante, qué entretenimiento está de moda y qué figura es relevante se pone a prueba cada vez que un artista del otro extremo del mundo bate records de visualizaciones en YouTube gracias al apoyo de sus fans. Artistas que están fuera del radar mediático tradicional son pedidos sistemáticamente a los productores de entretenimiento locales de la noche a la mañana y las estrategias para procesar esas solicitudes se empantan en anacrónicas soluciones.

En este trabajo estudiaremos cómo se conforman los grupos de fans nativo digitales alrededor de artistas de la República de Corea y qué dinámicas comunicativas son utilizadas para promocionarlos.

El eje temático sigue siendo la comunicación, pero el lugar desde donde se genera el empuje para los productos culturales que triunfarán ya no es la redacción de un medio masivo, sino las comunidades de fans que viralizan contenidos en la web.

Conocer la forma en que interactúan virtualmente estas comunidades es esencial para los profesionales de la comunicación para desarrollar estrategias acordes al mundo en que hoy vivimos. Un primer paso es investigar si ¿Son realmente las redes sociales el medio predilecto para las comunidades de fans del kpop? Esa es la pregunta rectora de este trabajo de investigación.

Analizamos las características de 4 grupos de fans del korean pop y sus elementos como comunidad para poner en contexto sus formas de comunicarse. Entrevistamos a 6 administradores de estos grupos, que son los encargados de su comunicación y de generar las dinámicas de estas comunidades. Consultamos sobre su historia y composición, en qué espacios tienen presencia, qué herramientas utilizan y qué formas de comunicarse les son propias. Los grupos mencionados son “BTS Mendoza”, “Multifandom K-pop Mendoza”, “OnlyOneOf mdz” y “Twice mdz.

También circulamos encuestas directamente en grupos de fans y de difusión de la cultura coreana para conocer cómo se comunican entre ellos y cómo están formadas sus comunidades.

Este trabajo se estructura en cuatro capítulos y una conclusión. En el primer capítulo definimos los conceptos básicos de la comunicación, relacionamos sus elementos con la temática que analizamos y profundizamos en los contextos que dan pie a un modelo alternativo de la comunicación interpersonal / grupal.

En el capítulo dos ahondamos en los conceptos de comunidad y analizamos sus elementos para aplicarlos a los grupos de fans del kpop. También proponemos una clasificación de comunidades en base a sus características, distinguiendo entre activas, latentes e instantáneas.

El tercer capítulo está dedicado a internet, su significado como web semántica y su conceptualización como marco para las redes sociales, que ocupan una porción cada vez más grande de la misma. También expusimos las características fundamentales de las redes sociales y descubrimos las más relevantes para las comunidades de fans del korean pop.

En el capítulo cuatro exponemos nuestra metodología de trabajo. Para la investigación realizamos entrevistas en profundidad a los administradores de los grupos mencionados para conocer cómo están conformadas sus comunidades y cómo comunican sus actividades durante el mes de noviembre de 2020. Paralelamente encuestamos a fans del kpop para saber qué medios son los predilectos para informarse y compartir en comunidad. En este capítulo describimos las entrevistas, evaluamos las redes sociales de los grupos y mostramos de forma gráfica los resultados de las encuestas con una descripción de cada una de las figuras.

En la conclusión analizamos los datos de forma crítica y encontramos que los grupos de fans poseen una capacidad de organización muy superior a lo esperado, coordinan dinámicas por redes sociales que potencian efectivamente la difusión de sus idols y encontramos que se consideran a sí mismos como integrantes de una comunidad mucho más grande que engloba a todos los fans del kpop en la aldea global.

CAPÍTULO I

1.1 Conceptos de Comunicación

La comunicación es un proceso complejo que abarca muchos aspectos y es natural que cada corriente teórica proponga distintas formas de interpretar este objeto de estudio.

Si bien, hay amplios consensos con respecto a sus aspectos fundamentales, también hay distintas interpretaciones de este proceso, cada una con valiosas perspectivas para comprender la comunicación y revisar la vigencia de nuestros paradigmas.

La comunicación no es privativa de los humanos. Se da desde el nivel mínimo de la escala viva, cuando una célula se comunica con otra por medio de impulsos, hasta el complejo canto de las ballenas, pasando por el codificado baile de las abejas.

La comunicación está plasmada en todo cuanto nos rodea, no sólo en los seres vivos. Las redes sociales que utilizamos como medio para los mensajes poseen sus propios procesos comunicativos, comprenderlos nos acerca a saber cómo se vinculan los grupos de fans del korean pop en el espacio y tiempo de este trabajo.

A efectos de este trabajo analizaremos más específicamente las formas de comunicarse que tienen los grupos de fans del korean pop en el Gran Mendoza durante la investigación.

Antes haremos referencia a los conceptos teóricos que tomamos como guía y que explican este proceso semiótico de la comunicación humana.

El artículo “La comunicación como proceso semiótico: un enfoque integral” de la Mgter. Estela María Zalba nos sirve de referencia para abordar las distintas teorías de la comunicación y los elementos principales de la acción de comunicar.

También propone modelos teóricos alternativos para abordar las nuevas formas de comunicarse que hemos considerado aplicables para conceptualizar esta investigación.

“Los desarrollos conceptuales que presentaremos se fundamentan en un conjunto de investigaciones que hemos realizado, que han incluido tanto la revisión de los aportes de diversos autores como el trabajo de campo. A partir de estos estudios hemos configurado dos modelos alternativos para la descripción y análisis crítico de la comunicación, ya sea que ésta sea abordada como proceso interaccional entre sujetos o como comunicación mediática. Por su parte, el desarrollo y consolidación de las TICs y la omnipresencia de Internet han generado nuevas modalidades de comunicación que han impactado y transformado la comunicación interpersonal/grupal y mediática...” (Zalba, 2012)

Tomaremos específicamente el modelo que aborda la comunicación como un proceso interaccional entre sujetos o grupos que nos permitirá separarla de la comunicación mediática que posee características muy diferentes.

El esquema más difundido históricamente para explicar la comunicación en general es el elaborado por Roman Jakobson, basado en un modelo matemático del traspaso de la información.

“La teoría de la información entiende por traspaso de información el proceso de transmisión de una señal que pasa de una fuente emisora a una fuente receptora, a través de un canal, merced a la existencia de un código. Estas fuentes tienen la particularidad de ser aparatos mecánicos, electrónicos, digitales, organismos biológicos o elementos fisiológicos. A su vez, la señal transmitida es un estímulo, de diferente naturaleza según la índole de las fuentes intervinientes en dicho proceso, por lo tanto no posee capacidad significativa.” (Zalba, 2012)

Los aportes de Claude Shannon, Roman Jakobson y muchos otros exponentes de la teoría matemática de la información fueron esenciales para esquematizar claramente la diferencia entre mensaje, canal, código y otros elementos básicos de la comunicación.

Las críticas a esta teoría se centran principalmente en la naturaleza de las fuentes emisoras y receptoras por considerarlas meros instrumentos de la transmisión de datos, dejando fuera del análisis la capacidad de dar sentido de las mismas.

Esto se explica porque la teoría matemática de la información busca determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar o decodificar un mensaje, minimizando los ruidos que puedan contaminar la transmisión de datos. Esta teoría se mueve actualmente dentro del campo de las ciencias de la computación y es una rama de la teoría de la probabilidad.

La intencionalidad del mensaje, su capacidad significativa y el rol perceptivo del receptor quedan fuera de los objetivos de la teoría de la información.

“La comunicación es un proceso humano fundamental, que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo como en su inmersión en lo social. Lo comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida de relación.” (Zalba, 2012)

Si bien la cita es más una descripción que una definición, sirve a los efectos de situar la comunicación como proceso humano de construcción de sentido.

Entre el concepto de comunicación planteado por Jakobson y la actualidad se han planteado numerosas formas de entender la materia. Cada una con sus fortalezas y detractores. Un repaso por cada uno transformaría este trabajo en un estudio sobre cuestiones que no contribuirían a comprender la comunicación entre grupos de fans del korean pop.

Sobra aclarar que los actuales modelos teóricos se han nutrido de valiosos aportes a través del tiempo. Las propuestas para comprender la comunicación humana, como la de la Mgter. Estela María Zalba, se basan en estos desarrollos que han consensuado los aspectos esenciales de la comunicación humana.

A continuación, repasaremos los conceptos que creemos fundamentales para definir la comunicación como proceso humano de construcción de sentido.

1.2 Semiosis social

Semiosis es el proceso de dar significancia a un fenómeno, transformándolo en un fenómeno significativo.

“Un fenómeno (entendido en el más amplio sentido del término = todo aquello que ‘aparece’ o ‘se manifiesta’), que en determinada sociedad adquiere una determinada significación, se constituye en un fenómeno significativo (= “que significa”).” (Zalba, 2012)

El paso de una estación a otra es un fenómeno natural, pero en algunas culturas se le da sentido como parte de un ciclo de nacimiento, muerte y renovación. En otras culturas se le da un sentido más secular ligado a los tiempos de cosecha, acaparamiento y siembra.

Hay fenómenos que poseen amplios consensos con respecto a su significado en culturas muy diferentes, como la secuencia de luces verde, amarilla y roja de los semáforos. Incluso en estos casos hay pequeñas variaciones como incorporar una cuarta luz azul en algunos países.

Varios individuos corriendo en círculos generan significación cuando los percibimos como conjunto y los reconocemos como parte de una carrera de velocidad.

“...es la praxis humana la que transforma en significativo un fenómeno dado, es decir lo dota de significancia. La Semiótica denomina semiosis a este proceso de transformación.” (Zalba, 2012)

Estas interpretaciones de los fenómenos no son excluyentes entre sí y varían de acuerdo a status social, educación, creencias, experiencias previas y un sinnúmero de factores en cada grupo social.

Aquí entramos en la praxis humana como una dinámica que da sentido y contextualiza lo que nos rodea. No basta que exista el fenómeno, sino que éste debe ser dotado de significancia por el ser humano, interpretado o ambos.

“La semiosis es, entonces, una clase particular de práctica social: es una práctica significativa. Entendemos por práctica significativa a toda actividad que

engendra una significación, sea esa significación el resultado de un proceso de producción de sentido, o bien de un proceso de interpretación, o una combinación de ambos.” (Zalba, 2012)

Aclaremos que esta semiosis se basa en la práctica de vivir en sociedad, donde los roles de emisor y receptor del modelo matemático de traspaso de la información se difuminan. En la cotidianidad, cada persona es productora de sentido a la vez que percibe infinidad de estímulos visuales, verbales, auditivos, kinésicos y un largo etcétera.

Entendemos la comunicación como una **red de significantes** que se generan viviendo en sociedad. Cada persona o grupo asume el rol de productor de algunos sentidos a la vez que interpreta otros que circulan en su contexto de forma simultánea. Esta simultaneidad torna obsoletos los modelos basados en emisor / receptor y nos lleva a pensar la comunicación desde sus contextos de producción, circulación y reconocimiento.

1.2.1 Códigos

Cuando nos referimos a la comunicación como una red de significantes debemos detenernos necesariamente en los consensos básicos que permitirán elaborar, combinar, expresar y permitir que cada sujeto reconozca los significados de este proceso.

“En un sentido muy general y abstracto podemos definir código, en referencia a cualquier lenguaje, como reglas de elaboración y combinación de signos. En el caso del lenguaje que utilizamos, la gramática (con su morfología y sintaxis) es un ejemplo de código.” (Prieto Castillo, 1985)

Los códigos son normas de elaboración y combinación de signos consensuadas en cada grupo social como resultado de la vida cotidiana. El consenso surge del uso combinado de reglas impuestas por quienes poseen cierta legitimidad para dictarlas, quienes las reproducen y aquellos que las reconocen utilizándolas en la vida social.

“Los códigos son conjuntos de obligaciones sociales que permiten la comunicación en grupos y entre grupos de una determinada formación social.”

(Prieto Castillo, 1985)

Cuando los actores de la comunicación comprenden y usan el código es cuando comienza a considerarse como tal.

No importa la cantidad de usuarios. Puede tener un alcance global como el chino mandarín o el inglés que comparten cientos de millones de personas en todo el planeta en su vida cotidiana, puede ser usado por algunos miles como el alfabético internacional que usan los radioaficionados en la onda corta o el código Q usado en la navegación aérea y naval e incluso por dos personas como los creados por criptógrafos para comunicaciones seguras en zonas de conflicto.

Hasta ahora hemos tomado ejemplos de códigos basados en el lenguaje para traer claridad al asunto, pero existen muchas formas de comunicarse más allá de la palabra hablada o escrita. A continuación, reseñaremos los principales tipos dentro de la comunicación humana.

1.2.1.1 Códigos lingüísticos

Son los que se estructuran alrededor de un idioma determinado para comunicarse.

Describir cómo surge una lengua va más allá de nuestro objetivo, pero sí podemos decir que cada lengua integra varios códigos para comunicarse entre las personas.

El código más básico es el oral. Se aprende generalmente con el uso y, en la mayoría de los casos, desde la primera infancia. Incluye un conjunto de fonemas que van a combinarse en una gramática para formar palabras y oraciones para representar objetos, situaciones, conceptos e ideas en general.

El código escrito requiere estudio formal, generalmente con la asistencia de uno o varios tutores. La lengua escrita se basa en caracteres arbitrariamente elegidos que representan sonidos (escritura alfabética) o figuras que simbolizan ideas, objetos o conceptos (escritura ideográfica).

Existen otros códigos ligados a cada lengua como el lenguaje de señas que se utiliza en reemplazo de códigos orales para la comunicación con y entre personas hipoacúsicas. También el código Braille como sistema escrito para personas invidentes.

La comunicación con cualquiera de los códigos lingüísticos va a depender siempre de la fluidez con que los usuarios los manejen y de la situación en que se relacionan.

Debemos indicar que habrá variaciones a cada código lingüístico dependiendo de la región donde se aplica su uso derivada de la práctica social, los llamados regionalismos.

También variará de acuerdo a la situación relacional entre las personas, con códigos más o menos formales, informales, familiares, técnicos o académicos.

1.2.1.2 Códigos no lingüísticos

Son aquellos que no tienen como base un lenguaje determinado y son comprendidos con independencia del idioma que maneje cada sujeto de la comunicación. Pueden ser auditivos o visuales.

Los códigos auditivos son captados por el sentido del oído e indican fenómenos universalmente reconocibles. Una risa, una carcajada, la sirena de un barco, el llanto de un infante o la alarma de un automóvil son comprensibles sin importar el idioma que manejen quienes escuchan.

Códigos visuales son esos que se identifican independientemente del idioma, en base a experiencias aprendidas o a un sistema de convenciones (código).

“Es indudable que cuando veo señales mojadas en el suelo inmediatamente deduzco que ha caído agua; de la misma manera, cuando veo una flecha, me siento inclinado a seguir la dirección sugerida (siempre que esté interesado en esta comunicación, aunque de todas maneras siempre recojo la sugerencia de dirección). Cualquier índice visual me comunica algo, por medio de un impulso más o menos ciego, basándose en un sistema de convenciones o en un sistema de experiencias aprendidas.” (Eco, 2011)

Dentro de estos sistemas de convenciones están la flecha mencionada, los colores de un semáforo, la luz de un faro, la cruz o la media luna roja de la red humanitaria internacional y muchos otros.

También son códigos visuales los que dan información por su similitud visual con un objeto real al que hacen referencia o íconos. Dentro de ellos encontramos el dibujo, la pintura, la escultura, la fotografía, el video y muchos otros que reflejan o refieren a objetos de la realidad. Mientras más características comparta con el objeto referenciado mayor será su valor de iconicidad. Un dibujo a mano alzada del contorno de un caballo será menos icónico que una escultura a tamaño real pintada emulando los colores del equino.

1.2.1.3 Códigos conductuales

Son aquellos que reglan la interacción de los miembros dentro de cada grupo social ante las situaciones más comunes de la vida cotidiana.

“Los códigos conductuales son los conjuntos de obligaciones que condicionan (no necesariamente determinan) el comportamiento de los miembros de los diferentes grupos sociales en una cierta situación social.” (Prieto Castillo, 1985)

Son la forma de vestir, las fórmulas de cortesía, el orden de la palabra en una reunión de consorcio, los aplausos tras una expresión artística, el silencio en un hospital e innumerables ejemplos que se combinan con otros códigos para la vida en sociedad.

Si bien llegan a percibirse en muchos casos como naturales, son construcciones sociales que varían en el tiempo. Por ejemplo, en la vestimenta, el uso de pantalones en vez de faldas como propio del género masculino es una convención occidental a partir de la modernidad que se ha extendido a nivel global, mientras que el uso de tacones pasó de ser un accesorio militar usado por guerreros montados en el medioevo a un accesorio de moda casi exclusivo del género femenino recién en el siglo XX.

Muchos de estos constructos sociales permanecen de forma vestigial en los códigos que los reemplazan. Hoy es poco probable que sea obligatorio pedir

permiso para ingresar a una estancia donde se dictará un curso académico, pero sí es probable esperar que la persona que llega salude a los que ya se encuentran en el lugar o diga permiso (sin obligación de esperar la respuesta) como fórmula de cortesía.

El acatamiento de códigos conductuales suele ser reforzado por la amenaza de algún tipo de sanción social que variará de acuerdo a cada grupo y la situación relacional. Quien interrumpe la alocución de un orador sin seguir las normas de conducta de ese grupo (por ejemplo, levantando la mano y esperando su turno) probablemente será reprendido con miradas desaprobatorias, llamados a silencio de los presentes, el silenciamiento de su canal por el moderador en una sala de chat e incluso la expulsión del espacio.

1.2.2 Fase de emisión o emisor

Seguiremos describiendo los elementos básicos de la comunicación humana según la propuesta del Dr. Prof. Daniel Prieto Castillo por ser adecuada a los fines de esta investigación.

“Se ha personalizado tanto el papel del emisor dentro del proceso de comunicación que a fin de relativizarlo sería preferible hablar de “fase de emisión”. Además, el término convierte todo en un acto puntual, como si alguien emitiera en un momento y en otro dejara de hacerlo.” (Prieto Castillo, 1985)

Una persona o grupo, por su mera existencia en un grupo social más amplio que llamamos sociedad, emite signos que otros miembros interpretan en base a códigos consensuados.

Los consensos sociales no son homogéneos. Son consecuencia del grado de inserción de cada grupo o individuo en la historia de cada sociedad. Algunos códigos pueden ser plenamente reconocibles, como el lenguaje español entre personas hispanohablantes, lo pueden ser parcialmente como vestir con un estilo específico de moda de mediados del siglo XX o reconocibles por muy pocas personas, al perder vigencia en la vida diaria, como el cintillo punzó federal de la época de Juan Manuel de Rosas a mediados del siglo XIX en Argentina.

En todos los ejemplos anteriores encontramos personas y grupos en fase de emisión o en el rol de emisores dentro de una práctica social.

Repasemos el primer axioma de la comunicación propuesto por Paul Watzlawick en la década de los setentas del siglo XX: es imposible no comunicarse.

“Según Watzlawick, Beavin y Jackson (1971), es imposible no comunicar, por lo que, en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás.” (Rizo García, 2011)

Como ya hemos dejado claro en el apartado de códigos, éstos no se limitan a los del lenguaje escrito o hablado. La forma de ocupar espacios de una persona que se sienta en un salón de clases emite el mensaje que es un estudiante a través de los códigos de conducta académicos. Mientras que quien ocupa el espacio frente a los estudiantes, generalmente de espaldas a una pizarra, está emitiendo como mensaje ser quien dicta esa cátedra.

La vestimenta y accesorios de los miembros de un grupo, como por ejemplo un tapabocas con las iniciales “BTS” indica generalmente que se trata de un “Army” seguidor de ese grupo musical de Corea del Sur o, al menos, un simpatizante del korean pop. Al igual que una cresta punk es indicadora de cierta afinidad con ese género musical o un peinado con el jopo engominado puede indicar afinidad con el rockabilly.

“La fase de emisión es permanente y sólo adquiere sentido si se la analiza desde el punto de vista cultural. Emitir significa ofrecer rasgos culturales, ofrecerlos permanentemente.” (Prieto Castillo, 1985)

Volviendo al concepto inicial de semiosis como la práctica de vivir en sociedad y dinámica que contextualiza lo que nos rodea vemos los roles de emisor / receptor planteados por el modelo matemático como fases que pueden ser continuas.

Cada persona aprende a percibir estos mensajes indirectos de manera más o menos consciente mediante la praxis social. Por supuesto que hay momentos, como en una exposición o una charla, que la emisión de mensajes es más

directa, pero no agota la riqueza de lo que puede expresarse en la fase de emisión.

1.2.3 Fase de percepción o perceptor

La dinámica de la percepción va más allá de un rol restringido a un momento en el tiempo de un perceptor al igual que la fase de emisión. Aclarado esto pasemos a la definición propuesta por Daniel Prieto Castillo:

“La percepción consiste esencialmente en una extracción de información de la realidad para orientar la propia conducta. Esa extracción, esa lectura, está condicionada por el lugar social que se ocupa.” (Prieto Castillo, 1985)

Esta extracción de información se da a través de los códigos que cada persona o grupo maneja, pero también por su historia, experiencias previas, formación, estatus y grado de integración social.

