



**Casa abierta al tiempo**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

**UNIDAD XOCHIMILCO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**“EL K-POP Y EL FENÓMENO GLOBAL DE LOS FANDOMS: EL CASO DEL TEAM  
FAMILY COMO COMUNIDAD EMOCIONAL**

**TRABAJO TERMINAL**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**LICENCIADAS EN PSICOLOGÍA PRESENTAN:**

**CATALÁN DÍAZ HAZEL AISLINN GUADALUPE**

**GONZÁLEZ ESPINOSA MARIANA**

**GUTIÉRREZ CASTILLO MONSERRAT**

**PICHARDO PIZANO AZUCENA**

**ASESORA: DRA. EDITH FLORES PÉREZ**

**LECTORA: DRA. ANA MARÍA AMUCHÁSTEGUI HERRERA**

## ÍNDICE

<b>1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO Y ANTECEDENTES DEL FENÓMENO SOCIAL.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 El surgimiento del <i>Hallyu</i> .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 La Ola Coreana en México .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Características de la cultura K-pop en México .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 El K-pop en tiempos de pandemia.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 La historia de BTS, sus mensajes de amor y las emociones colectivas de sus seguidores .....</b>	<b>14</b>
<b>1.6 Características del <i>Team Family</i>.....</b>	<b>16</b>
<b>2. GENEALOGÍA Y PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Relevancia Social del problema .....</b>	<b>23</b>
<b>3. POSICIONAMIENTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS ANTE EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Aportes del giro afectivo para analizar la dimensión emocional del “<i>Team Family</i>” .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Nebulosa Afectual, Grupalidad y Comunidad Emocional .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Comunidad emocional .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Reglas del Sentimiento.....</b>	<b>36</b>
<b>4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS ELEGIDAS E IMPLEMENTADAS .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Contacto con las participantes del estudio e invitación a participar.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2 Construcción de la estrategia metodológica .....</b>	<b>39</b>
<b>4.3 Descripción del trabajo de campo.....</b>	<b>44</b>
<b>4.3.1 Sesión uno: Presentación e historia de “<i>Team Family</i>” .....</b>	<b>44</b>

4.3.2 Sesión dos: La construcción del archivo de sentimiento de “ <i>Team family</i> ” y la dimensión expresiva del grupo.....	46
4.3.3 Sesión 3: “ <i>Distintos colores en 1 corazón</i> ” y la diversidad emocional de “ <i>Team Family</i> ” ..	47
4.3.4 Cuarta sesión: BTS como referente emocional en la conformación del “ <i>Team Family</i> ” ...	49
<b>5. ANÁLISIS REFLEXIVO DEL TRABAJO DE CAMPO.....</b>	<b>50</b>
5.1 El trabajo de campo en línea.....	51
5.2 Investigando desde una nueva perspectiva .....	53
5.3 Una mirada interna al fenómeno del K-pop.....	54
<b>6. PROPUESTA DE ANÁLISIS.....</b>	<b>59</b>
6.1 Comunidad emocional: La centralidad del “ <i>Team Family</i> ” como referente emocional de sus integrantes.....	59
6.2 Reglas del sentimiento del “ <i>Team Family</i> ”.....	64
6.3 Las jerarquías en el grupo “ <i>Team Family</i> ” .....	68
6.4 Performance: las experiencias emocionales y sensoriales del “ <i>Team Family</i> ”.....	74
6.4.1 BTS como guía e inspiración de amistad para “ <i>Team Family</i> ” .....	75
6.4.2 El performance en espacios físicos y virtuales: la proximidad de los cuerpos y los afectos .....	80
<b>7. REFLEXIONES FINALES .....</b>	<b>87</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>102</b>

## 1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO Y ANTECEDENTES DEL FENÓMENO SOCIAL

El K-pop es un estilo musical que devino de una estrategia política, social y económica de Corea del Sur, para difundir su cultura popular al resto del mundo. Dicha estrategia es conocida como “*Hallyu*” u “Ola coreana” y contempla una serie de productos culturales que van desde la difusión de programas de T.V, hasta la enseñanza del idioma. El K-pop es parte de estos productos y en su acontecer ha atravesado fronteras mundiales y culturales gracias a las dinámicas de producción y consumo, que brindan el mercado mundial y los medios digitales al traer consigo tanto música, moda, y popularidad como también grandes comunidades de fans que consumen las distintas producciones culturales propias del *Hallyu*.<sup>1</sup> Si bien el interés de esta investigación, se basa en un grupo de jóvenes mujeres mexicanas que forma parte de una de esas comunidades de fans, resulta necesario comprender previamente los antecedentes sociales e históricos del fenómeno de estudio. Por lo que invitamos al lector a acompañarnos en las siguientes páginas.

### 1.1 El surgimiento del *Hallyu*

La historia de Corea del Sur está llena de diferentes matices que la consolidan y fundamentan hoy día como una de las cuatro potencias asiáticas. Para llegar a este peldaño, el país atravesó por diversas guerras y crisis económicas sumadas a una larga transformación en el ámbito político que le mantuvieron bajo un profundo hermetismo cultural, social y digital (Ocaña 2019). Dicho hermetismo llegó a su fin en 1988 cuando se estableció como una democracia; siendo ese mismo año la sede de los juegos olímpicos, condición que le permitió ser vista mundialmente como un país actual y próspero, gracias a sus avances tecnológicos e industriales que permitieron a Surcorea

---

<sup>1</sup> La cultura coreana se ha popularizado de tal manera a nivel mundial, que los seguidores de sus distintas producciones culturales consumen música, programas, películas y dramas de T.V y a la vez demuestran un profundo interés por el consumo de la gastronomía típica surcoreana y el aprendizaje del idioma.

competir en el mercado global. Con ello y la expansión de la clase obrera que comenzó a alentar la entrada y salida de productos nacionales y extranjeros, para 1993:

El gobierno adoptó la promoción de las industriales culturales surcoreanas como pieza clave del crecimiento económico nacional. Esta decisión se tomó basándose en un reporte (...) que identificó que los ingresos generados por el hit de Hollywood “Jurassic Park” eran equivalentes a las ventas internacionales de 1.5 millones de autos Hyundai, considerados en dicha época el principal orgullo nacional surcoreano. (Ocaña, 2019, p. 10)

De tal manera, desde el año 1995 se le apostó a la industria del entretenimiento como estrategia política, económica y cultural para asentar los lazos recién restablecidos con sus países vecinos, -entiéndase por Japón y China- realzar su política de imagen y reactivar su economía tras la crisis económica vivida en Asia a finales de la década de los 90’s. (Ocaña, 2019; Ladevito, 2014; Molnar, 2014) En sus inicios la cultura surcoreana ingresó a China a través de películas, dramas de TV y un esbozo de lo que próximamente sería el fenómeno musical del K-pop, los cuales tuvieron tal popularidad -al compartir ciertas características espaciales, históricas, temporales y culturales con el país-, que para 1999 en China se le denominó a este fenómeno como: “*Hallyu*”, término que más tarde sería apropiado por la cultura surcoreana. (Centro Cultural Coreano [CCC], s.f.)

El *Hallyu* fue adquiriendo tal importancia, que se terminó por distribuir por gran parte de Asia, -siendo Japón uno de sus grandes exponentes- para posteriormente, expandirse al resto del globo: Europa, América, Medio Oriente y África. En estas condiciones, la ola coreana ya no solo contemplaba producciones televisivas y cinematográficas; ahora la industria del K-pop emergió como punto clave para su expansión gracias a los avances tecnológicos, el surgimiento de las redes

sociales y el auge de plataformas audiovisuales como *YouTube*,<sup>2</sup> que posibilitaron que el K-pop tuviera -y mantenga- ese alcance global. (Ocaña, 2019, p. 11)

Así, el K-pop se convierte en el puente que permite atravesar al otro lado del mundo siendo un caso que “ilustra la globalización y descentralización de la cultura popular, que en las últimas décadas se encontró enfocada en la producción cultural estadounidense.” (Molnar, 2014, pp. 159-161) Pues aun cuando contiene distintos estilos musicales presentes en la cultura occidental como el “dance, electrónica, hip hop, rap, rock, R&B, techno, europeo...” (Ladevito, 2014, p. 6) excluye “los elementos sensacionalistas y violentos que se encuentran comúnmente en los géneros *R&B* o *Hip-Hop*.” (Cho, 2016). Permitiendo a este estilo musical tener vigencia no solo en Corea del Sur, sino también resonar en otros contextos culturales a partir del modelo que se construye del *idol* – o artista-, cuya imagen trasciende lo meramente musical y que habla de formas de ser y deber ser, en donde su papel es esencial para atraer a los grupos, porque dan voz a las realidades sociales que configuran el mundo contemporáneo, (Ocaña, 2019) con temas como la diversidad sexual, la salud mental, el amor propio y las injusticias sociales.

En este contexto podemos hablar sobre los fans, los cuales no solo posibilitan la existencia de dichos grupos; sino que también, participan activamente en las formas en las que consumen, admiran y entienden las distintas producciones culturales de los artistas. (Busquet, 2012) Pues sus actos y relaciones se centran en adorar a los cantantes, al grupo y sus producciones culturales. Particularmente, los *fandoms*<sup>3</sup> de K-pop -también conocidos como grupos de fans- son comunidades que comparten el interés por las diversas producciones culturales (como música,

---

<sup>2</sup> YouTube es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos de distintos temas. (Pérez, J y Merino, M., 2010).

<sup>3</sup> Fandom hace referencia a la contracción de dos palabras anglosajonas: Fan (fanático) y *kingdom* (reino). (Torti, 2013, p. 3)

programas, tendencias de moda, etcétera) de algún -o algunos- grupos de K-pop, y en cierta medida por algunas otras expresiones propias del “*Hallyu*”.<sup>4</sup> (Ocaña, 2019, p. 12) Los participantes de esas comunidades, logran vincularse de tal forma a los *idols* que terminan “identificándose con referentes y objetos culturales distintivos y exóticos, para darle sentido a la lucha por el reconocimiento” (Ladevito, 2014, p. 10) De allí que se formen comunidades unidas a través de plataformas digitales que rompen con las barreras de los espacios físicos, los idiomas y las culturas a las que los integrantes de los *fandoms* pertenecen. Pues a través de estas plataformas se abre un espacio para el acceso, pertenencia e identificación con diferentes comunidades de fans que traen consigo modelos determinados de nombrarse, dirigirse, sentir y relacionarse con los semejantes, con los artistas y con el afuera. (Torti, 2013, pp. 6-7)

Queremos destacar que la ola coreana en sus distintas dimensiones ha impactado a distintas sociedades de manera profunda, puesto que los seguidores del fenómeno desarrollan un auténtico interés por la cultura coreana tanto popular como tradicional, tomando referentes y modelos desde los cuales gestionar sus prácticas y quehaceres. Esto ha permitido al gobierno surcoreano adoptar nuevas posturas para compartir más de su cultura, abriendo espacios a nivel mundial para la enseñanza de su idioma, las artes y gastronomía. Así para “el 2018 han sido oficialmente registrados 32 Centros Culturales Coreanos, localizados en 27 países del mundo.” (Ocaña, 2019, p. 16) que se encargan de impartir talleres e informar sobre la cultura coreana y lo que destaca de ella. De estos 32 centros culturales, 07 se encuentran distribuidos en América donde aproximadamente 100 millones de personas son seguidoras del K-pop. (Vargas, Y., 2019, p. 31). Estos datos nos permiten señalar la dimensión colectiva y global que ha adquirido el K-pop en distintas culturas y sociedades, a pesar de las diferencias en las dinámicas socioculturales y el

---

<sup>4</sup> Hacemos referencia al idioma, la gastronomía, series y películas televisivas, entre otros.

idioma. Cabe decir que la expansión global del K-pop, ha sido posible por los usos socialmente compartidos de las diversas plataformas digitales como *YouTube*, *Instagram*,<sup>5</sup> *Twitter*,<sup>6</sup> *KakaoTalk*,<sup>7</sup> entre otras.

Con lo dicho anteriormente, podemos observar la forma en la que el K-pop y las ideologías, estéticas, y cotidianidades que trae consigo han sido recibidos por Latinoamérica, gracias al crecimiento que la cultura coreana ha tenido en el mercado mundial, y a que los países Latinoamericanos son resultado de múltiples cruces culturales. (Flores, 2013, pp. 38-39) De allí que el K-pop tenga una fácil aceptación social porque remite de alguna manera a las raíces sonoras, rítmicas y corporales de estos países, “(...) debido al énfasis especial que hace en el baile”. (Vargas, 2015, p. 131)

Hasta este recorrido, hemos planteado la forma en la que el *Hallyu* emergió y ha atravesado fronteras mundiales y culturales, llegando a tal grado de popularidad que actualmente no solo se consumen novelas, películas y música surcoreanas tanto alrededor del mundo, como en nuestro continente latinoamericano; ahora la gastronomía, arte e idioma resultan también un importante atractivo convirtiéndose así, en un fenómeno social y global. Teniendo en cuenta que éste, “es todo aquello que llega a alterar a una sociedad, [así] el Hallyu ha venido alterando sobremanera no solamente a una sino a varias [sociedades] desde hace ya más de una década.” (Macías, 2016, p. 183). En estas condiciones, podemos hablar particularmente sobre la incursión que la Ola coreana

---

<sup>5</sup> Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios. (“Instagram” (2021)

<sup>6</sup> Los usuarios de Twitter permanecen interconectados al publicar actualizaciones, conocidas como "tweets", en el sitio para compartir, intercambiar y descubrir información. (Lenovo, 2019)

<sup>7</sup> La aplicación ofrece el servicio de llamadas y mensajes gratuitos, actualmente cuenta con una gran cantidad de usuarios localizados en Asia, pero de apoco *KakaoTalk* va sumando adeptos e ingresando al mercado inglés y de habla hispana (KakaoTalk, 2010)



ha tenido en México y en particular en la Ciudad de México, escenario y contexto social donde realizamos el estudio.

## **1.2 La Ola Coreana en México**

Como en el resto del mundo el “*Hallyu*” llegó a México gracias a la difusión de dramas y novelas surcoreanas transmitidas a través de la televisión abierta del país, y fue rápidamente aceptado gracias a la relación que tiene la sociedad con los melodramas. (Miserachi, 2016) Ya que las producciones televisivas mexicanas, dan cuenta de las normas y estructuras sociales que delimitan las formas de conducción y expresión de los sujetos en cuanto a sus deseos, sexualidad y emociones dependiendo de las clases sociales, la raza, el género y la edad a la que se pertenezca. (Trejo, M., 2015, p. 23) En dichas producciones se inscriben estereotipos en cuanto a las formas de expresión emocional, que se exaltan en las diferentes situaciones que viven los personajes de las tramas, demostrando emociones como el amor, odio, felicidad, angustia y tristeza de manera exacerbada y pública, que difiere de los dramas surcoreanos donde la vida afectiva se presenta como algo del orden de lo íntimo.

Cabe decir que el argumento de los dramas surcoreanos, está inspirado en diferentes tipos de literatura que va desde novelas literarias hasta cómics, y se caracteriza por mostrar relaciones amorosas heterosexuales dadas en diferentes contextos como el histórico, juvenil, fantasioso, trágico, entre otros, lo que llevó a la ola coreana a dibujar sus puntos de anclaje en la sociedad mexicana. De allí que, durante los primeros años de los 2000 emergiera la primera generación de clubs de fans en México, que habían conocido el *K-pop* gracias a su acceso a plataformas digitales

y a la transmisión de melodramas mundialmente conocidos como *Boys Over Flowers* (2009), *What Is Love About* (1997) y *Sonata de Invierno* (2003) por el canal mexiquense.<sup>8</sup>

Estos grupos de fans se reunían en restaurantes coreanos de la Zona Rosa<sup>9</sup> -en donde se encuentra el Barrio coreano- a admirar a sus cantantes (Miserachi, 2016). Sin embargo, esas comunidades eran aún muy pequeñas y no tenían el impacto que hoy en día tienen; pues fue para 2012 con el éxito y fenómeno musical del “*Gangnam Style*”<sup>10</sup>, que el mercado occidental puso los ojos sobre el pop coreano, puesto que este se ha servido del internet y la difusión mundial que otorga, para procurar su auge. (Macías, 2016, p. 185)

Con el crecimiento de los clubs de fans y la popularidad que tuvo el Pop coreano en plataformas digitales, el K-pop se consolidó en el mercado mexicano “al presentarse con éxito tres bandas masculinas: *U Kiss*, *Mblaq* y *Super Junior*” (Macías, 2016). Haciendo ventas absolutas en tan solo unas horas, condición que se replicaría en años venideros con otros grupos de K-pop como: *BTS*, *Black Pink*, *EXO*, *Twice*, *GOT7*, *Monsta X*, *Seventeen*, y *NCT 127*, que actualmente son los grupos más populares en México, según los datos que aporta *Twitter* a partir de las tendencias que los grupos generan en dicha plataforma (Reyes, 2019) Esto fue posible gracias a la cantidad de seguidores que conforman los *fandoms* correspondientes a cada uno de estos grupos, en donde gran número de fanáticos son mexicanos, pues a nivel Latinoamérica, según la página

---

<sup>8</sup> El canal mexiquense es una radio televisora mexicana en donde se transmiten noticias de diversos tipos. Su objetivo es: “ser un medio que, además de ofrecer contenidos informativos, educativos y culturales de calidad, sirviera en la construcción de una identidad que representara la diversidad de los habitantes del Estado de México.” (Televisión Mexiquense (s/f))

<sup>9</sup> Zona de la Ciudad de México, ubicada en la Alcaldía Cuauhtémoc, dentro de la colonia Juárez.

<sup>10</sup> Según la página web: Fortune en español, el *Gangnam Style* [FE] (2018) alcanzó 1,000 millones de reproducciones en YouTube el mismo año en el que el video musical fue publicado. Lo que nos habla del impacto que este género musical tuvo a nivel mundial.

web Fortune en español (2018) “Después de Chile, México es el mercado más importante para las bandas surcoreanas.”

Pero, ¿A qué mercado está destinado el K-pop? Según los estudios de Carlos Macías (2016), en México:

(...) 19% [*de la población encuestada*] manifestaron ser del género masculino mientras que el 81% [*pertenecen al género*] femenino; [*que*] se encuentran entre los 13 y los 27 años de edad (...) sobre su clase social (49%) [*pertenecen a*] la media inferior. (pp. 191-193)

En las estadísticas vemos que las principales consumidoras de estos productos, son jóvenes mujeres de una clase social relativamente baja. Las jóvenes seguidoras del fenómeno, tienen que cumplir con ciertas formas de consumo iniciando con el acceso al internet, dado que este es el espacio donde los *fandoms* se desarrollan y tienen interacción con los cantantes, en esta interacción se apropian del nombre que dichos artistas les han designado. De allí que se porten colores, accesorios e insignias características según el grupo de seguidores al que se pertenezca, de donde se desprenden normas, subjetividades y emocionalidades que permiten la aceptación en los *fandoms*, así como las relaciones entre las integrantes y entre las otras comunidades de fans. (Copa, J. y Poma, W. 2017, p. 212) Con estos planteamientos, queremos destacar el hecho de que estas comunidades se movilizan en grupo, tanto en las plataformas digitales que les dan acceso, como en espacios físicos de la ciudad para consumir y hablar de sus gustos en común en relación al K-pop, en donde se crean y comparten emociones colectivas que permite a los seguidores sentirse pertenecientes a la comunidad de fans.

### 1.3 Características de la cultura K-pop en México

Algunos fanáticos del K-pop mexicanos –como los de otras zonas geográficas- han transitado de un encuentro dado únicamente en el mundo digital a uno cara a cara, pues las comunidades de fans se encuentran y relacionan en espacios físicos de la Ciudad como las llamadas “*Friki-plazas*”,<sup>11</sup> que son sitios dedicados mayoritariamente a la venta y consumo de la cultura coreana y asiática. Quienes asisten a las *Friki-plazas* consumen productos que van desde la comida a discos, peluches y cómics, entre los cuales se encuentra una amplia variedad de mercancías relacionadas con los grupos de K-pop. En este caso para los *K-popers*,<sup>12</sup> ser parte de este mundo conlleva comprar productos como álbumes musicales y fotográficos; así como posters, accesorios y productos de moda que caracterizan a los *idols*, para apoyar a los grupos que admiran, así como involucrarse en el uso de distintas plataformas digitales como *KakaoTalk*, para que los artistas sean premiados y adquieran mayor popularidad. (Alvarado, 2020)

Además de las *Friki-plazas*, otro sitio recurrido por los fans mexicanos para comprar mercancías, comer y convivir, es el barrio coreano ubicado en la Zona Rosa. Asimismo es común que se reúnan para practicar alguna coreografía de sus grupos favoritos en algún recinto cultural de la Ciudad de México como el monumento a la Revolución, o la Explanada del Museo Memoria y Tolerancia. (Villegas, 2018) Pero su encuentro no termina allí pues según Brenda Alvarado (2020) los fans trascienden lo lúdico y festivo al reunirse tanto de manera física como digital, haciendo activismo de protesta y lucha contra las desigualdades políticas, sociales y de género que caracterizan a la sociedad mexicana. Si bien estos movimientos apenas comienzan a visibilizarse

---

<sup>11</sup> La *Friki Plaza* y *Plaza PikaShop* son centros comerciales ubicados en el Eje Central Álvaro Cárdenas en la Alcaldía Cuauhtémoc de la Ciudad de México, y venden una serie de productos relacionados con juegos de video, sagas de libros de ficción; así como diversos productos asiáticos que van desde comida, hasta productos de belleza.

<sup>12</sup> *K-poper*, es un término con el que se designa en general a los seguidores de dicho estilo musical.

“a raíz de las marchas feministas (...) y la conmemoración del orgullo LGBTIQ+” (Alvarado, 2020), podemos ver que la implicación de las seguidoras con el *K-pop* va más allá de la admiración a los grupos musicales y el apoyo y consumo de sus distintos productos culturales, pues inspiradas en ellos las fans cuestionan y se rebelan ante las realidades sociales, ambientales y políticas que viven. Lo que nos permite destacar que “hoy los *idols* (...) no sólo son adorados con obsesión fanática (...) [*pues*] en las redes sociales, sus rostros y videos son usados como un vehículo para expresar las inconformidades de una generación.” (Alvarado, 2020)

De allí que encontremos un horizonte de estudio para entender las subjetividades e historias, que anclan a los fans en estas comunidades incluso en espacios digitales, en donde las experiencias emocionales dentro de estos colectivos se resignifican y complejizan, ya que además de los sentimientos de amor, orgullo y euforia, se presentan emociones de injusticia, impotencia, frustración, tristeza y enojo.

#### **1.4 El K-pop en tiempos de pandemia**

En el contexto actual el contacto y las relaciones con los otros, en sus distintas dimensiones se han visto transformadas. Esto debido a que a finales del año 2019 en Wuhan, China se inició el brote del virus SARS-CoV-2 que causa la enfermedad conocida como COVID-19. Siendo uno de los tres tipos de Coronavirus que infectan a los seres humanos y que se vive hoy día como una pandemia a nivel mundial. (Domínguez, L. y Amador, C. 2020, pp. 3-11)

Esta pandemia ha sido manejada de diversas formas según el país del que se hable; dichas estrategias van desde la implementación de cuarentenas, hasta el uso de distintas medidas de biovigilancia. (Preciado, 2020, pp. 178-179) Bajo este panorama, podemos ver cómo esta enfermedad ha impactado cuestiones políticas, económicas, sociales y culturales; en donde la industria del K-pop ha sufrido también los estragos que el Covid-19 ha traído consigo. Por un lado,

con la imposibilidad de realizar eventos masivos algunos grupos se han visto orillados a separarse, ya que estos eventos representan para los grupos en ascenso y los menos populares, una fuente principal de ingreso económico. Por otro lado, aun cuando para otros grupos con más popularidad esto ha sido una barrera, les ha permitido buscar otros medios digitales creando o ampliando su contenido, e incluso haciendo en éstos, exitosas presentaciones. (Canal JiniChannel, 2020) Con ello es importante mencionar que en el auge de la epidemia aumentó el uso de plataformas digitales, y con ellas las búsquedas por el fenómeno del K-pop, pues las estadísticas de *Google Trends* (<https://trends.google.es/trends/explore?q=k-pop&geo=MX>) muestran que en México entre los meses de abril y mayo del 2021, se registró el mayor número de búsquedas Web de este fenómeno.

En este terreno las agrupaciones de K-pop y sus empresas representantes juegan un papel importante; pues por medio de sus comunicados, anuncian las modificaciones que hay en sus eventos; y a la vez emiten un mensaje de esperanza para sus fans alrededor del mundo. Un ejemplo nos lo brinda el grupo de música surcoreana BTS, quienes recientemente dieron “un emotivo discurso [*en*] la lucha de Unicef por mitigar los estragos de la pandemia en la infancia.” (Hernández, 2020). Esta banda, está relacionada con el grupo con el que trabajamos; por lo que en las siguientes líneas se hablará brevemente sobre ellos.

### **1.5 La historia de BTS, sus mensajes de amor y las emociones colectivas de sus seguidores**

Bajo el sello de una de las tres empresas representativas de la industria del K-pop: *Big Hit Entertainment* (Ocaña, 2019). BTS, -acrónimo de "*Bangtan Boys*" que significa "Chicos a prueba de balas"- debutó en el año 2013 como un grupo musical surcoreano, compuesto por:

El rapero, compositor y líder de la banda Kim Namjoon (RM); el vocalista Kim Seokjin (Jin); Min Yoongi (Suga), rapero y productor; Jung Hoseok (J-hope), bailarín principal;

Park Jimin, segundo bailarín; el cantante Kim Taehyung o “V”, y Jeon Jungkook, vocalista principal. (Milenio Digital, 2020)

Dos años después de debutar BTS logró abrirse camino hacia el mercado mundial, hasta ser actualmente la banda de K-pop más popular a ese nivel, por sus letras con mensajes sobre la salud mental, la aceptación social y el amor propio que su *fandom* se encarga constantemente de mantener en tendencias de distintas redes sociales y digitales como *Twitter*, *YouTube* o las diferentes plataformas coreanas como *KakaoTalk*. (Alvarado, 2020; Centro Cultural Coreano s/f)

Su club de seguidores es conocido como *ARMY*, cuyas siglas literalmente se traducen del inglés como ejército; sin embargo, el nombre del *fandom* tiene un doble significado, pues también es acrónimo de “Adorable Representative M.C for Youth”, que en la traducción al español significa: Adorable Representante MC<sup>13</sup> para la juventud, y ha ido creciendo tanto nacional como internacionalmente hasta ser reconocido como el mayor *fandom* o grupo de fanáticos de todos los tiempos.<sup>14</sup> (Guerrero A., 2018)

Dentro de estos seguidores nos encontramos con el grupo denominado: “*Team Family*” conformado por seis jóvenes mujeres estudiantes mexicanas, que se encuentran en un rango de edad de entre los 15 y 25 años. Quienes han formado un grupo estrechamente relacionado a BTS y a sus miembros, los cuales les inspiran para conducir sus relaciones de amistad a la vez que les generan un sentimiento de identidad y pertenencia al *fandom*, tal como ocurre en otros lugares del mundo con numerosos grupos de seguidores que comparten emociones y gustos de manera colectiva por la banda. En este trabajo analizamos la dimensión emocional presente en la

---

<sup>13</sup> MC, es un término usado para designar a alguien que es un maestro del rap, por lo que usar ese término para BTS significa que sus fans son especiales para ellos.

<sup>14</sup> A partir del 4 de Julio de 2017 se agregó el significado “*Beyond The Scene*” al *fandom*. Lo cual hace referencia a “la juventud que abre la puerta y camina hacia su sueño”.

experiencia del “*Team Family*”, por lo que presentamos a continuación una breve descripción del grupo:

### 1.6 Características del *Team Family*

“*Team Family*” es un grupo formado por seis integrantes, sin embargo solo trabajamos con cuatro de ellas,<sup>15</sup> quienes estuvieron dispuestas a participar en la investigación:

- Suga, quien tiene 21 años, vive en la ciudad de Guadalajara y estudia Diseño Digital.
- Cookie, de 22 años, radica en la Ciudad de México y estudia sociología.
- Jin quien tiene 25 años, trabaja y vive en la Ciudad de México.
- Jimin, de 20 años, es estudiante de sociología y radica en la Ciudad de México.

El “*Team Family*” se formó en el año 2017 e inicialmente contaba con cuatro miembros mujeres; tres de ellas originarias de la Ciudad de México y una del Estado de México, quienes se conocieron durante su asistencia a convenciones relacionadas con la caricatura “*Miraculous*”, de la que las cuatro gustan. Con el tiempo y diversos encuentros, su relación evolucionó y se hizo más estrecha al notar que también compartían el gusto, apego, atracción y deseo por el K-pop; y particularmente, por la banda BTS, por quien señalaron sentirse emocionadas, unidas, arraigadas, comprendidas y felices de pertenecer y haber formado un grupo dentro del fandom *ARMY*.

Originalmente, el grupo fue nombrado como “*Team J*” debido que al conocerse se dieron cuenta de que los nombres de sus “*BIAS*”<sup>16</sup> empezaban con la letra “J”, los cuales son: Jin, Jimin,

---

<sup>15</sup> A petición del “*Team Family*”, nos referiremos a las integrantes con sus apodos.

<sup>16</sup> *BIAS* es un término utilizado por las fans del K-pop, para designar a un miembro de una banda musical como el favorito.



J-hope y Jungkook; nombres con los que hasta hoy día, las integrantes se designan entre sí, dependiendo el favorito de cada una. Tiempo más tarde se integrarían Suga y V al “*Team J*” por su gusto en común hacia BTS, llevando al grupo a renombrarse como: “*Team Family*”.

Como grupo realizan diversas actividades por medio de plataformas digitales, tales como ver películas, jugar videojuegos o platicar por medio de video llamadas, debido a que tanto Suga como V residen en otros Estados de la República Mexicana, lo cual no impiden que mantenga su relación con las demás miembros del “*Team*” a través de los dispositivos electrónicos.

Las integrantes que residen en la Ciudad de México cuando se encuentran, suelen visitar Zona Rosa, Reforma y la *Friki-Plaza*, en donde se relacionan con fans ajenos a su grupo que disfrutan de los eventos de baile que se presentan en algunas plazas públicas de la Ciudad. Estas integrantes han asistido a conciertos de diferentes bandas de K-pop como *Monsta X*, *GOT7* y *Twice*, en ocasiones quedándose fuera de dichos espectáculos disfrutando de los diferentes eventos y actividades que se realizan, y que consisten en hacer performance de alguna coreografía de los grupos más populares, así como participar en juegos de mímica o en aquellos que llevan a cabo los mismos *idols*, en sus shows y programas de televisión.

En el contexto actual de la pandemia, las integrantes relataron que su relación grupal, continúa siendo por medio de reuniones virtuales y en ocasiones saliendo con todas las medidas de protección sanitaria a las zonas de la Ciudad de México que más disfrutan y que ya han sido mencionadas líneas arriba.

Nuestro acercamiento a las integrantes del “*Team Family*” nos ha permitido conocer sus experiencias emocionales, así como los afectos y afinidades compartidas que recrean y configuran su experiencia grupal. Es así que en este trabajo nos centraremos en describir y analizar dichas experiencias.

## 2. GENEALOGÍA Y PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Con el recorrido histórico que hemos realizado, es necesario responder a las preguntas de: ¿Por qué investigar este fenómeno social?, ¿Cuál es su génesis?, ¿Qué elementos nos llevaron a pensar en la importancia que tiene estudiar a los fandoms del K-pop desde una aproximación de la psicología social, y particularmente desde un enfoque teórico inscrito en el denominado giro afectivo?, ¿Qué hace un equipo de psicólogas sociales en formación interrogando este campo?

Hay que decir que el origen de la presente investigación, emerge en el espacio y encuentro de lo empírico y lo académico. En la búsqueda de un tema que nos apasionara y generara un auténtico interés para aproximarnos y dedicarnos a ello durante una etapa crucial de nuestra formación académica, encontramos un tema de gran interés en el corazón mismo de los fandoms del K-pop a partir del conocimiento y el gusto por el fenómeno, aunados a la participación de dos integrantes del equipo de trabajo al formar parte de uno de estos *fandoms*. Lo cual nos permitió tener una mirada más cercana a los procesos subjetivos que se viven al interior de estas comunidades de fans.

Este conocimiento y acercamiento previo, nos permitió vislumbrar que los fandoms de K-pop posibilitan las interacciones sociales en las que se despliegan los deseos, sueños, ilusiones y sentires de los fans. Además, nos llamó la atención la manera en la que dichas comunidades generan cohesión y crean una dinámica afectiva configurada de manera colectiva entre sus miembros incluso desde distintas geografías, que se expresan por ejemplo en publicaciones y comentarios en redes sociales, donde estas emociones compartidas se vinculan a formas de agradecimiento, amor, orgullo, lealtad, protección, compromiso y felicidad por haber encontrado al grupo musical en cuestión. En dichas publicaciones, pudimos observar el agradecimiento que los fans expresaban por haber conocido a los *idols* y sus distintas producciones artísticas, pues

éstos aparecían como una “*salvación*” -literal y metafórica- al ofrecer a los seguidores un nuevo panorama sobre sus propias identidades, e inclusive otorgando amistades o posibilidades de relación con otros que compartían el gusto por el K-pop.

De tal manera, nos embarcamos en una investigación orientada desde una perspectiva de la psicología social que nos permita comprender la importancia y las implicaciones que este fenómeno tiene a nivel social y subjetivo, así como preguntarnos cómo se construye la subjetividad de los fandoms de K-pop, el impacto que tienen los *idols* para la elaboración y resignificación de dichas subjetividades, y el papel que posee el K-pop para atraer, cohesionar e involucrar colectivamente y de manera tan singular a los jóvenes.

Estas ideas nos permitieron dar los primeros pasos para emprender nuestro trabajo desde la mirada teórica del estudio sociocultural de las emociones y los afectos como categorías de análisis social del fenómeno que nos interesa investigar. Al delimitar los marcos y alcances que tendría la investigación, dimos cuenta que anteriores estudios sobre el tema, en su mayoría estaban orientados al papel del fenómeno del K-pop en el mercado global y a su impacto político y económico. Asimismo, identificamos que la perspectiva emocional que algunos trabajos abordaban, partían desde una metodología de corte cuantitativo, en donde encontramos estadísticas que describían a los consumidores por género, clase social y edad, a su vez estos estudios medían y categorizaban las emociones, actitudes y expectativas que se esperaban encontrar en los consumidores.

Con el material teórico que revisamos sumados a nuestra participación como seguidoras y conocedoras del fenómeno de K-pop, pudimos observar el protagonismo que adquieren las emociones en la configuración de identidades y relaciones al interior de estas comunidades de fans. De allí que decidieramos realizar nuestro estudio desde algunos aportes teóricos del giro afectivo,

particularmente, tomamos la categoría de *comunidad emocional* propuesta por Miryam Jimeno (2019), el concepto de *Nebulosa Afectual* propuesto por Michael Maffesoli (2004) y los aportes teóricos de Arlie R. Hochschild (2003) en torno a las *reglas del sentimiento* los cuales nos permitieron vislumbrar un camino que podría orientarnos en el análisis del fenómeno social del K-pop. Gracias a estos conceptos teóricos -que serán abordados más adelante- pudimos comprender el carácter social y construido de las emociones y su centralidad en las relaciones sociales y en la formación de grupos, comunidades y colectividades, en las cuales los sujetos perciben, experimentan y configuran su realidad, a partir de los sentimientos, historias y valores que comparten.

El interés inicial de la presente investigación fue conocer y analizar las experiencias afectivas y emocionales que congregan a “*Team Family*” como una comunidad emocional. Nuestros primeros supuestos nos llevaron a pensar que el “*Team*” se consolidaba como una comunidad emocional que dependía de la influencia que la banda musical de BTS y su fandom les brindaba; en este sentido considerábamos que el grupo se consolidaba como una unidad más pequeña de dicho *fandom* regida por las mismas formas de interacción, emocionalidad y sensorialidad.

El trabajo de campo que realizamos a través de entrevistas virtuales con las integrantes del “*Team Family*”, nos permitió lograr una comprensión más crítica de nuestro problema de investigación, y analizar sus constantes transformaciones. Una de estas modificaciones, se dio durante las primeras tres sesiones de entrevista grupal en las que surgieron temas relacionados con el dolor y la pérdida de amistades y seres queridos, así como las ausencias que éstos generaban, que dada la implicación que tuvimos con el tema, nos desviaron de los objetivos iniciales de la

investigación, lo que nos llevó a generar una nueva pregunta donde estos temas -el dolor y las ausencias referidos- resultaron centrales.

Sin embargo, tras el diálogo con nuestra asesora y una auto reflexión -que será abordada en capítulos posteriores- dimos cuenta de que esta pregunta no englobaba todas las experiencias afectivas que el grupo comparte; o en otras palabras, las experiencias emocionales que comparte el grupo de “*Team Family*” no se reducen a ellas. Fue así que en una búsqueda por comprender los experiencias emocionales y afectivas que configuran la grupalidad del “*Team*” como una comunidad emocional, identificamos diversos elementos que nos permitieron dar cuenta de que son diversas y complejas las relaciones afectivas entre las integrantes del grupo. De tal forma identificamos un entramado emocional de amor, dolor, fraternidad y amistad, así como una estética y ética compartidas, cuyos márgenes de acción y sentido se encuentran en una negociación constante. (Pelaez, D. 2020, pp. 69-70)

Pensamos al “*Team Family*” como una comunidad emocional porque la relación y los vínculos que han formado las integrantes del grupo, el espacio en el que se ubican y los objetos con los que se relacionan, producen la emergencia de “modos afectivos rutinarios” (Pelaez, D. 2020, pp. 94) que resultan en una cultura afectiva caracterizada por gustos, prácticas, intereses, narrativas y conocimientos propios. En esta comunidad las emociones se escenifican; es decir, son performativas y al ser comunicadas, permiten al grupo reafirmar su unidad (Jimeno, 2019) y su identidad frente a otros grupos del fandom aun cuando pertenecen a éste. Dichos performance se hacen a través de juegos de roles, bailes y narrativas, en donde las integrantes se nombran, posicionan e interactúan de forma paralela a BTS, reafirmando mediante formas sensibles (Simmel, G., 2014) los sentimientos que comparten y circulan en el grupo (Ahmed, S., 2015) estrechando sus relaciones y profundizando su conocimiento mutuo como amigas, jóvenes y

“*Team Family*”. Estas relaciones que las integrantes construyen y performan, están orientadas por el establecimiento de *reglas del sentimiento* que responden a políticas y demandas que permiten al grupo ser y conducirse, pues enmarcan las formas de sentir, relacionarse y expresar las emociones como “*Team Family*”, entre ellas y con otros grupos.

El trabajo de investigación implicaba supuestos en donde nos cuestionábamos si el grupo “*Team Family*” podía entenderse como una comunidad emocional a través de la música como elemento central y festivo; sin embargo, con el trabajo de campo que implicó una escucha atenta, una mirada teórica particular y un análisis procesual, pudimos identificar que esto trasciende las lógicas del mercado, ya que se crean relaciones afectivas duraderas que se ven transformadas a partir de estas prácticas de consumo y las formas afectivas, estéticas y sensoriales que “*Team Family*” construye y recrea por medio de sus performance.

De tal manera que con la experiencia del trabajo de campo, la pregunta central de la investigación se amplió. Para ello consideramos la dimensión expresiva de los afectos y emociones que circulan en el grupo, la forma en que las integrantes del “*Team Family*” significan sus emociones y la forma en la que éstas se presentan en su relación grupal. Nos preguntamos entonces:

- ¿De qué manera la comunidad emocional del “*Team Family*” establece, vive, significa y expresa sus lazos afectivos?

Para explorar la pregunta de investigación, nos planteamos como objetivo general: Describir y analizar las experiencias afectivas y sensoriales que configuran al grupo del “*Team Family*” como comunidad emocional.

Los objetivos específicos fueron:

- Conocer y describir la influencia que el grupo BTS tiene en la conformación e identidad del grupo “*Team Family*”.
- Conocer y analizar las reglas emocionales que orientan y moldean las relaciones afectivas de “*Team Family*” y su dimensión expresiva.
- Describir y analizar la dimensión política de las relaciones afectivas entre las integrantes del “*Team Family*”.

## **2.1 Relevancia Social del problema**

Responder a nuestro objetivo de investigación nos llevó a situarnos frente a un grupo compuesto por jóvenes mujeres mexicanas que viven en un país estructuralmente violento, en donde las juventudes se enfrentan a condiciones de profunda desigualdad, exclusión y vulnerabilidad. (Reguillo, R, 2000, pp. 13-15). Situación que nos llevó a pensar en las maneras en las que actualmente los jóvenes a nivel mundial, encuentran espacios para devenir en grupalidades que sin importar las diferencias geográficas, las estructuras sociales predominantes y las incertidumbres que imperan en el mundo, brindan espacios de pertenencia e identidad a través del consumo de productos culturales y globales como la música.

Sin embargo, esta búsqueda de las juventudes por sentirse pertenecientes a la sociedad, no es una situación actual. Pues a partir de la conceptualización que históricamente se ha hecho de la juventud, nos encontramos con formas estructurantes de la sociedad, que comenzaron a abrir espacios para enmarcar las bases de comportamiento y ejercicio para determinados individuos. Según Carles Feixa (2006), damos cuenta de que los jóvenes han sido considerados como un estrato de revolución, inestabilidad y cambio. De tal manera, en una búsqueda por separarlos del mundo de los adultos, se les designan espacios de aprendizaje, reforma y ocio; es decir, espacios

propios tanto culturales, como económicos, emocionales, sensoriales y políticos, desde los cuales el individuo toma las bases para ser, a partir de categorías como la clase social y el género que se juegan en comunidades de referencia como los grupos musicales, escolares o laborales –entre muchos otros- a los que se pertenezca o busque pertenecer. (Fandiño, 2011).

Con el recorrido que hemos hecho hasta el momento acerca del fenómeno del K-pop, podemos ver que la música más allá del consumo que representa, permite a los jóvenes relacionarse, identificarse, percibir y sentir de manera colectiva a través de sus elementos sonoros, sensitivos, emocionales y corporales. El fenómeno del K-pop es un ejemplo de ello, pues este estilo musical se ha convertido en un producto del mercado que abre el camino para el intercambio cultural, donde los colectivos *-fandoms-* seguidores de estos grupos, crean y comparten formaciones subjetivas que brindan a sus miembros posibilidades de pertenecer, identificarse y socializar.

Tras una lectura de distintos autores que estudian la relación que existe entre las juventudes y la música, nos hallamos frente a dos polos. Por un lado, algunos estudios (Gómez, I., 2013) señalan que los medios digitales rompen con la posibilidad de hacer comunidad a través de la música; a la vez que fomentan el consumo individual, excesivo y poco significativo de la misma. Mientras que por el otro lado, nos encontramos con teorías que abordan la constitución de las identidades juveniles, a partir del consumo y la globalización como procesos que permiten el intercambio cultural (Ladevito, 2014; Rosas, 2018; Welschinger, 2014). Es decir, que una parte de las identidades de los jóvenes al consumir un estilo particular de música se constituye desde las formas que ésta otorga para experimentar, pensar, sentir y encontrarse, a partir de los referentes que brinda el artista o los pares con quienes se comparte ese gusto.



Desde la perspectiva del K-pop damos cuenta de cómo los medios digitales, en vez de presentarse como un impedimento o frontera, se abren a las distintas culturas y juventudes del mundo permitiendo la consolidación de estas comunidades o *fandoms*; así como su acercamiento e interacción, abriendo paso a formas de socialización que intervienen en los procesos de identificación y pertenencia a un grupo o colectividad.

Es aquí, en donde hallamos la relevancia social del problema de investigación. Pues desde la psicología social, tenemos noción de que cada sociedad produce sujetos determinados a los contextos y tiempos que se viven. En este caso, estamos frente a un sujeto colectivo producto de una mezcla cultural en donde el mundo occidental y asiático se encuentran, gracias al papel de la globalización, el consumo cultural y el mundo digital orientados a producir la emergencia de un sujeto histórico que se habita, narra, siente y genera formas de relación con el otro y consigo mismo. (Ladevito, 2014; Rosas, 2018; Welschinger, 2014) Es decir, el K-pop en tanto producto cultural aunado a la globalización y el mundo digital, conjugados en el contexto de México, producen formas discursivas, estéticas, normativas, emocionales y sensibles que subjetivan, en el caso de esta investigación, a un grupo de jóvenes mujeres, dándoles referentes para ser, establecer vínculos, relaciones y vivir su grupalidad.

Creemos que nuestro trabajo abre un horizonte para entender las formas en las que actualmente se producen subjetividades, afectos, relaciones y comunidades emocionales juveniles en diferentes contextos globales como Latinoamérica, en donde son protagonistas la violencia, las luchas políticas y el quebranto cultural. Pues ante un mundo fragmentado e individualizante, encontramos que al interior de los *fandoms* del K-pop, las relaciones afectivas son significativas para los jóvenes, en tanto que les permiten identificarse, relacionarse y adquirir un sentido de arraigo y pertenencia grupal.

En particular, estudiar el grupo que integran las participantes del estudio desde la perspectiva emocional, nos permitió mirar desde dónde las integrantes del “*Team*” nombran, y dan sentido a las experiencias que viven dentro de su grupo, así como las posibilidades de acción que éste les brinda, en donde los afectos y la dimensión sensible de la experiencia juegan un papel fundamental en su vida cotidiana y en sus afectos. Es así que a través de los gustos como la música, el baile, las caricaturas, etcétera; aunados a sus vínculos afectivo-sensoriales, estudiamos al grupo “*Team Family*” como una comunidad emocional y las formas de gestión, interacción y relación existentes entre las integrantes del grupo.

### **3. POSICIONAMIENTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS ANTE EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El abordaje y construcción de nuestro objeto teórico, surgió en el recorrido por tres etapas del proceso de investigación en las que cuestionamos, delimitamos y enfocamos al fenómeno de estudio. La primer etapa partió de nuestro acercamiento empírico al fenómeno, en donde pudimos dar cuenta de la potencia afectiva que se desarrollaba al interior de los *fandoms* del K-pop; pues la importancia emocional que se otorgaba a los *idols*, las relaciones constituidas por los seguidores por medio de plataformas virtuales y las experiencias narradas al formar parte de las comunidades de fans, nos llevaron a formular supuestos para abordar el fenómeno desde un acercamiento psicosocial, que fue dado particularmente desde la perspectiva que nos brindaba el giro afectivo, para comprender las subjetividades colectivas que se tejen al interior de estas comunidades.

La segunda fase constó en la delimitación del fenómeno de estudio a partir de nuestro acercamiento al grupo de “*Team Family*”, quienes abrieron un espacio para comprender la forma en la que las comunidades de admiradores se gestionan, entienden y reconfiguran a partir de compartir experiencias y gustos, en un contexto histórico y social determinado.

Para el análisis de los materiales empíricos partimos de algunos referentes teóricos otorgados por Myriam Jimeno, (2019) Diana Peláez, (2020) Michel Maffessoli (2004) y Arlie R. Hochschild (2003) para analizar las emocionalidades, sensorialidades y normas emocionales que regulan, permiten la interacción y congregan a las integrantes del “*Team Family*” como una comunidad emocional.

Conocer y analizar la experiencia grupal del “*Team Family*”, desde las interacciones de las mujeres que integran al grupo y sus dimensiones emocionales, implica pensar a las emociones como categorías analíticas para la comprensión de las narrativas que construye este sujeto colectivo, sus formas de relación, así como aquello que congrega a sus integrantes. Para ello, las teorías del giro afectivo y sensorial nos permitieron conceptualizar las emociones y los sentidos, articulados en la trama social y de allí, brindaron la posibilidad de explorar la manera en la que las actoras sociales, vislumbran, entienden y significan su realidad.

Comenzaremos por describir el giro afectivo y el giro sensorial y en adelante las categorías teóricas empleadas en este trabajo.