Por un lado, está la percepción del entorno inmediato. Una percepción cotidiana de lo que nos rodea y permite desenvolvemos en la vida social. No se preocupa por las causas, lo cual sería poco práctico, pero ayuda a realizar desde las tareas más simples hasta las más complejas.

Para ejemplificar, cuando caminamos guiados por los códigos de circulación vigentes en una metrópolis podemos transitar a pie desde el trabajo hasta nuestro hogar. En todo el camino percibimos mensajes visuales (cartelería, señalización), auditivos (bocinas, silbatos) y conductuales (uniformados, aglomeraciones). Todo este proceso se basa en una percepción cotidiana del entorno inmediato basada en la experiencia de la vida en sociedad.

La percepción del entorno inmediato no desaparece, aunque estemos centrados en percibir o razonar otras cuestiones, en todo caso se minimiza.

Percibir no se limita a lo ya conocido, lo cotidiano o lo evidente, sino que incluye percibir en profundidad.

“El inmediatez no abarca toda la percepción de un individuo o de un grupo. Y no lo hace porque, en primer lugar, el entorno social no es nunca estático; segundo, porque el inmediatez absoluto no existe; tercero, un individuo, sea

cual sea el sector social al que pertenezca, siempre tiene alguna inquietud por cuestiones que van más allá del simple inmediatismo.” (Prieto Castillo, 1985)

Percibir es buscar el sentido de la última melodía de un artista de música pop. Leer entre líneas el sentido de una crónica en un medio masivo basados en los conocimientos que poseemos sobre su alineación política es percibir. Tomar conciencia del deterioro del ecosistema por la ausencia del canto de los grillos en nuestra ciudad es también percibir.

La fase de percepción condicionará nuestras conductas presentes y futuras además de permitirnos evaluar hechos y acontecimientos del pasado.

“La percepción supone valoraciones. Muchas veces éstas influyen directamente en el modo de percibir, aun a costa de una mala lectura, de una distorsión.” (Prieto Castillo, 1985)

Cada persona o grupo construye un conjunto de actitudes para con los otros a lo largo de su vida social.

Si un grupo de aficionados a los deportes urbanos percibe a través del tiempo acciones que restringen su actividad por parte de las fuerzas de seguridad municipales es muy probable que sea condicionado en sus futuras interacciones. Puede ser utilizar solamente los espacios habilitados siguiendo las normativas de seguridad (cascos, rodilleras, coderas) en el caso que sus pasadas experiencias hayan sido valoradas positivamente por correctas actitudes de los agentes municipales. Pero puede tratarse de franca hostilidad si quienes representan al municipio han actuado con arbitrariedad o violencia innecesaria.

En el ejemplo anterior, las futuras interacciones de esos grupos, por más que los deportistas y agentes no sean las mismas personas, serán percibidas y valoradas de modo positiva, en el primer caso, o negativa, en el segundo. Por supuesto que entre esos extremos se encuentra toda una gama de percepciones y valoraciones condicionadas por la historia de cada individuo.

En definitiva, la fase de percepción incluye lo inmediato, las vivencias, los conocimientos, las valoraciones y el percibir en profundidad. Todo como parte de la semiosis social.

1.2.4 Medios y recursos comunicativos

“Los medios son aquellos instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un perceptor.” (Prieto Castillo, 1985)

Esta escueta definición la consideramos tan simple como adecuada. Aunque vamos a ampliarla un poco a los fines de este trabajo.

En su forma más básica es el soporte material por donde transitan los mensajes y discursos. Sea el aire que transmite las ondas de sonido generadas por nuestro aparato fonatorio o la atmósfera que soporta las frecuencias electromagnéticas de la onda corta.

También refiere a los instrumentos técnicos utilizados, desde un megáfono hasta un satélite de telecomunicaciones, pasando por los nodos terrestres de telefonía y cualquier otro artilugio creado por el hombre para comunicarse.

La mayoría de las corrientes teóricas clásicas dentro de la comunicación analizan los medios masivos como la televisión, la radio y el periódico. Estos medios tradicionales suelen poseer características técnicas que hacen de su comunicación altamente unidireccional con pocas o nulas posibilidades de percibir mensajes de retroalimentación para establecer una comunicación dialéctica.

A los fines de este estudio, que es analizar la comunicación de comunidades de fans del korean pop, centraremos la atención en el medio preferido para interactuar: internet y las redes sociales más usadas por este grupo.

Consideraremos a los medios tradicionales en sus roles clásicos de transmisores de mensajes y reproductores de discursos, pero no como los medios determinantes para la comunicación de comunidades de fans de korean pop por ser internet el medio por excelencia de sus interacciones como emisores y perceptores de mensajes.

1.2.5 Mensaje

En una aproximación básica encontramos que el mensaje es algo capaz de significar algo a alguien en sentido referencial o estético, como lo explica Daniel Prieto Castillo.

“Entendemos por mensaje un signo o conjunto de signos capaz de significar algo a alguien, sea en sentido referencial (determinada información sobre determinado tema) o en el sentido estético (determinado placer o rechazo).”
(Prieto Castillo, 1985)

Cuando hablamos en sentido referencial nos referimos al uso de códigos (signos idiomáticos, usos sociales, iconicidad, etc.), abordados en el correspondiente apartado, que hacen referencia a objetos, ideas, conceptos que se desea hacer alusión o expresar.

El sentido estético apunta al placer o displacer. Es la forma o estilo en que se presenta el mensaje para lograr sus objetivos, sea hacer más atractivo el concepto referenciado, más repulsivo y una gama tan amplia de sentimientos / valoraciones como puede poseer el ser humano mismo.

Pero esas dos dimensiones de análisis (ser/concepto/objeto referenciado y forma estética del mensaje) quedan cortas si no se toma en cuenta la intencionalidad y el contexto donde circularán los mensajes.

1.2.6 Contextos

Habiendo definido los códigos como reglas de elaboración y combinación de signos que van a significar, en un mensaje, algo a alguien en sentido referencial o estético podemos pasar a lo que será el marco de referencia de estos elementos: el contexto.

Los primeros elementos se ubican en lo que sería el estilo del mensaje y el contexto es lo que dará sentido a cada situación comunicativa.

El contexto son los factores socioambientales que intervienen para que un discurso cobre sentido en cada sujeto de la comunicación, sea en fase de emisión o de percepción.

“El aula es un contexto en el que ciertos tipos de comportamiento son aceptados y otros no, una taberna o un bar es un contexto bastante diferente, como un aeropuerto. Cada uno a su manera constituye un medio de comunicación, de manera que, por ejemplo, el medio de la playa tiene sus propios códigos de vestir y de conducta, lo cual nos lleva a interpretar la apariencia física y el comportamiento de manera diferente a la del medio de las calles de una ciudad.” (Strate, 2012)

Ya hemos dejado claro que la comunicación es un proceso en que las fases ocurren al mismo tiempo que se perciben otros mensajes y que se generan otras facetas que complementan la emisión, como la forma de vestir, el canal elegido, la gestualidad, etc.

Para poner un poco de orden a la conceptualización de los contextos vamos a distinguir dos tipos principales que ocurren simultáneamente y proveen el marco a la situación comunicativa: macro y micro contextos.

Por un lado, encontramos macro-contextos o el ámbito sociocultural donde se encuadrarán los protagonistas de la comunicación. Esto engloba los usos sociales, la cultura, la historia y el presente del grupo social más amplio donde actúan los sujetos de la comunicación.

Cada micro-contexto es la situación específica más inmediata donde se comunican los sujetos. Este micro-contexto refiere al espacio y tiempo de la situación comunicativa específica, pero también la relación que existe entre los participantes, la intencionalidad y los motivos que los llevan a participar de este proceso.

1.2.7 Modelo alternativo de la comunicación interpersonal/grupal

La Mgter. Estela María Zalba, inspirada en el trabajo de Umberto Eco, propone un modelo que se ajusta al campo de esta investigación llamado modelo alternativo de la comunicación interpersonal/grupal que parte de considerar la comunicación como el proceso básico de la mayoría de las prácticas sociales y de la vida en relación.

Este modelo toma los elementos de la comunicación antes mencionados y los conjuga para interpretar las comunicaciones humanas bajo la forma de semiosis social.

“En un sentido amplio, fuertemente ligado a las interacciones sociales, entenderemos por ‘comunicación’ el proceso que se verifica entre dos sujetos (singulares o colectivos), más específicamente entre el “querer - decir (expresar)” de uno y el “poder - comprender” del otro.” (Pottier, 1992)

Hay una intencionalidad de producción de sentido al querer expresarse un sujeto cuando establece el proceso de comunicación y la capacidad de exteriorizar esa expresión, pero necesariamente hace falta la capacidad de receptor y además comprender por quien se pretende que asuma la fase de percepción.

Este proceso se dará en una situación específica o situación comunicativa enmarcada en un ámbito sociocultural determinado (contexto).

“Si bien cualquier aspecto del contexto que se modifique puede incidir en el sentido otorgable al mensaje, no son necesariamente las características objetivas del contexto las que ejercen influencia en el proceso, sino la percepción y evaluación de la situación y/o la aprehensión o comprensión de la incidencia del ámbito sociocultural por parte de los sujetos actores de la comunicación.” (Zalba, 2012)

El percibir y evaluar el contexto genera una imagen mental con un “modelo de contexto” en cada participante de la situación comunicativa. Mientras más similares los modelos entre los actores, será más fluida la comunicación y mejor interpretados los mensajes que circulan en esa situación.

Si los modelos de contexto entre los participantes difieren se puede generar desde un empobrecimiento en la percepción de los mensajes hasta una interpretación totalmente errada de lo que se pretendía comunicar.

El manejar los mismos códigos, como un lenguaje en común, no garantiza ni es suficiente para una óptima comunicación. Cada actor tendrá un conjunto de creencias y conocimientos sobre cómo es el mundo o macro-contexto. Éste

será el basamento desde donde se articula cada mensaje (fase de emisión) y se comprenderá acabadamente (fase de percepción) dentro de una situación inmediata (micro-contexto).

Mientras mayor coincidencia de todos estos factores haya entre los participantes mejor será la construcción de sentido de esta práctica social.

El último elemento a considerar es que la comunicación puede ser directa (cara a cara) o mediada (por algún dispositivo tecnológico). En el caso de los grupos de fans del korean pop hay preeminencia de una comunicación mediada a través de internet, aunque eso no implica la ausencia de diversas comunicaciones cara a cara.

“Sobre la base de la descripción realizada podemos afirmar que hablar de un proceso comunicativo no equivale, entonces, necesariamente a aseverar que dicho proceso se realice plenamente. Hay más intentos comunicativos que comunicaciones efectivamente logradas. En este sentido consideramos que el modelo alternativo de la comunicación descripto –que toma en cuenta un conjunto de propuestas- permite explicar tanto la comunicación como la incomunicación.” (Zalba, 2012)

Este modelo alternativo se aleja de las propuestas de Claude Shannon, Roman Jakobson y otros de traspaso de la información incorporando la complejidad de la vida en sociedad como un elemento mucho más significativo que un mero ruido que afecta este traspaso. Le da una dimensión apropiada a la subjetividad e historia sociocultural de cada participante y los coloca como actores que son a la vez productores y perceptores de sentido en fases simultáneas del proceso de comunicación en sociedad.

CAPÍTULO II

2.1 Concepto de comunidad y análisis de sus elementos

El ser humano es definido desde la antigüedad como un animal social por naturaleza, al decir de Aristóteles, un “zôion politikón”. Un ser que sólo puede desarrollar sus fines dentro de una comunidad.

El filósofo griego resalta como la característica que distingue a este animal de otros es la capacidad de comunicarse, el poseer un lenguaje (zôion lógon échon), como el único instrumento capaz de recabar una memoria colectiva y generar normas que distinguirán entre lo permitido y lo prohibido dentro de la comunidad.

Partimos de esta descripción del siglo IV a.C. para resaltar que el manejo de códigos comunes, como un lenguaje, ha sido esencial para las sucesivas generaciones de pensadores. Una lengua es capaz de transmitir los conocimientos, vivencias y experiencias dentro de una comunidad. También es el vehículo sobre el que se codificarán las normas, entendidas como las leyes y usos sociales que rigen la convivencia en cualquier grupo social.

La concepción aristotélica de lo natural de estos elementos ha perdido vigencia y preferimos concebir a los códigos como construcciones sociales de la razón humana.

Los escritos del filósofo nos permiten ubicar a la comunicación y la formación de comunidades como procesos relacionados a los que se les ha dado fundamental importancia en la construcción del pensamiento occidental desde hace más de dos milenios.

En la segunda mitad del siglo XX, el sociólogo canadiense Marshall McLuhan, propuso que la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación modificó la percepción del mundo que nos rodea, haciendo que sucesos lejanos sean percibidos como inmediatos espacio-temporalmente.

"Un cambio producido principalmente por la radio, el cine y la televisión, medios de comunicación audiovisual que difunden imágenes y sonidos de cualquier

lugar y momento y ocupaban un espacio cada vez más importante en el hogar y la vida cotidiana." (McLuhan, 1968)

McLuhan, en "The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man" (1962) y "Understanding Media" (1964), comienza a referirse a esta nueva visión del mundo como de una aldea global, donde las percepciones de los contextos se modifican fruto de la inmediatez que permiten las nuevas tecnologías electrónicas.

Desde la invención de la escritura, conocer aquella información que no era de un contexto inmediato significaba que se debía reconstruir a partir de quien los describiera. Una distancia configurada por hechos lejanos, un autor que los escribiera, su trasfondo, su intencionalidad y el paso del tiempo. El lector debía hacer un esfuerzo de imaginación para completar la información dada por un texto escrito en su propio contexto de sensaciones.

Esto hacía que toda comunidad que no fuera inmediata estuviera lejana en significados espacio-temporales. Pero el descubrimiento de nuevas tecnologías ayudó a que nuestros sentidos llegaran adonde no permitía la escritura y conocieran los sucesos de forma inmediata.

Antes percibíamos / leíamos el mundo como algo lejano espacio-temporalmente y hoy nos cruzamos con sucesos al otro lado del mundo completados por sonidos (radio), imágenes (Tv) y un largo etcétera de forma inmediata. La llegada de internet ha acelerado esta sensación de inmediatez y ampliado nuestros sentidos, incluso el tacto mediante realidad virtual. También ha permitido que interactuemos inmediatamente con personas que antes era casi imposible.

El ancho mundo se ha transformado para nuestras percepciones en algo inmediato, parte de nuestra pequeña aldea. Percibimos como cercanas personas que se encuentran alejadas físicamente, pero que comparten nuestros gustos, intereses y formas de entretenimiento. Formamos comunidad con ellas y compartimos el espacio virtual de una pequeña aldea en nuestro imaginario.

Ahora nos centraremos en distintos tipos de comunidades, especialmente virtuales, para llegar al sujeto de esta investigación, los grupos de fans del korean pop y las características que los identifican como comunidades.

"Una comunidad es un grupo de personas que comparte un mismo fin y voluntariamente se asocian para conseguirlo." (Gallego Vázquez, 2013)

Esta definición, si bien amplia, se ajusta en sus elementos fundamentales a cualquier tipo de comunidad más allá de la cantidad de miembros.

El primer elemento se decanta como obvio, pero necesario: grupo de personas. Nos ubica en que la actividad de formar comunidades debe ser entendido dentro de la vida en sociedad.

Estas personas comparten una o varias finalidades relacionadas. Puede tratarse de miles que arman una comunidad de inmigrantes con el fin de conservar y transmitir sus tradiciones de origen. Puede tratarse de un grupo de fans de un artista que componen un grupo disperso para mantenerse al tanto de sus últimos lanzamientos.

En todos estos casos se asocian alrededor de un fin común y tratan de conseguirlo.

"Todos pertenecemos a una comunidad, nuestra familia, desde que nacemos, y a lo largo de nuestra vida nos vemos implicados con muchas otras, ya sea voluntaria o involuntariamente, que en definitiva marcan nuestro destino." (Gallego Vázquez, 2013)

La pertenencia a una comunidad no suele ser exclusiva, sino que por el mismo vivir en sociedad vamos sumándonos a distintos grupos, con un grado de compromiso con los fines del mismo que varían de acuerdo a las circunstancias particulares de cada uno.

La familia es una comunidad que comparte, en general, el fin de lograr un bienestar de todos sus miembros. Cuando somos escolarizados pasamos a ser miembros de una comunidad educativa con el fin primario de instruirnos, pero no abandonamos por ello a la comunidad/familia. El vivir en sociedad hace que

vayamos formando parte de nuevos grupos con los que compartimos fines y abandonando otros, como la comunidad educativa al graduarnos.

Cuando terminamos el periodo de escolarización podemos quedar activamente integrados a esa comunidad como docentes, como exalumnos asociados en una junta, como miembros de la cooperadora, integrando grupos con nuestros compañeros y un largo etcétera. Cada ejemplo con un grado de compromiso diferente y fines ligeramente distintos, recaudar fondos, educar, mantener la amistad. Pero también podemos desvincularnos totalmente de la comunidad donde fuimos alumnos.

Por ello podemos decir que a cada minuto surgen nuevas comunidades, siempre como unión de personas con un fin común y que la vida en sociedad nos lleva a formar parte de muchas comunidades simultáneamente.

A continuación, veremos cuáles son los elementos que constituyen una comunidad propiamente dicha, haciendo un análisis de sus elementos comunes propuesto por José Antonio Gallego Vázquez en su obra “Comunidades virtuales y redes sociales”.

2.1.1 Objetivo

“Es el elemento que conforma la comunidad: unos miembros que se asocian en aras de un fin común, al que vamos a definir como “meta objetivo”, u “objetivo aglutinante”.” (Gallego Vázquez, 2013)

Este objetivo aglutinante puede ir desde bajar la contaminación sonora en su ciudad hasta el triunfo de un candidato local en las próximas elecciones políticas, pasando por dar un hogar a los animales de la calle o mantenerse al tanto de las promociones en casas de comercio.

A su vez, cada integrante de la comunidad tendrá un objetivo personal que coincidirá en distintos grados con el del grupo e incluso, en algunos casos, se alejará de las metas comunes. Pudiendo ser también más o menos explícito.

Pongamos el caso supuesto de una comunidad dedicada a socorrer personas en situación de calle donde uno de sus miembros tiene por objetivo personal agregar a su currículum de médico clínico el atender a estas personas ad

honorem. Su dedicación, trabajo profesional y responsabilidad ayudarán mucho al objetivo aglutinante de ese grupo, por más que el fin de ese miembro no sea estrictamente desinteresado. Otro miembro participará porque él mismo vivió en situación de calle y siente el impulso de ayudar a otros para superar esa circunstancia de la vida, colaborará con otros que están para satisfacer otras necesidades como la vocación de servicio, la obligación ética o simplemente hacer amistades con personas que poseen similares sensibilidades.

“Cuando mayores sinergias se encuentren entre los objetivos personales y la meta-objetivo de la comunidad, mejor funcionará ésta.” (Gallego Vázquez, 2013)

El abanico de objetivos para integrarse una comunidad es tan amplio como personas existen y es exclusivo a cada integrante. Aunque no es necesario que la meta personal sea igual al objetivo aglutinante, mientras más coincidencia haya será más fácil alcanzar los objetivos de todos.

2.1.2 Identidad

Identidad se deriva del vocablo latino *identitas*, que significa el mismo o lo mismo.

La Real Academia Española define identidad en su segunda acepción como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”, también como “conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás.”

“El miembro de la comunidad debe ser consciente de su pertenencia, y sentirse parte de ella, y elemento necesario en su desarrollo. Es importante que sea capaz de identificarse como miembro de la comunidad ante otros miembros, así como su grado de participación en la misma.” (Gallego Vázquez, 2013)

La identidad, es primero un conjunto de rasgos que identificarán a los miembros de una comunidad frente al resto de la sociedad como pertenecientes a ese grupo. Los rasgos pueden ser tan evidentes como un uniforme de las fuerzas de seguridad o unos guardapolvos usados por alumnos

de nivel inicial, pero también menos apreciables a primera vista como persignarse frente a los templos de la Iglesia de Roma.

Por otro lado, es la conciencia de una persona de ser ella misma y distinta a las demás. Como nos interesa la identidad de los grupos o comunidades diremos que es la conciencia de cada uno de sus miembros de ser parte de esa comunidad. El reconocerse como uno más del grupo que comparte objetivos comunes.

“Los fans no sólo poseen retales tomados prestados y que han hurtado de la cultura de masas, sino una cultura propia construida a partir de las materias primas semióticas que proporcionan los medios de comunicación.” (Jenkins, Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión, 2010)

Henry Jenkins se refiere a que la comunidad de fans no reproduce automáticamente los símbolos propuestos por los productores de entretenimiento, sino que los resignifican de muchas formas. Debaten en foros sus interpretaciones, elaboran sus propias versiones fan arts que divergen del canon de cada artista, graban dance covers, comparten sus experiencias en redes sociales y un largo etcétera.

Esta semiosis toma como punto de partida las creaciones de sus artistas preferidos, pero cuando suma y discute estos elementos genera un todo imaginario diferente a la suma de sus partes: una identidad propia que los caracteriza frente a los demás y como miembros de una comunidad.