### **3.1 Aportes del giro afectivo para analizar la dimensión emocional del “*Team Family*”**

Abordamos nuestro tema de estudio desde el giro afectivo, porque éste nos acerca desde teorías heterogéneas a la comprensión de las formas en las que a partir de las emociones se han organizado y gestionado las sociedades y los individuos que forman parte de éstas. Desde diversos debates, las teorías del giro afectivo abordan el rol de los afectos y la vida emocional de manera central y como fuentes legítimas de conocimiento en las ciencias sociales. Asimismo estudian las tramas subjetivas, simbólicas, rituales y culturales que se construyen en las sociedades actuales alrededor de las emociones, las cuales permiten la formación de grupos y comunidades caracterizados por ciertas lógicas afectivas. (Del Sarto, 2012, pp. 43-46)

Estos estudios tienen su origen a mediados del siglo XX, gracias a los aportes del socioconstruccionismo que permiten “la comprensión de dos aspectos: el uso cultural de vocabularios emocionales específicos y las estrategias sociales por las cuales las emociones y las palabras que las nombran son usadas en las interacciones” sociales. (Enciso D, y Lara, A. 2013, pp. 267). Además estas teorías hacen una crítica a la dicotomía de la vida emocional como opuesta a la vida racional, que comprende el hecho de que históricamente las emociones pasaron de ser entendidas como meras pasiones ligadas al ámbito de lo individual, lo íntimo y lo biológico; a situarse como ejes de reflexión y análisis de los fenómenos sociales.

A partir de allí podemos comprender que las emociones son prácticas sociales con un origen cultural. Es decir, que son aprendidas y moldeadas por las normas socioculturales en los que cada sujeto se encuentra inmerso. Pues a partir de las disposiciones culturales que “a través de [su] discurso permite[n] interpretar las emociones como algo que ocurre al interior de la vida social.” (Lara, Alí, 2013, pp. 271) podemos establecer formas para adecuar, expresar y relacionarnos emocionalmente con los contextos sociales que habitamos.

A razón de estos planteamientos, en esta investigación entendimos a las emociones como “fuerzas relacionales moldeadas en contextos socioculturales históricos, con un lenguaje que les es propio, pero también son sentimientos subjetivos, componentes esenciales de la acción personal.” (Jimeno, Myriam, 2019, p. 107) Esto nos permite dar cuenta de que las emociones son construidas y se encuentran marcadas por la cultura y la sociedad, y a la par, dan forma a cada contexto histórico, institucional, colectivo e individual. (D’Oliveira-Martins, 2016) En otras palabras, las emociones conllevan formas de relación con los otros y con uno mismo; además, están presentes en los movimientos sociales y en las distintas dimensiones de la vida diaria. Según Hochschild, (2013) conllevan una relación entre el cuerpo y el pensamiento, poniendo en juego

nuestro universo sensorial y cognitivo. Pues en tanto que nos sabemos capaces de sentir, configuramos, transformamos y adecuamos nuestras emociones, dependiendo de los matices y normas que requieran las interacciones con nuestro entorno. (pp. 112-114)

En este sentido, la sensorialidad adquiere un interesante papel ya que podemos entender al cuerpo en relación con el mundo social. Pues será a través de los sentidos, ligados y conjugados a las formas en las que los contextos culturales y sociales determinan los marcos para encarnar, poner en acto, gesticular y sentir, que los sujetos adquirirán sentido en sí mismos, y a partir de los vínculos que lleguen o no a formar en su relación con el mundo. (Rodríguez, G. y Shwindt, G., 2019; Pelaez, D. 2020)

Cabe decir que la concepción social de los sentidos parte de los campos de conocimiento que brindan las diversas teorías del giro sensorial, cuyo origen se remonta al siglo XX y que parte de dos corrientes antropológicas: La Escuela de los Anales en Francia y la Historia Cultural. Que plantearon que “aquello que de común tiene una época [*o sociedad determinada*] no es una manera de pensar, sino una sensibilidad que permea múltiples ámbitos como el artístico, el intelectual o el de las costumbres” (Dominguez, L., y Ziri3n, A. 2017, p. 15) Estas escuelas nos permiten comprender que los sentidos m3s all3 de ser condiciones fisiol3gicas humanas, son parte esencial de lo social. En tanto que existen mundos sensoriales distintos, que mediante la comunicaci3n, impresi3n e interpretaci3n que se tenga a trav3s de la mirada, el olfato, el o3do o el toque, hagan posible la socializaci3n con los otros (Simmel, G., 2014) y con las corporalidades, y espacios que los sujetos habitan.

Siguiendo a Ana Lidia Dom3nguez y Antonio Ziri3n (2017) debemos:

reconocer que la condici3n humana no es totalmente espiritual sino que es tambi3n, primordialmente, sensitiva. Todos sentimos. Sentir es una capacidad fisiol3gica y, por lo

tanto, un proceso elemental cuya evolución sigue un curso más o menos normal para todos; sin embargo, como cualquier facultad humana, los sentidos son susceptibles de aprendizaje y pueden ser cultivados o inhibidos según el contexto cultural.” (p. 10)

Los sentidos están moldeados en relación a los modelos culturales predominantes en la sociedad. De allí que la cultura se convierta en el espacio que nos permite comprender que aquello que miramos, olemos, sentimos y tocamos se relaciona con nuestras propias corporalidades; desde donde somos capaces de establecer nuestra relación con el mundo social. (p. 11) Según Olga Sabido (2020) “el proceso de “sentir” expresa la íntima relación entre cuerpo, sentidos, afectos y emociones”, (p. 111) esto es que a través de los sentidos a la vez que percibimos e interpretamos la realidad, somos capaces de comunicarnos con los otros y expresar nuestro pensamiento, emociones y deseos.

Los giros afectivo y sensorial nos permitieron conocer la manera en que el sujeto afecta y es afectado en sus relaciones sociales con los otros, y en su interacción con los espacios que habita “donde las diferencias y las afinidades se construyen desde la percepción, donde el contacto sensible es causa de afectos y hostilidades” (Domínguez, A. y Ziri6n, A., 2017 p.12). Esto implica que el cuerpo juegue un papel esencial, al performar las emociones, deseos, fantasías y expectativas de los individuos. Dichas performatividades las pudimos observar en la manera en la que las participantes del estudio se relacionan, organizan y significan como grupalidad; a partir de las normas sociales que les permiten devenir como un sujeto colectivo sintiente.

### **3.2 Nebulosa Afectual, Grupalidad y Comunidad Emocional**

Dentro de las muchas corrientes te6ricas que aporta el giro afectivo, nos encontramos con las propuestas de Michel Maffesoli (2004), Myriam Jimeno (2019) y Diana Pela6ez (2020) con sus

diferentes propuestas para comprender las experiencias afectivas, los escenarios, los códigos, las percepciones y las políticas que dan origen, sustento y sentido al grupo “*Team Family*”.

Partimos del concepto que propone Michel Maffesoli (2004) acerca de la “*nebulosa afectual*”, para comprender las experiencias sensitivas y emocionales que posibilitaron la convergencia y unión de las integrantes del “*Team Family*”. Pues la nebulosa afectual “permite entender la forma específica que adopta la socialidad en nuestros días: el vaivén masas-tribus.” (p. 103) de acuerdo al lugar que ocupan los sujetos en la cultura y los modos en los que establecen relaciones con otros que comparten una identificación con los diferentes aspectos estéticos, religiosos, emocionales, sensoriales y conflictivos que se encuentran en la cultura. En estas relaciones, se comparte una noción particular de *saberse juntos*, a partir de una “relación téxtil” (Maffesoli, M., 2004, p. 100) que pone en juego las maneras de interactuar y acercarse a los otros semejantes, de donde se desprenden sentimientos, conciencias, sensaciones, intereses y deseos comunes que pueden devenir en grupalidades y comunidades duraderas.

Desde aquí podemos hablar del concepto de grupo, ya que éstos se fundan en las dinámicas y formas de socialización caracterizadas por la conformación y duración de los vínculos sociales. (Fernández, Ana, 1986; Maffesoli, M., 2004, p. 100) Siguiendo a Fernández (1986): “Se puede admitir, en principio, que en toda situación de grupo (...) hay una representación imaginaria (...) común a la mayoría de los miembros” (p. 87) Es decir, lo que congrega en un grupo es la representación que éste hace del mundo a partir de los intereses, objetivos, gustos, deseos, rivalidades, alianzas, historias y condiciones comunes de los miembros que les sustentan y hacen pertenecientes. La grupalidad conlleva “una experiencia de temporalidad (...) y una expectativa abierta por una tarea común.” (Bazy, y Zapata, 2003, p. 41) en donde esta representación que da forma y sustento al grupo y a los sujetos que lo componen, se escenifica constantemente de manera

colectiva en una búsqueda por reafirmar aquello que se es. Porque “lo propio del espectáculo es acentuar, ya sea directamente; [o] de manera eufemística, la dimensión sensible, táctil, de la existencia social.” (Maffesoli, M., 2004, p. 104)

En sus espectáculos cada grupo se sumerge en su propia nebulosa afectual, mediante actos performativos en los que se expresan las fantasías, miedos y significados de las comunidades. En palabras de Michel Maffesoli (2004) “La teatralidad instaure y conforta a la comunidad. *[En tanto que]* el culto al cuerpo *[y]* los juegos de apariencia, sólo valen en cuanto que se inscriben dentro de una vasta escena en donde cada quien es a la vez actor y espectador” (p.104) En otras palabras las acciones, sentidos y afectos relatados, interpretados y reconocidos por los miembros les brinda “un sentido de comunión” (p.105) en el que cada uno encuentra un espacio de identidad y pertenencia.

Con lo anterior, adentrémonos en el concepto de comunidad emocional que nos dio elementos para entender la manera en la que el “*Team Family*” significa y construye su realidad, al apropiarse de espacios, generar consensos, sostener ficciones, organizarse y conducirse como grupo.

### **3.3 Comunidad emocional**

La comprensión del “*Team*” como una comunidad emocional, partió desde las reflexiones de Miriam Jimeno (2019) en donde pudimos comprender la manera en la que las emociones se ponen en acto y expresan a los otros a través de las teatralidades que realizan las integrantes del grupo. De allí que sea importante destacar que las emociones son “actos relacionales imbricados en la estructuración social y no solo *[son]* sentimientos personales” (Jimeno, M. *ét. al.*, 2019, p. 34). Lo que indica que las emociones no están limitadas a lo individual e íntimo; sino que están presentes en lo colectivo como pilar importante en la construcción, conformación y continuidad de los



diversos modos de organización social, como las comunidades a través de las teatralidades mencionadas con anterioridad.

Si bien Jimeno (2019) elabora su teoría desde contextos de violencia extrema, no necesariamente se requiere de este contexto para poder hablar de una comunidad emocional. Pues éstas también pueden ser entendidas como: “comunidades de sentido y afecto, que enlazan personas y sectores distintos y aun distantes” (Macleod, M., Marinis, N., 2018, p.34) Pues desde historias colectivas, que son narradas mediante el discurso y la performance a los otros, permiten compartir y constatar una forma de vivir e interpretar la realidad a través de diversas formas emocionales y sensoriales. Es en estas teatralidades donde los otros logran identificarse, comprenderse y apropiarse de las emociones y sentimientos que de dichas narraciones emanan mediante una resonancia emocional que da paso a la creación, comunión o confirmación de relaciones, vínculos y lazos afectivos que caracterizan a la comunidad y que van más allá del espacio físico y temporal.

Las comunidades emocionales de Jimeno (2019), se caracterizan por congregarse a los individuos bajo sentires y éticas comunes que les resuenan, significan y les hacen únicos. Hay que decir que estos sentimientos pueden ser tanto contradictorios como armónicos y se fundan en la experiencia sensible –sensorial- con los otros. (Maffesoli, M, 2004) En tanto circulan, estas afectividades dotan de nuevos significados al lugar que esas comunidades habitan y las posiciones que sus integrantes pueden adquirir en éstas. Permitiendo la reconfiguración de las identidades de los sujetos a través de trabajos de memoria que se ponen en acto en los performance y crean políticas propias que rigen, dan sentido y dirección a la comunidad. (Macleod, M., Marinis, N., 2018, pp. 13-18)

La postura de Jimeno (2019) nos acercó al concepto de comunidades emocionales y nos permitió entender las características e implicaciones políticas, sociales e identitarias de éstas. Sin embargo, fue gracias a la perspectiva de Diana Peláez (2020) que nuestra comprensión de estas comunidades se amplió. Si bien Peláez (2020) parte de lo que expone Jimeno (2019) acerca de los procesos intersubjetivos que se dan al interior de las comunidades, añade que una cultura emocional afectiva deviene en el encuentro de los actores sociales, los objetos en común y los espacios que esos sujetos habitan.

Desde los postulados de Michell Maffessoli (2004) la autora señala que:

Todo conjunto social posee un fuerte contenido de sentimientos vividos en común, los cuales están anclados en el espacio y las condiciones que comparten para devenir en ese espacio (Maffesoli, 2004, p. 64). Estos sentimientos suscitan una búsqueda de una “moralidad diferente” [*en la que*] “los grupos emanan éticas que son fundamentalmente empáticas (...) [*y al mismo tiempo generan un*] “paradigma estético” [*que*] expresa el sentido de experimentar o sentir en común, el cual requiere la indiferenciación o la “pérdida” dentro de un sujeto colectivo. Esta experiencia no privilegia aquello a lo que cada uno se adhiere de forma voluntaria (perspectiva contractual), sino lo que es emocionalmente común para todos. (p. 95)

Con los planteamientos de Peláez podemos entender que las comunidades emocionales se producen gracias “al afectarse común” (p. 96) de sus miembros. Esto implica que los espacios en los que las comunidades acontecen generen una función desindividualizante, que permite a los individuos unirse mediante la “emergencia de modos afectivos rutinarios” (p. 94) en donde se comparten y a su vez se perfoman sentires, perspectivas, objetivos, deseos e historias en común que caracterizan y dan un sentido único al grupo.

A través de sus performance, las comunidades comparten también un mundo sensorial característico que al comunicarlo les permite reafirmar su unidad. (Simmel, G., 2014, pp. 14-15) Pues desde los sentidos, es posible conocer a los otros que comparten una historia similar, aun sin su presencia física; ya que podemos conectar y descifrar sus enigmas, afectos e historias, a través de la mirada, el tacto o la escucha. (Maffesoli, M., 2004; Simmel, G., 2014)

El recorrido que hemos hecho hasta el momento, brinda la ocasión para pensar al “*Team Family*” como una comunidad emocional y sensorial, en tanto que las sujetas de estudio comparten universos y vínculos emocionales y sensoriales; así como formas particulares de significar su realidad (Becker, 2009, citado en Sabido, 2020) Pensamos a las participantes del estudio como una comunidad sensorial porque estas comunidades conllevan:

Cierto tipo de conocimiento sensorial a partir de la socialización en el grupo, (...) que atraviesa la dimensión mimética y de imitación corporal [*pues*] las comunidades sensoriales no solo se componen de seres humanos sino también de entidades no humanas, que tienen incidencia (limitan y/o posibilitan) el curso de las acciones e interacciones, (...) Es decir, no solo el significado atribuido a un objeto es el que lo hace potente, sino también su capacidad para coactuar con las personas. (Sabido, 2020, pp. 6-7)

Esto es que las comunidades sensoriales están dadas, con respecto a las formas en las que se presentan aquellos elementos sensibles que unen a los individuos. Estos elementos están dados –como hemos dicho previamente- en las relaciones humanas, pero también con “sustancias, sonidos (...) comida [y] hasta artefactos” (Sabido, 2020) que pueden resultar piezas centrales para fundar comunidad. (Pelaez, D. 2020, p. 93)

Sin embargo, no olvidemos que la fusión de una comunidad está dada gracias a que cada cultura crea sus propios modelos emocionales y sensoriales. (Howes, 2013, pp. 17-20) En tanto

que establece reglas emocionales que orientan las formas de acción, sentido e interacción de los sujetos.

### **3.4 Reglas del Sentimiento**

La socióloga Arlie R. Hochschild, (2003) abre un espacio desde sus teorías para comprender de qué manera las emociones adquieren sentidos y formas particulares según los escenarios en los que cada sujeto tanto social como colectivo se ubica. En este caso nos permitió comprender la manera en la que el “*Team Family*”, a partir de las condiciones sociales en las que se inscribe, gestiona sus prácticas, vínculos y quehaceres como grupalidad.

La autora entiende por emoción a “la conciencia de la cooperación corporal con una idea, un pensamiento o una actitud, y a la etiqueta adosada a esa conciencia.” (Hochschild, A. 2003, p. 111) Es decir la emoción es una forma en la que los sujetos representan, demuestran y actúan mediante el cuerpo, un estado subjetivo que da cuenta de lo que queremos y debemos sentir en determinados contextos. Lo que indica que la emoción también se relaciona con el pensamiento, en tanto que al sabernos capaces de sentir adecuamos nuestras emociones para que concuerden con lo esperado por los espacios sociales en los que nos desenvolvemos. De allí que a fin de sostener las interacciones con los otros nos adaptamos. Para ello evaluamos, juzgamos y tratamos como aceptables o no nuestros sentimientos y elaboramos o demostramos otros, acordes al contexto.

En su propuesta teórica, la autora nos presenta la imagen de un “*Yo sensible*” que “tiene la capacidad de sentir y conciencia de tal característica”. (Hochschild, A. 2003, p. 114) Este Yo podrá explicar, adaptar y definir lo que siente según las experiencias que tenga en el mundo que habita y los pares con los que se relacione. Y a su vez estará regulado por *reglas del sentimiento*

que limitan y establecen lo que se debe y quiere -o no- sentir y cómo hacerlo en determinadas relaciones, situaciones y lugares.

Según Hochschild, cada relación y contexto “tienen una dimensión normativa, una dimensión expresiva y una dimensión política.” (pp. 120-121) de los sentimientos. La dimensión normativa, muestra las formas en las que una emoción es juzgada e interpretada como aceptable o no, en un contexto determinado. La dimensión política, tiene que ver con los modos en los que se depositan los afectos en las otras personas, incrementando o disminuyendo el estatus de esos sujetos a los ojos del que elabora sus emociones. Por último, la dimensión expresiva de los sentimientos, conjuga las maneras en las cuales los sujetos se expresan, interpretan, comunican y reaccionan a los afectos. Esta dimensión “está ligada con el problema de la comunicación, en cuyo marco nos enfrentamos con la verdad o con la falsedad inferida de los sentimientos y no con su incorrección.” (Hochschild, 2008, p. 121)

A partir de las dimensiones y las reglas del sentimiento los sujetos invalidamos o aceptamos nuestros estados emocionales y los de los otros, tomando como criterio la normalidad social en la que se está inmerso. De aquí que algunas emociones se juzguen como inapropiadas en relación a los contextos culturales.

Es allí, en donde la emocionalidad toma importancia ya que ésta puede ser entendida como aquella que dirige las formas de expresión emocional del sujeto, dentro de su entorno social y de sus relaciones con los otros. De manera que éstas resulten aceptables en cada uno de esos contextos. La emocionalidad conlleva “entender y comprender las propias emociones (...) tenerlas en cuenta al momento de tomar decisiones y ser capaz de regularlas según la situación” (Raffino, 2020). En ese proceso se juegan las dimensiones políticas y normativas de las que Hochschild (2003) nos habla; ya que una emoción elaborada y acatada correctamente de los marcos

establecidos, implica estatus, reconocimiento y aprobación. Lo que trae consigo la posibilidad de generar relaciones y vínculos satisfactorios con los demás.

Dichas formas de expresión, se vuelven visibles en el actuar del sujeto a través de distintas narrativas, mediante las cuales damos valor a la emoción tanto al externarla como al interpretarla. De tal manera, a través de acuerdos simbólicos cotejamos como reales o falsas estas ritualidades en las cuales se expresan las emociones, pues “funcionan sobre la base de la confianza en que cierta expresión (...) corresponde a una determinada gama de experiencias interiores” (Hochschild, A. 2003, p. 124) a través de las cuales podemos congregarnos con los otros.

Es así que, a través de las reglas del sentimiento y las dimensiones emocionales, pudimos observar, conocer y analizar de qué manera el “*Team Family*” expresa, establece, vive y significa sus experiencias y prácticas afectivas como grupo. En ellas vislumbramos la manera en la que el grupo se rige, organiza, genera consensos y otorga un papel desde donde cada una de sus integrantes puede conducirse. Lo que ha sido posible mediante el conocimiento, observación y escucha de las narrativas, teatralidades y objetos que se presentaron en el trabajo de campo con “*Team Family*”.

#### **4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS ELEGIDAS E IMPLEMENTADAS**

##### **4.1 Contacto con los participantes del estudio e invitación a participar**

Hemos planteado previamente que el interés por estudiar a los fandoms del K-pop desde la perspectiva que brinda el giro afectivo acerca de las emociones y los afectos, partió de diversas aproximaciones personales de las integrantes del equipo de investigación al fenómeno, en las que pudimos mirar de cerca los procesos afectivos, sensoriales y sociales que se dan en su interior. Tales aproximaciones, nos llevaron a plantearnos de manera grupal constantes preguntas que nos

permitieran comprender la complejidad y diversidad de dichos afectos y la forma en la que éstos permiten la vinculación de quienes integran a las comunidades de fans, generando subjetividades desde las cuales comprender y vivir el mundo.

Inicialmente, buscábamos estudiar las dimensiones afectivas y políticas de la comunidad de fans a la que pertenecemos dos integrantes del equipo; sin embargo, al reflexionar sobre las implicaciones que el estar dentro conllevaba, decidimos abordar el tema desde otra perspectiva. Fue así que nos acercamos a “*Team Family*”, un grupo de seguidoras de la banda musical BTS.

El primer contacto que se realizó con “*Team Family*” fue a través de Monserrat, -miembro del equipo de investigación- quien se contactó con “*Cookie*” una conocida que es integrante del “*Team*”, a quien se le informó que el interés de nuestra investigación consistía en abrir un espacio de escucha en el que pudiéramos conocer la experiencia de su grupo al ser parte de un *fandom* de K-pop. Posteriormente, tras aceptar -tanto ella como su grupo- la invitación a trabajar con nosotras, realizamos un grupo de *WhatsApp* en el que mantuvimos la comunicación con el “*Team*” y acordamos los aspectos logísticos del trabajo.

#### **4.2 Construcción de la estrategia metodológica**

Para lograr un acercamiento y reflexión a la experiencia emocional y sensorial del “*Team Family*”, y la comprensión que este sujeto colectivo hace al estar atravesado por diversas tramas, instituciones, normas, símbolos y afectos que les subjetivan era necesario adoptar una perspectiva epistemológica que permitiera abordar la complejidad de dichas experiencias; por ello, nuestro trabajo partió desde el marco de la investigación cualitativa que nos permitió conocer y aproximarnos a las dimensiones subjetivas de “*Team Family*”, en donde conocimos las maneras en las que su grupo se expresa, relaciona y siente según las directrices históricas, culturales, afectivas y estéticas que le forman. (Flick, Uwe, 2007, p. 12)

Aproximarnos a nuestro fenómeno de estudio desde la investigación cualitativa, nos permitió generar un diseño flexible y heurístico desde el que buscamos construir una estrategia metodológica lo suficientemente sensible y pertinente, para evocar las experiencias afectivas del “*Team Family*” en el contexto social en el que realizamos nuestra investigación, puesto que a causa de la pandemia por el covid-19, nuestro trabajo de campo sería llevado a cabo mediante las plataformas digitales de *Messenger Room*,<sup>17</sup> *Zoom*<sup>18</sup>, *WhatsApp*<sup>19</sup> y *Google Meet*.<sup>20</sup> En nuestra búsqueda nos encontramos con diversos obstáculos en cuanto a la falta de conocimiento y experiencia en el uso de distintas herramientas metodológicas, y los impedimentos que la pandemia implicaba al no poder tener contacto directo con las jóvenes del grupo, lo que nos llevó a retomar las estrategias que habíamos utilizado y conocido durante nuestra formación académica como la entrevista grupal.

Si bien, la entrevista es una herramienta esencial en nuestro trabajo como psicólogas sociales por las posibilidades que brinda de escucha, y comunicación para quienes se inmiscuyen en el proceso de investigación. Considerábamos que requeríamos de una técnica dinámica que no solo nos permitiera propiciar un discurso grupal rico y variado, a través de preguntas y respuestas;

---

<sup>17</sup> Las salas de Messenger son una forma nueva de interactuar con tus personas favoritas por videochat. Los momentos inolvidables no tienen un límite de tiempo. Las salas de Messenger tampoco. Interactúa de manera gratuita con quien quieras y sin mirar el reloj. (Zuckerberg, Mark, 2021)

<sup>18</sup> Zoom (...) reúne a los equipos para conseguir mejores resultados en un entorno de vídeo seguro y sin problemas. [*es una*] plataforma de comunicaciones unificadas centrada en la tecnología de vídeo innovadora, fiable y sencilla ofrece reuniones con vídeo, voz, seminarios web y chat en ordenadores, teléfonos, dispositivos móviles y sistemas de salas de conferencias. (Zoom Video Communications, Inc., 2021)

<sup>19</sup> WhatsApp [*permite*] para mantenerse en contacto con amigos y familiares, en cualquier momento y lugar. WhatsApp es una aplicación gratuita y ofrece mensajería y llamadas de una forma simple, segura y confiable, y está disponible en teléfonos en todas partes del mundo. (Zuckerberg, Mark 2021)

<sup>20</sup> Google Meet es un servicio de videotelefonía gratuito desarrollado por Google. (Google, 2021)



sino que, lo hiciera a partir de detonar recuerdos sobre las experiencias emocionales vividas por “*Team Family*”.

Reflexionando sobre la metodología idónea para lograr un acercamiento más sensible al grupo, notamos que era necesario tener en cuenta las características del “*Team*”, pues como señalan Taylor y Bogdan, (1987) para generar una estrategia adecuada debemos considerar que “los escenarios o los grupos no son reductibles a variables, sino que deben ser considerados como un todo.” (p. 20). Con esto en mente pedimos a Cookie, -nuestra informante- que nos describiera brevemente a su grupo, fue así como pudimos apreciar que el “*Team Family*” se caracteriza por el gusto al baile, los videojuegos y por su afinidad con los integrantes de BTS, desde donde se desprende un modo particular de nombrarse entre sí.

Estos elementos nos llevaron a proponer inicialmente, un modelo de trabajo que reunía la aplicación de entrevistas grupales, la producción y análisis de materiales audiovisuales importantes para el grupo, y la performance, que nos permitirían comprender los procesos grupales que viven las actoras sociales, en cuanto a cómo se gestionan en diversas situaciones.

Pensamos en este modelo, porque a través de una observación participante conseguiríamos ver ponerse en acto la historia del grupo, sus afectividades, sensorialidades, corporalidades y deseos; así como las formas en las que las integrantes se relacionan, viven y organizan como grupo. Sin embargo, al dar cuenta de que esta estrategia contemplaba instrumentos que son aplicados en investigaciones con mayor duración y en contextos físicos, reflexionamos que su uso no era el ideal para nuestra investigación, pues además de la poca experiencia que teníamos en el uso de las herramientas propuestas, estábamos atravesando una pandemia a nivel mundial que obstaculizó las posibilidades de reunirnos con el grupo. A raíz de estas consideraciones, decidimos transformar nuestra propuesta de trabajo.

Para lograr lo anterior, nos centramos en encontrar una herramienta que nos permitiera alcanzar los objetivos de la investigación y pudiese desplegarse junto a las entrevistas grupales ya planteadas. Fue así, que decidimos implementar como instrumento metodológico la producción de un archivo de sentimientos, pues esta herramienta ya había sido trabajada por el equipo de investigación, por lo que sabíamos que su elaboración brindaría al grupo posibilidades de poner en éste su esencia y creatividad, aun con las condiciones sanitarias a las que nos enfrentamos.

De tal manera, abordamos el fenómeno de estudio desde una estrategia metodológica que conjugó la producción de un archivo de sentimientos con las entrevistas grupales. Herramientas que nos permitieron aproximarnos y conocer parte de las experiencias del “*Team Family*”, desde las dimensiones emocionales y sensoriales de las interacciones entre las mujeres que integran el grupo, y su experiencia como parte de éste.

La entrevista grupal es una herramienta metodológica cualitativa con la cual es posible indagar, conocer y llegar a un entendimiento más profundo sobre aquello que acontece y se entretiene dentro de los grupos sociales, en este caso el “*Team Family*”. Por medio de la entrevista abierta propusimos temas al grupo desde los cuales obtener un discurso rico en significados; temas que atravesaron de manera personal y grupal al “*Team*”, pues en las entrevistas “no se trabaja con perspectivas individuales juntas en un grupo, sino con un grupo como unidad dentro de una colectividad.” (Lerner, S y Szasz, I.,1996, p. 214)

Es importante señalar, que nuestras entrevistas no fueron aplicadas de manera convencional, pues si bien tuvimos guías de entrevista que orientaron el trabajo de campo, éstas no fueron seguidas de forma sistemática, ya que su aplicación fue realizada por medio de una discusión en donde no existía un orden, ni imposición para dar respuesta a las preguntas contempladas. De allí que nuestras entrevistas buscarán más bien generar “un estímulo temático

próximo, pero neutro. A partir del [cual] el grupo [avanzó] dando rodeos controlados a través de rutas y direcciones discursivas ordenadas o facilitadas.” (Alonso, L., p. 110) por nosotras, con el fin de poder producir el archivo de sentimientos del grupo.

Entendimos al archivo de sentimientos como “un repositorio abierto y problemático de materiales y productos culturales “periféricos” y cotidianos pero afectiva y sensorialmente densos y significativos”. (Flores, E. 2020, p.1) Decidimos generar dicho archivo con el objetivo de conocer la dimensión material del “*Team Family*”, en donde pudimos encontrar los “registros subjetivos, corporales y emocionales” (Parrini, 2016, p. 81) del grupo, plasmados en diversos materiales como imágenes, videos, canciones, dibujos, entre otros. De donde pudimos despertar sentimientos, pensamientos y emociones vividas de manera colectiva por sus integrantes.

De allí que realizáramos 4 sesiones de entrevista grupal con una duración aproximada de 2:00 horas, a través de las plataformas digitales de *Messenger Room*, *Zoom* y *WhatsApp* que resultaron indispensables para llevar a cabo el trabajo de campo. En donde, tuvimos en cuenta la presencia constante de problemáticas en torno a fallas relacionadas con la conexión a internet, el funcionamiento de las plataformas digitales y los dispositivos electrónicos, sumados a la impuntualidad por parte del “*Team*” para entrar a las salas de videoconferencia.

Con el planteamiento anterior, creemos que es importante decir que realizar un trabajo de investigación desde la epistemología cualitativa, no solo implica considerar a los actores sociales, el ambiente y los inconvenientes con los que se trabaja en el campo, pues la investigación no es un proceso unidireccional, ya que las investigadoras implicadas en el trabajo, pasamos por procesos, emociones y momentos derivados de los vínculos establecidos con las jóvenes con las que trabajamos. Estas consideraciones nos permitirán más adelante, realizar una reflexión de nuestro proceso grupal al estar en el campo; sin embargo, para su comprensión, creemos relevante

enriquecer el presente apartado, presentando a continuación un breve recorrido por lo acontecido en las sesiones con “*Team Family*”.

### **4.3 Descripción del trabajo de campo**

#### **4.3.1 Sesión uno: Presentación e historia de “*Team Family*”**

El viernes 22 de enero del 2021 llevamos a cabo la primera entrevista grupal con “*Team Family*”, a través de la plataforma *Messenger Room*. Para comenzar la sesión, iniciamos un diálogo con las integrantes del “*Team*” sobre lo acontecido en su día, con la finalidad de generar un ambiente de apertura y comodidad para todas. Esto nos permitió que incluso Cookie, -quién se había presentado a la sesión con una actitud autoritaria- se relajara y pudiera hablar con mayor facilidad durante el resto de la reunión.

Tras esta charla, compartimos el encuadre de trabajo en donde nos presentamos como equipo, expusimos los aspectos logísticos del trabajo -como los horarios y los días de sesión-, y explicamos a “*Team Family*” que la finalidad de las entrevistas, consistía en conocer la historia de su grupo y las experiencias que tenían como parte de éste y como fans de BTS, para que a partir de los temas surgidos en las conversaciones grupales, pudieran crear un archivo de sentimientos con los elementos que destacaran y representaran a su “*Team*”. Además, solicitamos su permiso para audio grabar las sesiones informándoles que los datos brindados en dichas entrevistas, serían confidenciales y de uso estrictamente académico.

Fue así que comenzamos con la realización de la entrevista grupal, en donde solicitamos a las integrantes que narraran su historia como “*Team*”; la cual dio comienzo desde las palabras de Jin -ya que esta fue señalada como la que inició el grupo- para posteriormente ser completada por las otras 3 integrantes. En la entrevista nos platicaron sus experiencias como grupo a partir de las

diferentes convenciones, conciertos y encuentros virtuales como videollamadas, pijamadas y partidas de videojuegos que han tenido, y que nos permitieron conocer mediante fotos, canciones y videos que fueron enviando durante la entrevista a nuestro chat grupal. Ante la apertura de las integrantes del “*Team*”, pudimos observar una serie de experiencias y emociones plasmadas en esos recuerdos, pues en ellos se jugaba su mundo sensorial al mirar, escuchar o convivir físicamente con sus amigas, y de alguna manera sentirse más cercanas las unas con las otras.

Las integrantes del “*Team*” hablaron también sobre las cualidades que creen que vuelven único a su grupo, en donde resaltaron el apoyo incondicional que se brindan las unas a las otras a pesar de la distancia; así como la confianza y el respeto que existe en su relación, pues aun cuando algunas no se conocen de manera física pueden compartir gustos; los cuales, tienen una carga afectiva importante, que las hace sentir pertenecientes y aceptadas en un grupo que no admite el acceso de cualquier persona, ya que las integrantes cumplen con ciertas normas, gustos y actitudes que las vuelve especiales y únicas para compartir su relación de amistad.

Aun cuando en la entrevista abarcamos los temas que teníamos planeados; surgió uno que no se tenía contemplado: el de la identificación que existe por parte de las integrantes de “*Team Family*” con BTS, pues durante sus discursos resaltaron el hecho de que cada una, comparte similitudes con sus *BIAS* como el físico, la personalidad, los gustos, las formas de relación y los modos en los que se nombran entre sí; haciéndonos notar que el saberse similares a BTS les permite tener un referente para actuar, regirse y llevar a cabo su relación de amistad incluso en la distancia.

Previas a finalizar con la reunión, invitamos al grupo a llevar a la siguiente sesión diferentes materiales como fotos, videos, canciones o cualquier cosa que ellas consideraran representativo e importante de su grupo y su historia. Esto con la finalidad de iniciar durante la segunda sesión, la elaboración del archivo de sentimientos del “*Team*”.

#### 4.3.2 Sesión dos: La construcción del archivo de sentimiento de “*Team Family*” y la dimensión expresiva del grupo.

El viernes 29 de enero de 2021, llevamos a cabo el segundo encuentro con “*Team Family*”. El objetivo de esta sesión era iniciar con la construcción del archivo de sentimientos.

Para llevar a cabo el archivo se tenía como propósito conocer las experiencias afectivas, sensoriales y emocionales que han sido, son parte y dan razón al “*Team Family*”. Fue así que bajo la consigna dada al grupo durante la primera sesión, nos fue posible ver la importancia que tiene para éste documentar todas sus salidas y reuniones virtuales; pues mediante fotos, videos, stickers o capturas de sus conversaciones que son publicadas en las distintas redes sociales como *Instagram* y *Facebook*,<sup>21</sup> el grupo busca dejar antecedentes de lo que es, fue y genera afectivamente.

Con lo presentado, nos dimos a la tarea de preguntar sobre cuestiones que dieran cuenta de cómo se viven y se expresan las emociones en y por las integrantes del “*Team*”. Nos resultó importante saber si la elección de dichos objetos se había dado alrededor de acuerdos o consensos entre las integrantes, pues buscábamos ahondar en las formas de organización, los roles y las posiciones de poder que ahí se juegan. Si bien ante el cuestionamiento no encontramos respuesta, fue en uno de los regalos realizados por Jimin donde se hicieron visibles dichos ámbitos, pues el que era destinado a Jin -la mayor del grupo- tenía escrita la palabra “*Omma*” que en coreano significa madre y que es el lugar en el que las demás integrantes la posicionan. Además, pudimos notar que los objetos que las jóvenes mostraron en la sesión, no solo se centraban en recuerdos y situaciones que les generaba sentimientos de alegría, amor, unión y hermandad; sino que también,

---

<sup>21</sup> Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg. (Significados, 2016)

nos hablaban de momentos donde se presentaron emociones de añoranza, tristeza, extrañeza y angustia dejándonos ver la diversidad afectiva que caracteriza al grupo.

Otro aspecto que resaltó a lo largo de esta sesión fue lo sensorial, pues nos dimos cuenta de que el compartir de manera constante palabras de amor y apoyo entre ellas, no es la única forma en la que demuestran su sentir, ya que a través de los diversos regalos como los dibujos, collares y llaveros, hablaron de sentimientos de aceptación, pertenencia y calidez con solo mirar y tener cerca dichos elementos.

Antes de finalizar la sesión, el equipo de investigación solicitó a las jóvenes del “*Team*”, realizar un dibujo que las representara como grupo para presentarlo durante la siguiente sesión. Además, con los elementos que mostraron invitamos a las integrantes a que elaboraran un vídeo, collage u edición con el fin de continuar con la construcción de su archivo de sentimientos.

#### **4.3.3 Sesión 3: “*Distintos colores en 1 corazón*” y la diversidad emocional de “*Team Family*”**

Esta reunión fue llevada a cabo el día 12 de febrero del 2021. Durante ella, se tuvo como objetivo generar una narrativa para conocer la dimensión expresiva de los sentimientos; así como las reglas y lazos afectivos que se construyen entre las integrantes del “*Team Family*”. Para producir dicho discurso, nos servimos del archivo de sentimientos y el dibujo que el grupo realizó, a partir de la consigna otorgada al grupo durante la segunda sesión.

De tal manera, comenzamos con nuestra entrevista grupal invitando a las integrantes del grupo a mostrarnos el archivo de sentimientos que habían elaborado mediante un video. La historia que se contaba a través de éste, destacaba los años de amistad y las experiencias emocionales que han tenido en ese tiempo y además nos permitió dar cuenta de los roles y lugares que cada integrante ocupa dentro del mismo. Pues el papel que Jin tomó a la hora de crear el video, nos

pareció una muestra de la forma en la que se toman decisiones y se generan consensos en el “*Team*”, ya que fue ella quien se encargó de seleccionar, añadir o descartar los elementos que las demás integrantes habían propuesto para realizar el vídeo. Poder observar el liderazgo de Jin, nos permitió a la vez esclarecer los roles y papeles que las demás integrantes cumplen en el grupo, en donde Jimin y Cookie aparecen como las miembros fundadoras al lado de Jin; V como la integrante que por mantener una relación más cercana a Jin, es acreedora de una posición de importancia y Suga, como la participante nueva a la que han aceptado pese a estar lejos.

Además, surgió otro tema relevante al indagar sobre las emociones experimentadas por el “*Team*” al crear, mirar y narrar su video, en donde nos encontramos con sentimientos de aceptación, abrigo, amor, felicidad, amistad, unión y hermandad así como con emociones de melancolía y tristeza, compartidos por las integrantes del “*Team*”. Cabe decir, que estas emociones de tristeza surgieron cuando Jin comenzó a hablar sobre experiencias personales ligadas a falsas amistades, la deslealtad y el dolor de haber perdido a una amiga cercana. Este tema, llevó la mayor parte de la entrevista y si bien se centró en la experiencia individual de Jin, nos permitió entender algunos aspectos que tienen gran significado para las integrantes de “*Team Family*”, pues mientras escuchábamos su discurso se comenzaron a entretrejer historias que no habían tomado la relevancia necesaria en sesiones pasadas, y que estaban ligadas a esos sentimientos de pérdida que durante los encuentros previos con el grupo, habían sido expresadas por las jóvenes. Fue así que pudimos notar cómo la relación y los vínculos de las integrantes del grupo, están formadas por una diversidad de afectos que no solo se caracterizan por el amor y el apoyo; sino también por emociones de dolor y sufrimiento.

Dados los temas personales que se abarcaron en esta sesión y que tocaron fibras sensibles en el “*Team*”, la segunda actividad que se tenía contemplada, de acuerdo a la solicitud que se le



hizo a cada integrante sobre realizar un dibujo que mostrara la manera en que perciben a su grupo, no fue realizada de manera completa; ya que para aligerar el ambiente solo se mostraron los dibujos, para que el grupo pudiera observarlos y hacer comentarios breves acerca de lo que se resaltaba en cada uno de estos, donde volvieron a surgir distintas narrativas entre “*Team Family*” acerca de cómo lucía cada una en esos dibujos y el rol que juegan en este.

Con esa breve actividad consideramos que podíamos cerrar la sesión; para ello, dialogamos con el grupo sobre la posibilidad de tener una última reunión donde se continuaría con la segunda parte de la actividad de los dibujos, que consistía en generar una historia basada en lo que se presentara en éste y posteriormente dar paso al cierre de las actividades con el grupo.

#### **4.3.4 Cuarta sesión: BTS como referente emocional en la conformación del “*Team Family*”**

El domingo 07 de marzo del 2021 llevamos a cabo el cierre de actividades con “*Team Family*”. Cabe decir que por motivos de salud, la participación de Jin se hizo por mensaje de texto, los cuales nos encargábamos de leer de manera simultánea el equipo de investigación y las integrantes del “*Team*”.

Durante la reunión, decidimos proponer una dinámica al grupo, que constaba en que el “*Team*” eligiera a una de sus participantes para simular que ésta había perdido la memoria. Nuestro objetivo, fue generar una narrativa en la que sus miembros pudieran hacer un recorrido por los recuerdos, emociones y sentires que caracterizan a su grupo para contarlos a la integrante elegida, apoyándose en los materiales que habían presentado en sesiones pasadas.

Al aceptar entusiasmadas la dinámica, las integrantes del “*Team*” propusieron a Jin y a Cookie como las posibles candidatas a perder la memoria. Sin embargo, terminaron eligiendo a Jin por mayoría de votos y por haber sido ella quien las unió desde el principio. De tal manera

Jimin y Cookie comenzaron a narrar su experiencia desde el día en que se conocieron con Jin en la convención de una caricatura, y la forma en la que poco a poco su relación fue creciendo de manera afectiva a través de diversos encuentros; la entrada y salida de algunas integrantes del grupo como V, Suga y J-Hope; y el compartir gustos.

Con este ejercicio, las integrantes del “*Team*” a fin de “hacer recordar” a Jin pudieron desplegar de otras formas el discurso que ya habían compartido durante la primera sesión. En esta ocasión, enriqueciendo temas donde relataron a detalle la manera en la que su concepción de amistad se fue transformando gracias a la importancia que adquiere el grupo para las integrantes; pues si bien en el pasado, todas habían experimentado una falsa amistad que les traicionó e hirió, en el “*Team*” encontraron un espacio que les permite sentirse amadas, seguras y pertenecientes. Este sentido de arraigo y amor por el grupo, parte también del papel e influencia que BTS tiene para ellas, ya que la banda se presenta como un modelo de amistad a seguir.

Resulta importante decir que minutos antes de cerrar las sesiones, las integrantes del grupo nos pidieron expresar nuestro sentir al respecto de su grupo, invitándonos también a entablar una relación de amistad con ellas. Esta última petición nos descolocó un momento desviándonos del objetivo de finalizar el contacto con el grupo; sin embargo, respondimos sus cuestionamientos agradeciendo la confianza y el tiempo brindados, dando cierre a las actividades con el “*Team*”.

Para profundizar en el párrafo anterior, presentamos a continuación las reflexiones en torno a nuestra participación en el campo.

## **5. ANÁLISIS REFLEXIVO DEL TRABAJO DE CAMPO**

Llevar a cabo una reflexión sobre las transformaciones, aprendizajes y dificultades que tuvimos en el trabajo de campo, parte de las condiciones en las que nuestra investigación se inscribe; pues

la situación sanitaria que vivimos a nivel mundial causada por la enfermedad de Covid-19, nos llevó a realizar la investigación en la distancia y por medio de plataformas digitales que enfrentaron las formas en las que acostumbrábamos y sabíamos adentrarnos en el campo. Ya que a lo largo de nuestra formación profesional, nuestro conocimiento y abordaje de los fenómenos de estudio partía de un acercamiento físico a los sujetos, espacios y ambientes en los que se desplegaban las historias de vida de los sujetos con los que trabajábamos.

En estos encuentros cara a cara, teníamos que buscar una manera de usar nuestros conocimientos teóricos y adaptar las estrategias metodológicas a utilizar; así como hacer conciencia de las corporalidades, sensibilidades y atravesamientos subjetivos, con los que interactuábamos con los sujetos en sus espacios habituales; pues en éstos hallábamos razón de lo que los individuos consideraban como importante de sus experiencias en el mundo. En la modalidad a distancia, nos vimos en la necesidad de aplicar y adaptar nuestra metodología a los medios digitales, por lo que en este apartado expondremos las ventajas y desventajas que tuvimos al realizar el trabajo en este contexto.

### **5.1 El trabajo de campo en línea**

Acercarnos al "*Team Family*" por medio de plataformas digitales, nos dio la posibilidad de romper los esquemas acerca de la investigación a distancia, ya que pudimos conocer al grupo en su espacio de interacción habitual, pues a través de estas plataformas las integrantes del "*Team*" dan sentido, forma y dirección a su relación de amistad, porque en ellas encuentran una forma de estar juntas pese a la distancia, las ocupaciones y los tiempos que impiden a sus integrantes relacionarse frente a frente.

De aquí que el desplegarlos de forma virtual, nos permitiera por un lado, acercarnos y conocer las experiencias de más miembros del "*Team Family*", pese a las geografías que nos

separan -ya que una de ellas reside en Guadalajara. Además, aun cuando pareciera que los medios digitales rompen con la posibilidad de conocer las realidades que viven los sujetos, notamos que producimos en nuestras reuniones, un ambiente en el que las jóvenes pudieron sentirse cómodas a la hora de narrar y compartir su historia, pues además de que mantuvieron la mayor parte del tiempo su cámara y micrófono encendidos -a pesar de no ser un requisito, y de no conocer al equipo de investigación-, pudieron desplegarse grupalmente sin la necesidad de nuestra intervención continua.

Sin embargo hay que decir que nos enfrentamos también a obstáculos que más allá de los problemas de conexión en las plataformas y la falla en el sonido de los audios, nos llevaron a reflexionar en el modo en el que nos desplegamos como investigadoras en el campo. Pues mirar a las sujetas de estudio a través de lo digital generó en algunas de nosotras, cierta comodidad y seguridad a la hora de relacionarnos con ellas; puesto que los tropiezos, resistencias, y emociones derivadas del trabajo podían pasar desapercibidos por el “*Team*” gracias a que las salas de videoconferencia, imposibilitan la visión y escucha total de quien se tiene enfrente; sobre todo al trabajar con grupos.

Del mismo modo, la investigación en línea nos permitió mantener como equipo, una comunicación constante durante las sesiones por medio de mensajes de *WhatsApp*, en los que llegábamos a acuerdos ante situaciones que no sabíamos cómo abordar. Por ejemplo, al momento de cerrar las sesiones o cuando dos de las integrantes del “*Team*” lloraron durante la tercera sesión. Mantener esta comunicación grupal si bien nos permitió desarrollar una complicidad, organización y comprensión como equipo; en algunos momentos nos llevó a perder el hilo de la conversación, aunque no de manera simultánea; ya que siempre hubo alguien prestando atención a las experiencias narradas por el “*Team*”.

Aun cuando realizar el trabajo en línea estuvo lleno de condiciones que nos llevaron a cuestionar las capacidades y conocimientos que adquirimos a lo largo de la carrera; nos permitieron dar cuenta de que más allá de ser un impedimento para la investigación, brindan un espacio para entender las realidades sociales que significan la vida de los sujetos, ya que sin importar la ubicación geográfica ni las condiciones sanitarias por las que se atravesen, podemos acercarnos a sus experiencias. No obstante, no hay que olvidar que las estrategias metodológicas y nuestras propias subjetividades y conocimientos como investigadores, deben adaptarse a las condiciones que se presenten en el trabajo en línea; cuestionando, deconstruyendo y abriendo nuevos horizontes epistemológicos desde donde mirar a los sujetos que estudiamos. De allí que el trabajo en línea, nos permitiera abordar a “*Team Family*” desde una perspectiva psicosocial, alejada de las teorías de corte psicoanalítico que imperaban en nuestra forma de investigar.