2.1.3 Reconocimiento

Reconocer los aportes de cada miembro a la comunidad es esencial para incrementar su colaboración. La mayoría de comunidades adoptan formas de reconocimiento para premiar el compromiso y las acciones de sus integrantes que ayudan a lograr los objetivos.

Estos reconocimientos suelen tomar la forma de recompensas y ascensos en la jerarquía establecida. En una comunidad formada alrededor de compartir el amor por el trabajo de un artista se suele elevar a la categoría de presidente, líder o administrador a aquellos miembros que realizan más acciones para

difundir las últimas novedades del artista, hacen trivias o juegos regularmente para divertirse, coordinan chats, generan fan art y un largo etcétera.

El reconocimiento no siempre se traduce en un cargo jerárquico fijo dentro del grupo. Muchas comunidades de fans adoptan instintivamente sistemas llamados adhocracias.

“En el polo opuesto de una burocracia, una adhocracia es una organización caracterizada por la falta de jerarquía. En ella, cada persona contribuye a afrontar un problema particular cuando es preciso, en función de sus conocimientos y capacidades, y los roles de liderazgo cambian al compás de las tareas. Por consiguiente, una adhocracia es una cultura del conocimiento que transforma la información en acción.” (Jenkins, Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, 2008)

Valorar las capacidades en un campo específico y otorgarles a esos miembros de la comunidad autoridad para ciertas acciones es algo que se encuentra muy arraigado en la cultura de los fans. Por ejemplo, un grupo de fans que hace cada cierto tiempo un evento seguramente elegirá para dirigir la logística del próximo a quienes ya han coordinado con éxito acciones similares con independencia de quiénes son los líderes de la comunidad en ese momento. Ésta es una forma de otorgar reconocimiento a sus miembros.

2.1.4 Normas

Las normas son los códigos de comportamiento social propios de cada comunidad.

“Generalmente son barreras de entrada, de promoción, comportamiento, recompensa, y barreras de salida.” (Gallego Vázquez, 2013)

Si consideramos a las normas como códigos de convivencia encontraremos que todas tienen una forma de decidir si una persona será reconocida como uno más de la comunidad.

Las normas de entrada pueden ser muy exigentes, como pagar una gran suma de dinero para pertenecer a un exclusivo club sumado al patrocinio de un miembro actual con cierta jerarquía dentro del mismo, una exhaustiva

investigación de los antecedentes y/o patrimonio del pretendiente, el llenado de diversos documentos o formularios durante varias entrevistas personales. Todo para tener la posibilidad de adquirir el lugar de aspirante al exclusivo club hasta tanto pase el periodo de pruebas.

Lo más probable es que en un caso tan extremo se trate de una comunidad con normas de promoción, comportamiento, recompensa y, sobre todo, salida fuertemente codificadas en una norma que tendrá mecanismos ya pautados para responder a cada situación de las enumeradas. Entre estas comunidades encontraremos el sacerdocio de gran parte de los credos, la masonería, clubes de millonarios, mafias, organizaciones filantrópicas y un largo etcétera.

Que los requisitos de entrada, comportamiento y salida sean altamente exigentes no significa que los objetivos del grupo estén al margen de la sociedad, tiendan al secretismo o persigan fines cuestionables. Una comunidad formada sólo por científicos que buscan la cura de una enfermedad es muy probable que para lograr sus fines sólo acepte investigadores relacionados a la medicina, que generen avances en la materia, sean recompensados con la verificación y publicación de sus aportes y diversas formas de dejar la comunidad por la consecución del objetivo primario o por razones particulares.

En la mayoría de las comunidades, sobre todo las virtuales, no habrá una codificación explícita en estatutos, pero no existe el caso de una comunidad que tenga total ausencia de normas implícita o de otro tipo.

Una comunidad de fans puede requerir de sus miembros solamente seguir como usuario de redes sociales alguna de las páginas de ese grupo, incluso teniendo muy poca interacción con los otros miembros por la misma red. Otro ejemplo es la Asociación Tolkien Colombia Orodruin de Medellín, que pide solamente un desembolso económico para adquirir los números físicos de su revista "Dragón Verde", pero comparte la versión descargable de forma gratuita para promocionar la obra del profesor británico J.R.R. Tolkien, que es su objetivo aglutinante.

2.1.5 Medio

Cuando nos referimos a los medios y recursos comunicativos dentro de los conceptos de Comunicación en el capítulo I indicamos que éstos son instrumentos para generar, transmitir y llegar a ser percibidos los mensajes.

Como el fin de este estudio es analizar la comunicación de comunidades de fans del korean pop, pondremos especial atención en internet considerado como un gran medio con muchas opciones para interactuar, como redes sociales, mail, foros, etcétera.

Hecha esta aclaración nos remitiremos al capítulo III que está dedicado a internet y redes sociales.

2.1.6 Jerarquía

Es la mejor forma de motivar y reconocer la participación de los miembros de una comunidad.

La complejidad del escalafón puede ser tan simple como distinguir entre un moderador y el resto de miembros en una comunidad virtual hasta los distintos grados en las jerarquías militares (conscripto, soldado, cabo, sargento, etc.) o la burocracia estatal.

“Una comunidad sin jerarquía no está reconociendo la dedicación de sus miembros más valiosos y esto, a medio y largo plazo, puede hacer que abandonen la misma.” (Gallego Vázquez, 2013)

Una comunidad en que cualquier miembro tiene la posibilidad de liderar el proyecto posee un gran incentivo para que todos participen, más allá que los objetivos individuales de la mayoría no se dirijan en esa dirección.

2.1.7 Compromiso

En un plano ideal, para lograr los fines de una comunidad es necesario el compromiso de cada uno de sus miembros donde se distinguirán aquellas personas con mayor grado de participación y que generalmente serán quienes ocupen los lugares de mayor responsabilidad en la jerarquía.

“El esquema de comunidad típico se asemeja al de un iceberg, o una pirámide, donde un 1% de los usuarios llevan a cabo la mayor parte de las tareas, un 9% realiza tareas de apoyo o complementarias, y un 90% actúan como espectadores o simpatizantes.” (Gallego Vázquez, 2013)

Este esquema piramidal propuesto por William C. Hill y popularizado por Jacob Nielsen sirve de punto de partida para entender la dinámica del compromiso dentro de las comunidades.

Puede variar en gran medida, sobre todo en comunidades pequeñas que no cuentan con cien miembros para que uno lidere, nueve ocupen funciones complementarias (tesorero, reclutador, encargado de la logística en eventos, etc.) y todavía resten noventa miembros en calidad de simpatizantes.

También en comunidades grandes donde un solo *Community Manager* se encarga de mantener cohesionada una comunidad virtual alrededor de una marca con miles de seguidores.

Lograr que la mayor cantidad de miembros se incorporen a la cima de la pirámide y se comprometan más con el proyecto realizando tareas es la aspiración de gran parte de las comunidades. Por eso se da muchas veces el caso de comunidades con 20 miembros, la mayoría simpatizantes, en que hay tres o cuatro líderes y la misma cantidad de personas con cargos de apoyo.

El grado de compromiso de los integrantes puede variar con el tiempo en cada comunidad y quienes un año son líderes pueden ser simpatizantes al siguiente o viceversa. En otros casos, como en las fuerzas de seguridad estatales, es muy raro que un miembro sea degradado en la jerarquía, pero no imposible, generalmente fruto del retiro del servicio activo (deja su cargo con el compromiso que lleva y pasa a ser simpatizante).

Como el sujeto de estudio de este trabajo son comunidades de fans normadas, en su generalidad, de forma informal es más correcto afirmar que el grado de compromiso varía constantemente de acuerdo a las particularidades de cada uno.

2.1.8 El líder

Es el elemento más importante cuando se forma una comunidad. No nos referimos exclusivamente a una sola persona, aunque es común el caso, que aglutine muchas voluntades en busca de un fin. Puede ser un grupo que haga de miembros fundadores de un club, una pareja que arme una comunidad para promover los valores de la familia y un largo etcétera.

"El líder debe ser una persona comprometida con el proyecto, que sepa aglutinar voluntades, poner en común objetivos comunes y objetivos particulares, y fije las reglas del juego." (Gallego Vázquez, 2013)

Quien haga de líder, en forma unipersonal o colegiada, es necesario que reúna las características de compromiso, capacidad de aglutinar voluntades y cierta pericia organizativa. Estas virtudes serán esenciales para marcar el éxito o fracaso en formar una comunidad y que ésta permanezca en el tiempo.

Dentro del rol de liderazgo se debe considerar a aquellas personas que, sin ocupar el cargo de líder, tienen influencia en la comunidad y sus opiniones son respetadas por la generalidad de los miembros.

2.2 Tipos de comunidades

Ya hemos esbozado que las comunidades adoptan variadas formas dependiendo de los objetivos que compartan sus miembros y quienes la conforman.

Conocer los tipos básicos de comunidades nos permitirá entender mejor sus características.

2.2.1 Comunidades activas

Son aquellas ya establecidas, con cierta permanencia en el tiempo y muy probablemente son las que nos llegan a la mente cuando buscamos ejemplos: jugadores de ajedrez, clubes deportivos, masones, scouts, clubes sociales de inmigrantes, jugadores de un videojuego, fans de un artista de larga trayectoria y un largo etcétera.

"Se trata de un grupo de personas que tienen un fin común y cuentan con las herramientas sociales necesarias para llevar ese fin a cabo." (Gallego Vázquez, 2013)

Todas las comunidades poseen fines en común, pero no todas cuentan con las herramientas sociales necesarias. Éstas incluyen un medio (físico o virtual) donde sociabilicen sus miembros.

Una comunidad activa se distingue por tener una identidad que permite reconocerse entre los miembros y ante otros, además de una serie de normas que definen el ingreso, recompensas, castigos, jerarquía y salida del grupo.

Una comunidad activa puede ser muy pequeña en cantidad de miembros, pero si su compromiso es alto es más probable que logre mejores resultados para conseguir los fines de la organización. Una comunidad de fans de un artista musical, que tiene por objeto difundir sus canciones, podría tener cinco miembros altamente comprometidos con sólo una docena de simpatizantes y lograr que su ídolo suene en muchas radios varias veces a la semana por sus sistemáticos pedidos a quienes están generando programas.

En el otro extremo podemos encontrar un club deportivo con instalaciones propias, más de medio siglo de existencia y todos los elementos necesarios para cumplir con los fines de la comunidad, incluso cientos de simpatizantes, pero carece de miembros fuertemente comprometidos. Será muy poco probable que cumpla con los fines de la comunidad o lo hará de forma ineficiente.

Entonces, podemos decir que comunidades activas son aquellas ya establecidas, con cierta permanencia en el tiempo y con un compromiso evidente de sus miembros en llevar a cabo los fines de la organización.

2.2.2 Comunidades latentes

Son comunidades en potencia, que reúnen los requisitos básicos para ser una comunidad activa, pero no han tomado forma en una entidad o grupo diferenciable del resto.

"Son aquellas creadas a partir de dos elementos: la detección de una necesidad o inquietud por parte de un grupo de personas que no tiene contacto entre sí, y la creación de una plataforma que permita a todas esas personas ponerse en contacto y construir la comunidad." (Gallego Vázquez, 2013)

La necesidad o inquietud es análoga a los objetivos de una comunidad activa. Un grupo disperso de ávidos lectores con simpatía por las novelas del género romántico y victoriano, pero sin contacto entre sí, permanecerá como una comunidad latente.

Una comunidad latente es identificable a través de rastros indirectos que generan sus miembros. Siguiendo el ejemplo anterior podremos identificar la necesidad o inquietud por ventas altas de esas novelas, asistencia a eventos relacionados e interacciones con publicaciones de todo tipo cuando tocan la temática.

Además de una inquietud en común, debe existir un medio o plataforma que permita entrar en contacto a esas personas para formar una comunidad.

En el caso de los amantes de la literatura victoriana podría ser un café literario o un teatro que presenta obras de ese estilo como medio físico o lugar de reunión. Hoy existen numerosas redes sociales que tienen el potencial de ser el medio de reunión para todo tipo de comunidades y cada una con características particulares que abordaremos en el siguiente capítulo.

En definitiva, una comunidad latente es aquella que muchas personas comparten una necesidad o inquietud, pero no tienen contacto entre sí a pesar de que exista un medio donde llevar la comunidad a una fase más activa.

2.2.3 Comunidades instantáneas

La búsqueda diaria de satisfacer necesidades, desde lo más básico como comida y descanso hasta lo más complejo nos lleva a compartir intereses con otras personas con las que no tenemos contacto.

Pero, a diferencia de las comunidades latentes, el medio para satisfacer esta necesidad sí es utilizado. Es el caso típico de las plataformas que responden dudas sobre productos, alojamiento, gastronomía, cine, etcétera.

"En determinadas situaciones y de manera temporal, nos es útil relacionarnos con otras personas que están en nuestra misma situación y conocer su experiencia sin que por ello tengamos que integrarnos en comunidad alguna."
(Gallego Vázquez, 2013)

Hoy podemos querer saber qué tan buena es una película antes de verla y recurriremos a alguna plataforma como Rotten Tomatoes y no entraremos más a esa página hasta la próxima vez que tengamos el mismo interés. Quizás no quedamos convencidos de la puntuación de esa plataforma y la próxima vez busquemos una segunda opinión u optemos por otra plataforma.

Por ello, en las comunidades instantáneas, nos relacionamos con otros que poseen los mismos intereses, usando un medio sin tener que integrarnos a esa comunidad.

CAPÍTULO III

3.1 La web como medio

Esta investigación parte de la idea que las redes sociales son el medio preferido para comunicarse por las comunidades de fans del korean pop en gran Mendoza 2020.

Las redes sociales son pequeña parte de un gran medio que es la World Wide Web, red informática mundial o internet y para adentrarnos en su análisis debemos primero especificar las características básicas del soporte utilizado por ellas.

El origen histórico de internet ha sido retratado ininidad de veces y basta saber que en un principio fue un desarrollo tecnológico para compartir información entre catedráticos universitarios con un fuerte impulso desde el aparato militar norteamericano por ser una vía de comunicación capaz de funcionar de forma descentralizada (por nodos) e independiente ante la contingencia de la desaparición de parte de las estaciones.

En 1969 se estableció la primera conexión de computadoras llamada ARPANET, siglas de Advanced Research Projects Agency Network (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada), entre tres universidades de California, Estados Unidos. Tener ordenadores conectados remotamente entre sí fue el primer paso para crear la Web como la conocemos hoy.

La World Wide Web fue desarrollada en 1989 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau y se publicó como una propuesta formal en 1991.

"Se reinventó a principios de los 90 cuando se empezaron a encontrar usos comerciales a la misma. Inicialmente, Internet no hacía sino replicar las estructuras existentes en el mundo real: "tiendas físicas / tiendas virtuales", "periódicos físicos / periódicos online", "correo físico / correo electrónico", "panfletos publicitarios / webs corporativas"." (Gallego Vázquez, 2013)

A este desarrollo se le llama hoy Web 1.0, donde la interacción con los contenidos estaba más cercana al modelo planteado por Jakobson de emisor,

mensaje, receptor y un feedback controlado a través de sistemas de mensajería.

El usuario no tomaba todavía el protagonismo que hoy posee porque las posibilidades de desarrollo tecnológico todavía no lo permitían. Cada empresa presentaba sus productos y servicios a través de portales que ofrecían una experiencia directa con la marca a través de información publicada y un feedback bien controlado.

Hasta finales del siglo XX se debía poseer un conocimiento técnico especializado y un status socioeconómico acorde para generar contenidos en la Web, fueran foros, blogs o páginas. Los costes de creación de contenidos y almacenamiento hacían que sólo las empresas capaces de pagar el servicio técnico especializado o particulares de una exclusiva elite generaran contenidos o interactuaran.

Con la llegada del siglo XXI comienza a verse un cambio ya anticipado por el catedrático del MIT, Ithiel de Sola Pool, en su trabajo "Technologies of Freedom" de 1983, que llamó "convergencia de modos" donde se difuminarían las relaciones clásicas entre dos puntos (correo, teléfono, onda corta, telegrama) y las comunicaciones de masas (prensa, radio, televisión) por el avance técnico de las comunicaciones.

De Sola Pool planteaba que con los nuevos avances se podrían transmitir servicios que hasta ese momento se ofrecían por medios exclusivos o únicos a través de muchos medios físicos diferentes. El resultado sería una erosión de la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su usuario.

Tras la explosión de la burbuja.com del año 2000. Las empresas que concebían la web como un sistema de mensajería de archivos entraron en crisis o desaparecieron y aquellas que se basaban en sistemas colaborativos con códigos abiertos fueron las mejor preparadas para capear la tormenta.

Luego de la burbuja digital, el referente digital Tim O'Reilly propuso llamar a al nuevo sistema Web 2.0 para describir las nuevas interacciones dentro de un internet con mucha mayor participación de los usuarios. En dos conferencias de 2004 y 2005 descartó que se hubiera "estrellado" la web, sino que, al

contrario, era más importante que nunca con nuevas aplicaciones y formas de interacción entre usuarios surgiendo con regularidad.

“La web 2.0 permite crear, compartir y conectarse fácilmente con otras personas, a la vez que favorece la publicación, la distribución, el acceso y el tracking de contenidos.” (Capriotti, 2009)

La convergencia de modos se estaba dando en blogs y redes sociales donde los usuarios compartían información y gustos personales directamente con desconocidos de sus mismos intereses. Esto no significó que desaparecieran las comunicaciones entre dos personas (correo, teléfono) o las comunicaciones de medios masivos, sino que se integraba lo nuevo y lo viejo en nuevas formas de relacionarse.

“Ninguna gran tecnología de comunicación fue reemplazada por al siguiente, por supuesto, evolucionó en el tiempo y fue mejorando sus procedimientos técnicos. (...) Las tecnologías son complementarias: por eso terminan mezclándose en dispositivos multimedias.” (Verón, 2001)

Creemos que el modelo alternativo de comunicación personal/grupal de la Mgter. Estela María Zalba reseñado en el primer capítulo se aplica a la convergencia de la Web 2.0 donde los contextos de cada usuario u organización pasan a tener mayor peso.

A esta red, donde convergen los contextos de los usuarios, comunidades, marcas y organizaciones la llamaremos web semántica.

Con las posibilidades técnicas de la web semántica surgieron varias redes sociales con mayor y menor éxito. Ejemplos son Friendster, MySpace, Hi5 o Facebook, a las que se suman luego muchas más como Instagram, Twitter y LinkedIn.

“Los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios. La vida del amante, la madre o el profesor discurre por múltiples plataformas. A veces arrojamos a nuestros hijos en la cama por la noche y otras veces les

mandamos mensajes instantáneos desde el otro extremo del planeta.” (Jenkins, *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, 2008)

La comunicación de los usuarios con organizaciones, empresas y gobiernos comenzó a percibirse de una forma más horizontal desde la aparición de la web semántica 2.0. Su consecuencia más inmediata fue un cambio en las estrategias para comunicarse en base a la nueva concepción de los usuarios.

“La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final.” (Jenkins, *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, 2008)

La siguiente etapa, llamada Web 3.0, fue el desarrollo de tecnologías capaces de optimizar las búsquedas de información con “inteligencias artificiales”. Estas modificaciones se dieron en el plano técnico buscando predecir y optimizar las búsquedas en base a las pistas o datos generados por los usuarios.

La web semántica se potenció con las inteligencias artificiales de la Web 3.0. Una actualización técnica, no por ello menos importante, que magnificó el cambio de relación de esta convergencia.

Los cambios más importantes pasan por los motores de búsqueda que ordenan y dan prioridad a la información mediante algoritmos en navegadores como Google, Internet Explorer, Firefox, Safari y muchos más.

El uso más común de estos motores suele verse en el marketing como estrategias para que determinados contenidos o productos se posicionen mejor en nuestras búsquedas.

Cada vez que realizamos una acción en la web dejamos rastros o metadatos sobre nuestros intereses, que sirven de guías sobre nuestras preferencias y

posibilitan a quien sabe compilarlos mostrar su producto o idea en nuestras búsquedas mediante estrategias SEO y SEM.

“SEO, sigla en inglés de Search Engine Optimization, puede definirse como un ejercicio constante de optimización de la información publicada en las páginas de una web con el fin de aparecer en las primeras posiciones de un determinado buscador, mientras que SEM, sigla en inglés de Search Engine Marketing, se suele definir como el conjunto de herramientas de marketing de pago utilizadas para mejorar el posicionamiento de una web.” (Celaya, 2011)

El manejo de inteligencias artificiales basadas en los nuevos algoritmos también permitió perfeccionar las estrategias publicitarias.

El resultado es que cuando reaccionamos varias veces en una red social a contenidos similares, por ejemplo, fotos de paisajes, comenzamos a ver más fotos relacionadas, anuncios de empresas de viajes, aerolíneas, alojamiento, videos de lugares turísticos y un largo etcétera. Cuando compramos un electrodoméstico en una página web o interactuamos en su foro es muy probable que tengamos varios días de publicidades relacionadas flotando en ventanas emergentes por más que estemos navegando otras páginas web.

“Las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos de los espectadores. Los consumidores están aprendiendo a emplear estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios y para interactuar con otros consumidores.” (Jenkins, Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, 2008)

La web sigue evolucionando en un proceso de convergencia que replantea los modelos de comunicación y las relaciones entre las personas de la mano con las nuevas tecnologías.