## **5.2 Investigando desde una nueva perspectiva**

Es importante decir que nuestros primeros años de formación académica estuvieron orientados hacia el psicoanálisis, en donde nos enseñaron a abordar el trabajo de campo bajo la sombra del positivismo. Si bien en el trabajo como investigadoras, debíamos ser conscientes de nuestros propios atravesamientos al estar frente a los sujetos con los que trabajábamos; debíamos alejar nuestras propias historias, manteniendo una postura profesional y atender únicamente a los significados derivados de las narrativas de los actores sociales.

Esta forma de investigar, nos fue enseñada desde que dimos los primeros pasos en la carrera, y fue difícil abandonar este conocimiento; pues además del gusto que adquirimos por entender las realidades sociales desde allí, nuestra implicación no resultaba tan relevante para el trabajo, permitiéndonos producir distancias y barreras con quienes teníamos enfrente. Estas condiciones, influyeron de manera significativa en la postura tan renuente que adoptamos ante las

demandas de amistad que “*Team Family*” nos externaba, ya que creíamos que tendría una influencia que pudiera “afectar” un trabajo que apunta a nuestro egreso como psicólogas sociales.

Al entrar al área de la psicología social donde poco a poco fuimos aprendiendo y modificando nuestro conocimiento; entendimos que el ser objetivas es imposible, dado que también estamos atravesadas por un mundo social que nos subjetiva y atraviesa en distintos ámbitos de nuestra vida y nos implica más allá de lo que creíamos. Pues al iniciar la investigación, no habíamos reflexionado sobre la amplitud de dicha implicación, y la similitud que traería consigo estudiar a “*Team Family*” y el fenómeno en el cual estamos inmersas de manera personal.

De allí que resulte importante insistir en que el interés por inmiscuirnos en esta investigación, partió de nuestra propia experiencia al ser consumidoras en diferentes formas, del fenómeno del K-pop y de los productos derivados de la ola coreana en general.

### **5.3 Una mirada interna al fenómeno del K-pop**

Si bien todas teníamos un conocimiento acerca del fenómeno, es importante aclarar que la elección de realizar nuestra investigación desde las implicaciones emocionales, sociales, subjetivas y relacionales que se fundan en los fandoms del K-pop, partió de una mirada externa y una interna que posibilitaron una discusión grupal en tanto que la mitad del equipo consume y conoce el fenómeno de manera superficial; y la otra mitad participa activamente dentro de un club de seguidores de una banda de K-pop. Situación que nos permitió ver de manera más directa las formas en cómo se relacionan, conviven, conducen y vinculan estos grupos entre los mismos fans y con los artistas que se admiran.

Dimos cuenta que dichas relaciones trascienden el compartir gustos, pues sus interacciones están dadas bajo afectos, sensaciones, sentires y vivencias comunes que hacen de los *fandoms*

sitios de cuidado, apoyo y entendimiento. Fue así que nuestras inquietudes e interrogantes nos hicieron mirar a los fandoms del K-pop como el fenómeno social a estudiar, pues abrieron un espacio para entender cómo se fundan y construyen subjetividades, ideales y caminos para que los seguidores del fenómeno tengan un espacio para ser, pensar y saberse pertenecientes.

Con el fenómeno social elegido, nos dedicamos a delimitar nuestro problema de investigación. Inicialmente, teníamos como objetivo trabajar con un grupo perteneciente al *fandom* en el que dos de nosotras estamos implicadas, pues creíamos que nuestro conocimiento previo sobre las emociones, lenguajes y subjetividades dadas al interior del grupo de fans, nos posibilitaría que el acercamiento y entendimiento con los integrantes, se diera de manera más natural. Con ello en mente nos dedicamos a construir el problema y los alcances de la investigación; sin embargo, mediante un diálogo dado entre en el equipo de investigación y nuestra asesora, nos fue posible adentrarnos a un proceso de reflexión, que nos condujo a interrogarnos más allá de las posibilidades teóricas y epistemológicas que teníamos para abordar el campo, llevándonos también a cuestionar nuestras propias capacidades para adentrarnos en un fenómeno que daba cuenta en gran medida, de nosotras mismas.

A partir de estas reflexiones, llegamos a la conclusión de que era necesario alejarnos del *fandom* que conocíamos, con el fin de tener una mirada que fuera más allá de nuestras experiencias y entendimiento del fenómeno. Fue así que el equipo de investigación se dio a la tarea de buscar y contactar a un grupo perteneciente a otro club de fans. En esta búsqueda fue que nos acercamos al “*Team Family*”, un grupo de jóvenes mujeres seguidoras de *BTS*, una banda de música surcoreana de la que teníamos conocimiento de manera superficial. De allí que compartir un conocimiento acerca del fenómeno del K-pop, -aunque no específicamente de *BTS*- y de las ideologías y subjetividades que éste trae consigo nos dio la posibilidad de llevar a cabo la investigación.

Pero, ¿Puede un investigador estudiar un campo al que pertenece? No es nuestra intención dar una respuesta definitiva, pues creemos que al margen de responder de manera afirmativa o no, lo que realizamos en el campo da cuenta de la manera en la que investigamos, aun siendo parte del tema que nos convoca. Pues realizar una investigación nos implica en diversas formas, desde la distancia que producimos con las actoras sociales, con nosotras mismas y con el fenómeno.

Frente a estos planteamientos, podemos decir que realizar la investigación, conllevó establecer y romper límites para nosotras mismas al respecto de cómo miramos, escuchamos y pensamos en lo acontecido en el campo. Por un lado notamos que el compartir algunas particularidades con el “*Team*” como la edad, las experiencias escolares y el uso de un lenguaje característico e informal, nos permitieron desplegarlos con más naturalidad con las actoras sociales. De allí que inicialmente estableciéramos con “*Team Family*”, un ambiente caracterizado por la informalidad y la apertura que si bien nos permitió cumplir con los objetivos del trabajo; trajo a su vez incertidumbre al respecto de lo que buscábamos con el grupo, ocasionando que las integrantes del “*Team*” nos extendieran de manera constante la invitación de establecer una relación de amistad y contención. Dimos cuenta de que esta invitación, se estableció desde el momento en el que accedimos a utilizar un lenguaje informal, que nos llevó a hablar de experiencias y gustos personales que llegaron a empatar con los de las integrantes del “*Team*”.

Estas demandas nos descolocaron en múltiples ocasiones, pues no sabíamos cómo negarnos a la solicitud sin generar un problema ya que nuestros miedos y angustias reposaban en generar en el “*Team*” un malestar que condujera a que las integrantes se negaran a continuar trabajando con nosotras; afectando en el proceso, el trabajo de mayor peso académico de nuestra formación profesional.



Frente a esas demandas de amistad y teniendo en cuenta nuestras angustias, comenzamos a modificar nuestro actuar en cada sesión, teniendo cuidado en que nuestras actitudes no parecieran demasiado informales o amistosas; pero procurando que evidenciaran el agradecimiento que sentíamos por recibir la ayuda del grupo. Sin embargo, esos miedos e inquietudes aún imperaban en nosotras causando dificultades para que el mensaje fuera recibido por las jóvenes, ya que al procurar comunicarlo ocasionábamos que las sesiones fueran difíciles de cerrar. Es importante decir que estos obstáculos, partieron también de la forma en la que implementamos la estrategia metodológica dado que nuestro objetivo era no dirigir las entrevistas en su totalidad, lo que implicó que el “*Team Family*” en su disposición por contarnos sus diferentes experiencias, nos llevaran a extender el tiempo de las sesiones.

Aun con las dificultades podemos decir que el ambiente que generamos con el grupo, propició la emergencia de diversas narrativas grupales pues como señala Marta Rivas: “la historia de vida no se organiza como un conjunto homogéneo de relatos, sino como la convergencia de diversos momentos, a veces contradictorios y en permanente conflicto.” (Rivas, M, en Szasz, I. y Lerner, S. 1996, p. 202) En este sentido, la apertura de nuestras entrevistas generó un espacio en el que las integrantes del “*Team*” al sentirse escuchadas, atendidas y respetadas, pudieron hablar de situaciones y temas relacionados al dolor y las ausencias que no teníamos contemplados. En principio, estos temas resultaron difíciles de abordar por miedo a perder el campo de trabajo y por nuestros propios atravesamientos subjetivos; sin embargo, resonaron tanto en nosotras que nos llevaron a posicionarlos inicialmente como piezas fundamentales del trabajo. Tras hablarlo con nuestra asesora, pudimos reflexionar sobre el protagonismo que estábamos adoptando para la propia investigación, porque “*Team Family*” no estaba siendo más que un espejo de nosotras mismas por lo tanto, tuvimos que retomar las teorías y los supuestos con los que habíamos

abordado el campo inicialmente, para así ver más allá de lo que estaba volcado en nosotras como investigadoras y aproximarnos de manera más profunda al “*Team*”.

Creemos que es en estos obstáculos, donde encontramos mayores aprendizajes en torno a nuestro papel como psicólogas sociales, y las formas en las que podemos aproximarnos a los sujetos con los que trabajamos. Estos aprendizajes parten del hecho de que estamos atravesadas como jóvenes consumidoras del K-pop y como estudiantes de una casa de estudios que estimula nuestro acceso a las diversas realidades sociales que viven las sujetas con las que trabajamos. Ello supuso continuas transformaciones con respecto al entendimiento de nuestro tema de estudio.

Inicialmente contemplábamos el fenómeno desde experiencias personales que nos situaban como las protagonistas del trabajo. En vista de ello nos cuestionamos la similitud que teníamos con el “*Team Family*” para ser capaces de distinguir las tramas que pertenecían a nuestros procesos deconstructivos y a las experiencias del grupo con el que trabajamos. En este contexto nos acercamos a las integrantes con una mirada reduccionista de sus vivencias, en donde todo lo que nombraban como característico de su grupo como el amor, la amistad y el apoyo aparecían para nosotras como alejadas de la realidad social en la que el “*Team*” se desenvuelve.

Podemos decir que emprender este trabajo de investigación, nos colocó en un punto de profunda angustia, llevándonos a cuestionar la importancia que teníamos como psicólogas en el campo de trabajo así como el papel y expectativas que conlleva serlo. Esta incertidumbre, surgió desde el momento en el que tuvimos que elegir una mirada epistemológica para proponer nuestro tema de investigación, pues éste tenía que inscribirse dentro de los enfoques teóricos derivados de la biopolítica o de la vida emocional y afectiva, que en conjunto a la situación de la pandemia, nos llevaron a elegir un tema de investigación basado en los gustos y experiencias personales dentro del consumo musical.

La elección de este tema, nos brindó un espacio de resguardo desde donde pudimos aventurarnos como investigadoras en un campo que no era muy estudiado y que en el proceso de trabajo nos transformó, pues más allá de nuestras expectativas y prejuicios en torno al fenómeno, nuestro papel como psicólogas sociales cobró sentido al comprender que la investigación podía dar cuenta de las problemáticas sociales que los jóvenes atraviesan en el mundo actual.

A razón de estas reflexiones, llegamos a la conclusión de que nuestra investigación se inscribe en la realidad social de un México que se encuentra permeado por una violencia estructural, en la que imperan muertes y diversas formas de desigualdad social que se hacen más evidentes al atravesar el contexto de la emergencia sanitaria mundial. Este contexto es transversal a las condiciones que dan sentido a las experiencias del “*Team Family*”, pues desde allí consolidan un grupo de jóvenes que escapa también de las expectativas de una realidad mundial que en su búsqueda por individualizar y categorizar las problemáticas, produce abismos identitarios, así como mayores formas de desigualdad. Es aquí, en donde hallamos un sentido total del tema que investigamos pues va más allá de nosotras y del grupo con el que trabajamos, al permitirnos interrogar también el mundo del que somos parte.

## **6. PROPUESTA DE ANÁLISIS**

### **6.1 Comunidad emocional: La centralidad del “*Team Family*” como referente emocional de sus integrantes**

Con base en un proceso de lecturas analíticas sustentadas en un procedimiento inductivo de identificación de temáticas principales, describimos a continuación las principales líneas de análisis que encontramos en el material de campo; es decir, en los discursos grupales y el archivo

de sentimientos titulado “*Distintos colores en 1 corazón*”<sup>22</sup> que construimos con las integrantes del “*Team Family*” durante cuatro sesiones de entrevista grupal.

En el trabajo de campo, descubrimos que el grupo “*Team Family*” genera lazos afectivos de amistad y hermandad a través de los sentimientos de amor, comprensión, apoyo y confianza, que las integrantes comparten y construyen al interior del grupo. Durante las sesiones de entrevista, ellas lo señalaron cuando dijeron:

Jin: nos apoyamos mucho, que a pesar de que no estamos juntas, o que algunas están en diferentes lugares, o viviendo diferentes cosas, es así como de nunca se nos acaba el tema de conversación y pues platicamos pues de nuestras vidas, nos escuchamos, nos apoyamos, nos aconsejamos, a veces nos regañamos. (Comunicación personal 22 de enero de 2021)

Suga: Yo creo que en especial [*lo que caracteriza al grupo*] es la unión, y lo mismo que ellas dijeron pues yo creo que es un vínculo muy fuerte, sobre todo existe la confianza, la sinceridad y pues eso, de que nos apoyamos todas a pesar de que algunas somos más grandes, más chicas (Comunicación personal 22 de enero de 2021)

Jimin: nunca te imaginas que de la nada van a llegar personas que se convierten en hermanos y pues es muy bonito todo esto (Comunicación personal 12 de febrero del 2021)

En estos textos grupales podemos ver que la relación de amistad y hermandad que el “*Team*” ha establecido, brinda a sus integrantes un espacio de acompañamiento y contención emocional frente a las diversas situaciones de la vida diaria por las que atraviesan. Ello se hizo

---

<sup>22</sup> El archivo de sentimientos que construimos con el grupo, puede ser consultado en la siguiente liga: <https://youtu.be/HwFBSPHXuEE>

evidente también en el fragmento de entrevista en el que Cookie y Jin nos dijeron que en el grupo las jóvenes procuran generar un ambiente ameno y feliz, donde los sentimientos de tristeza y amargura no sean los que sobresalgan; pues en caso de que las integrantes estén atravesando por momentos de tristeza y preocupación, se busca crear una atmósfera de contención y acompañamiento en donde quien requiere el apoyo, se coloca como prioridad para ser acogida por todas. Cabe decir que las jóvenes están dispuestas a romper con los espacios y tiempos en los que se inscriben con el fin de cumplir con lo que el grupo espera de ellas, implementando incluso sus propios recursos económicos para lograrlo.

Cookie: nosotras somos cinco (...) aquí [*en el grupo*] nuestro apoyo y amor es incondicional y no es para una persona, es algo compartido (...) es un apoyo mutuo y procuramos que nadie se sienta solo (...) digamos así una emergencia de pareja o qué sé yo, es bueno de: ¿Sabes qué? en una hora llego a tal lugar ya hablamos, para pachanguear y olvides esa amargura. (Comunicación personal 12 de febrero del 2021)

Jin: (...) todas nosotros pues somos unidas e incluso platicando entre nosotras hemos dicho si un día quieren venir o tienen algún problema en sus casas, nosotras siempre hemos dicho que podemos juntar dinero entre nosotras y las traemos para acá con nosotras, (...) cualquier cosa que llegara a pasar así en su casa (...) les decimos que son más que bienvenidas a las nuestras. Y también es una de las metas que nosotras tenemos, ya sea que ellas vengan o que nosotros vayamos con ellas. (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Lejos de romantizar la dinámica emocional del grupo “*Team Family*” identificamos también relaciones complejas de tensión y emociones no necesariamente cercanas al apego y el cariño. El análisis de los relatos grupales y la categoría teórica de *comunidad emocional* nos

permitió identificar que el grupo se consolida también por emociones de molestia e incertidumbre en relación a experiencias personales ligada a falsas amistades; así como por sentimientos de tristeza y dolor relacionados con la muerte de seres queridos.

Suga: De hecho Cookie no va a hablar, está igual que Jin, porque ahorita ella no está reaccionando. Entonces... Jin quiero decirte que comprendo perfectamente lo que sientes. Yo... también padecí mucho eso, hay noches en las que prefiero estar sola. Y... así me ven en mi cuarto a oscuras totalmente llorando. (...) Y bueno... se van a cumplir cuatro años desde que... falleció mi abuela y fue... algo muy duro para mí porque yo estaba esa noche con ella. Y ella falleció en mis brazos. No sé... así que entiendo totalmente lo de Jin, siempre tendremos momentos difíciles, pero... si seguimos aquí es por algo, todavía tenemos una misión por cumplir, como dicen. (Comunicación personal 12 de febrero de 2021)

Jin: a ella ya la perdí hace cuatro años (comienza a llorar) y sinceramente era una bonita amistad que duró tanto tiempo, que fue tu primera amistad que te das cuenta que fue una hermana, una novia y me duele mucho, porque hasta la fecha puede decir que cuatro años que ya no está aquí, se siente el vacío de sus presencia. (Comunicación personal 12 de febrero de 2021)

Cookie: (...) conmigo éramos ocho o sea si era algo distinto, pero si estábamos algo apartadas y nos quedamos ¿y luego? Según ellas eran amistoso pero no lo sentía amistoso, es cuando dije, no saben que adiós, bye y si poco a poco el grupo se fue reduciendo pero con ellas no, yo las amo incondicionalmente. (Comunicación personal 12 de febrero de 2021)

Jimin: yo en mi tiempo tuve las típicas amigas que eran hipócritas, que hablaban mal de ti a tus espaldas, este, como que te herían, te aventaban a pedradas pero indirectamente y así, y pues como que la vida te da experiencias así de sabes que voy a plantar una barrera ya no voy a tener esa convivencia (Comunicación personal 22 de enero de 2021)

Desde aquí podemos hacer una articulación con los correlatos empírico y teóricos, desde los cuales pudimos analizar que las emociones que comparte el “*Team Family*” muestran un mosaico complejo de sentimientos que unen a las integrantes, los cuales generan formas de identificación y pertenencia al grupo. Según Jimeno (2019):

Las comunidades emocionales son comunidades de sentido y afecto, que enlazan personas y sectores distintos y aun distantes, en las cuales el dolor ocasionado trasciende la indignación y alimenta la organización y la movilización. El poder simbólico de la víctima para congrega y potencializar la acción política reside pues, ante todo, en vínculos de naturaleza emocional.

Las teorías de Jimeno nos permitieron entender la organización, gestión y reestructura de las comunidades emocionales, a partir de la reconfiguración identitaria que sus miembros hacen en un “espacio social y semántico donde el relato y la acción cobran sentido.” (Jimeno, M., 2019, p. 37) En otras palabras es a través de los espacios sociales y de conceptos y categorías particulares, que los miembros de las comunidades pueden vincularse y actuar con fines y sentires comunes. En el trabajo con “*Team Family*” identificamos que las categorías que organizan y dan sentido a su grupo son la amistad y la hermandad, pues a través de ellas generan una nueva narrativa para estar juntas, es decir: “desde estas (...) [*el grupo*] entra a disputarse sentidos y sentimientos para otros mundos posibles, otras relaciones, otras subjetividades, otras sensibilidades” (Peláez, D.

2020, p. 205) generando un espacio de identificación, cohesión y expectativa; así como códigos morales y estéticos que congregan a sus integrantes y les brindan un sentido común.

Esta nueva narrativa surge por el atravesar individual de sus miembros al respecto de situaciones dolorosas, decepcionantes y tristes en torno a la pérdida de amistades y seres queridos. Estas emociones las unen pero no las caracterizan, sino que les dan un nuevo sentido que parte de una ética del reconocimiento que promueve “el potencial del sujeto a devenir de otro modo (...) [y] ofrece matrices hacia una emocionalidad que promueve el contacto para reconocer que el otro es lo que hace posible el yo y apostar (...) hacia reciprocidades de largo aliento.” Es decir, que las integrantes conciben su amistad de manera común reconociendo que cada una tiene al interior del “*Team*” un lugar importante, pues si bien en el afuera las jóvenes eran marginadas y juzgadas, en el “*Team*” sus prácticas, personalidades, creencias y gustos adquieren valor, reconocimiento y valía.

Vemos que al interior del “*Team*” las integrantes encuentran un espacio en donde sus sentimientos y emociones son correspondidos y entendidos por todas; ello les permite sentirse identificadas y pertenecientes al grupo. Esto aunado a los gustos que comparten y los espacios en los que se ubican, dan paso a que “*Team Family*” surja como comunidad emocional que trabaja día a día para lograr el objetivo por el cual se reúnen que es tener una amistad verdadera. Sin embargo, para lograrlo las integrantes tienen que seguir las reglas y pautas establecidas por el grupo, las cuales serán descritas en el siguiente apartado:

## **6.2 Reglas del sentimiento del “*Team Family*”**

Además de los sentimientos compartidos que acabamos de señalar, la comunidad emocional del “*Team Family*” es posible gracias al establecimiento de *reglas del sentimiento*, categoría propuesta por Arlie R. Hochschild (2003) quien señala que éstas limitan y establecen lo que se



debe y quiere -o no- sentir y cómo hacerlo en determinadas relaciones, situaciones y lugares. (p. 121)

En el caso que analizamos, las reglas del sentimiento del “*Team Family*” permiten a las jóvenes gestionar su relación grupal; así como las interacciones, expectativas y experiencias que comparten en las cuales el apoyo, el respeto, la empatía y el amor deben ser incondicionales. Según Hochschild (2003) “las reglas del sentimiento reflejan modelos de pertenencia social (...) [*y en ocasiones*] pertenecen exclusivamente a grupos sociales particulares y pueden usarse como gobiernos o colonizadores alternativos de acontecimientos internos individuales” (p. 147) esto en el “*Team Family*” se vislumbra cuando las jóvenes estructuran marcos y normas para dirigirse y relacionarse como grupo. De allí que las prácticas, sentimientos y actitudes de las integrantes, tengan que concordar con el orden emocional establecido por el “*Team*” del cual depende su pertenencia e identidad.

En los fragmentos de entrevista, las reglas del sentimiento se hicieron presentes cuando las integrantes del grupo relataron que aun cuando cada una vive en espacios geográficos diferentes y tiene responsabilidades y rutinas de vida fuera del “*Team*”, deben cumplir con los requisitos que organizan a su grupalidad al otorgarse las unas a las otras cariño, apoyo, confianza y guía ante lo que viven en su día a día.

Esto lo pudimos identificar en las palabras de Suga, pues en ocasiones las integrantes deben hacer un trabajo de elaboración emocional que según Hochschild (2003) es el: “acto de intentar que se produzca un cambio en el grado o la calidad de una emoción o un sentimiento [*al*] llevar a cabo una “actuación profunda” (p. 140) En este sentido, efectuando una personalidad respetuosa, amigable y empática que responde a los requisitos que el grupo hace a las integrantes para pertenecer.

Jin: nos apoyamos mucho, que a pesar de que no estamos juntas, o que algunas están en diferentes lugares, o viviendo diferentes cosas, es así como de nunca se nos acaba el tema de conversación y pues platicamos pues de nuestras vidas, nos escuchamos, nos apoyamos, nos aconsejamos, a veces nos regañamos

Suga: Yo creo que en especial es la unión, y lo mismo que ellas dijeron pues yo creo que es un vínculo muy fuerte, sobre todo existe la confianza, la sinceridad y pues eso, de que nos apoyamos todas a pesar de que algunas somos más grandes, más chicas

Jimin: aquí vas a encontrar un lugar de confianza en el que nunca vas a sentirte rechazada, nunca vas a sentir envidia o no te vas a sentir mal contigo misma.

Suga: Cuando llegué con ellas siempre me limitaba a decir alguna grosería, aunque luego se me escapan, ¿No? Pero es que ellas no dicen groserías, todas ellas son niñas bien, todas. Y yo soy la única a la que se me va. Entonces yo aquí soy como más linda que con los que trato en persona. Son como dos personalidades, pero esta me gusta un poquito más.

A través de sus reglas del sentimiento el “*Team Family*” enmarca y regula sus formas de gestión emocional así como la organización entre sus integrantes. A la vez estas reglas abren espacios de identificación, emocionalidad y pertenencia en donde se establecen roles, jerarquías y normas que regulan la interacción de las integrantes, entre el grupo y con los espacios y objetos con los que éste se relaciona.