Para este estudio tomaremos como marco las características de la web semántica 2.0 que se ha potenciado por los avances de las siguientes “actualizaciones” técnicas. Una red que hoy es mucho más colaborativa y

horizontal, donde comunidades de todo tipo medran generando nuevos contextos y formas de relacionarse.

3.2 Las redes sociales

Como dijimos al principio del capítulo, las redes sociales son sólo una pequeña parte de la web semántica. Su característica fundamental es la posibilidad que cualquier usuario puede comunicarse con todos los otros y viceversa.

“Las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten la comunicación entre las partes.”
(Bordes, 2013)

La posibilidad de acercar una organización a varios públicos diferentes con una inversión muy baja hace que las redes sociales sean hoy muy apreciadas por distintas marcas, no sólo por usuarios particulares.

La primera plataforma considerada como red social fue SixDegrees fundada en 1997 que permitía crear listas de amigos y localizar a otros usuarios en esta red. Se basaba en la propuesta nacida del escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado Chains (1930) donde afirmaba que es posible conectar a cualquier persona del mundo con cualquier otra a través de seis personas relacionadas en seis pasos.

Según esta propuesta, el número de conocidos crece junto con el número de enlaces en la cadena y si ésta es suficientemente grande sólo harán falta 6 enlaces entre usuarios para conectar personas desconocidas en cualquier parte del mundo.

Su origen es en la literatura, pero diversos académicos utilizaron este concepto para crear e investigar modelos teóricos a partir de ella. Unos de los más destacados fueron el ya mencionado Ithiel de Sola Pool (MIT) junto a Manfred Kochen (IBM) que trataron de comprobar esta teoría matemáticamente en la década de 1950 con los avances técnicos del momento. Si bien no lograron todos sus objetivos, sentaron las bases para que otros continuaran su trabajo.

El psicólogo Stanley Milgram realizó investigaciones en 1967 para probar esta teoría y resolver el problema del pequeño mundo. Para su experimento usó el

sistema postal estadounidense y su mayor éxito fue resaltar la vigencia de los seis pasos de separación para futuras investigaciones.

El sociólogo Duncan Watts con el matemático Steven Strogatz plantearon en un artículo de la revista Nature de 1998 su teoría de un mundo pequeño, donde los usuarios de la web poseen una distancia media para conectarse entre ellos muy corta gracias a la cantidad inmensa de nodos que existen. Watts amplió este concepto en su libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" (2003) asegurando que se puede llegar a cualquier persona del planeta en sólo seis pasos.

SixDegrees fue la primera pero no fue la única red social que se inspiró en la teoría de un pequeño mundo. Luego de desaparecer en 2001 surgieron para ocupar su lugar Friendster (2002), MySpace (2003), LinkedIn (2003) y Facebook (2004).

A partir de entonces han surgido, con mayor o menor éxito, muchas otras redes sociales bajo distintos conceptos, pero siempre manteniendo la característica de posibilitar a cualquier comunicarse con todos los otros y viceversa. Hoy encontramos entre las más usadas en occidente a Twitter (2006), Instagram (2010), Pinterest (2010), TikTok (2016) pero la lista es mucho más grande.

Los conceptos de cada red varían y proponen a los usuarios distintas experiencias de acuerdo a sus intereses. Tenemos ejemplos de redes sociales para contactar usuarios en busca de pareja como Tinder, Meetic, Grindr o Badoo, redes para compra venta de productos como 21Buttons, Vinted o Wallapop, redes para compartir fotografías como Flickr, Picassa o Pinterest, redes para distribución de videos como Youtube o Vimeo, redes más específicas como Moterus o Sonusbook y la lista sigue.

También existen redes para ciertas regiones como las de China (QZone, Baidu Tieba y Sina Weibo) o Rusia (Odnoklassniki o V Kontakte) con cientos de millones de usuarios y características propias a la cultura de cada zona.

"Las redes sociales son el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne. Están centradas en la persona o la empresa, que va creando su propia red." (Gallego Vázquez, 2013)

La comunidad que logre reunir cada red social y la actividad de sus usuarios determinará si permanece en el tiempo, crece o pasa al olvido como tantas otras.

Cada red social en la web semántica se basa en temáticas y etiquetas para lograr que un universo de millones de usuarios se integre en su propio pequeño mundo de seis pasos. Fomentar que personas con intereses similares se contacten y formen comunidades virtuales dentro de su órbita es uno de los objetivos primordiales para prosperar y para ello se utilizan motores de búsqueda propios que ayudan a conocer usuarios con gustos afines.

“La velocidad y frecuencia de la comunicación puede intensificar los vínculos sociales en la comunidad de fans. En el pasado los fans habitaban un “mundo de fin de semana”, reuniéndose sólo en unas pocas convenciones anuales. En la actualidad, los fans pueden interaccionar a diario, si no cada hora, en línea. Los fans geográficamente aislados pueden sentirse mucho más conectados con la comunidad de fans, y los fans recluidos en casa gozan de un nuevo nivel de aceptación.” (Jenkins, Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración, 2009)

Entre los fans del korean pop en Mendoza, Argentina, se ha experimentado este mundo de fin de semana en convenciones con una regularidad que ha crecido en los últimos años. Los más conocidos son Mendotaku, una convención de cultura asiática que genera hasta tres eventos anuales desde 2009 y Korean Fest con regularidad anual desde 2017. La última convención antes de la pandemia fue Abloom en febrero 2020.

Para completar este mundo de fin de semana vamos a mencionar multitud de encuentros organizados por clubes de fans, generalmente en lugares públicos como la Municipalidad de Ciudad de Mendoza o la Nave Cultural. El motivo de las reuniones puede variar desde festejar el cumpleaños de alguno de sus idols, organizar competencias de baile kpop, asistir a algún estreno de cine coreano hasta juntar donaciones para entregar a refugios de animales.

Estas juntadas pueden congregarse desde un par de docenas de participantes hasta el centenar de personas compartiendo en comunidad. Un tipo de

actividad no competitiva que grafica muy bien la vida de estas comunidades de kpopers es el *random dance* que consiste en reproducir aleatoriamente canciones de sus idols mientras los participantes tratan de emular los pasos de baile que salen en los videos de kpop por el solo gusto de compartir esa experiencia.

Debido a las restricciones a nivel mundial por la pandemia de COVID-19 se ha trasladado la actividad de estas comunidades a las redes sociales que ofrecen opciones para generar eventos online (como competencias de baile grabadas desde casa), salas de videoconferencia donde compartir el amor por sus idols o espacios donde enterarte de las últimas novedades recopiladas por otros fans sin la intermediación de los servicios noticiosos tradicionales que poco dedican a interiorizarse de los temas de este nicho.

Las posibilidades para interactuar con otras personas que comparten intereses similares y formar comunidades han crecido gracias también a los nuevos motores de búsqueda y algoritmos propios de cada red social.

Las nuevas funciones de muchas redes sociales como repositorios sonoros y visuales ayudan a compartir experiencias y adquirir fragmentos de información que hace unos años estaban accesibles para muy pocos. Videos de recitales en vivo, cover dance y fanfics son mucho más accesibles y son compartidos en grupos, salas, chats y videoconferencias.

“Cada poco tiempo tenemos noticias de una nueva red social que viene para quedarse, pero en realidad son pocas las que al final continúan y son referentes en el mundo de internet.” (Bordes, 2013)

A continuación, repasaremos las características fundamentales de las redes más usadas por las comunidades de fans del korean pop durante 2020 en Mendoza, Argentina. Cada una posee funciones específicas que invitan a socializar de formas levemente distintas a la vez que se complementan entre sí.

3.2.1 Facebook

“Está basada en un sistema bidireccional donde los contactos deben invitarse y aceptarse mutuamente para poder conectarse socialmente en esa red, lo cual implica que para que alguien esté interactuando con nosotros o nosotros con ellos debemos ser aceptados” (Bordes, 2013)

En esta red tenemos dos tipos de perfiles de usuarios, aquellos que representan a personas físicas o reales y perfiles de organizaciones o figuras públicas. El segundo tipo de perfil es llamado también *fanpage* y es donde otros habitantes de la red pueden seguir las novedades generadas por una empresa, organización, artista o personaje público.

Uno de los elementos que distingue a Facebook de otras redes sociales es la posibilidad de crear distintos tipos de “grupos”, que pueden estar ligados a una *fanpage* o solamente representar un grupo de intereses afines o comunidad.

Desde sus comienzos ha tenido muy pocas restricciones con respecto a la extensión de los textos que se pueden postear, haciendo que sea ideal para compartir opiniones, anécdotas, vivencias e incluso generar debates. Esta característica, junto a la facilidad con que se pueden compartir enlaces o links, hace que sea ideal para las comunidades de fans.

Una característica muy apreciada por los usuarios es poder crear eventos que ofrecen varias herramientas para difundir información relevante como fechas, horarios, localización, organizadores y un chat donde despejar dudas. Los eventos pueden ser creados por cualquier usuario individual, *fanpage* o grupo, sin tener que generar una nueva cuenta desde cero.

3.2.2 Instagram

Su característica primordial se mantiene desde sus comienzos: es una red pensada para dispositivos móviles donde compartir imágenes.

Fue creada por Kevin Systorm y Mike Kieger en 2010 con el concepto de que cada usuario pueda hacer relucir su creatividad para comunicar ideas de forma visual, más que en base a textos escritos.

Su popularidad se basó en herramientas para editar imágenes muy simples de usar, como una gran gama de filtros predeterminados, que simulan el trabajo de fotógrafos profesionales. Estos filtros son capaces de disimular defectos en las fotos como la errónea regulación del sensor de luz en una cámara profesional, la baja calidad de fotografía en un dispositivo móvil, desenfoques, etcétera.

Instagram permite ajustar brillo, contraste, saturación, calidez, color, nitidez e incluso desenfocar las imágenes.

En 2013 fue adquirido por Facebook e incorporó la opción de compartir videos de hasta 1 minuto de duración. Más adelante se sumaron opciones para videos más largos con la aplicación hermana IGTV y más cortos (Reels) para competir con TikTok.

La incorporación de herramientas simples para editar video, agregar filtros y muchas más reforzaron el concepto de esta red con base en compartir contenidos visuales, no ya sólo fotos.

Un elemento que comparte desde sus comienzos con Facebook y Twitter es el uso de hashtags o palabras clave que permiten a los usuarios encontrar contenido relacionado usando el signo numeral (#).

Otra función muy popular es *Instagram Stories* o historias de Instagram, que permite compartir imágenes de 5 segundos o videos de 15 segundos que permanecen durante 24 horas sin límites. Esto permite evitar la sobresaturación de la sección de noticias de cada usuario y es muy usada para generar dinámicas con otros usuarios mediante preguntas, desafíos, encuestas y más.

3.2.3 TikTok

TikTok es otra aplicación pensada para dispositivos móviles donde crear y compartir videos musicales de corta duración (entre 3 y 15 segundos) y videos largos entre 30 y 60 segundos. Posee varias herramientas para generar efectos y animaciones.

Fue desarrollada por la compañía *ByteDance* de la República Popular China en 2016 y está disponible sólo para dispositivos móviles con sistema iOS y Android. La aplicación se puede usar en computadoras de escritorio descargando algún emulador como el popular BlueStacks ya que la empresa no ha generado su propia versión para escritorio.

Las opciones de filtros para video son muchas, pero los más populares son los de realidad aumentada (que se activan mediante parpadeos o el movimiento de la boca), los de efecto de espejo deformante y los filtros de Chroma Key o Greenscreen (que generan fondos personalizados).

Su función de sincronización de labios es una de las más conocidas, permitiendo superponer un audio a un video generado por el usuario para lograr efectos cómicos. Otra función popular es la que permite colaborar a dos usuarios para hacer un video doble en el que interactúan.

3.2.4 Twitter

Es una red centrada en el aquí y ahora. Es ideal para saber las últimas novedades sobre el tema que sea. Muy usada por figuras públicas que desean comunicarse directamente con sus públicos sin intermediación de los medios informativos tradicionales.

El periodismo ha hecho un uso intensivo de la plataforma porque permite conocer de primera mano las opiniones sobre temas de rigurosa actualidad de los principales referentes sociales y políticos, incluyendo artistas y empresas.

“Está basada en un sistema unidireccional donde cada cual sigue a quien quiere (siempre que éste no tenga la privacidad activada) y que permite el seguimiento de los hashtags (palabras clave) que han permitido movimientos y revoluciones.” (Bordes, 2013)

El caudal de interacciones es muy grande y se incrementa exponencialmente mientras más seguidores tenga un usuario.

La facilidad de repostear comentarios de usuarios se ve favorecida por el uso de hashtags que mediante palabras clave permiten agrupar por temas cada posteo. Con este sistema se posicionan distintas temáticas con regularidad

cuando miles o millones de usuarios muestran su conformidad con la idea planteada y retweetean el post original o, simplemente, lo agregan a su propia versión de por qué están de acuerdo.

Otro elemento que distingue a la red social es que sus posts tienen un límite de 280 caracteres para incentivar que sean sintéticos y atractivos para los usuarios que los leen. La excepción se da en japonés, coreano y chino, que con un sistema de escritura ideográfica puede expresar ideas complejas en tan sólo 140 caracteres.

CAPÍTULO IV

4.1 Metodología

Esta investigación busca comprobar que las redes sociales son el medio predilecto para comunicarse en las comunidades de fans del korean pop de gran Mendoza. Para ello tomamos como referencia cuatro comunidades de fans de Mendoza con trayectoria dentro del fandom: “BTS Mendoza”, , “OnlyOneOf mdz”, “Twice mdz” y “Multifandom K-pop Mendoza”. Los tres primeros son grupos dedicados a diferentes conjuntos de artistas del sur de Corea y el último es un grupo multifandom que promociona diversos artistas de korean pop.

Estas comunidades se dedican a promocionar el trabajo de músicos surcoreanos en la región mediante la organización o participación en eventos, dinámicas de posicionamiento online de temas musicales y videos, actualización de noticias y solicitudes a diversos medios para transmitir sus temas. Tres de ellas llevan más de 6 años realizando actividades y una es de reciente creación en mayo de 2020. Por su trayectoria, reconocimiento nacional y visibilidad en redes sociales es que decidimos tomarlas como referentes de los grupos de fans del korean pop en la provincia.

Para conocer qué redes sociales son más usadas por las comunidades de fans del korean pop de Mendoza durante 2020 hemos establecido los puntos más importantes a investigar: su presencia en cada red social, el tipo de contenidos que comparten, los canales más usados para comunicarse, qué tipo de actividades o dinámicas realizan y cómo difunden sus actividades.

Por esto nos preguntamos ¿Cómo están formadas estas comunidades? ¿Qué medios son más usados por los grupos de fans del korean pop para comunicarse? ¿Qué estrategias comunicativas utilizan regularmente los administradores de grupos? ¿Qué tipo de dinámicas online realizan en comunidad? ¿Cómo se informan los participantes a eventos del fandom kpop?

Desde marzo del año 2020, en Argentina, se han dispuesto restricciones para realizar actividades presenciales como encuentros, competencias de baile, festejos y reuniones debido a la pandemia del coronavirus COVID-19. Esto ha potenciado la utilización de medios electrónicos para seguir realizando las actividades típicas a las comunidades de fans en general.

Para esta investigación nos valemos de entrevistas en profundidad a los administradores de estos grupos, donde les preguntamos cómo están conformadas sus comunidades, cómo se comunican, las redes sociales más usadas y cómo realizan eventos online en comunidad.

Las entrevistas se realizaron en base a una guía de preguntas abiertas. Se utilizaron videollamadas para lograr una comunicación más fluida y facilitar las repreguntas para profundizar en los puntos más importantes como los fines de cada grupo, el tipo de dinámicas que utilizan y el uso que se le da a cada red social.

Paralelamente a las entrevistas con los administradores de los grupos se realizaron encuestas a fans del korean pop para conocer cómo se conforman estas comunidades en cuanto a edad y nivel educativo, qué medios son más usados para comunicarse, cómo se informan de las novedades y el tipo de interacciones que realizan en redes.

Las encuestas circularon por grupos de WhatsApp de fans del korean pop gracias a la colaboración de distintos administradores y en el grupo privado de Facebook de Corea en Mendoza (CEM) que es sede oficial de difusión cultural coreana en Mendoza, apoyado por el Centro Cultural Coreano en Argentina y reconocido por la Embajada de la República de Corea en Argentina.

Las encuestas se realizaron durante los meses de octubre y noviembre de 2020 contactando diversos grupos por medio de sus redes sociales y la aplicación WhatsApp. Las entrevistas se realizaron durante el mes de noviembre por videollamada usando la aplicación Zoom de la empresa Zoom Video Communications (San José, California) para facilitar su registro grabado en formato MP3 y MP4.

Con esta investigación pretendemos demostrar que las redes sociales son el medio predilecto para comunicarse dentro de las comunidades de fans del korean pop en Mendoza durante el año 2020. Para conocer las formas más habituales de comunicarse entre fans se han utilizado encuestas, una herramienta cuantitativa que busca conocer los medios más usados para, informarse e interactuar de estos públicos. Con entrevistas en profundidad a varios administradores de sus grupos hemos indagado cómo están formadas estas comunidades, cómo se comunican los miembros que tienen algún cargo dentro de cada fanbase, cómo es la comunicación con otros grupos y el tipo de dinámicas o eventos que realizan.

4.2 Entrevistas

Los administradores de grupos de fans fueron contactados a través de la aplicación WhatsApp, también por sus cuentas de Instagram y Facebook. Todos ofrecieron respuesta casi inmediata. Luego de coordinar horarios, de acuerdo a su disponibilidad, se realizaron durante el mes de noviembre de 2020.

Seguiremos un orden cronológico para exponer los resultados de las entrevistas con independencia de la cantidad de miembros o la antigüedad de cada grupo para evitar dar preferencia a cualquiera de ellos.

4.2.1 Multifandom K-pop Mendoza

El primer administrador en ser entrevistado para esta investigación fue Damián Esteban Agüero (32 años) de Multifandom K-pop Mendoza. El contacto se realizó por WhatsApp y el 2 de noviembre a las 20 hs., por videoconferencia de la aplicación Zoom, se concretó la entrevista.

El entrevistado se mostró muy animado y feliz de compartir su experiencia como miembro de muchas comunidades de fans en la última década. Actualmente pertenece a varios grupos de fans y es uno de los administradores de Monbebe Mendoza (Instagram @monbebe_mendoza), que es el fanclub dedicado a la banda de korean pop Monsta X. También colabora con otros grupos de fans, por lo que consideramos muy valiosos sus aportes a esta investigación al poseer experiencia de primera mano con varias fanbases.

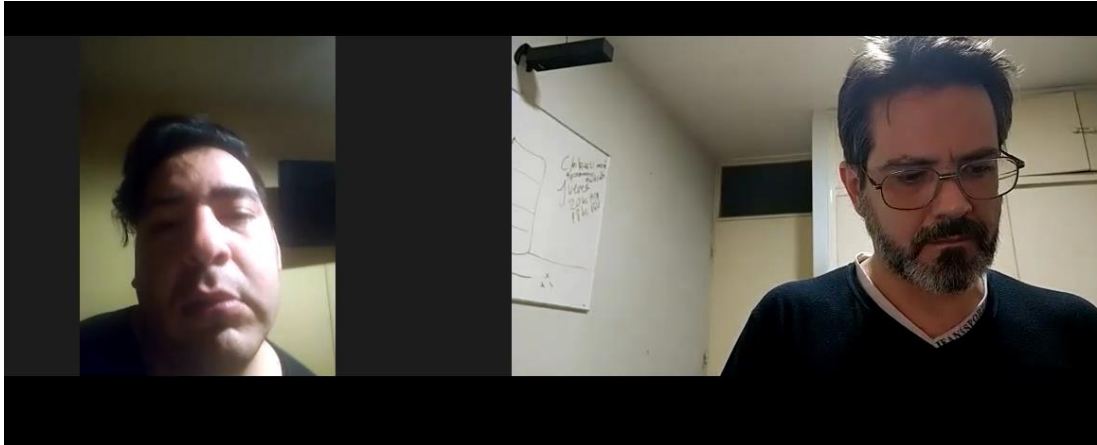


Figura 1 - Damián Agüero, admin de Multifandom K-pop Mendoza
Fuente: captura de pantalla propia

Primero le consultamos a qué comunidad pertenece, respondiendo que es uno de los administradores de Multifandom K-pop Mendoza, una comunidad que describió como un grupo de personas que pertenecen a más de un fandom a la vez y mantienen la premisa de no agredirse entre los fans. Nos contó que la mayoría de los miembros de Multifandom a su vez pertenecen a otros grupos de fans del kpop pero que les interesa conocer más artistas del género sin encasillarse en uno o varios preferidos.

Consultamos luego cuándo se formó el grupo y respondió que algunos miembros están desde 2009, entre los que se cuenta. Este grupo más antiguo se denomina a sí mismo, a modo de broma, como los arcaicos. Contó que muchos miembros activos fueron dejando el grupo porque tienen más de 30 años y algunos un poco más de edad.

La comunidad se abrió a nuevos miembros en el año 2014. Afirmó que esta nueva camada de “los jóvenes” son los que aportan más actividad al grupo en la actualidad.

Cuando se consultó respecto a los fines de Multifandom K-pop Mendoza, reiteró que quieren ser un lugar donde compartir y conocer idols sin que los fans se agredan entre sí por rivalidades. Su otro objetivo es mejorar la difusión de los temas nuevos que sacan las bandas activas de korean pop.

Una de las formas de llevar adelante su misión es que los administradores del grupo hacen “streaming” o “estrimean” videos de las bandas de su preferencia

cuando las mismas hacen “come back” o sacan nuevos álbumes, generalmente un par de veces al año cada una y lo coordinan por redes sociales.

Los administradores también explican cómo visitar el sitio emisor que transmite, generalmente Youtube, el horario, cómo lograr que sus visitas se sumen, por ejemplo, poniendo me gusta al “streaming” en Facebook, y hacer así que sus bandas ganen su “WIN” o triunfo. Todo coordinado por redes sociales.

Nos aclaró los términos utilizados definiendo “streaming” como cualquier contenido audiovisual que se reproduce o disfruta al mismo tiempo que es emitido por la web. Los “streamings” pueden ser de acontecimientos en vivo o de material grabado. “Come back” o “Comeback Stage” es cuando artistas de kpop presentan su nuevo sencillo o disco, generalmente en un programa musical de televisión.

Cuando consultamos sobre lugares de reunión nos comentó que se reunían regularmente en la Nave Cultural, pero se cambió el lugar antes de la pandemia al Parque General San Martín, ambos de ciudad de Mendoza. Actualmente no poseen un lugar físico de reunión.

Virtualmente se reúnen por Facebook, dos grupos de WhatsApp (uno para coordinar eventos y otro para la comunidad en general) y últimamente por la aplicación Telegram.

Agüero estimó los miembros activos de la comunidad entre 75 y 100. Con respecto a cuántos tienen un rol o cargo nos comentó que son 8 personas entre administradores y moderadores.

Para reconocerse en eventos y reuniones cara a cara cuentan con una bandera con las imágenes de los idols que más los identifican y pines que indican quiénes son administradores.

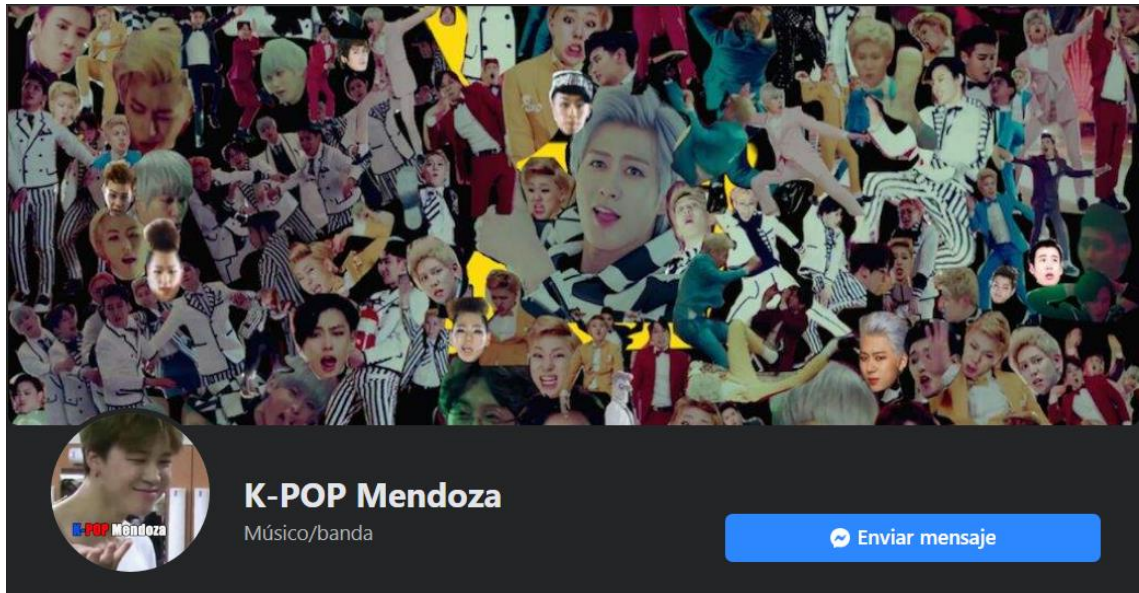


Figura 2 - Portada de Multifandom K-pop Mendoza
Fuente: captura fanpage de Facebook “K-POP Mendoza”

Con respecto a reglas o normas dentro de la comunidad nos dijo que antes no tenían reglas más que de respeto mutuo. Hace un año, a partir de la viralización de noticias falsas sobre algunos artistas de korean pop y las polémicas generadas desde la República de Corea implementaron algunas normas para ingresar, como responder un cuestionario básico para saber si son fans de kpop y para permanecer piden no publicar noticias falsas en las redes del grupo. En los grupos de WhatsApp está prohibido publicar contenido para adultos porque en la comunidad hay menores de edad. En el caso que un miembro infrinja las normas del grupo se le suele restringir el acceso a las redes.

Un elemento que se repite en todos los grupos entrevistados es la gran variedad de edades en sus miembros y que de haber normas de convivencia casi siempre se incluye la protección de los menores ante publicaciones no aptas o que generen controversia innecesaria.

El análisis de los elementos de este grupo arrojó que cumple con todos los requisitos para ser considerado como una comunidad, contando con objetivos en común, una identidad definida, formas de reconocer los aportes de sus miembros, normas, varios espacios para socializar, una jerarquía de tipo

horizontal (no hay un líder, sino varios administradores y colaboradores) y un compromiso para acompañar a sus artistas predilectos.

Pasando a las preguntas sobre la comunicación entre sus miembros nos comentó que han dejado de usar con regularidad Facebook y hoy prefieren la usar sus cuentas personales de Twitter o el servicio de WhatsApp. Algunos siguen usando mensajes de texto, pero con poca regularidad. Cuando hacen videoconferencias utilizan el servicio de Google Meet, principalmente para hacer dinámicas de grupo como jugar un videojuego, por ejemplo.

Con otras comunidades de fans se contactan con dos o tres grupos de fans afines por WhatsApp para mantenerse al tanto de las novedades y lanzamientos. Ocasionalmente arman reuniones por videollamada en Facebook.

Consultado sobre si contactan con difusores culturales del fandom nos comentó que con algunos de Latinoamérica por Facebook y con “youtubers” e “influencers” por Instagram. No generan comunicación con miembros de medios de difusión tradicionales de periódicos diarios, televisión o radio en Argentina, pero sí han hecho contacto con programas de radio de México y Perú.

Sobre este último punto destacaremos que muy pocos de los entrevistados buscan comunicarse con periodistas o comunicadores de medios tradicionales locales, por más que la finalidad de todos los grupos de fans del korean pop es hacer más conocidos a sus artistas preferidos. Ninguna de las entrevistas arrojó una razón específica a pesar de tener estrategias bien definidas para posicionar a sus artistas en plataformas como Youtube y similares.

Profundizando en su comunicación consultamos sobre las redes sociales en las que tienen presencia como grupo. Facebook es donde llevan más tiempo y cuenta con 667 seguidores (fanpage K-POP Mendoza), aunque últimamente tiene mucha menos actividad. En Instagram son 135 seguidores (@kpop_argentinaa) y es una cuenta más reciente, pero es la que tiene más actividad. En Twitter uno de los administradores sube contenidos regularmente a su perfil personal y los que poseen esa red se enteran de las novedades por

allí. También hacen reposteos en Instagram de las publicaciones de Twitter por medio de capturas de pantalla y textos cortos con tags.

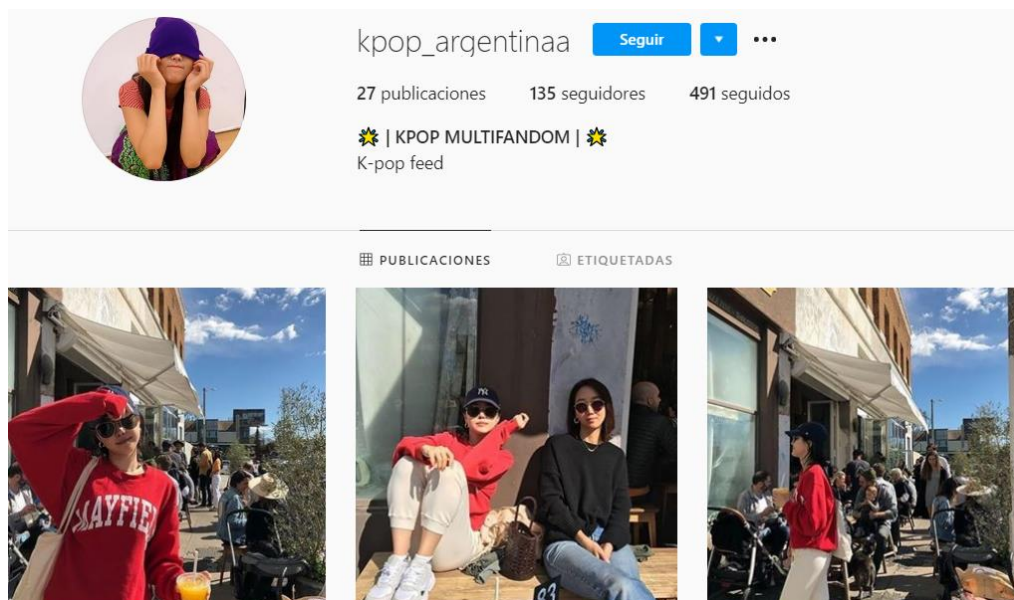


Figura 3 - Cuenta de Instagram de Multifandom K-pop Mendoza
Fuente: captura Instagram “@kpop_argentinaa”

Con respecto a otros medios virtuales para lograr los objetivos del grupo, Multifandom K-pop Mendoza no cuenta con página web. Los miembros han comenzado a utilizar los servicios de mensajería Snapchat y Telegram para comunicarse en los últimos meses, pero de forma muy esporádica.

Los eventos online de su comunidad englobaban sorteos, “streaming” de artistas surcoreanos y trivias a través de Facebook e Instagram. Aparte de la difusión por redes sociales y WhatsApp no comunican al público en general sus actividades por medios tradicionales. Cuando se juntaban en la Nave Cultural de ciudad de Mendoza usaban regularmente el boca a boca para avisar a otros grupos.

Dos espacios que se repiten como lugar de reunión en casi todos los grupos que entrevistamos es la Nave Cultural y el microcine de la Municipalidad, ambos pertenecientes al municipio de Ciudad de Mendoza.

Actualmente, para difundir los eventos utilizan publicaciones con imágenes de los artistas y banners en general. También links de videos (por Facebook y WhatsApp) e historias de Instagram. El feedback que reciben es a través de comentarios en las publicaciones y reacciones en los “streamings”.

4.2.2 OnlyOneOf mdz

La segunda administradora en ser entrevistada fue Melisa Guajardo (27 años) de OnlyOneOf mdz. El contacto se realizó por mensaje privado a la cuenta de Instagram del grupo (@onlyoneof_mdz), la respuesta fue casi inmediata y el 3 de noviembre a las 16 hs por videoconferencia de la aplicación Zoom se concretó la entrevista.

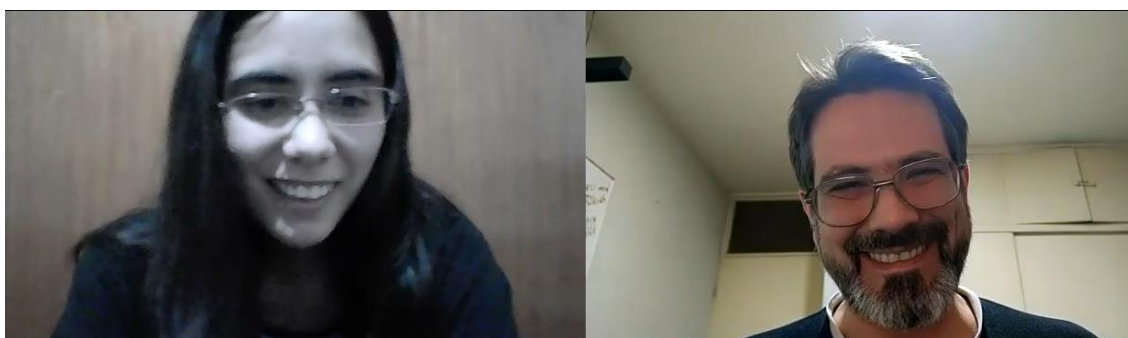


Figura 4 - Melisa Guajardo, administradora de OnlyOneOf mdz
Fuente: captura de pantalla propia

Ésta es una de las comunidades más jóvenes de la provincia. Se formó en mayo de 2020 con el fin de apoyar a OnlyOneOf en la región, compartir su cariño por los “chicos” de la banda en comunidad e informarse de sus lanzamientos. La entrevistada mostró muy buena predisposición, lo que generó una charla fluida y apta para profundizar en los temas más relevantes.

OnlyOneOf es una banda kpop de chicos o “boy band” que debutó el 28 de mayo de 2019 formada por la sub-agencia 8D Creative de la agencia RSVP Entertainment con sede en Seul, República de Corea, y cuenta con 7 miembros.

La comunidad cuenta con 100 miembros activos, según palabras de la entrevistada, y se reparten las tareas entre 3 administradoras. Mantenerse al tanto de los lanzamientos de la banda, actualizar las redes sociales y armar

dinámicas en comunidad son las principales actividades que llevan a cabo sus administradoras.

Como es reciente su creación no poseen normas para ingresar. La única regla que tienen bien definida se aplica a las administradoras y es la de avisar cualquier percance que interfiera con los posteos. Consultada por la razón nos contó que es de vital importancia en los grupos que siguen a artistas específicos de korean pop porque una de sus actividades esenciales es sumar vistas y reacciones positivas cada vez que sale en “streaming” un “Come back”.

Se profundizó en los elementos icónicos que identifican a la comunidad de seguidores de OnlyOneOf con el fin de mostrar un interés legítimo por el grupo y que la entrevistada entrara en confianza para hacer más fluida la entrevista.

Contó que se identifican en las redes con el logo de la banda modificado para indicar que se trata de la fanbase de Mendoza, Argentina. Notamos que poseer logotipo y una imagen definida es un elemento común que comparten los artistas de korean pop. También se identifican con la flor de la planta de margarita, la que suele incorporarse en las publicaciones de banners de redes sociales. Hacen uso de colores específicos que van variando de acuerdo a cada lanzamiento de OnlyOneOf y es definido por la propia banda junto a 8D Creative.



Figura 5 - Instagram de OnlyOneOf Mendoza
Fuente: captura Instagram “@onlyoneof_mdz”



Figura 6 – Instagram de OnlyOneOf, cuenta oficial
Fuente: captura Instagram “@onlyoneofofficial”

En las figuras se puede apreciar la gran similitud de los logos de la banda y su fanbase en Mendoza.

El análisis de los elementos de este grupo arrojó que cumplen con los requisitos para ser considerados como una comunidad. Poseen objetivos en común, una identidad muy definida generada desde la banda y su agencia, algunas normas, una jerarquía horizontal compuesta por 3 administradoras y un compromiso para acompañar a sus artistas predilectos.

Con respecto a espacios para socializar cara a cara nos comentó que antes de armar la cuenta de Instagram y grupo de WhatsApp ya se reconocían como fans de la banda en los espacios comunes que solían usar los grupos de fans kpop antes de la pandemia. Se repite como lugar de reunión la explanada de la Nave Cultural de ciudad de Mendoza.

La comunicación con los miembros de la comunidad se suele dar por Instagram, con la función de historias, y entre las administradoras por WhatsApp. También interactúan por Instagram con otros grupos de fans mendocinos.

Para coordinar eventos virtuales y asegurarse que no se superponen con otras fanbases usan el grupo de WhatsApp de la Union Fanclubs Mendoza (Instagram @ufcs.mza). Este grupo está formado por los administradores de la mayoría de grupos de fans del korean pop de Mendoza para facilitar la

convivencia y mantenerse al tanto de las novedades que afectan la comunidad local de fans.

Con respecto a difusores culturales nos comentó que solamente han establecido comunicación con Voces del Under, espacio de difusión radial que transmite entrevistas y un bloque diario de música pop asiática desde radio Génesis, 96.9 FM y online. El contacto suele ser a través de respuestas a historias de Instagram donde proponen regularmente temas de OnlyOneOf para pasar al aire o por mensajes directos. Aparte no se contactan con otros representantes de medios tradicionales.

En redes sociales tienen una cuenta de Instagram, @onlyoneof_mdz, con 140 seguidores y es la red donde se encuentran más activos. A nivel nacional, varios de sus miembros siguen las cuentas de Twitter de la banda y de la fanbase Argentina. No han incursionado en otras redes hasta el momento ni tienen página web propia.

El tipo de eventos que realizan online son “streamings” masivos cuando hay un lanzamiento de la banda y posts en Twitter con los tags sugeridos desde OnlyOneOf en fechas clave como cumpleaños de sus miembros, “Come Baks”, aniversarios de estrenos, etcétera. También se realizan dinámicas de comunidad como por ejemplo postear frases de miembros de la banda en ciertas fechas como la llegada de la primavera, acompañadas de flores de margarita.

Los eventos y dinámicas son coordinados por WhatsApp y luego comunicados a los fans por Instagram. Utilizan generalmente videos cortos, historias y ocasionalmente banners con anuncios de lanzamientos. La entrevistada ha notado que los videos de Instagram son los que tienen mayor respuesta de los fans y reciben más feedback por mensajes privados que por comentarios en los posts.

4.2.3 Twice mdz

Nos contactamos con la fanbase de la banda Twice en Mendoza por mensaje directo a su cuenta de Instagram (@twice_mdz) y en pocas horas coordinamos una entrevista con dos de sus administradores, Andrés Montaña (29 años) y

Dana Vanella (15 años), para el miércoles 4 de noviembre de 2020 a las 10 hs. a través de la aplicación Zoom de videoconferencia.

Los entrevistados prefirieron usar imágenes de avatares en vez de video, por lo que no fue posible visualizar sus expresiones y solamente pudimos inferir sus reacciones a partir del audio. En nuestro caso preferimos usar la opción de video en vivo para generar mayor confianza con los entrevistados.

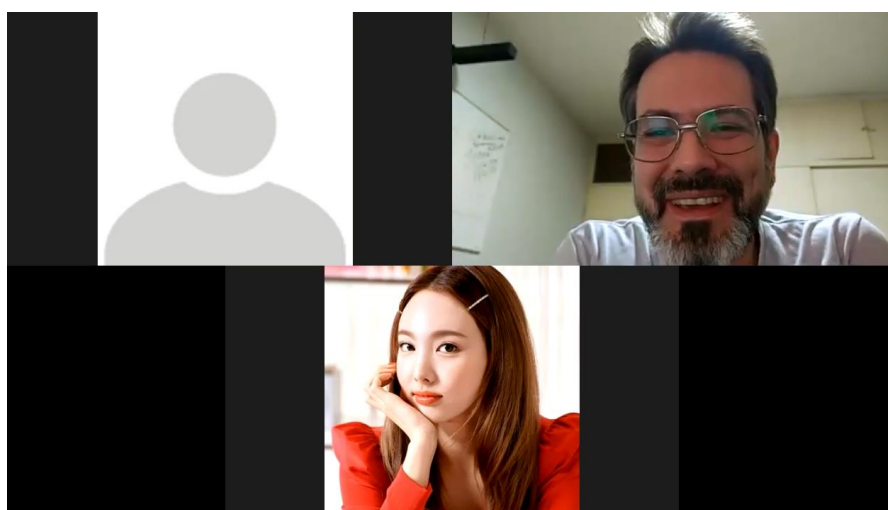


Figura 7 - Andrés Montaña y Dana Vanella, administradores de Twice mdz
Fuente: captura de pantalla propia

La comunidad está dedicada a la banda de korean pop llamada Twice para el público internacional y formada por 9 integrantes femeninas. Esta “girl band” tiene 5 integrantes de la República de Corea, 2 japonesas, 1 estadounidense y 1 de Taiwan, República Popular China, logrando proyección internacional desde sus comienzos. Sus agencias creadoras son JYP Entertainment de la República de Corea y Warner Music Japan de Japón, que además de darle un nombre para el público internacional (Twice) han creado nombres para denominarlas en Corea (Teuwiseu), Japón (Towaisu) y China (Wèi sī jì).

Twice fue presentada en Corea en octubre del año 2015 y en Japón en junio de 2017. Resaltamos estos datos para mostrar el alto nivel de producción que poseen los productos culturales de la República de Corea donde se definen

conceptos de cada banda, logos, lemas, estéticas y demás desde las agencias artísticas desde mucho antes que sean presentadas. También se suelen realizar pre-debuts en medios de entretenimiento presentando a cada futuro integrante por separado.

Esto influye en cómo se arman las comunidades de fans, muchas veces motorizadas desde las mismas empresas proveyendo una batería de símbolos identificatorios coherentes con el concepto del producto. Un ejemplo es el nombre con el que se decidió denominar a los fans de Twice: “once”, que significa una vez y dos veces (once & Twice), o sea que, si los fans sólo las aman una vez, ellas les darán el doble de amor. Los fans también cuentan con un lema: “One in a million!” (Uno en un millón).