Desde Jimeno (2019) vemos que las emociones son: “actos relacionales, imbricados en la estructura sociocultural y no [*solo son*] sentimientos personales” (p. 34) De allí que desde este enfoque relacional de las emociones, podamos señalar que el “*Team Family*” produce un aura afectiva y estética caracterizada por el amor, la hermandad y el apoyo.

Sin embargo, a lo largo del trabajo de campo con el “*Team*” observamos y analizamos que estas emociones de amor y apoyo más allá de ser las que protagonizan en el grupo, son lo que las integrantes esperan encontrar al interior de éste. Esto en palabras de Hochschild (2003) nos deja ver que el grupo “compara y mide la experiencia con una expectativa [*sobre la amistad*] que (...) está idealizada” (p. 146). Pues tanto en sus relatos, acciones y la forma en la que construyeron su archivo de sentimientos, nos dejaron ver que las emociones y actitudes de antipatía, desunión e indiferencia que dicen evitar al interior del grupo, están presentes. Esto se hizo evidente durante las sesiones de entrevista en las que Jin, Jimin y Cookie hablaron sobre las experiencias vividas entre sí; experiencias en las cuales el papel de Suga se desdibujaba. Lo que nos permitió analizar que realmente en el grupo no todas tienen la misma importancia que dicen tener.

Cookie: Luego también pienso que, bueno tal vez y sonaré cursi o no sé, pero nuestra amistad es como la de las películas, entonces es de decir: “Es que nuestra amistad es de película” pero piensas que todo es color de rosa y como si viviéramos felices para siempre, que a veces pues no se ve en la realidad, pero en nuestro caso, pues es cierto. (Comunicación personal 07 de marzo de 2021)

Suga: mi lado depresivo me dice que si yo perdiera la memoria sería mejor para que ellas se alejaran de mí, porque yo siento que a veces les estorbo. Entonces en mis dos lados, el que dice: “Quiero ser feliz con ellas” y otro que dice: “Yo creo que quiere que ellas sean felices sin mí” (Comunicación personal 07 de marzo de 2021)

Jin: Bueno el video de hecho lo acabe ayer, (...) y Jimin y Cookie lo vieron como a las 11:00 de la mañana (Comunicación personal 07 de marzo de 2021)

Además de las reglas del sentimiento que orientan las relaciones entre las integrantes del “*Team Family*”, la dinámica emocional del grupo está dada también por los diversos papeles, roles y jerarquías que se dan al interior de éste.

### **6.3 Las jerarquías en el grupo “*Team Family*”**

Para comprender las formas de organización jerárquica que la comunidad emocional de “*Team Family*” comparte, es necesario retomar los planteamientos que hemos desarrollado en el capítulo anterior al respecto de la idealización que las integrantes han hecho de su grupo. Para ello nos servimos de lo que Jimeno (2019) dice al respecto de que “la narrativa [*grupál se*] configura alrededor de una utopía de unidad comunitaria” (p. 55), a partir de la cual las integrantes relatan de manera constante los momentos de felicidad que les hacen sentir arraigadas al grupo; en una búsqueda por ocultar las incertidumbres que rondan en torno a su continuidad y las rupturas internas que tienen. Esto se hizo evidente en lo narrado por las integrantes durante las sesiones de trabajo, en las que nos relataron que la salida de una de las integrantes implicó una fisura en la memoria colectiva del grupo. En sus palabras:

Jimin: Ha habido un cambio porque estamos acostumbradas a que éramos las cuatro con la fantasmita, [*J-Hope*] con V y con Suga (...) poco a poco nos hemos ido acostumbrando pero pues aun así se siente ese sentimiento de los recuerdos, de todo lo que vivimos con ella y ahora ya no tenerla, pues si se siente un poquito raro. (Comunicación personal 29 de enero de 2021)

Jin: Ella siente que (...) la excluimos, (...) que no la queremos, (...) que no la tomamos en cuenta y creo que ese es uno de los problemas que nos gustaría solucionar porque queremos que el Team siempre sea unido y pues no estamos enojada con ella por, bueno al menos yo no estoy enojada por nada de eso, porque sé que ella está conociendo

amigos y literalmente está teniendo otros gustos que tal vez a nosotras no nos gustan mucho ¿verdad? Son gustos por parte de las personas que se juntan, pero por mi parte creo que eso es lo que nosotras sentimos que nos gustaría que volviera a ser como antes. (Comunicación personal 22 de enero de 2021)

Jin: Niña, tú por qué metes al fantasma en el grupo, ahora que lo pienso, si sabes bien que no va a contestar. (Comunicación personal 12 de febrero de 2021)

Cookie: La costumbre (Comunicación personal 12 de febrero de 2021)

A partir de estos fragmentos de entrevista, podemos observar que con la salida de J-Hope, el “*Team*” tuvo que resignificar su sentido grupal, pues la pérdida de la integrante generó un sentimiento de inseguridad en cuanto a la continuidad del grupo. Sin embargo, la expectativa de su regreso permanece latente en las integrantes, quienes para mantener la permanencia del grupo procuran cumplir con las reglas emocionales establecidas de comprender y apoyar su decisión.

De aquí que podamos retomar el argumento que hace Jimeno al respecto de que “la construcción de comunidades emocionales es (...) un campo de micropolítica en el que se afirman (...) algunos sectores de la comunidad frente a otros” (Jimeno, Myriam, 2019, p. 55) en donde cada integrante juega un papel fundamental para cumplir con los objetivos del grupo de construir una amistad verdadera.

En esta dinámica colectiva destacan jerarquías en las cuales observamos que la integrante que ocupa el lugar de menos poder y reconocimiento grupal es Suga, ya que su pertenencia al “*Team*” está sujeta al acatamiento de las reglas emocionales y formas de organización grupales que las demás integrantes imponen. El papel de Suga nos permite pensar en la dimensión política del sentimiento, que según Hochschild (2003) “pone de relieve el afecto dirigido a quienes se

ubican en un nivel más alto o más bajo, o son más o menos poderosos que *[los otros con los que nos relacionamos]*” En este caso Suga tiene que adecuar su personalidad a las normas establecidas por las integrantes con un mayor estatus y poder dentro del grupo. Cabe decir que el poder y estatus se otorgan a partir de la permanencia y tiempo vivido de las jóvenes al interior del “*Team*”. Esto se puede ejemplificar con el siguiente fragmento de entrevista.

Suga: a mí me fueron conociendo por Cookie, ella les fue diciendo de mí y fue como un permiso para que ella a mí me metiera, pero pues por mi parte yo no metería a nadie más porque pues, yo fui alguien externo antes entonces yo creo que es más la responsabilidad de las primeras tres cuatro, para ir metiendo gente. (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Si bien no conocimos de manera directa a “V” y a J-Hope identificamos que ambas integrantes tienen un rol de mayor poder y decisión que Suga pues incluso siendo ausentes, las experiencias vividas con ambas son más significativas para las integrantes, porque éstas les permiten recordar aquello que les ha dado origen, continuidad y sustento. Casi del mismo modo ocurre con Jimin y Cookie, quienes desde una posición con más poder movilizan al grupo proponiendo y organizando dinámicas, actividades y reuniones que permiten a las jóvenes significar sus experiencias emocionales y sensoriales. Estas integrantes poseen y capturan a través de fotografías, videos y objetos las memorias y registros del grupo. Según Maffesoli (2004) “Estas reliquias (...) permiten que las comunidades se unan y, por ello mismo, transformen "la distancia respecto de lo sagrado en profundo gozo de proximidad” Es decir permiten la confirmación constante de lo que el grupo es y lo que le une; busca su perpetuidad.

Jimin: Ha habido un cambio porque estamos acostumbradas a que éramos las cuatro con la fantasma, *[J-Hope]* (...) aun así se siente ese sentimiento de los recuerdos, de todo

lo que vivimos con ella y ahora ya no tenerla, (...) se siente un poquito raro. (Comunicación personal 29 de enero de 2021)

Jin: lo que es el “Demonic Player” no fue idea nuestra, sino de Axel ya que a ella le emociona el tener amigas que jueguen con ella, ya que a ella le emociona mucho eso, de hecho ella le puso el nombre, el logo también lo hizo ella y pues literalmente allí estamos todas las que jugamos o las que realmente nos gusta jugar.

Jimin: Yo soy la que da las ideas pero nunca las hacen, nunca se hacen, ya hasta un mes después cuando decimos “¡Ay!, ¿Por qué no hacemos esto?” o como por ejemplo la foto de la de *Whats*, yo di la idea de que hiciéramos goals en *WhatsApp* y después pasó como una semana y yo me quede así de: “¿Y las fotos?” (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Finalmente pudimos identificar que Jin es la integrante que cuenta con mayor poder al interior del “*Team Family*”, ya que es ella quien convocó y reunió a las integrantes; y a la vez les organiza y dirige para realizar sus actividades, convivir o asistir a algún evento. A razón de ello queremos destacar que el grupo se autodenomina y estructura como una familia que depende directamente de Jin. En las conversaciones grupales esto lo encontramos cuando las jóvenes expresaron:

Jin: literal, si me han dicho eso, nosotros somos los pollitos y tú eres nuestra mamá, por eso también me dicen “Omma” [*madre*] o me dicen “Hyung” [*hermano mayor*]. (Comunicación personal, 22 de enero del 2021)

Suga: Yo escogí a Jin porque ella fue la que inició todo, así que es más fácil hacer recordar a la persona que inicio que a una persona como yo que fui después, por ejemplo,

conmigo no hay mucha historia, no me conocen en persona, entonces Jin es la opción más fuerte para poder hacer esta dinámica (Comunicación personal 07 de marzo del 2021)

Suga: a mí me fueron conociendo por Cookie, ella les fue diciendo de mí y fue como un permiso para que ella a mí me metiera, pero pues por mi parte yo no metería a nadie más porque pues, yo fui alguien externo antes entonces yo creo que es más la responsabilidad de las primeras tres cuatro, para ir metiendo gente. (Comunicación personal, 22 de enero del 2021)

Jin: yo siempre las ando cuidando, cuando salimos siempre soy yo como que, vienen todas, súbanse ya vamos a llegar o así como de si quieres llamarle a tu mamá toma, porque yo tengo el número de sus mamás, luego las voy a dejar a sus casas. (Comunicación personal, 22 de enero del 2021)





Figura 1. Forma en que las integrantes nombran a Jin

Seguendo a Jimeno (2019), vemos que la permanencia de la comunidad recae “en quién capitaliza la mayor influencia y moviliza los lazos de identidad afectiva” (p. 55) Razón por la cual Jin no solo se convierte en líder, sino que a la par adquiere la categoría de madre que cuida y procura la continuidad del grupo, en tanto que performa también el nombre, lugar y actitudes del artista que mantiene la cohesión entre los miembros de BTS. (Figura 1) Con lo cual podemos ver que la continuidad del “*Team Family*” apunta al reconocimiento, inspiración y afectos que produce en las integrantes el grupo musical a través del consumo y resignificación que hacen de la imagen de la banda.

Esta resignificación puede ser entendida desde los argumentos de Peláez (2020), quien dice que los sujetos dan otro sentido a sus prácticas de consumo al encontrar pares con quienes compartir, reconocerse y pertenecer a una categoría, edad o lugar social. (pp. 130-132) En este caso, el “*Team Family*” resignifica sus prácticas del consumo al apropiarse de la imagen de los *idols* y los referentes de amistad que éstos otorgan.

Con esto podemos señalar desde ahora la trascendencia que alcanza el “*Team Family*” en la vida y experiencias de sus integrantes, por lo que consideramos que va más allá del consumo, aunque no deja de estar marcado por éste. Dicha trascendencia se hizo evidente en el análisis de las performance que el grupo hace y que presentamos a continuación.

#### **6.4 Performance: las experiencias emocionales y sensoriales del “*Team Family*”**

En el trabajo con “*Team Family*” comprendimos que para las integrantes la pertenencia al grupo significa encontrar un espacio no solo de amistad, sino también de apoyo y contención donde aprenden las unas de las otras a través de intercambios de información, conocimientos y actividades compartidas. De tal forma que el “*Team*” también es un espacio de identificación y resignificación de las experiencias compartidas; resignificaciones que están mediadas por las integrantes, las cuales les permiten relacionarse hacia adentro del grupo, pero también hacia afuera en sus relaciones con familiares, amigos y demás ámbitos sociales donde se desarrolla su vida cotidiana.

Estas resignificaciones parten del hecho de que la comunidad emocional de “*Team Family*”, se fundó en torno a gustos y prácticas de consumo musical, cinematográfico y literario comunes de sus miembros, desde donde se han transformado sus deseos y fantasías al estar juntas, así como su sentido de ser grupo. Allí han encontrado un lugar de pertenencia que les permite performar sus miedos, expectativas y emociones como mujeres jóvenes que pertenecen a un estrato

económico y social medio, donde cada una pasó de un sentimiento de soledad a un sentimiento de acompañamiento y pertenencia al sentirse parte del grupo.

Estas performatividades las pudimos observar durante el periodo de trabajo en el que las integrantes del “*Team*”, a través de las entrevistas grupales, construyeron y narraron su archivo de sentimientos. En el cual plasmaron su amistad, convivencia, experiencias emocionales y prácticas en común, como los videojuegos, ver películas, bailar, hacer video-llamadas y pijamadas virtuales; así como representar su identificación con los miembros de *BTS* a través de las distintas capturas y materialidades que compusieron su archivo. Más allá de ser actividades lúdicas que comparten como fans, las integrantes del grupo consideran que estas prácticas les permiten conducir su amistad y acompañarse en la vida.

Las que acabamos de mencionar son algunas de las formas en las que el grupo lleva a cabo sus performance, para profundizar en éstas dividiremos este capítulo en dos apartados. En el primero abordaremos la manera en la que el grupo musical *BTS* guía e inspira la relación de “*Team Family*”. En el segundo apartado exploraremos los performance que se realizan en el ámbito físico y digital en el que las integrantes se despliegan

#### **6.4.1 *BTS* como guía e inspiración de amistad para “*Team Family*”**

Actualmente las formas de relacionarnos con los otros en el mundo contemporáneo están marcadas por las lógicas del mundo globalizado y del mercado. Es a través de estas formas de relación que los sujetos podemos generar lazos afectivos, grupalidades y comunidades. Esto es posible en parte gracias a las plataformas digitales que abren un espacio en donde nos podemos encontrar con aquellos que comparten nuestros gustos, estéticas, nociones y expectativas de vida, lo cual nos brinda una existencia social. Esta existencia pareciera ser adquirida a través de la compra de productos que dibujen espacios de pertenencia y que hoy día tornan a los sujetos cada vez más

“superfluos, inútiles, innecesarios e indeseados” (Bauman, 2005, p. 58, citado en Pelaez, D., 2020, p. 131) puesto que la existencia social depende de nuestro acceso continuo y excesivo al mercado.

En contraposición vemos que las integrantes del “*Team Family*” resignifican las formas del consumo otorgándoles otros sentidos y significados que las cohesionan como grupo. Pues para ellas las experiencias que han tenido en convenciones de sus caricaturas favoritas, el compartir gustos diversos y la imagen que la banda musical BTS les brinda, ha dejado de ser una forma de consumir ya que les permitió erigir al “*Team*” como un lugar con una memoria propia articulada con procesos de identificación entre las integrantes.

En los relatos grupales identificamos que más allá de la admiración por sus artistas y el gusto por ellos, los nombres, personalidades e imagen de éstos otorgan un sostén y un lugar a las integrantes del grupo desde donde sentirse parte del mundo tanto de manera individual como colectiva. En otras palabras, las prácticas del consumo de las jóvenes que entrevistamos, no solo tienen que ver con una práctica individual, sino con una práctica colectiva que va más allá de la identidad personal, y que las une como una comunidad emocional más amplia que traspasa fronteras geográficas, que se constituye como un espacio de identificación y pertenencia -como ya lo dijimos- y a la par, moldea las emociones y los cuerpos de las integrantes como formas de esta pertenencia e identificación. (Peláez, D., 2020)

En este sentido queremos destacar la importancia que tiene la banda BTS para el grupo, pues este no solo significa gusto por la música y el entretenimiento; sino que también brinda una imagen de identidad, pertenencia y guía así como un espacio de arraigo e inspiración para consolidar su relación de amistad. En la figura 2 que presentamos a continuación, queremos resaltar la identificación que las integrantes del “*Team Family*” tienen con la imagen de la banda

BTS, en donde cada una de ellas mediante su cuerpo trata de imitar las posiciones y gestualidades de su BIAS,<sup>23</sup> así como los vestuarios, peinados y los espacios en donde aparecen éstos.

Al respecto Peláez (2020) señala que los actos performativos mediante fotografías propician “conversaciones sobre (...) la organización social activa [*en*] la matriz cultural emocional que sostiene a la comunidad (...) [*y*] ofrece la posibilidad de recrear de manera corpoemocional lo vivido” es decir, que a través de sus fotografías las integrantes del grupo, expresan el motivo que les reúne e identifica como una comunidad emocional que se sustenta en torno a un ideal de la amistad.



<sup>23</sup> Recordamos al lector que este término es usado por los fans para designar a su miembro favorito de la banda musical.

Al hacer estos retratos, el “*Team Family*” crea prácticas lúdicas y colectivas que se integran en un collage compartido que habla de identidades que no son fijas; sino maleables y que de alguna manera nos da a entender que las integrantes juegan con las representaciones de género porque ellas son mujeres y recrean una imagen de sí como hombres. Sin embargo, nos cuestionamos si la performance que hacen las jóvenes tienen únicamente un trasfondo lúdico cuyo objetivo es alcanzar la imagen de amistad que les brinda BTS, o si su intención es ser como tal el grupo en tanto género, ideales y creencias.

Por lo que descubrimos en nuestro acercamiento al grupo, más allá de buscar tener un parecido físico con los miembros de BTS, en su performance las jóvenes del grupo narran en el siguiente fragmento de entrevista las similitudes y la conexión en torno a la relación de amistad, personalidades y actitudes que creen compartir con los miembros de la banda:

Suga: Es que, como ellas, sí conviven y pueden ver en qué se parecen juntas, y a mí me encuentran el parecido en mi forma de ser, y en mi físico. (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Cookie: (...) de tantas características que tenemos a ellos, tanto por personalidad es de, ah no pues tu eres tal y así te llamo (...) Jin, Jimin, V, Suga, como que es muy marcado en nosotras de que nos llamemos por nuestro sobrenombre. (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Jin: todas nos parecemos mucho a nuestro Bias, ammm, a mí el que me gusta es Jin, yo si soy muy sobreprotectora porque como Jin es el mayor del grupo es como el que siempre los anda cuidando a todos los de BTS y yo soy igual con ellas. (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Jimin: Bueno, pues también sin darnos cuenta, hacemos cosas entre nosotras que ellos también ya hicieron o apenas van a hacer. (...) hubo una ocasión en la que (...) estuvimos jugando con un arco y flecha, ¿Cómo se dice? Arco y flecha... Y este... obviamente Cookie, encontró una imagen de Jungkook, de Jimin ahí con los arcos y con las flechas y fue de ¡PUM!. (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Cookie: en un Tweet que publicaron, vemos que los integrantes hicieron exactamente lo mismo... Y es como de: “Okay. O ellos nos están copiando a nosotras o nosotras les estamos copiando a ellos.” (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Jin: Y ella me mordía, o sea me abraza y me muerde, y yo como de: “¿Por qué me muerdes?” Y ya ahorita eso ya se me hace súper normal en ello, pero eso lo descubrimos el año pasado, que fue que Jungkook que hace lo mismo que ella. (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Suga: pero al saber que un grupo grande por ejemplo BTS son siete y se tratan como hermanos, y ver que nosotros también podemos ser como ellos con una amistad, con una hermandad es como muy bonito. Ellos son idols y nosotros gente muy normal es como de ¡Eh, sí se puede! La amistad existe. (Comunicación personal 07 de marzo del 2021)

Para alcanzar la imagen idealizada de la banda, las integrantes del “*Team Family*” reproducen los nombres, jerarquías, personalidades, reglas y juegos dados al interior de BTS. Como señala Michel Maffessoli (2004) “El culto al cuerpo, los juegos de apariencia, sólo valen en cuanto que se inscriben dentro de una vasta escena en donde cada quien es a la vez actor y espectador. (...) se trata de una escena "común a todos"” (p. 104) De allí que el llamarse y actuar como los *idols* permite a las miembros del “*Team*”, gestionar sus prácticas tanto de manera individual como colectiva, y a la vez como testigos de su propio espectáculo, compartir y crear

fantasías en las que pareciera que han alcanzado la imagen de BTS al establecer una amistad caracterizada por sentimientos de hermandad; imagen que ahora buscan sostener y conservar. Lo que nos lleva a cuestionarnos ¿Si BTS se disuelve, “*Team Family*” aún tendrá un referente para existir?

Si bien la relación de “*Team Family*” se sustenta en gran parte por las performance que hacen en torno al referente que BTS les brinda sobre su amistad, identificamos que su grupalidad no solo gira entorno a ello, ya que ésta se mantiene también a partir de experiencias sensoriales y afectivas que han tenido tanto de manera física como virtual como veremos a continuación.

#### **6.4.2 El performance en espacios físicos y virtuales: la proximidad de los cuerpos y los afectos**

Las performatividades que “*Team Family*” realiza en espacios físicos están dadas en torno a prácticas lúdicas, festivas y alegres, en donde las relaciones de sus integrantes están mediadas por una “relación téxtil” (Maffessoli, M, 2004, p. 100) que les permite “confortar el sentimiento que [*el grupo*] tiene de sí mismo” (p. 107). En dicha relación el cuerpo habla y escenifica las emociones, palabras y fantasías en tanto que es “un sistema simbólico” (Soto, J. 2004, p. 82) que permite la comunicación y entendimiento de las emociones, historias, preocupaciones, deseos y metas de las integrantes al interior del grupo.





En las imágenes presentadas en la figura 3, destaca la proximidad que existe entre los cuerpos de las integrantes, en donde tocarse y dejarse tocar es una práctica común y aceptada por todas las integrantes. Las imágenes muestran cómo sus cuerpos se sincronizan y sus corporalidades guardan una proximidad en común, en tanto comparten gestualidades, posiciones corporales, movimientos, señas, peinados y un estado de ánimo festivo. Y además en ellas -las fotos- observamos la forma en que se apropian de los lugares en los que se reúnen para bailar, jugar, tomarse fotos y asistir a convenciones que en sus palabras son “para niños” (Jimin, comunicación personal 07 de marzo del 2021) pero que aún así disfrutan porque les da un sentido único.

Dentro de los textos grupales, esto lo encontramos cuando las integrantes nos hablaron sobre la importancia que tiene para el grupo dejar registros visuales de sus salidas, ya que al ver sus fotos y videos recuerdan no solo el inicio de su historia; sino que reviven la expectativa y emoción que había en sus primeros encuentros, así como la adrenalina y diversión presentes al

bailar, jugar y al vivir sus aventuras. Ello les permite perpetuar a su grupo y a su vez permite reafirmar lo que son, de lo que forman parte y lo que han logrado siendo parte de “*Team Family*”.

Cookie: recuerdo que estábamos jugando y de repente dijimos ¡Ah vamos a apachurrar! Y pues casi la matamos haciendo bolita. (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Jimin: Sí me hicieron bolita y yo estaba hasta abajo, literal no podía respirar (Comunicación personal 29 de enero del 2021)

Jin: de hecho las primeras en juntarnos fuimos yo y cookie, ella y yo fuimos las primeras que nos conocimos, pero no nos conocimos exactamente por BTS, porque nos conocimos en la convención de una caricatura (...) (Comunicación personal 22 enero del 2021)

Jimin: Ese día fue una salida que yo planeé, ese día salimos Cookie, Jin y yo, fuimos a Bellas Artes, fuimos a la friki plaza (inaudible) también pasamos a la Fan Center... Fue nuestra primera vez probando algunos alimentos, también nos la pasamos bailando, tomamos muchos videos y fotos de ese día, y esa fue nuestra primera salida después de la TNT, así que por eso tiene ese significado porque fue de nuestras primeritas salidas, fue como que la más icónica porque pudimos tomar esas fotografías y que todas teníamos nuestro tapabocas de los miembros de BTS. (Comunicación personal 22 enero del 2021)

Jin: (...) cuando salgo con ellas y nos tomamos fotos, suelo subirlas a Instagram para tener esos recuerdos con ellas, así que cuando quiero saber la fecha de algo que paso, solo me voy a Instagram. (Comunicación personal 29 enero del 2021)

Jimin: También otra cosa que solemos hacer demasiado es que solemos bailar. Así, estamos como si nada caminando y de repente es de (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Jimin, ¡Sí! Nos ponemos a bailar, no nos importa lo que nos digan las personas o lo que sea. Nosotras siempre hacemos el ridículo, pero felices. (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Cabe destacar que estos encuentros físicos se daban únicamente entre cuatro miembros del grupo y si bien no lo dijeron de manera literal, durante las sesiones de entrevistas pudimos identificar que existe una mayor cohesión y complicidad entre las miembros que se han relacionado de manera presencial. Sin embargo, hay que decir que el encuentro del “*Team*” se da mayoritariamente por medio de plataformas virtuales, mismas que fungen como un espacio de encuentro e interacción.