Figura 8 - cuenta Instagram de Twice mdz

Fuente: captura Instagram “@twice_mdz”

Cuando consultamos a los administradores sobre su comunidad nos dijeron que se formó a mediados de 2018 con el fin de unificar a los fans dispersos de Twice, que desde 2015 medraban en Mendoza, pero no contaban con una fanbase exclusiva que los mantuviera al tanto de las novedades del grupo. Los otros objetivos coinciden con el resto de comunidades analizadas: apoyar a la banda en sus lanzamientos y compartir experiencias.

Actualmente cuentan con unos 900 seguidores activos en redes sociales y son coordinados por tres administradores. Poseen reglas para ingresar y permanecer en el grupo más reducido de WhatsApp que consisten en aportar

su nombre real para ingresar, no compartir contenidos para adultos, cuidar el vocabulario, respetar que hay menores y sólo compartir contenidos referentes a Twice. Los entrevistados hicieron énfasis en que se pone mucho cuidado de seguir estas normas para proteger a los miembros menores de edad y no exponerlos a situaciones desagradables.

Con respecto a símbolos que los identifiquen como fans utilizan los sugeridos por la banda y sus agencias de entretenimiento, contando con remeras de Twice varios de sus miembros. Su logo en redes sociales emula al de la banda, agregando la denominación “Mendoza” a la imagen. Otra variación es que usan los colores rosado y verde en sus publicaciones, siendo los colores oficiales sugeridos por Twice el albaricoque y el magenta neón, cuando se les consultó la razón respondieron que por practicidad.

Los miembros de esta comunidad de fans de Twice se comunican entre ellos por WhatsApp en un grupo creado para tal fin (93 miembros). Los administradores coordinan las dinámicas, publicaciones y eventos por un segundo grupo de WhatsApp de tres personas. También se comunican por el grupo privado de Facebook (TWICE One in a million - Fanclub Mendoza) de 32 miembros actualmente. Con el resto de la comunidad se comunican a través de la cuenta de Instagram (@twice_mdz) de 879 seguidores.

Con otras comunidades de fans intercambian regularmente interacciones a través de Instagram. Hasta la implementación de restricciones debido a la pandemia de COVID-19 se reunían entre ellos y con otros grupos cara a cara en la Nave Cultural o la municipalidad de ciudad de Mendoza. Hoy también usan el grupo de WhatsApp de la Union Fanclubs Mendoza (Instagram @ufcs.mza), antes mencionado.

También tienen contacto con medios tradicionales de comunicación por mensajes directos de WhatsApp, Instagram y Twitter. Fueron específicos con respecto a con qué medios tienen contacto regular: radio Cooperativa (102.7 FM), radio Génesis (96.9 FM) y el programa Replay Music de Canal 9 Mendoza.

Según los entrevistados, los fans de Twice, son más activos en Instagram que en otras redes debido a que actualizan su feed e historias con mucha regularidad. No se han planteado abrir otros canales de comunicación por redes alternativas ni han sentido la necesidad. Al igual que el resto de las comunidades entrevistadas no poseen sitio web.

En cuanto a eventos han participado de la Korean Fest en la Nave Cultural de ciudad de Mendoza con bloques donde hablaban sobre Twice y contaban su experiencia como comunidad. También solían hacer reuniones para festejar los aniversarios del grupo o cumpleaños de sus integrantes, donde sorteaban y regalaban fotos de miembros de la banda o “foto cards”.

Desde marzo de 2020, sus encuentros, han sido todos virtuales y han consistido en los ya mencionados “streamings” de “Come Baks” además de concursos de cosplay donde la consigna era disfrazarse o emular la estética particular de las chicas de Twice. Para estas dinámicas han utilizado la red social Instagram.

No suelen tener en agenda comunicar la realización de eventos, sean cara a cara o virtuales, a medios de difusión tradicionales. Solamente se contactan con los mismos para pedir los temas musicales de sus idols cada vez que tienen ocasión.

Coincidieron en que Instagram, por ser una red centrada en lo visual es la que más llegada tiene en la comunidad. Aquí corresponde mencionar el concepto oficial de Twice que con este nombre hace referencia a que la banda conquistará a los fans dos veces: una vez por los ojos y otra por los oídos. Primero con coreografías y puestas en escena espectaculares, y la segunda vez con su música.

Con respecto al tipo de publicaciones que hacen en redes indicaron que elaboran banners con los datos de cada evento para circular por Instagram y WhatsApp. El feedback que reciben suele ser a través de comentarios en los posts y reacciones positivas, mientras que las devoluciones más extensas las reciben por WhatsApp.

4.2.4 BTS Mendoza

Contactamos con una de las fanbases más activas de la banda BTS en Mendoza por mensaje directo a su cuenta de Instagram (@bts_mendoza) e inmediatamente recibimos respuesta, coordinando una entrevista con dos de sus administradoras, Estefanía Pelo Castro (32 años) y Marina Mercado (27 años), para el jueves 5 de noviembre de 2020 a las 13 hs. a través de la aplicación Zoom de videoconferencia.



Figura 9 - Estefanía Pelo Castro y Marina Mercado, administradoras de BTS Mendoza

Fuente: captura de pantalla propia

Con respecto a su comunidad nos contaron que se formó el 14 de enero de 2018 a partir de un grupo de amigos que ya compartían la admiración por la banda surcoreana. Durante toda la entrevista se mostraron animadas y predispuestas a contarnos sobre su comunidad. También de aportar datos sin la necesidad de hacer muchas repreguntas o contextualizar demasiado.

Para contextualizar diremos que BTS, es acrónimo de Bangtan Sonyeondan o "Beyond the Scene", una banda de chicos de Corea del Sur que debutó en junio de 2013 y posee 7 miembros, todos de la República de Corea. Son conocidos por proyectar una influencia positiva a través de campañas como "Love Myself" y el discurso "Speak Yourself" en la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La banda fue nombrada por la revista TIME como una de las 100 figuras más influyentes del año 2019. También ha sido reconocida

con numerosos premios de prestigio como los “Billboard Music Awards” y los “American Music Awards”.

A los fans de esta banda se los conoce como “ARMYS”, que significa “Adorable Representative M.C for Youth”. El término "M.C" significa "maestro de ceremonia" en la jerga del estilo musical norteamericano llamado “rap”.

Cuando consultamos por sus objetivos respondieron inmediatamente que el grupo se creó para hacer proyectos solidarios en Mendoza y generar un cambio positivo en los chicos. Insistieron mucho en este punto porque creen que es lo que distingue esta fanbase de la mayoría. Una de las formas de generar este cambio son diversas campañas o dinámicas por redes sociales para lograr que los fans se valoren a sí mismos a pesar de las adversidades como el ejemplo de la figura.



Figura 10 - Ejemplo de dinámica en la comunidad de BTS Mendoza
Fuente: captura Instagram “@bts_mendoza”

Luego de repreguntar llegamos a unos objetivos que coinciden con el resto de grupos de fans: informar sobre lanzamientos de BTS, generar una comunidad con buen ambiente y apoyar a sus miembros. Aun así, siguieron colocando como prioritario transmitir los valores de la banda y generar un cambio positivo sobre su entorno por sobre el resto de objetivos.

Las entrevistadas estiman la comunidad en unos 3000 miembros aproximadamente. 4 “ARMYS” son administradoras oficiales del grupo, pero cuentan con un staff de colaboradores de aproximadamente 15 personas.

Hasta principios de 2020 se reunían en la citada Nave Cultural de ciudad de Mendoza para compartir como comunidad. También participaban de eventos multifandom como la “Korean Fest” (también en ciudad) presentando bloques temáticos dedicados a difundir los valores y el concepto de Bangtan Sonyeondan. Incluso organizaban reuniones exclusivas para su grupo en cafés como Howells Coffeebar (Rivadavia 430 de ciudad de Mendoza) o colectas para diferentes protectoras de animales coordinando la recepción de las donaciones con casas de comercio de Gran Mendoza.

Nos sorprendió su capacidad de organización logística y de relaciones públicas, teniendo en cuenta que es un grupo que no llega a los tres años de haber sido formado.

Actualmente dijeron que su lugar de reunión son las redes sociales y WhatsApp. Una percepción que nos dejó la entrevista es que nunca se refirieron al servicio de mensajería de WhatsApp como una red social, siempre lo ubicaron como un medio de comunicación diferente a las redes sociales que manejan.

El grupo BTS Mendoza posee reglas que se aplican a redes sociales y su grupo de WhatsApp similares, aunque varían ligeramente con respecto a los horarios de conexión. Primero describieron un conjunto de normas para cuidar a los menores sobre los contenidos que se comparten, de convivencia, de respeto y forma de hablar, lo que coincide con lo dicho por los otros entrevistados. Para el grupo de WhatsApp tienen una regla extra que consiste en que a partir de las 2 am no se puede usar el grupo y se retoma la actividad a partir de las 10 am para permitir el correcto descanso de los miembros.

Con respecto a símbolos que identifican a su grupo, siguen en línea general los sugeridos por la comunidad de fans internacional y la misma banda, como los colores que usan en sus publicaciones que varían de acuerdo a los lanzamientos de la banda, aunque el púrpura siempre está presente. También

cuentan con gafetes para identificar a los miembros del staff en los eventos cara a cara.

Paralelamente han desarrollado un logo propio identificativo que combina la letra “b” en referencia a BTS y la letra “m” en referencia a Mendoza para distinguirse de otras fanbases de BTS, que fue presentado en sus redes sociales el 20 de octubre de 2020.



Figura 11 - Logo BTS Mendoza

Fuente: Marina Mercado de “@bts_mendoza”

También poseen una mascota llamada “ARMY BOB” y diseñada por una de las entrevistadas que varía en sus colores de acuerdo a los lanzamientos de la banda. Las imágenes fueron suministradas por las entrevistadas por correo electrónico.



Figura 12 - Mascota de @bts_mendoza

Fuente: Marina Mercado / @mimi.artme de “@bts_mendoza”

Entrando en el tema de su comunicación dijeron que, en general, los canales más habituales en su comunidad son WhatsApp, Twitter e Instagram. Con otros grupos de fans de Mendoza y con varios de afuera usan Twitter y muy ocasionalmente WhatsApp. También mantienen comunicación regular con el grupo Corea en Mendoza a través de mensajes directos de Instagram.

Con los medios de comunicación tradicionales tienen interacción a través de redes sociales, especialmente con la radio Cooperativa (102.7 FM) que semanalmente genera un “ranking” de temas más votados por el público, donde han logrado mantener durante semanas en las primeras posiciones los lanzamientos de BTS.

Cuando se les pidió profundizar sobre otras formas de comunicarse con medios masivos comentaron que solamente se contactan interactuando en redes y suponen, porque no tienen seguridad de ello, que la gente de esa radio debe estar saturada por su constante spam pidiendo temas. Esta suposición confirma que no se han contactado a nivel personal con los trabajadores de esa emisora, que en líneas generales valoran positivamente la participación de los oyentes y generan estas dinámicas de “ranking” a propósito para mejorar la performance de la radio en redes sociales.

Consultadas sobre las redes sociales donde tienen presencia nombraron Instagram, Twitter, Facebook y YouTube, en ese orden. Su cuenta de Instagram tiene 2379 seguidores, la de Twitter 975, la fanpage de Facebook 226, en YouTube tienen 104 suscriptores y en TikTok alrededor de 100. De todas las redes indicaron que Instagram y Twitter son las que reciben mayor interacción.

La cuenta de TikTok ha sido creada en los últimos meses porque la misma banda genera muchos contenidos por esa red, pero los fans de la provincia no la utilizan mucho ni suelen tener cuentas activas allí.

Con respecto a sitio web comentaron que están desarrollando uno propio, pero está en fase de producción y como depende del trabajo voluntario de la comunidad no tienen una fecha de publicación estimada.

Los eventos online que hacen suelen estar ligados a los cumpleaños de los chicos de BTS y a dinámicas propias que resaltan los valores de la banda como generar mensajes motivadores. Suelen hacer estas dinámicas por historias de Instagram acompañados por publicaciones de banners en las redes sociales. También ofrecen tutoriales para apoyar a la banda en sus “Come backs” como dinámicas de comunidad. Ocasionalmente hacen transmisiones en vivo por Instagram con el fin de despejar dudas o simplemente compartir.

Las entrevistadas indicaron que perciben mucha interacción de los fans locales a través de Instagram y los fans de fuera de Mendoza interactúan más por Twitter.

Con respecto a la promoción de sus eventos y reuniones no suelen comunicarlas a medios tradicionales, especialmente en el último año. Se les consultó si existía alguna razón en especial y respondieron que no se habían planteado ni buscado promocionar sus actividades por esos medios.

Sí estuvieron promocionando su participación en la Korean Fest del 8 de junio de 2019 con varias entrevistas en radio. Nombraron una entrevista en Voces del Under de radio Génesis (96.9 FM) y saben que otros fans de la comunidad fueron a otras dos radios, pero no recordaban a cuáles.



Figura 13 - Entrevista @bts_mendoza en radio Génesis (96.9 FM)
Fuente: Instagram @vocesdelunder, programa radial

El tipo de contenidos que suelen compartir para promocionar sus eventos en redes consiste casi siempre en banners porque son más fáciles de repostear en todas las redes. Pocas veces usan videos de la banda porque las agencias de BTS detectan inmediatamente los videos en redes sociales y los bajan, arriesgando una sanción a sus cuentas de usuarios si se reiteran las infracciones. Estas agencias son Big Hit Entertainment (Corea del Sur), Tristone Entertainment (Japón) y Columbia Records / Sony Music (Estados Unidos).

En cuanto a la respuesta o feedback que reciben de los asistentes a eventos o dinámicas nos contaron que suelen recibir en gran cantidad, sobre todo respuestas a historias de Instagram donde publican encuestas y preguntas directas para averiguar la experiencia de los participantes luego de los encuentros. Por Twitter reciben respuestas en comentarios y muchos optan también por mensajes directos a su cuenta de Instagram.

4.3 Encuestas

Se realizaron encuestas con el fin de conocer los medios de comunicación más utilizados por los miembros de las comunidades de fans del kpop y algunos datos relacionados a cómo se componen las comunidades con respecto a

franja etaria y nivel educativo. También se buscó tener un conocimiento de los tipos de interacciones más comunes de fans dentro de la red semántica.

Las encuestas se realizaron durante el mes de noviembre de 2020 por medio del servicio de formularios de la plataforma Google. Este servicio genera un enlace muy fácil de compartir a través de mensajes y permite a quien llena la encuesta completarla de forma rápida.

Estos formularios fueron compartidos por administradores de grupos de fans del korean pop: “BTS Mendoza”, “Multifandom K-pop Mendoza”, “OnlyOneOf mdz” y “Twice mdz” a través de sus grupos de WhatsApp. También fue publicado en el grupo privado de Facebook de Corea en Mendoza (CEM) que es sede oficial de difusión cultural coreana en Mendoza, apoyado por el Centro Cultural Coreano en Argentina y reconocido por la Embajada de la República de Corea en Argentina.

Se solicitó a quienes los compartieron que las encuestas circularan por grupos de fans exclusivamente para hacer más fiable la muestra y lograr un mejor panorama de las herramientas comunicacionales propias de los miembros de estas comunidades.

Con el cuestionario de múltiple opción pudimos conocer algunas características básicas de los fans del korean pop de Mendoza en general y cómo se comunican. Esto nos permitió corroborar que el medio preferido para interactuar como comunidad son las redes sociales.

104 personas de la población mencionada participaron de la encuesta por formularios de Google y respondieron a los campos consignados a continuación.

En el ANEXO II se muestra el detalle de la encuesta.

4.3.1 Datos personales

Respecto al género predominante de los fans de korean pop es el femenino con un abrumador 86%, con una minoría masculina (12%) y un 1.9% de género no binario.

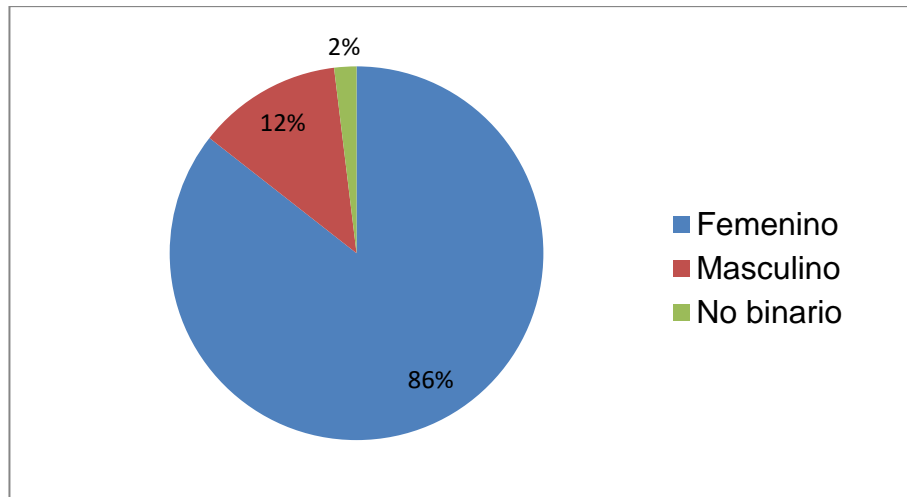


Figura 14 - Género fans de kpop

Fuente: elaboración propia

Respecto a las edades observamos un gran abanico en los fans, en su mayoría englobados entre los 11 y los 30 años, con un pronunciado pico en el segmento de 16 a 20 años. Luego de los 30 años desciende paulatinamente la cantidad de quienes se consideran fans hasta casi desaparecer luego de los 40 años.

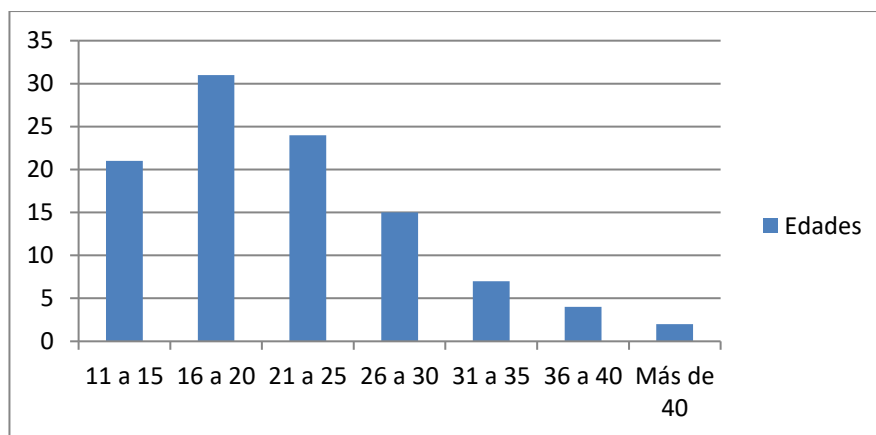


Figura 15 - Edades fans de kpop

Fuente: elaboración propia

Consultamos sobre el nivel de instrucción y encontramos que una amplia mayoría (71%) tiene nivel secundario completo o superior, con un 30% de

egresados de la educación media, un 31% con alguna instrucción técnica o universitaria y un 10% con títulos terciarios o universitarios.

Un porcentaje significativo cuando tomamos las edades de los encuestados en que un 52% tienen entre 11 y 20 años.

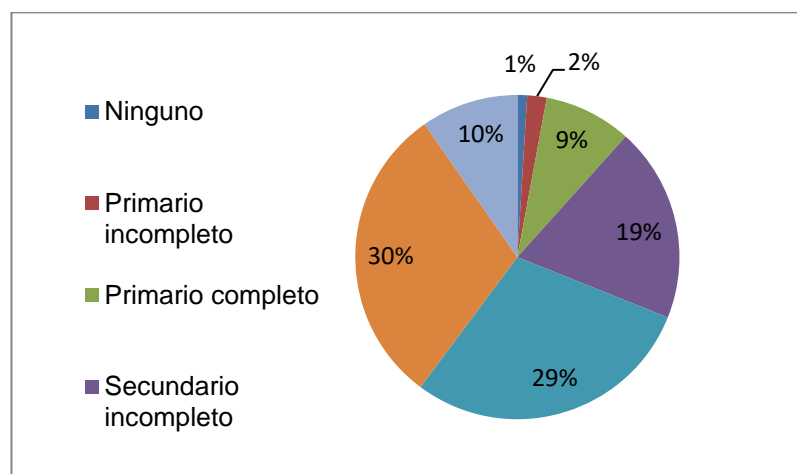


Figura 16 - Nivel educativo fans de kpop
Fuente: elaboración propia

4.3.2 Medios más usados en las comunidades

Para establecer los medios de comunicación más usados en comunidad exploramos primero el grado de relación que existe entre los encuestados y con los distintos grupos de fans. Esto teniendo en cuenta que muchos seguidores del korean pop pertenecen a varios grupos de fans (multifandom) y otros no poseen una afiliación definida.

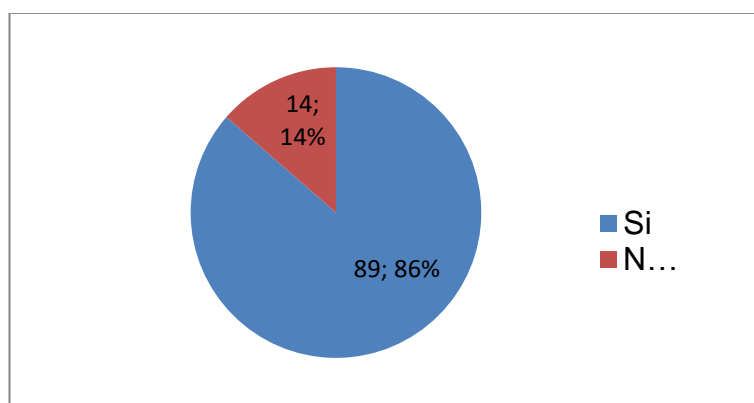


Figura 17 - Pertenencia a grupos de fans
Fuente: elaboración propia

Solamente un pequeño grupo (14,14%) contestó que no forman parte de un grupo específico de fans.

Cuando consultamos a cuántos grupos de fans pertenecen los que habían respondido afirmativamente nos encontramos con que una amplia mayoría se considera multifandom (66%) y sólo un tercio (34%) expresa preferencia por un grupo exclusivamente. Esto confirma nuestra suposición que los fans del género musical interactúan con distintas fanbases, con una minoría que prefiere una por sobre las otras.

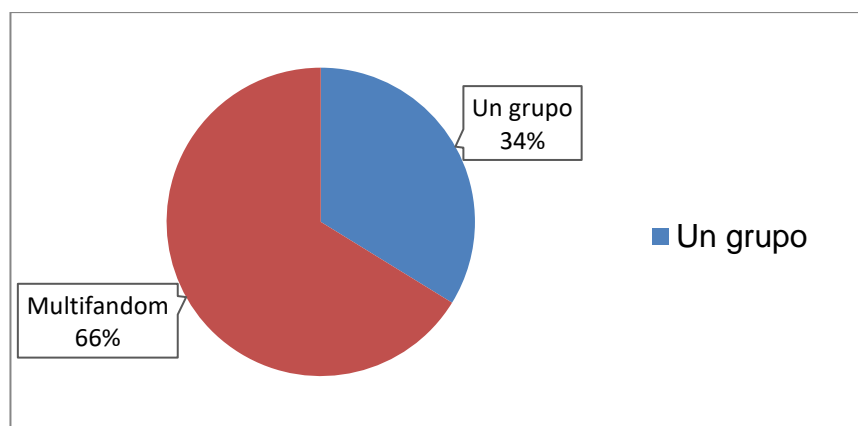


Figura 18 - Pertenencia a grupos de fans II

Fuente: elaboración propia

Al ser consultados, en el caso de pertenecer a un grupo de fans, sobre el tiempo que llevan en el mismo encontramos que la mayoría lleva más de dos años perteneciendo a alguno. Originalmente suponíamos que al tratarse de comunidades con una organización informal y recursos limitados tendrían una pertenencia de sus miembros en el tiempo mucha más efímera pero las respuestas contradicen esta suposición.

La cifra también extiende el lapso de tiempo que llevan considerándose comunidad a más de dos años, lo que ubica la formación de estos grupos en un espacio temporal muy anterior a la pandemia de COVID-19. La imposibilidad de compartir espacios físicos por las restricciones sanitarias es una variable que pensamos podía generar que estos grupos desarrollaran sus actividades de forma virtual por no poder juntarse cara a cara.

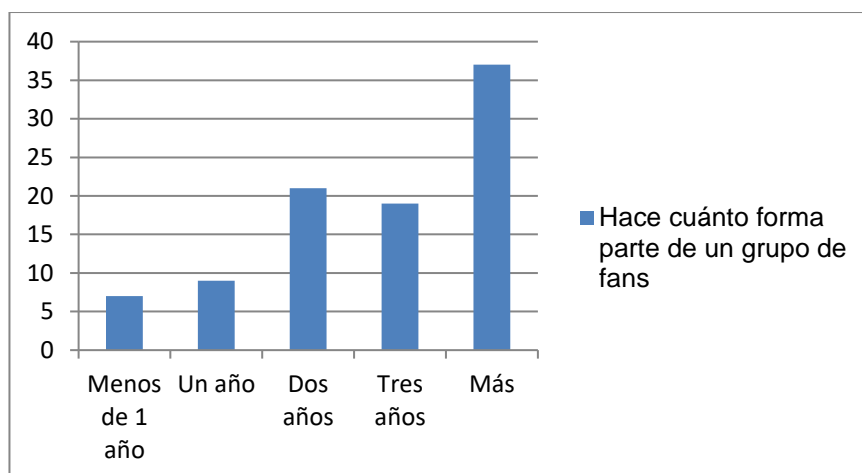


Figura 19 - Tiempo de pertenencia en grupos de fans
Fuente: elaboración propia

Conociendo las características básicas de cómo se conforma la comunidad de fans en general pasamos a indagar sobre si se conocen personalmente entre ellos. Los datos arrojaron que más de la mitad conoce pocos miembros del grupo (55%) o a ninguno (21%), siendo un escaso 24% los que respondieron que conocen a todos o a más de la mitad.

Esto refuerza la hipótesis de esta investigación que propone que los grupos de fans del korean pop preferentemente forman comunidades en espacios virtuales más que en otros ámbitos.

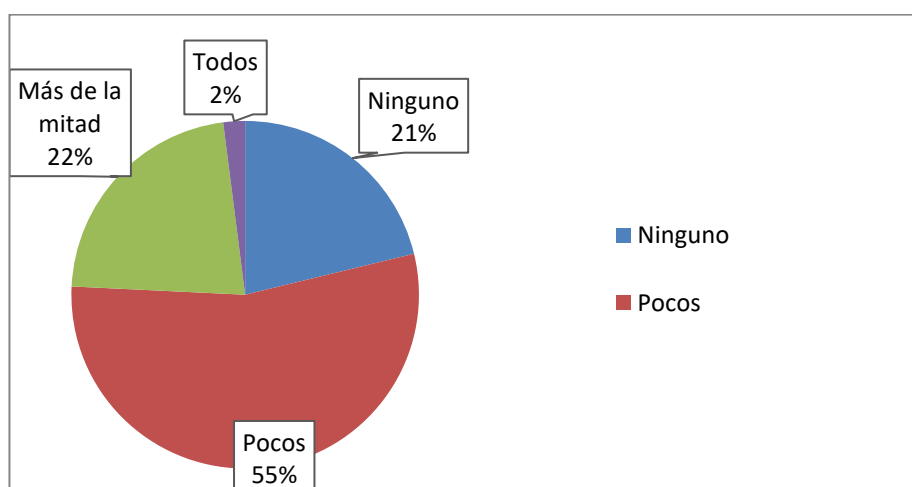


Figura 20 - Relación con otros miembros del grupo
Fuente: elaboración propia

Consultamos también si han sido administradores de algún grupo para conocer el grado de compromiso que poseen con la comunidad. Aunque una mayoría (58%) contestó que no han llegado a implicarse tanto, un porcentaje muy significativo (42%) expresó que han sido o son administradores de uno o varios grupos.

Estas respuestas se alejan un poco del esquema piramidal de compromiso dentro de las comunidades popularizado por Jacob Nielsen en que un 10% lleva a cabo la mayor parte de las tareas o las complementa y un 90% actúan como espectadores o simpatizantes.

Hace suponer un gran porcentaje de miembros tiene un fuerte compromiso, coherente con nuestra suposición que mucho del éxito para posicionarse de las bandas originarias de la República de Corea se debe a la actividad de los grupos de fans que las acompañan.

El elevado número de encuestados que manifestó haber desarrollado tareas dentro de los grupos nos hace percibir como más fiables sus respuestas con respecto a las formas que tienen para comunicarse y los canales que usan.

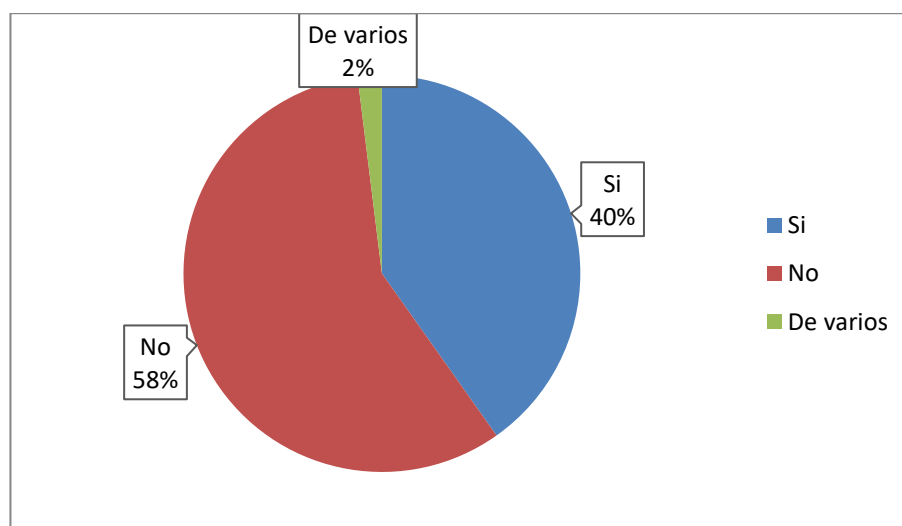


Figura 21 - Compromiso con el grupo
Fuente: elaboración propia

La pregunta sobre qué canales utilizan tiene por objeto conocer su experiencia sobre cuáles son los más usados para comunicarse. Se ofreció la posibilidad

de elegir varias opciones para conocer si aparte de los canales ya conocidos existían otros que no hubiéramos considerado.

Las respuestas superaron nuestras expectativas porque una clara mayoría optó por redes sociales y WhatsApp, lo que confirma nuestras suposiciones y los datos arrojados por las entrevistas a administradores: los grupos prefieren las redes sociales como ámbito para desarrollar sus actividades y el servicio de mensajería WhatsApp como apoyo de las mismas.

Esta pregunta también nos permitió descartar otros canales como significativos para las comunicaciones entre los fans del kpop.

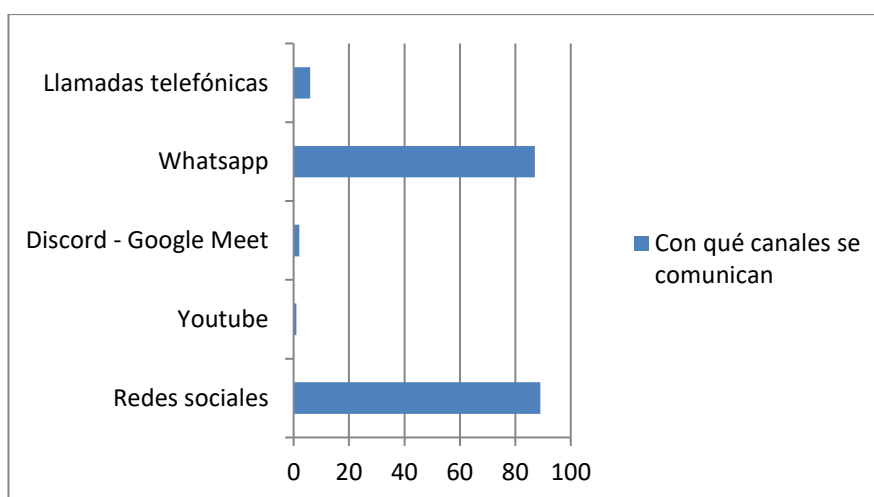


Figura 22 - Canales de comunicación

Fuente: elaboración propia

Habiendo descartado otros canales con las preguntas anteriores pasamos a consultar sobre las redes sociales más usadas en las comunidades. La gran mayoría indicó que Twitter e Instagram, lo que es coherente con las entrevistas realizadas a administradores de grupos.

Al principio de esta investigación supusimos que TikTok era una de las redes usadas por los fans para desarrollar actividades en comunidad por influencia de innumerables artículos periodísticos que la ubican como la gran estrella de los amantes del korean pop. Incluso varios de sus idols poseen cuentas en esa red con millones de seguidores. Por esa razón le dedicamos un apartado especial en el capítulo III, en la parte de redes sociales.

Gracias a la encuesta descubrimos que los usuarios de la región no la tienen siquiera en consideración. Incluso con la posibilidad de marcar múltiples opciones no registramos ni un solo resultado que la ubicara como una red social usada por los fans para interactuar entre sí.

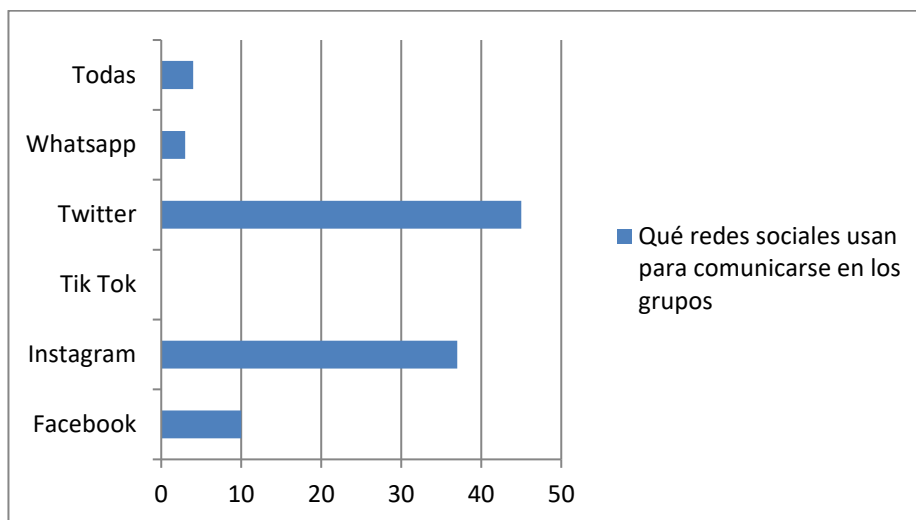


Figura 23 - Redes sociales para comunicarse en los grupos
Fuente: elaboración propia

4.3.3 Canales de difusión

La última parte de esta encuesta se dedicó a los canales o medios que son más usados por fans de korean pop para informarse de las novedades y disfrutar de entretenimiento.

Por un lado, buscamos descubrir en qué grado siguen vigentes los medios tradicionales de comunicación en la función clásica de generadores de noticias e información para las comunidades de fans. Por otro, el tipo de contenidos más atractivos para los fans.

Como primera pregunta indagamos cómo se informan sobre las novedades con un cuadro de doble entrada y la posibilidad de marcar múltiples opciones, que reflejamos en un gráfico de barras.

Es importante destacar que las opciones “radio”, “televisión” y “periódicos” no arrojaron ni una sola respuesta afirmativa. Esto confirma nuestra suposición que los medios informativos tradicionales han perdido vigencia como fuentes

de noticias directas donde concurren los fans para informarse sobre las novedades del korean pop.

El encontrar las causas excede los objetivos de este trabajo que se centra en redes sociales. Por experiencia directa podemos confirmar que los medios tradicionales dedican varios artículos semanalmente al fenómeno kpop, los informativos radiales también proveen de información sobre ello y la televisión cubre desde conferencias de BTS ante la Organización de las Naciones Unidas hasta recitales. Por todo ello creemos que sería un relevante campo para futuras investigaciones conocer a las causas de por qué el material generado por periodistas profesionales no tiene la misma llegada que los posts de los administradores de clubes de fans.

Con esto no sugerimos que los contenidos informativos se desperdicien, algunos de ellos se filtran como reposteos en las páginas de fans de kpop. Aunque durante nuestra investigación encontramos muy pocas publicaciones en redes sociales que se basaran en información generada desde los medios tradicionales. Entre la fuente emisora y los fans perceptores hay una distancia muy grande, muchas veces ocupada por moderadores que hacen la función de curadores de contenidos.

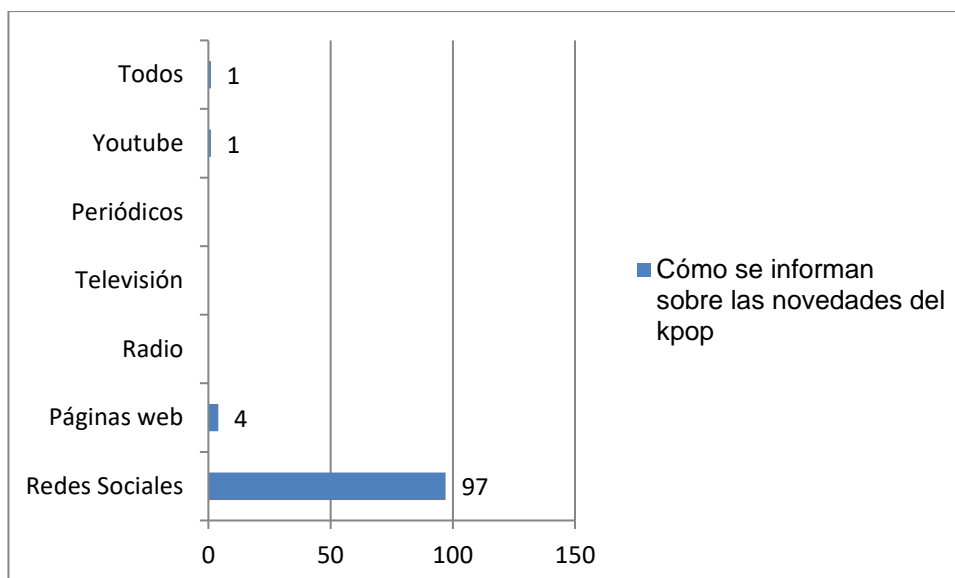


Figura 24 - Forma de informarse
Fuente: elaboración propia

Profundizando en qué redes son más visitadas para informarse encontramos que las cuentas oficiales de los idols en Instagram, Twitter, TikTok y Facebook son las más visitadas en ese orden. Contando que gran parte de los encuestados son o han sido administradores de grupos de fans nos hace concluir que tienen una tendencia a buscar la fuente directa para enterarse de las novedades.

Los grupos, fanpages de eventos e influencers se ubicaron como fuentes secundarias de información con pequeñas variaciones entre una red y otra. La única excepción fue Facebook, donde los grupos superaron a las páginas oficiales de sus idols.

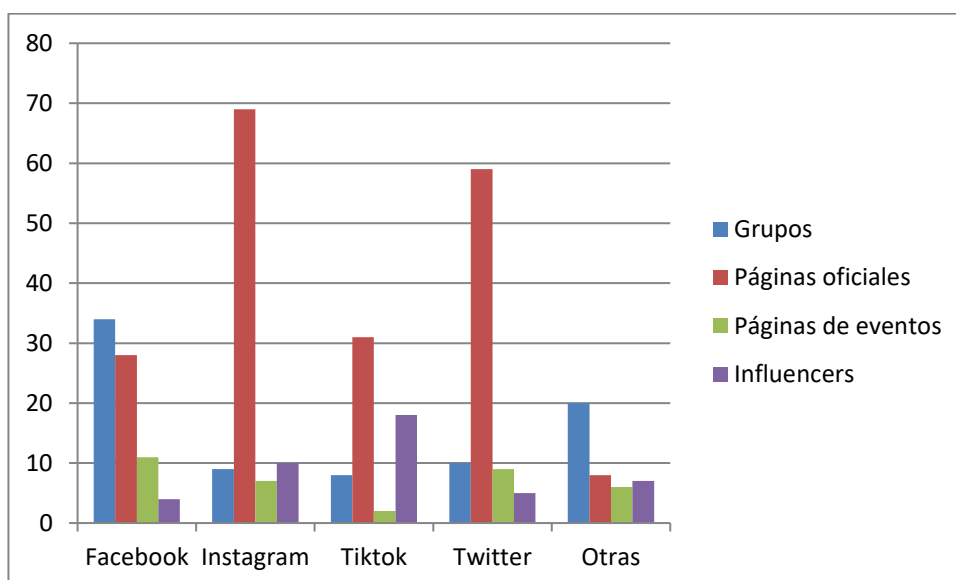


Figura 25 - Redes más visitadas

Fuente: elaboración propia

Con respecto al tipo de publicaciones con que interactúan más los fans nos encontramos que las que llevan fotos atraen más interacciones, con excepción de TikTok que es una red enfocada en la distribución de videos.

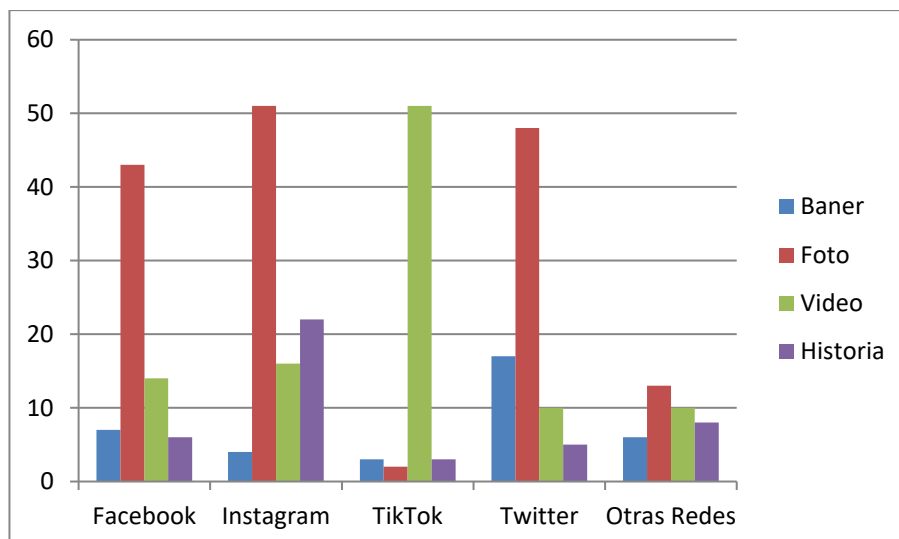


Figura 26 - Tipo de publicaciones con que se interactúa
Fuente: elaboración propia

Incluimos en el cuestionario sitios web porque a pesar de no ser medios informativos tradicionales ni redes sociales sí forman parte del ecosistema informativo de la red semántica.