En dicha relación, las integrantes del grupo han encontrado una nueva manera de estar juntas que no requiere del contacto físico directo; pues sus relaciones se han sido establecidos a través de la palabra, la mirada y la escucha, potencializando la parte afectiva de su relación de amistad, y llevándolas a realizar prácticas orientadas a hacer de sus experiencias sensibles, algo digno de recordar. (Maffessoli, M. 2004, pp. 100-101)

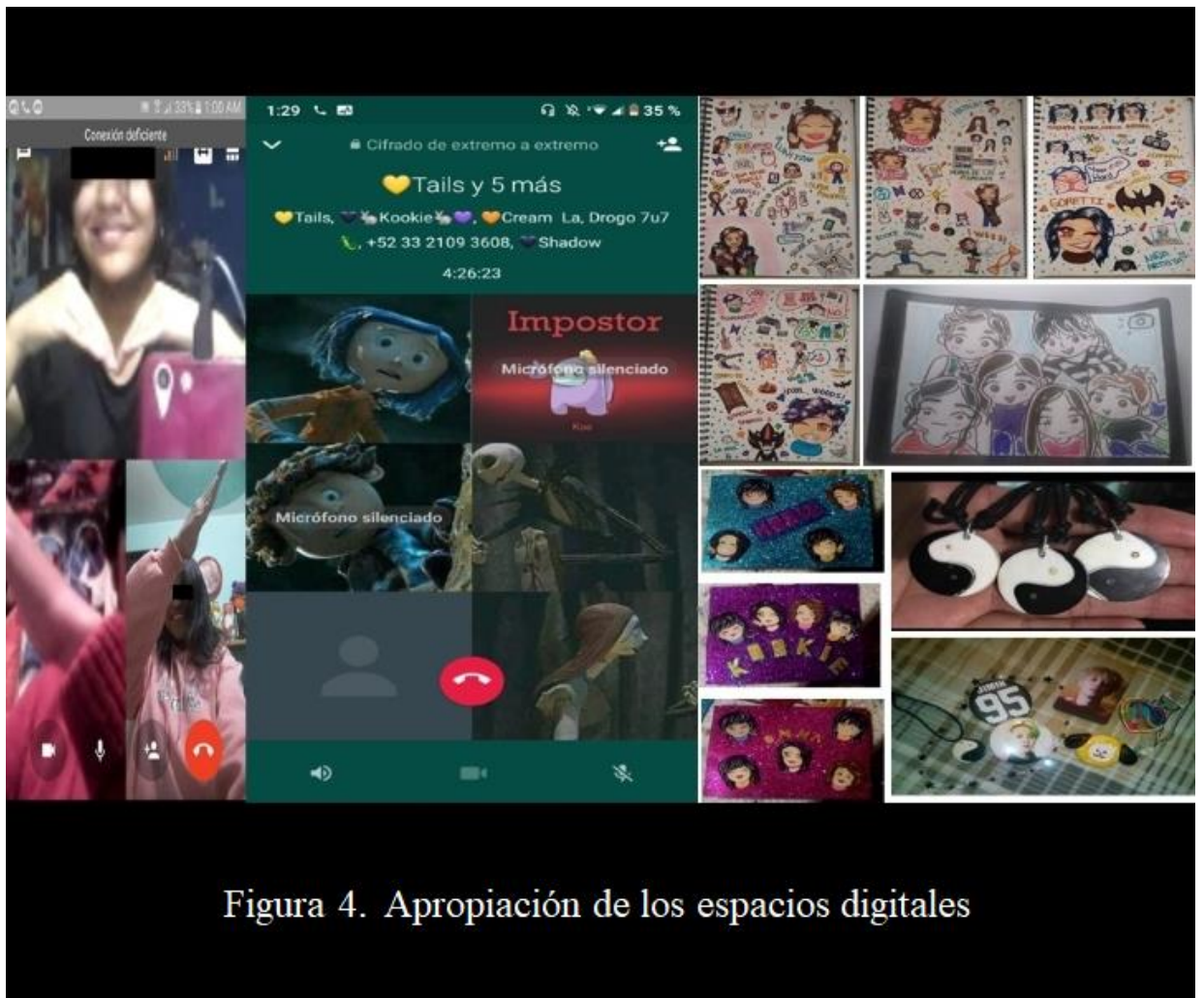


Figura 4. Apropiación de los espacios digitales

En la figura 4 podemos observar que mediante mensajes, videos, fotografías, regalos y videollamadas, las integrantes se apropian de los espacios virtuales a la vez que moldean su cuerpo mediante avatares que les representan en el medio digital. En palabras de Lindón (2012) “Es mediante la corporeidad que el individuo se apropia del espacio y el tiempo que le acontece, lo transforma y le da cierto valor.” (p. 706) Esto lo pudimos constatar en los textos grupales en donde Jin, Jimin, Cookie y Suga destacaron que incluso en la distancia encuentran formas de tener una sensación de apoyo, cariño y calidez, en donde es posible dormir juntas y abrazarse.

En palabras de Diana Peláez (2020) “todo conjunto social posee un fuerte contenido de sentimientos vividos en común, los cuales están anclados en el espacio y las condiciones que

comparten para devenir en ese espacio” (p. 95) De aquí que en la búsqueda por sentirse cercanas, las integrantes del “*Team*” busquen perpetuar el tiempo de convivencia y conexión virtual, al adueñarse de este espacio y generar nuevas formas de sentir, pensar, expresarse y saberse juntas sin necesidad de un contacto corporal directo.

Cookie: normalmente nos hablamos en las noches, a altas horas de la madrugada o cuando estamos en llamada y nos quedamos dormidas todas (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Jin: son como pijamadas virtuales, hay veces en las que solemos hacer así. Por eso es que les decíamos que las llamadas random es muy normal en nosotras. (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Jimin: también lo que solemos hacer es jugar videojuegos en el celular ya sea Call of duty o Roblox o Among us, Minecraft, casi siempre lo que jugamos al final nos unimos todas y así, y ya si nos seguimos jugando unas si nos quedamos haciendo llamada o luego prendemos la cámara y así, de repente siempre estamos intentado que la llamada siempre dure, buscamos algo que hacer. (Comunicación personal 22 de enero del 2021)

Suga: A mí me mueve todo, porque pues como les dijeron en un principio, como yo estoy en Guadalajara y ellas están juntas, y a pesar de eso me aceptaron y es bonito ver que a pesar de la distancia me hayan aceptado, y vi que también aparece nieve de fresa. (Comunicación personal 12 de febrero del 2021)

Cookie: que cuando yo les envié un mensaje y les digo que me abracen, de verdad siento que me están abrazando, siento aquí ese... con ese abrazo me es suficiente, siento

más sus abrazos que los abrazos que recibo de otra gente físicamente. (Comunicación personal 12 de febrero del 2021)

De allí que las integrantes del grupo, generen en las plataformas digitales experiencias en las que comparten gustos, expectativas, objetos, y sensorialidades características con las que configuran un aura afectiva particular, sustentando una relación grupal en donde parecieran eliminarse por momentos las distancias que las separan.

En el trabajo con el “*Team Family*” entendimos que las performance que las integrantes hacen ponen “en juego la reivindicación política de la comunidad.” (Jimeno, M. 2019., p. 35) en tanto que no solo buscan confirmar internamente aquello que “instaura y conforta a” (Maffesoli, M. 2004, p. 104) su grupo puesto que en lo social también encuentran a un espectador que les reafirma. Durante nuestro encuentro con el “*Team*” nosotras cumplimos el papel de dicho espectador al escuchar sus historias y atestiguar las teatralidades que llevan a cabo, esto se hizo evidente cuando dijeron:

Jimin: Yo quiero que se sientan orgullosas, porque a pesar de que no nos conocen pueden decir: “Si es posible tener una amistad verdadera.” (Comunicación personal 12 de febrero del 2021)

Jin: ¿Ustedes qué sienten con nuestra historia y con nuestra amistad?” (Comunicación personal 07 de marzo del 2021)

Suga: yo siempre fui muy callada y me costaba mucho trabajo expresarme y pues ustedes me ayudaron un poquito, me hicieron darme cuenta del amor que le tengo a estas niñas, de lo importantes que son y del amor que se puede sentir en una amistad. (Comunicación personal 07 de marzo del 2021)

Cookie: Sí, de hecho, sí se siente bonito contarle a alguien sobre tu amistad, sobre todo es como dice Jimin, de que platicar nuestra amistad, los recuerdos que tenemos se hacen muy vívidos. (Comunicación personal 07 de marzo del 2021)

Vemos que nuestra función como espectadoras permitió la reconfirmación del grupo al hacerles recordar lo que significa y se siente ser parte del “*Team*”, así como los objetivos y motivos que congregan a las integrantes en su comunidad. Dichos objetivos giran en torno a una narrativa común sobre la amistad verdadera, que permite a las integrantes del “*Team Family*” encontrar un espacio de resistencia frente a otras relaciones afectivas presentes en su vida cotidiana en las que se han sentido solas, rechazadas y heridas.

Con las posibles líneas de análisis que hemos identificado, surgen en nosotras las siguientes interrogantes: ¿El lazo afectivo de la comunidad emocional del “*Team Family*” tendrá continuidad?, ¿Qué sucederá con las fisuras que hay en el “*Team*”?, ¿Debilitarán su relación grupal?, ¿Hasta dónde llegará el ideal de amistad que les otorga BTS?, ¿Se transformará? Si bien desconocemos qué es lo que depara el futuro para el “*Team Family*”, sabemos que hoy día esta comunidad emocional otorga a sus integrantes sustento, pertenencia y salvación ante una sociedad que cada día se torna más desoladora, agresiva y lúgubre.

## **7. REFLEXIONES FINALES**

Esta investigación se propuso comprender desde una mirada de la psicología social, el impacto que tienen los *fandoms* del K-pop en la organización, gestión y resignificación de las subjetividades, relaciones y prácticas de los sujetos que forman parte de estos grupos de fans. Para ello estudiamos particularmente la experiencia del “*Team Family*” -un grupo perteneciente a uno de estos *fandoms*- desde la categoría teórica de *comunidad emocional*, con el propósito de conocer las prácticas y experiencias afectivas que permiten la unión del grupo.

Estudiar al “*Team*” desde el concepto de comunidad emocional, nos permitió entender que las emociones son parte fundamental de lo social, en tanto que permiten la unión de los individuos en distintos espacios y contextos. Las emociones al ser encarnadas y performadas por los sujetos, permiten que éstos se vinculen en distintas relaciones sociales en donde se comparten formas de actuar, pensar, sentir y expresarse. (Jimeno, M., 2019., pp. 58-61) En el tema que nos convoca observamos, comprendimos y analizamos que el “*Team Family*” comparte lazos afectivos que le han permitido devenir como un sujeto colectivo cuyo objetivo, radica en mantener una amistad basada en el amor, la comprensión y el apoyo. Emociones que son comunicadas, compartidas y escenificadas de manera constante por las integrantes, lo que les permite reafirmar su relación grupal en donde encuentran un espacio de resistencia a la soledad y al rechazo social, en tanto pueden sentirse identificadas y pertenecientes al compartir lenguajes, perspectivas de vida, objetivos, creencias y emociones de manera común.

El “*Team Family*” nos permitió mirar más allá de su propia historia grupal, en tanto que dio luz a algunas de las formas en las que las juventudes se relacionan, subjetivan, sienten y se relacionan en las sociedades actuales. De allí que a partir y a pesar de los procesos de globalización y consumo excesivo que tienden a individualizar y obstaculizar las relaciones, pudiéramos hallar un espacio en el que es a través de estos mismos procesos, que las juventudes pueden formar relaciones con los otros mediante las redes sociales, el portar el nombre de un *fandom*, escuchar un género particular de música y el compartir gustos.

Hay que señalar que las juventudes tanto a nivel mundial como en México, se enfrentan a sociedades estructuralmente violentas y discriminatorias que no les representan ni les abren espacios de arraigo e identidad; pues sus gustos, ideales, formas de vestir, de hablar y de actuar resultan extraños e irrelevantes para el contexto en el que cada joven se inserta. Es así que en una



búsqueda constante por pertenecer, los jóvenes se sumergen en comunidades como las que brindan los *fandoms* del *K-pop* para desplegar y reconstruir sus subjetividades.

Asimismo, además de brindar espacios y ambientes festivos que permiten a los miembros sentirse identificados, seguros y pertenecientes; los *fandoms* conllevan responsabilidades y formas de deber ser en tanto que llevan a los miembros a apoyar las distintas producciones de sus artistas, con la finalidad de posicionarlos en los primeros lugares de las listas de popularidad musical a nivel mundial. Sin embargo, no solo se trata de eso pues estas comunidades se involucran globalmente en movilizaciones luchando, causando impacto y dando voz a las inconformidades, opiniones e ideales que se tienen en torno a las diversas problemáticas sociales, políticas, económicas y de género que interpelan a los jóvenes.

De aquí que se acceda a comunidades que tanto de manera física como por medio de redes sociales, resistan a lo establecido por los dispositivos de poder. Ello lo hacen al visibilizar las problemáticas sociales ocurridas en diferentes países, tales como: el sabotaje virtual de las fans de BTS hacia una campaña política de Donald Trump. (Alvarado, B., 2020) La participación y donación monetaria que distintos *fandoms* hicieron al movimiento de *#BlackLivesMatter* en Estados Unidos. (Jones, M., 2021) La difusión que los *fandoms* hicieron en redes sociales por el “*#Stop asian hate*” (방탄소년단, 2021) que busca parar la discriminación hacia las personas asiáticas. Así como las múltiples protestas contra la reforma tributaria en Colombia en donde los seguidores del *K-pop*, se unieron para visibilizar en redes sociales como *Twitter* y *Facebook* lo que ocurría en dichas protestas (Resumen, 2021) Y lo acontecido en el accidente del metro de la Ciudad de México ocurrido el 03 de mayo de 2021, en donde los fans pidieron justicia por lo ocurrido y a la vez emitieron un mensaje de aliento a las víctimas del accidente. (Mon Star X, 2021) Además los fans en ocasiones se unen también en favor del ambiente, adoptando animales

en nombre de los *idols* o plantando y reforestando bosques que están dedicados a estos artistas. (BTS spain, 2018)

En estos ejemplos vemos que los seguidores del fenómeno de los *fandoms* del *K-pop* se unen para resistir a los sistemas sociales; así como para apoyar las distintas causas y problemáticas vividas, aun cuando no hablan los mismos idiomas, ni portan la misma religión, ni habitan los mismos contextos geográficos y culturales. Es importante mencionar también que frente a algunas problemáticas, estas comunidades de fans rompen con las diferencias y rivalidades, cuando se unen para expresar sus inconformidades sociales, ambientales y políticas.

En este sentido, vemos cómo las redes digitales al tiempo que son cuestionables por los usos que se hacen de éstas a nivel social, también pueden ser leídas desde los modos en los que los jóvenes crean a través de ellas, diversas colectividades con potencia afectiva para movilizar a los sujetos y reconstruir sus subjetividades. Estos procesos vinculares dados en espacios virtuales hoy más que nunca abren un campo de estudio para las ciencias sociales, dadas las condiciones sanitarias que vivimos actualmente, ya que nos permiten pensar en las formas de relación que imperan en las sociedades contemporáneas, puesto que años atrás relacionarse con los otros a la distancia era tan solo una opción, no una necesidad.

De allí que nos preguntemos: ¿Cómo los sujetos pueden crear lazos afectivos a través de la distancia?, ¿Qué conlleva crear estos lazos cuando el otro está intermediado por los dispositivos electrónicos?, ¿Estas relaciones pueden trascender del espacio virtual?, ¿Qué lugar adquiere el cuerpo al relacionarse por estos medios?, ¿Qué une a los sujetos de distintos sectores en la formación de comunidades emocionales?, ¿Qué tipo de comunidades pueden establecerse en estos espacios virtuales? ¿Cómo eso nos habla del género y la edad? y ¿Qué sujeto histórico se funda a través de estas redes?

A partir de estas interrogantes, invitamos a romper con las ideologías que como profesionales nos forman, siendo capaces de entender que inclusive en temáticas que parecieran ser lejanas, irrelevantes y meramente festivas como el “*Team Family*”, podemos hallar campos de lucha, deconstrucción y resistencia que resultan importantes de estudiar, porque en ellos encontramos los significados y sentidos de lo social; de las políticas que mueven a los sujetos; de las formas en las que se estructura la cultura, los afectos, los cuerpos y los propios dispositivos que nos anclan al mundo.

## REFERENCIAS

Alonso, Luis Enrique. (1996, enero-abril) El grupo de discusión en su práctica: memoria social, intertextualidad y acción comunicativa. *Revista Internacional de Sociología* vol 0 (13) pp. 5-36

Alvarado, B. (2020, agosto 15) *Mi bandera es el K-POP: Del Fandom Al Activismo Digital*. Corriente Alterna. <https://corrientealterna.unam.mx/cultura/k-pop-en-mexico/>

Ahmed, Sara (2015, septiembre) *La política cultural de las emociones* Programa universitario de estudios de género. Universidad Nacional Autónoma de México.

Arfuch, L. (2016) El giro afectivo Emociones, subjetividad y política. *deSignis* 24 <http://pensamientocriticoiigg.sociales.uba.ar/2017/01/13/el-giro-afectivo-emociones-subjetividad-y-politica/>

Anónimo (04 de septiembre del 2019) “*RM de la banda BTS recibió un bosque de regalo por su cumpleaños*” en: El comercio. <https://elcomercio.pe/tvmas/famosos/bts-rm-integrante-banda-recibio-bosque-cumpleanos-noticia-nndc-672239-noticia/?ref=ecr>

Bazy, M. y Zapata Y. (2003) De duelos y errancias: La grupalidad comprometida. *Tramas* 21. Pp. 33-55

Bourdieu, R. (2010) Introducción en *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI editores

BTS Spain (09 de diciembre del 2018) “*Fans peruanas adoptan una alpaca por el cumpleaños de Jin.*” en: BTS Spain <https://btsspain.es/2018/12/09/noticia-9-12-18-fans-peruanas-de-bts-adoptan-una-alpaca-por-el-cumpleanos-de-jin/>

Busquet, D. (2012, marzo 27) El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de estudios de juventud*. Núm. 96 [Archivo PDF] [https://www.researchgate.net/publication/272357919\\_El\\_fenomeno\\_de\\_los\\_fans\\_e\\_idolos\\_mediaticos\\_evolucion\\_conceptual\\_y\\_genesis\\_historica](https://www.researchgate.net/publication/272357919_El_fenomeno_de_los_fans_e_idolos_mediaticos_evolucion_conceptual_y_genesis_historica)

Centro Cultural Coreano (s/f) *Hallyu (La Ola Coreana)* Ciudad de México, México: Centro Cultural Coreano. <http://mexico.korean-culture.org/es/144/korea/46>

Cho, H. (2016, febrero) *El estado actual del k-pop e investigación sobre su desarrollo futuro*. [Tesis de maestría] Universidad de Kyunghee. [http://khu.dcollection.net/public\\_resource/pdf/200000056253\\_20180906132320.pdf](http://khu.dcollection.net/public_resource/pdf/200000056253_20180906132320.pdf)

Copa, J. y Poma, W. (2017) Fandoms. Agrupaciones juveniles seguidoras del k-pop en la ciudad de la paz. *Temas Sociales*. ISSN 0040-2915

Desarrollo Web (s/f) *Streaming* <https://desarrolloweb.com/home/streaming> Consultado 12/11/2020

D'Oliveira-Martins, M. (2016, junio 30-julio 02). Las emociones en el núcleo de la socialidad. El «yo sintiente» y la «intimidad de lo social». *XII Congreso Español de Sociología*. Gijón.

Del Sarto, Ana. (2012, julio-diciembre) Los afectos en los estudios culturales latinoamericanos. Cuerpos y subjetividades en Ciudad Juárez. *Cuadernos de literatura* (32), pp. 41-68

Domínguez, L. y Amador, C. (2020). El origen de COVID-19: lo que se sabe, lo que se supone y (muy poquito) sobre las teorías de complot. *Educación Química*. Vol 31 (2), pp. 3-11. DOI: 10.22201/fq.18708404e.2020.2.75461

Enciso Domínguez, Giazú y Lara, Alí (2014). Emociones y ciencias sociales en el s. XX: La precuela del giro afectivo. *Athenea Digital*, 14(1), 263-288. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v14n1.1094>

Feixa, C. (2006) Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. Vol. 4(2)

Fandiño, J. (2011) Los jóvenes de hoy: enfoques, problemáticas y retos. *Revista Iberoamericana de Educación Superior* Vol. (2), pp. 150-163 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299124247009>

Fernández, Ana María. (1986) *El campo grupal. Notas para una genealogía*. Nueva visión

Flores, Edith (Otoño del 2020) *Seminario Teórico Afectividad, sentidos y corporalidades como objetos de investigación social*. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco

Flores, Y. (2013, enero-junio) ¿K-POP, ¿NUEVA OPCIÓN DE IDENTIDAD PERUANA? *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. Vol. (4). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844866004>

Fortune en español. (2018, septiembre 04) *La fuerza del manga y el K-pop en México*. <https://www.fortuneenespanol.com/destacado/k-pop-manga-mexico/>

Godínez, Verónica. (2013) *Paradigmas de investigación. Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctica crítica* [Archivo PDF] [https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7\\_Paradigmas\\_de\\_investigacion\\_2013](https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013)

Google, (13 de mayo de 2021) *Google Meet* (2021.05.02.373237828.Release) [Aplicación móvil] *Google Meet: Videoconferencias para empresas | Google Workspace*

Gómez, I. (2013, mayo-agosto) El consumo musical juvenil en la actualidad: más preguntas que respuestas. *Devenir. Revista de estudios culturales y regionales*. pp. 13-26  
[https://www.academia.edu/7694069/REVISTA\\_DEVENIR\\_NUMERO\\_ESPECIAL\\_SOBRE\\_LOS\\_JOVENES](https://www.academia.edu/7694069/REVISTA_DEVENIR_NUMERO_ESPECIAL_SOBRE_LOS_JOVENES)

Guerrero, A. (2018, noviembre 29) ¿QUÉ SIGNIFICA FORMAR PARTE DEL ARMY DE BTS? *Nación Rex*. <https://www.nacionrex.com/musica/army-bts-como-formar-parte-significado-bangtan-fans-20181129-0031.html>

Guber, Rossana. (2004) *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.