Encontramos que quienes buscan información sobre el korean pop utilizan y se suscriben a páginas web. La mitad respondió estar suscripto a varias (50%) y un 15% al menos a una.

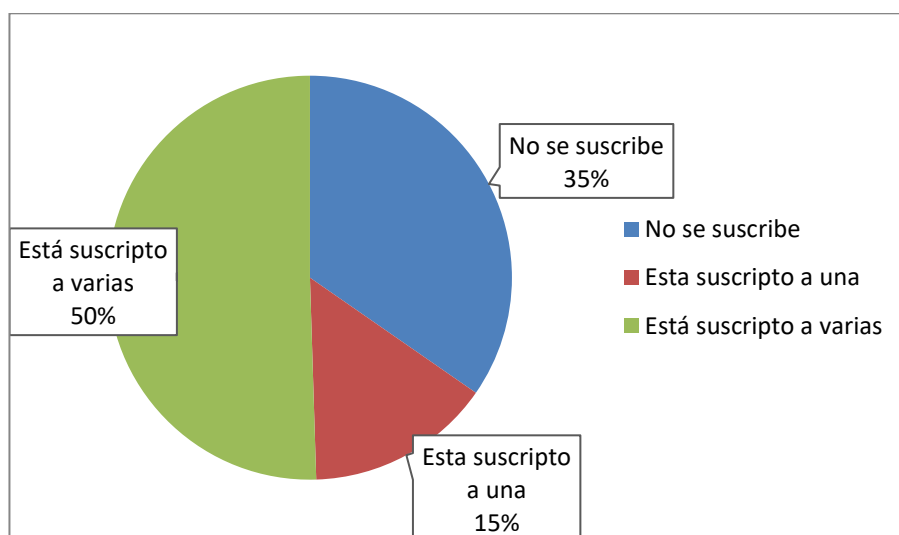


Figura 27 - Suscripción a páginas web
Fuente: elaboración propia

También buscamos conocer el tipo de radios por los que escuchan temas musicales de kpop los fans y encontramos un balance entre radios tradicionales de frecuencia modulada (48%) y radios digitales (51%). Lo que nos sugiere que sí consumen radio como medio de entretenimiento, aunque no la consideren como fuente de noticias.

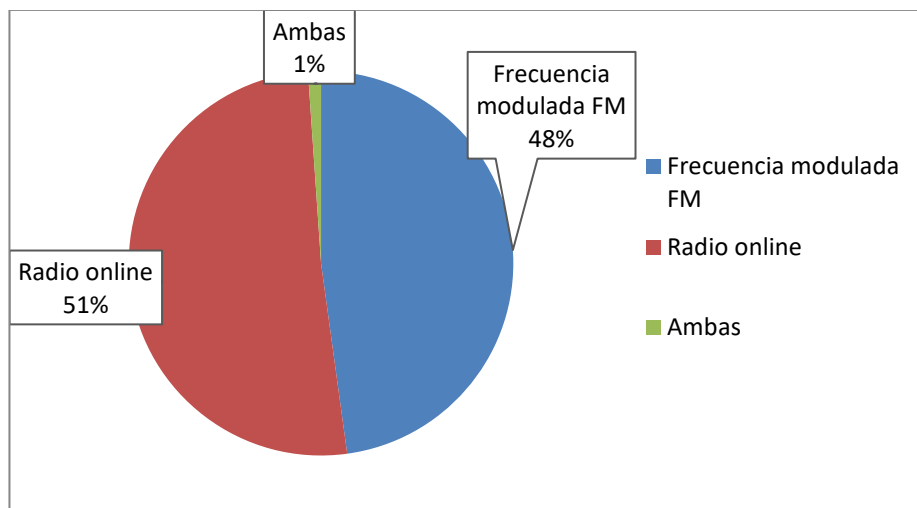


Figura 28 - Escuchas de radio

Fuente: elaboración propia

En el caso de televisión sí encontramos una preferencia marcada hacia los servicios por cable o suscripción (72%) y un escaso 18% de fans que visualizan televisión en su formato tradicional transmitido por aire.

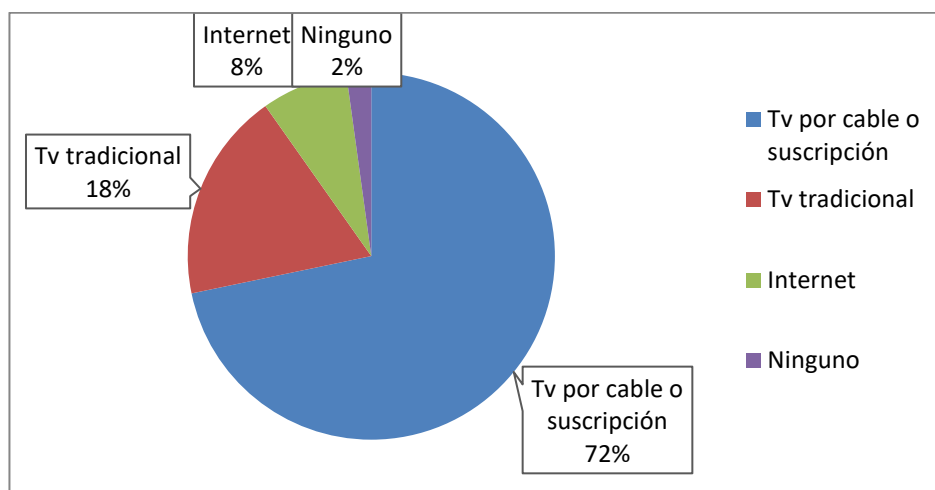


Figura 29 - Consumo de televisión

Fuente: elaboración propia

Por último, consultamos en caso de consumir periódicos diarios, el formato de los mismos y encontramos resultados consistentes con los anteriores. Con un abrumador 96% de preferencia hacia los diarios digitales y un mínimo 2% que prefieren diarios impresos en papel.

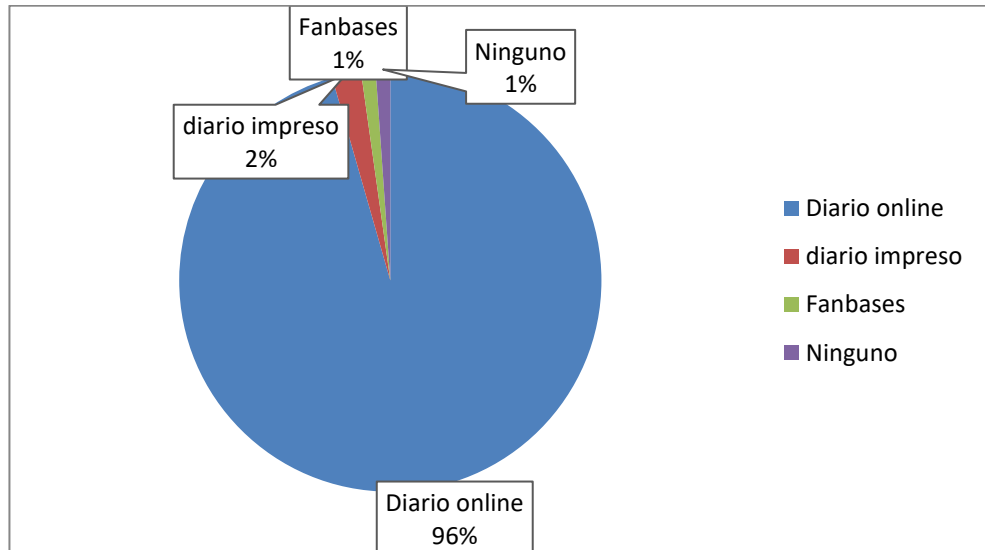


Figura 30 - Consumo de periódicos diarios
Fuente: elaboración propia

Conclusión

En este trabajo investigamos las comunidades de fans del korean pop de Mendoza y su comunicación. El fandom kpop lleva más de una década creciendo en la región y atrae cada vez más la atención por su dinamismo.

Las nociones clásicas que tenemos sobre los grupos de fans como meros consumidores pasivos de merchandising o espectadores se ponen en duda cada vez que observamos la participación que logran al realizar eventos virtuales y las acciones efectivas de posicionamiento de sus idols.

Nuestra hipótesis es que las redes sociales son el medio predilecto para comunicarse por las comunidades de fans del korean pop en el gran Mendoza. Nuestros objetivos específicos para comprobarla fueron explorar las estrategias comunicativas de los grupos de fans del korean pop mendocino, conocer qué canales utilizan regularmente, determinar qué medio genera mayor interacción en las comunidades de fans e indagar sobre los recursos comunicativos utilizados por organizadores de eventos virtuales kpop para informar sobre los mismos.

Realizamos un seguimiento durante los meses de octubre y noviembre de 2020 de las redes sociales de los grupos seleccionados por su trayectoria en la provincia y el reconocimiento de los fans del kpop. “BTS Mendoza”, “Multifandom K-pop Mendoza” y “Twice mdz llevan varios años difundiendo el trabajo de artistas de la República de Corea y poseen experiencia participando de distintos tipos de eventos. “OnlyOneOf mdz” fue seleccionado por su reciente creación (mayo de 2020) a fin de poder comparar su forma de comunicarse con los otros grupos de larga trayectoria, uno de ellos fundado hace 11 años.

Realizamos entrevistas en profundidad a los administradores de cada grupo a través de videoconferencias. Cada entrevista fue tan enriquecedora como el resto, con una predisposición a ampliar los temas muy marcada. Compartieron experiencias y en ningún momento notamos que esquivaran responder a las

preguntas. Algunas cuestiones de la comunicación en sus grupos no se las habían planteado y respondieron con total sinceridad.

Damián Esteban Agüero de “Multifandom K-pop Mendoza” experimentó algunos problemas de conectividad, pero estuvo dispuesto a probar distintas opciones junto a nosotros para solucionar los inconvenientes. Su experiencia como administrador de varias comunidades de fans, que data de 2009, fue muy enriquecedora y confirmó que el lugar habitual de su comunidad son las redes sociales. No hizo énfasis en ninguna de ellas, sino que indicó que mientras unas redes nacen otras pierden vigencia y su comunidad va migrando de una a otra.

Un dato que hizo hincapié es que no han sentido la necesidad de crear cuentas en cada red, sino que les basta con que uno de sus miembros cree una cuenta para explorar sus posibilidades, como es el caso de Twitter. Fue claro al distinguir las redes sociales del servicio de mensajería WhatsApp, que les sirve para coordinar, pero la comunidad se expresa luego a través de dinámicas en redes.

En el otro extremo tenemos a Melisa Guajardo de “OnlyOneOf mdz” que siendo el grupo de más reciente creación comparte dinámicas de redes sociales estandarizadas con las otras comunidades para acompañar a sus idols y lograr que se posicionen cada vez que sacan un material nuevo. La diferencia que notamos en este novel grupo es que no tienen reglas explícitas con respecto a los contenidos que se comparten en sus redes.

Durante las entrevistas se encontraron varios elementos comunes a todos los grupos, como la existencia de normas con respecto a los contenidos que se comparten. Esto confirma que los grupos tienen la experiencia de transitar las redes sociales y solucionar los inconvenientes que puedan repetirse a futuro con normas específicas surgidas de la experiencia.

Encontramos que los fans del korean pop se consideran a sí mismos como integrantes de una comunidad mucho más grande que engloba a todos los fans del kpop. Si bien a veces tienen sus rencillas, se preocupan por lograr que las

redes que comparten sean ambientes sanos y generan normas para asegurarse.

Paralelamente a las entrevistas realizamos un monitoreo de las redes sociales que posee cada comunidad y las publicaciones realizadas en los meses de octubre y noviembre de 2020, confirmando lo manifestado por los administradores.

La hipótesis fue ratificada, encontrando una gran cantidad de interacciones y varias dinámicas como las descritas por los miembros de cada grupo.

Aunque en un principio supusimos que los medios analógicos tradicionales cumplen un papel secundario en la difusión de eventos kpop llegamos a la conclusión que con suerte se hacen eco de las novedades que generan los fans y sus idols tratando de llegar a unos públicos que no están remotamente interesados en sus contenidos informativos o su tratamiento de las cuestiones relacionadas al fandom.

Una tendencia que inferimos de las entrevistas a administradores de grupos de fans del korean pop es que organizan espacios virtuales donde compartir vida en comunidad mucho más fácilmente que espacios físicos. Solamente "BTS Mendoza" había organizado eventos presenciales antes de la pandemia de COVID-19. A excepción de "OnlyOneOf mdz", que se formó este año, todos los grupos habían participado en eventos cara a cara organizados por terceros.

Observamos que las comunidades se aglutinan alrededor de cuentas o grupos de redes sociales donde se puede observar el esquema piramidal de compromiso popularizado por Jacob Nielsen. Un pequeño número de miembros de la comunidad hacen la mayor parte de las tareas (administradores), algunos hacen tareas de apoyo y una amplia mayoría son seguidores en las redes.

La comunidad mendocina de fans ha desarrollado mecanismos comunicativos para superar los inconvenientes logísticos que genera la proliferación de grupos de fans. Por ejemplo, que se superpongan los días en que realizan sus reuniones dos grupos diferentes. Para ello coordinan desde antes de la

pandemia a través de la cuenta de Instagram Union Fanclubs Mendoza (@ufcs.mza).

Estos mecanismos prescinden del cara a cara y son coordinados por redes sociales, por ello insistimos en que son el medio predilecto para el desarrollo de sus comunidades.

Antes de la pandemia dependían para reunirse de la existencia de espacios con buena seguridad para resguardar a los menores y de acceso público, muchas veces sujetos a la voluntad del funcionario de turno. Pero todos coincidieron en que al verse forzados a pasar el 100% de sus actividades a la virtualidad han logrado un crecimiento muy superior al que tenían cuando se realizaban eventos presenciales.

En conclusión, nuestra hipótesis fue comprobada, las comunidades de fans del korean pop tienen como medio predilecto las redes sociales, donde desarrollan sus actividades y coordinan dinámicas de grupo.

El desafío es para los comunicadores profesionales, no tanto porque puedan encontrar un ámbito en estas comunidades donde trabajar su oficio, sino para lograr modificar las lógicas que rigen el material que generan. Comprender que hoy la agenda no es marcada desde los medios masivos y sus cada vez más mermados auspiciantes.

Aprender a utilizar herramientas virtuales específicas, que pierden vigencia con cada actualización, no es tan valioso como comprender las lógicas de la convergencia de modos y cultura participativa que plantea Henry Jenkins. Hay que dejar de concebir el mundo dividido entre productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, debemos pensarnos hoy como participantes que interaccionan en base a un nuevo conjunto de reglas que ninguno comprende del todo y actualizarnos en consecuencia.

Bibliografía

- Bordes, R. (2013). *EBOOKS PARA EMPRENDEDORES*. Obtenido de <https://www.rafabordes.com/1348/el-abc-de-las-redes-sociales-ebook-gratis>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Libros de la Empresa.
- Celaya, J. (2011). *Empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación onilne en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Eco, U. (2011). *La estructura ausente*. DEBOLSILLO.
- Gallego Vázquez, J. A. (2013). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Madrid, España: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Madrid, España: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid, España: Paidós Ibérica.
- McLuhan, M. (1968). *War and Peace in the Global Village*. Gingko.
- Pottier, B. (1992). Sémantique générale. *L'information grammaticale* , 51-53.
- Prieto Castillo, D. (1985). *Diagnóstico de comunicación*. CIESPAL.
- Rizo García, M. (2011). Reseña de "Teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick. *Razón y palabra*.
- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. *Iberoamerican Communication Review*, 61-80.
- Verón, E. (2001). *Espacios mentales. Efectos de agenda*. Barcelona, España: Gedisa.

Zalba, M. E. (2012). *La comunicación como proceso semiótico: un enfoque integral*. Mendoza: UNCUYO.

ANEXO I

Cuestionario realizado a administradores de grupos de fans del korean pop durante noviembre de 2020. Elaboración propia.

Cuestionario guía – Grupos de fans del korean pop

1. Sobre la comunidad

- a) ¿Cuándo se formó el grupo?
- b) ¿Cuáles son los fines del grupo?
- c) ¿Cuántos miembros tiene la comunidad?
- d) ¿La comunidad posee una dirección física, sede social o lugar de reunión? ¿Cuál?
- e) ¿Cuántas personas tienen un rol o cargo en la comunidad?
- f) ¿El grupo posee reglas para ingresar, permanecer y retirarse?
- g) ¿La comunidad posee símbolos que la identifiquen? (Logo, slogan, gestos, vestimenta)

2. Sobre su comunicación

- a) ¿Cómo se contactan entre miembros de la comunidad? ¿Qué canales son los más habituales?
- b) ¿Se contactan con otras comunidades de fans? ¿Qué canales son los más habituales?
- c) ¿Se contactan con difusores culturales del fandom? ¿Qué canales son los más habituales?
- d) ¿Se contactan con medios de difusión tradicionales? ¿Qué canales son los más habituales?

3. Sobre sus redes sociales

- a) ¿En qué redes sociales tienen presencia?
- b) ¿Cuántos seguidores o suscriptores tienen en cada red?
- c) ¿En qué redes es más activa su comunidad?
- d) ¿Han comenzado a usar alguna nueva red en los últimos 6 meses? ¿Por qué?
- e) ¿La comunidad tiene sitio web?

Cuestionario guía – Grupos de fans del korean pop

(continuación)

4. Sobre eventos online en comunidad

- a) ¿Hacen eventos online? ¿De qué tipo?
- b) ¿Qué canales utilizan para hacer eventos? ¿Por qué?
- c) ¿Qué canal o canales le parece que tienen más llegada a los fans?
- d) ¿Comunican sus eventos a medios tradicionales?
- e) ¿Qué tipo de contenidos comparten para promocionar sus eventos en redes?
- f) ¿Reciben respuesta o feedback de los asistentes a los eventos?
¿De qué forma?

ANEXO II

Encuesta realizada a fans del korean pop mediante grupos de WhatsApp y el grupo privado en Facebook de Corea en Mendoza (CEM) durante noviembre de 2020. Documento original en Google Drive.

Comunicación en comunidades kpop

Medios de comunicación en comunidades kpop de Gran Mendoza 2020

Datos personales

Con fines meramente estadísticos

Género

Femenino

Masculino

Otra...

Edad

Texto de respuesta breve
.....

Nivel educativo

Ninguno

Primario incompleto

Primario completo

Secundario incompleto

Secundario completo

Terciario / Universitario incompleto

Terciario / Universitario completo

Medios más usados en las comunidades

Para conocer qué medios se usan más para comunicarse en las comunidades de fans del korean pop

¿Se considera fan del korean pop?

- Si
- No

Forma parte de algún grupo de fans de kpop

- Si
- No

De cuál o cuáles

Texto de respuesta largo

En caso de formar parte de un grupo de fans, ¿hace cuánto tiempo?

- Menos de 1 año
- Un año
- Dos años
- Tres años
- Más

¿Se conoce personalmente con otros miembros del grupo?

- Con ninguno
- Con pocos
- Con más de la mitad
- Con todos

¿Es o ha sido administrador en un grupo de fans?

- Si
- No
- De varios

¿Mediante qué canales se comunican más en los grupos?

- Redes sociales
- Correo
- Llamadas telefónicas
- WhatsApp
- Otra...

¿Qué redes sociales usan más para comunicarse en los grupos kpop?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Otra...

Canales de difusión

Para conocer qué canales o medios son más usados por fans de korean pop para informarse

Para enterarse las novedades de korean pop, ¿qué usa más?

- Redes sociales
- Páginas Web
- Radio
- Televisión
- Periódicos diarios
- Otra...

En caso de redes sociales, ¿qué visita más?

	Grupos	Páginas oficiales	Páginas de eventos	Influencers
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con qué tipo de publicación de kpop interactúa más en redes sociales? Comentar, compartir, poner like, guardar, etc

	Baner	Foto	Video	Historia
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras redes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En caso de usar páginas Web para buscar contenidos de kpop

- No se suscribe
- Está suscripto a una
- Está suscripto a varias
- Otra...

En caso de usar páginas Web para buscar contenidos de kpop

- No se suscribe
- Está suscripto a una
- Está suscripto a varias
- Otra...

En caso de escuchar kpop en radio, ¿qué suele elegir?

- Frecuencia modulada (FM)
- Radio online
- Otra...

En caso de televisión

- TV tradicional
- TV por cable o suscripción
- Otra...

En caso de periódicos diarios

- Diario papel
- Diario online
- Otra...