Hernández, B. (2020) El día que el K-Pop se coló en la ONU con un mensaje de esperanza. *El país*. [https://elpais.com/elpais/2020/09/23/planeta\\_futuro/1600872867\\_181863.html](https://elpais.com/elpais/2020/09/23/planeta_futuro/1600872867_181863.html)

Hochschild, A. (2003) La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo. Katz

Howes, D. (2014). El creciente campo de los Estudios Sensoriales. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, vol.6 (15), pp. 10-26

Illouz, Eva. (2007) *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz Editores [http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/77\\_Illouz-Eva-Intimidades-congeladas-Las-emociones-en-el-capitalismo-2006.pdf](http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/77_Illouz-Eva-Intimidades-congeladas-Las-emociones-en-el-capitalismo-2006.pdf)

Infobae. (2018, febrero 09) *¿Qué se siente exactamente ser un friki?*  
<https://www.infobae.com/america/vice/2018/02/09/concretemos-de-una-vez-por-todas-que-es-exactamente-un-friki/>

Instagram (13, marzo, 2021). En Wikipedia Instagram - Wikipedia, la enciclopedia libre

Jini [JiniChannel] (2020, agosto 19) *¿Cómo afectó la pandemia al K-pop y al Hallyu?*  
[Archivo de video.] <https://www.youtube.com/watch?v=hmbtPNdDVKM>

Jones, M, [@moniqueblognet] (13 de mayo de 2021) *BTS, ARMY And Black Lives Matter: The Value Of Fandom Meshing With Activism | I spoke to several #BTS fans, including* [Tweet] Twitter. <https://twitter.com/moniqueblognet/status/1392865201108754439?s=0>

KakaoTalk, (2010) *¿Qué es KakaoTalk?* KakaoTalk, *¿Que es KakaoTalk?*

Ladevito, P. (2014, diciembre 3-5) “El consumo del K-Pop en Buenos Aires” VIII Jornadas de Sociología de la UNLP <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar>

Lenovo, (2019) *¿Qué es Twitter?* Lenovo *¿Qué es Twitter?* | Lenovo México

Lindón Alicia (2012). “Corporalidades, emociones y espacialidades: hacia un renovado betweenness”. *RBSE-Revista Brasileña de Sociología de la Emoción* 11 (33) 698-723.

Lozano, J. y Hermida, A (2007) *Macbeth: culturas populares y “fandom. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, vol. (5), 315-332. <http://hdl.handle.net/11441/11674>

Macías, C. (2016, julio-diciembre) Conceptualización de un segmento de mercado particular identificado con el K-Pop en México. *Portes, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*. Vol. (10). <http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/portes/article/view/1285>

Macleod, M., Marinis, N. (eds.) (2018) *Comunidades Emocionales*. Universidad Autónoma Metropolitana. ISBN (UAM) 978-607-28-1599-5

Maffesoli, Michel. (2004) “El tiempo de las tribus. El caso del individualismo en las sociedades posmodernas.” Siglo Veintiuno Editores.



Milenio Digital, (2020, julio 22) BTS, cuál es el origen e historia de la popular banda coreana. *Milenio*. <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/bts-origen-historia-popular-banda-coreana>

Miserachi, R. (2016, septiembre 22) México y el K-Pop: Una obsesión inocente por la perfección surcoreana. *Univisión*. <https://www.univision.com/musica/pop/mexico-y-el-k-pop-una-obsesion-inocente-por-la-perfeccion-surcoreana>

Molnar, V. (2014, abril-junio) La ola k-pop rompe en américa latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de corea del sur. *Questión*, Vol. (1). Pp. 159-179 <https://studylib.es/doc/1488643/la-ola-k-pop-rompe-en-am%C3%A9rica-latina--un-fanatismo-transn...>

Mon Star X (05 de mayo de 2021) *Sabemos que esta página es dedicada a MONSTA X pero parte de nuestro staff y muchas personas más forman parte* [Publicación de estado]. Facebook.

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1119116921847012&id=654077305017645](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1119116921847012&id=654077305017645)

Ocaña, S. (2019) *El efecto del “Hallyu” en la estrategia de soft power de corea del sur* [Tesis de grado] Universidad San Ignacio Loyola, Perú. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8996/1/2019\\_Oca%C3%B1a-Baudoin.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8996/1/2019_Oca%C3%B1a-Baudoin.pdf)

Pérez, J. y Merino, M. (2013) Definición de YouTube Definición de YouTube - Qué es, Significado y Concepto (definicion.de))

Preciado, Paul. (2020) Aprendiendo del virus. *Sopa de Wuhan. Pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias, ASPO*. <https://lapeste.org/wp-content/uploads/2020/04/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>

Psy. [Official Psy]. (2012, julio 15). *Gangnam Style M/V* [Archivo de video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

Raffino, M. (2020, junio 14). Inteligencia Emocional. *Concepto. De*.  
<https://concepto.de/inteligencia-emocional/> Recuperado 12 de noviembre de 2020.

Reguillo, R. (2000) Introducción. Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Grupo Editorial Norma.  
[https://www.academia.edu/9028253/Rossana\\_Reguillo\\_EMERGENCIA\\_DE\\_CULTURAS\\_JUVENILES\\_estrategias\\_del\\_desencanto](https://www.academia.edu/9028253/Rossana_Reguillo_EMERGENCIA_DE_CULTURAS_JUVENILES_estrategias_del_desencanto)

Resumen (12 de mayo de 2021) El ataque del K-pop: Sabotaje de fans del pop coreano en apoyo al Estallido Colombiano. *Resumen* [https://resumen.cl/articulos/el-ataque-del-k-pop-sabotaje-de-fans-del-pop-coreano-en-apoyo-al-estallido-colombiano?fbclid=IwAR04bPoE12E\\_t5i0M40iLKiKX1kl7yfR0KOybRBeCHJIJgxXNM1Bm7xjNF0](https://resumen.cl/articulos/el-ataque-del-k-pop-sabotaje-de-fans-del-pop-coreano-en-apoyo-al-estallido-colombiano?fbclid=IwAR04bPoE12E_t5i0M40iLKiKX1kl7yfR0KOybRBeCHJIJgxXNM1Bm7xjNF0)

Reyes, V. (2019, agosto 23) TWITTER NOS REVELÓ CUÁLES SON LAS BANDAS DE K-POP MÁS POPULARES EN MÉXICO. *Nación Rex*. <https://www.nacionrex.com/kpop/k-pop-bandas-mas-populares-mexico-twitter-dia-del-hashtag-2019-20190823-0016.html>

Rocco, L. (2010, noviembre) Características metodológicas de la investigación social. *Internet Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, vol. 3 (9), pp. 68-75 Universidad de Santiago de Chile.

Rodríguez, G. «La conformación de una comunidad emocional y sensorial carolingia». *Mirabilia: electronic journal of antiquity and middle ages*, [en línea], 2019, n.29, pp. 252-281, <https://www.raco.cat/index.php/Mirabilia/article/view/360930>

Rosas, E. (2018, marzo). *El pop coreano en los jóvenes paceños y tottorrienses*. [Tesis de maestría] Universidad Autónoma de Baja California Sur, México. <https://doi.org/10.18259/acs.2016025>

Rose, Nikolas (1996) “¿Cómo se debería hacer una historia del yo”? en: “Inventing ourselves Psychology, power and personhood” Cambridge University Press. (traducción de Ángeles López).

Sabido, R. O. (2019). Introducción: el sentido de los sentidos del cuerpo. En: Los sentidos del cuerpo: el giro sensorial en la investigación social y los estudios de género. Universidad Nacional Autónoma de México

Sabido, Olga (coord.). (2020, julio) Sentidos, emociones y artefactos: enfoques relacionales. *Digitum*, (25), pp. 1-10. <http://doi.org/10.7238/d.v0i25.3236>

Sabido R., Olga (agosto 2020- octubre 2020) “Siento, luego existo: el giro sensorial en las ciencias sociales y humanidades” En: *Entrevista Latinoamericana de Estudios sobre cuerpos, emociones y sociedad*. Argentina

Sánchez, M (2006). Juventud, identidad y ciudad: algunos apuntes para la reflexión. *Andamios*. Vol. II (4) pp. 219-238. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. <https://www.redalyc.org/pdf/628/62820409.pdf>

Sánchez, I. (2019) La Interculturalidad del Fenómeno Hallyu. Surfeando la Ola. *Memorias del XXI Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e Innovación*. CLIDI <https://doi.org/10.26457/mclidi.v6i1.2121>

(Significados. (26 agosto de 2016) *¿Qué es Facebook?* Recuperado el 11/05/2021 de Significado de Facebook (Qué es, Concepto y Definición) - Significados)

Szas, I. y Lerner, S. (1996) *Para comprender la subjetividad. Investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad*. El Colegio de México, México.

Simmel, George. (2014) *Sociología: estudios sobre las formas de socialización*. Fondo de Cultura Económica

Taylor, S., y Bogdan, R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós

Televisión Mexiquense (s/f) *Televisión*. Sistema Mexiquense de Medios Públicos. Recuperado el 10 de mayo de 2021 de: [radioyvmexiquense.mx](http://radioyvmexiquense.mx)

Trejo, Marisa (2015, septiembre) *Amor al aire. Antropología situada de las radios latinas en Madrid*. Universidad Autónoma de Madrid  
[https://www.academia.edu/25803023/Introducci%C3%B3n\\_Tesis\\_doctoral\\_](https://www.academia.edu/25803023/Introducci%C3%B3n_Tesis_doctoral_)

Torti, Y. (2013, noviembre 6, 7 y 8) El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*.  
<https://www.aacademica.org/000-076/98>

Uwe, Flick. (2007) *El diseño de Investigación Cualitativa*. Morata

Vargas, Lilia. (2003) “La subjetividad del sujeto o el sujeto de la subjetividad” en Isabel Jáidar (Comp.), *Tras las huellas de la subjetividad*. UAM Xochimilco. México.

Vargas, X. (2015, junio) La globalización de productos culturales: Un Análisis Web métrico de Kpop en países de habla hispana. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Vol. (26). <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n1-vargasmeza-park>

Vargas, Y. (2019, julio 12) La ola coreana y los fandoms transnacionales. *El Tlacuache*. *El sol de Cuernavaca*.

Villegas, A. (2018, agosto 28) *Bailarines Callejeros de KPOP en CDMX* Dónde Ir. <https://www.dondeir.com/ciudad/bailarines-callejeros-kpop-en-cdmx/2018/01/>

Welschinger, N. (2014, abril) 'Rolling no, stone'. La música como tecnología del Yo en jóvenes mujeres de sectores populares en la Argentina. *Revista Versión, Estudios de comunicación y Política*. pp. 59-70 ISSN- 2007-5758

Zoom Video Communications, Inc, (25 de mayo de 2021) *Zoom Cloud Meetings* (5.6.6.2076). [Aplicación móvil] Acerca de - Zoom.

Zuckerberg, Mark (24 de mayo de 2021) *Messenger Room*. (314. 1.0) [Aplicación móvil] Salas de Messenger

Zuckerberg, Mark (24 de mayo de 2021) *WhatsApp* (2.21.10.16) [Aplicación móvil] Acerca de WhatsApp)

방탄소년단, [@IpurpleU\_96] (16 de mayo de 2021) *Army are looking forward for your support as ustood up for #blacklivesmatter #StopAsainHate because you always talk about racism* [Tweet] Twitter  
[https://twitter.com/IpurpleU\\_96/status/1393889476771033088?s=08](https://twitter.com/IpurpleU_96/status/1393889476771033088?s=08)

## ANEXOS

TABLA 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

SESIÓN	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDADES	EJES TEMÁTICOS
<b>PRIMERA SESIÓN: PRESENTACIÓN</b>	Viernes 22 de enero  7:30 a 10:00 pm	Messer Room	-Entrevista grupal	-Encuadre.  -Historia del grupo
<b>SEGUNDA SESIÓN: CONSTRUCCIÓN DEL ARCHIVO</b>	Viernes 29 de enero  7:30 a 10:00 pm	Messeng er Room	-Discusión sobre los materiales llevados.  - Iniciar a construir el archivo de sentimientos.  -Discusión sobre el dibujo que las integrantes hagan del grupo.	-Experiencias afectivas, emocionales y sensoriales.

<p><b>TERCERA SESIÓN:</b> <b>CONSTRUCCIÓN DEL ARCHIVO</b></p>	<p>Viernes 12 de febrero  7:30 a 10:00 pm</p>	<p>Zoom</p>	<p>-Discusión sobre la edición del archivo de sentimientos.</p>	<p>Dimensión expresiva de los sentimientos. Reglas del Sentimiento.  Lazos Afectivos.</p>
<p><b>CUARTA SESIÓN:</b> <b>DIMENSIONES EMOCIONALES DEL TEAM</b></p>	<p>Domingo 7 de marzo  7:30 a 10:00 pm</p>	<p>Zoom</p>	<p>-Actividad lúdica</p>	<p>-Dimensión expresiva de los sentimientos.  - Reglas del Sentimiento.  -Lazos Afectivos.</p>

**TABLA 2. EJEMPLO DE LA CODIFICACIÓN DE ENTREVISTAS**

<b>TEMÁTICA CENTRAL</b>	<b>EJES TEMÁTICOS</b>	<b>TEXTO GRUPAL UNO</b>	<b>EJEMPLO</b>
<b>COMUNIDAD EMOCIONAL</b>	<b>EXPERIENCIAS AFECTIVAS</b>	<p>Dichas experiencias afectivas, parten del compartir gustos, y emociones como placer, adrenalina, amor y felicidad por las convenciones y las actividades que han realizado –y realizan- juntas, como jugar videojuegos, bailar, hacer video-llamadas y pijamadas virtuales; así como ver películas.</p> <p>Realizar estas actividades y compartir momentos especiales, generan un sentimiento de cohesión, amistad, hermandad, y empatía entre ellas.</p>	<p>Jin: de hecho las primeras en juntarnos fuimos yo y cookie, ella y yo fuimos las primeras que nos conocimos, pero no nos conocimos exactamente por BTS, porque nos conocimos en la convención de una caricatura (...) cuando conocí a Jimin, cookie no fue, a ella la conocí yo en la expo de anime y de ahí le empecé a hablar yo, otra de las niñas que está en nuestro grupo, que se llama J hope, a ella también la conocí aparte, la conocí en una fila y era una expo de Miraculous y ese mismo día que la conocí a ella yo invite a Cookie y Jimin al mismo evento y esa fue la primera vez que ellas se conocieron, y desde ahí nos empezamos a llevar bien.</p> <p>Jimin: yo creo que como que lo hizo que se uniera el grupo fue la serie llamada Miraculous,</p> <p>Jin continua: como a finales de 2017 que empezamos más como a entablar nuestra amistad nosotras y ya fue que después llega esta J-hope y ya fue que también ella nos empezó a decir que también le empezaba a interesar BTS y pues fue como que también se empezó a unirse más a nuestro círculo social</p>



			<p>Cookie: dije ah pues me voy a meter a un grupo de idiomas y pues ahí que conocí a Suga y dije ah pues sí y le empecé a hablar, nos llevamos super bien, así que dije - tiene que conocer a mis amigas- y pues les dije saben que ella es Suga, conozcanla y pues ya.</p> <p>Jimin: también lo que solemos hacer es jugar videojuegos en el celular ya sea Call of duty o Roblox o Among us, Minecraft, casi siempre lo que jugamos al final no unimos todas y así, y ya si nos seguimos jugando unas si nos quedamos haciendo llamada o luego prendemos la cámara y así, de repente siempre estamos intentado que la llamada siempre dura, buscamos algo que hacer...</p>
<b>COMUNIDAD EMOCIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN POLÍTICA</b>	<p>La dimensión política del grupo, se puede ver en la forma en la que sus integrantes ocupan roles y se relacionan a partir de jerarquías establecidas, en donde hay una miembro considerada como la “madre” y líder, y otras integrantes que tienen que ser aceptadas por las fundadoras del “Team”</p> <p>Para las fundadoras del grupo, hay responsabilidades establecidas de</p>	<p>Jin: Va Suga primero. (risas)</p> <p>Jimin: En sí Jin tiene que empezar la historia porque pues... (se queda callada)</p> <p>Jin: Es lo que estaba pensando porque de hecho las primeras en juntarnos fuimos yo y cookie, ella y yo fuimos las primeras que nos conocimos</p> <p>Jin: Se podría decir que sí, que desde ahí yo funde el grupito y de hecho fundamos primero al “Team J” y ya luego, después mucho tiempo después yo agregue a V al grupo y lo llama “Team Family” (...) después llegaron lo que es Suga y otra niña y pues se podría decir que así fue como poco a poco se fue formando, y ya pues ahora sí que ellas cuenten su parte.</p> <p>Suga: a mí me fueron conociendo por Cookie, ella les</p>

		<p>cuidar, procurar y apoyar a las otras.</p>	<p>fue diciendo de mí y fue como un permiso para que ella a mí me metiera, pero pues por mi parte yo no metería a nadie más porque pues, yo fui alguien externo antes entonces yo creo que es más la responsabilidad de las primeras tres cuatro, para ir metiendo gente.</p> <p>Jin: yo siempre las ando cuidando, cuando salimos siempre soy yo como que, vienen todas, súbanse, ya vamos a llegar o así como de si quieres llamarle a tu mamá toma, porque yo tengo el número de sus mamás, luego las voy a dejar a sus casas,</p> <p>Cookie: es la mamá de los pollitos</p> <p>Jin: sí, literal, si me han dicho eso, nosotros somos los pollitos y tú eres nuestra mamá, por eso también me dicen “Omnia” o me dicen “Hyung”.</p>
<p><b>COMUNIDAD EMOCIONAL</b></p>	<p><b>REGLAS EMOCIONALES</b></p>	<p>Las integrantes de “Team Family” comparten amistad en la que deben existir emociones como la confianza, el amor y la sinceridad, así como actitudes de respeto, empatía, solidaridad y cuidado.</p>	<p>Jin: nos apoyamos mucho, que a pesar de que no estamos juntas, o que algunas están en diferentes lugares, o viviendo diferentes cosas, es así como de nunca se nos acaba el tema de conversación y pues platicamos pues de nuestras vidas, nos escuchamos, nos apoyamos, nos aconsejamos, a veces nos regañamos</p> <p>Suga: Yo creo que en especial es la unión, y lo mismo que ellas dijeron pues yo creo que es un vínculo muy fuerte, sobre todo existe la confianza, la sinceridad y pues eso, de que nos apoyamos todas a pesar de que algunas somos más grandes, más chicas</p>

		<p>Quienes forman parte del grupo, deben elaborar emociones que sean aceptables para su convivencia. En este sentido se deben evitar las groserías y procurar actitudes de amabilidad y bondad.</p> <p>En el “<i>Team Family</i>” las integrantes se nombran entre sí a partir de los nombres de sus BIAS; ello implica sensaciones de comodidad y entendimiento que les permite mantener su relación, pues llamarse por sus nombres, les genera extrañeza.</p>	<p>Jin: en lo particular para que una persona me caiga bien, el único requisito sería que no sea maldosa, que no sea de esa gente negativa y tóxica con eso, o sea ya me caíste más que bien</p> <p>Jimin: principalmente yo creo que es como que tener los mismos gustos o algo en común, pero yo creo que lo principal tener mucho tiempo estando juntas, porque por ejemplo nosotras ya nos conocemos desde hace tiempo y meter a alguien nuevo, sería un poco incómodo o extraño porque como ya estamos acostumbradas a que nada más somos nosotras pues sería un poco difícil.</p> <p>Jimin: llamarnos por nuestros nombres, es como que muy extraño, ahorita que nos estamos diciendo Cookie y así, es muy raro.</p> <p>Suga: Cuando llegué con ellas siempre me limitaba a decir alguna grosería, aunque luego se me escapan, ¿No? Pero es que ellas no dicen groserías, todas ellas son niñas bien, todas. Y yo soy la única a la que se me va. Entonces yo aquí soy como más linda que con los que trato en persona. Son como dos personalidades, pero esta me gusta un poquito más. De hecho, soy más linda cuando estoy con ellas</p>
--	--	---	--

<p><b>COMUNIDAD EMOCIONAL</b></p>	<p><b>SENTIDO DE PERTENENCIA</b></p>	<p>En el “<i>Team Family</i>” se pueden vislumbrar objetivos y fantasías comunes de las integrantes acerca de vivir juntas, conocerse físicamente y de apoyarse en distintos niveles, desde brindándose palabras de aliento; hasta ofreciendo asilo a quien lo necesite.</p> <p>Su amistad les brinda un lugar de arraigo a partir de las cosas que hacen cuando salen, como bailar o “hacer el ridículo”.</p>	<p>Suga: yo soy de Guadalajara, ellas están juntas, se pueden ver y esa confianza que ellas me pueden brindar a mí a pesar de que no saben cómo soy físicamente, de hecho ese es un propósito que yo tengo irlas a ver algún día porque pues a pesar de que yo soy la que menos tiempo tiene, porque apenas llevo como dos años con ellas o algo así, pues sí lo que más me han proporcionado es eso, como un amor incondicional que solo eso puede tener en pocas personas.</p> <p>Jin: Yo creo, bueno yo solo quería comentar que yo creo que V ha de sentir lo mismo que Suga, porque de hecho ella tampoco es de aquí de México, de hecho ella es de puerto Vallarta y muchas veces ha dicho, bueno yo que fui la primera que la conocí ella me ha contado que ella tuvo una amiga muy tóxica, pero super toxica de ese tipo de amigas que ella se sentía así superior, y a ella la hacía sentir insegura, y después de un tiempo ella se alejó de ella por unos problemas que ya ella contara si se integra, pero ella sí me dijo una vez que sentía bonito con nosotras, que ella nunca había tenido una relación de amistad como con nosotras, y que ella se dio cuenta que lo que tenía con esa otra chica pues no era una amistad y creo que ella ha de sentir así como Suga porque todas nosotros pues somos unidas e incluso platicando entre nosotras hemos dicho si un día quieren venir o tienen algún problema en sus casas, nosotras siempre hemos dicho que podemos juntar dinero entre nosotras y las traemos</p>
-----------------------------------	--------------------------------------	--	---

			<p>para acá con nosotras, osea aquí en mi casa yo ya le dije a mi mamá – oye, ¿si mi amiga un día viene, se puede quedar aquí con nosotras? Y ella me dijo que sí, que no había ningún problema y pues así ya, y lo mismo para Suga cualquier cosa que llegara a pasar así en su casa a ellas les decimos que son más que bienvenidas a las nuestras. Y también es una de las metas que nosotras tenemos, ya sea que ellas vengan o que nosotros vayamos con ellas.</p> <p>Jimin: También otra cosa que solemos hacer demasiado es que solemos bailar. Así, estamos como si nada caminando y de repente es de</p> <p>Cookie: ¡Uh bailo!</p> <p>Jimin, ¡Sí! Nos ponemos a bailar, no nos importa lo que nos digan las personas o lo que sea. Nosotras siempre hacemos el ridículo, pero felices.</p>
<p><b>COMUNIDAD EMOCIONAL</b></p>	<p><b>IDENTIDAD</b></p>	<p>BTS como un referente para relacionarse entre sí y mantener la existencia del grupo en dos sentidos: Cuando ellas se saben parecidas a sus BIAS, y cuando dicen que su grupo ha realizado actividades iguales a las que realizan los</p>	<p>Cookie: de hecho, por lo mismo de tantas características que tenemos a ellos, tanto por personalidad es de, ah no pues tu eres tal y así te llamo, es así tu para mí eres Jungkook, de hecho, a la única que le digo así en si es a Jin, este igual con todas eres Jimin, V, Suga, como que es muy marcado en nosotras de que nos llamemos por nuestro sobrenombre</p> <p>Jin: todas nos parecemos mucho a nuestro Bias, ammm, a mí el que me gusta es Jin, yo si soy muy sobreprotectora porque como Jin es el mayor del grupo es como el que siempre los anda cuidando a todos los de BTS y yo soy igual con ellas</p>

		cantantes del grupo.	<p>Jimin: Bueno, pues también sin darnos cuenta, hacemos cosas entre nosotras que ellos también ya hicieron o apenas van a hacer. Por ejemplo, hubo una ocasión en la que nosotras fuimos a un evento de TNT y este... estuvimos jugando con un arco, arco y flecha, ¿Cómo se dice? Arco y flecha... Y este... obviamente Cookie, encontró una imagen de Jungkook, de Jimin ahí con los arcos y con las flechas y fue de ¡PUM!</p> <p>Suga: Es que, como ellas, sí conviven y pueden ver en qué se parecen juntas, y a mí me encuentran el parecido en mi forma de ser, y en mi físico. De hecho, tengo una foto en donde me parezco totalmente a Suga.</p> <p>Cookie: en un Tweet que publicaron, vemos que los integrantes hicieron exactamente lo mismo... Y es como de: “Okay. O ellos nos están copiando a nosotras o nosotras les estamos copiando a ellos.”</p> <p>Jin: Y ella me mordía, o sea me abraza y me muerde, y yo como de: “¿Por qué me muerdes?” Y ya ahorita eso ya se me hace súper normal en ello, pero eso lo descubrimos el año pasado, que fue que Jungkook que hace lo mismo que ella</p>
--	--	----------------------	--