

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Organizando conciencias y armando subjetividades: la
identidad socio-musical en los estilos de vida de una
colectividad ARMY en Lima Metropolitana.**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Sociología presentado
por:

Bryan Dale Arispe

Asesor:
Percy Alberto Bobadilla Díaz

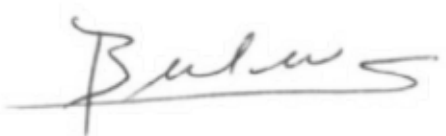
Lima, 2022

Informe de Similitud

Yo, Percy Alberto Bobadilla Díaz, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado: **Organizando conciencias y armando subjetividades: la identidad socio-musical en los estilos de vida de una colectividad ARMY en Lima Metropolitana**, del autor(a) **Bryan Dale Arispe**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 16/01/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 16 de enero del 2023.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Bobadilla Díaz, Percy Alberto	
DNI: 08743407	Firma: 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1769-585X	

Para Kevin



Agradecimientos

Después de 6 años de estudio y 3 años de no estudio y trabajo, alguien podría imaginar que sería más sencillo redactar el apartado de “agradecimientos” de una tesis, pero realmente es más difícil de lo que parece. Y lo es porque llevas tanto tiempo involucrado en la decisión de terminarla, y has involucrado a tantas personas que realmente no se te ocurre por dónde comenzar; y pensar, realmente, quiénes se merecen estar aquí. Porque sí, considero que para estar en estas páginas hay que ganárselo.

En ese sentido, intentaré plasmar algo que aprendí del cantautor español Pedro Pastor: “crecer es aprender a agradecer”. Y sí, el redactar una tesis y todo lo que me ha pasado alrededor de ello, me ha enseñado un montón y reconozco el crecimiento que ha implicado. Es por eso, que las primeras personas a quienes debo agradecer son Carroll Dale Salinas y María Elena Arispe Chávez, mi papá y mi mamá. Ellos han sido aquellas personas que me han provisto de muchas enseñanzas y conocimiento no académico, que me han permitido llegar hasta aquí. Sin ellos, su formación, su cariño y dedicación no podría ser quien soy. Su apoyo es realmente invaluable y estaré eternamente agradecido por ello.

En esta misma línea familiar, debo agradecer especialmente a mi tía Giovanna Arispe Chávez. Es mi tía más cercana y a quien reconozco como la persona que ha sido como una segunda mamá/papá que ha estado en muchos momentos importantes y más, en los últimos meses.

Como se verá en la investigación, aquí no solo pongo un interés académico, sino un interés genuino en un sector que me importa y quiero mucho: la música. Es importante decirlo porque debo agradecer a quienes me acompañaron a desarrollar mi gusto y participación en ella. Así, agradezco a Killary, Sebastián y Luis Alberto por ser mis profesores de canto por mucho tiempo y que lograron que me enamorara de mi voz; a Chero Malpartida porque ella me introdujo en la guitarra de una manera que no la hubiese imaginado y que me llevó a tener estructura; y a Jorge Chávez Parreño por confiar en mí y generar un hogar musical en mi experiencia colegial.

Entre mis amigos de la vida que siguen a mi lado debo mencionar a Camila Santibañez, Coco Valdivia y Marquitos Montañés quienes me han visto crecer, madurar, cometer errores, renegar, llorar, reír, estar feliz y tomar buenas decisiones.

En este punto, ellos y ella son parte de la familia que escogí. Estoy muy agradecido y me considero privilegiado con su presencia en mi vida y, al mismo tiempo, tengo el privilegio de, también, ser parte de sus vidas.

Asimismo, la universidad me ha dejado a quienes agradecer: primero las y los compañeros que he tenido alrededor de todos estos años que se han convertido en colegas y figuras de muchos lindos recuerdos que construí en esos años de estudio. Y, por otro lado, a aquellos profesores que aportaron a formar mi posición crítica y propositiva ante la vida, mi profesión y mi actividad laboral. Sin ellas y ellos, realmente no me podría llamar profesional. Entre esas personas están Silvana Vargas, Maritza Paredes, Oscar Vidarte, Percy Bobadilla, Pablo Vega-Centeno, entre otros. En estas líneas admito que pude haber sido un mejor estudiante, pero escuché y aprendí lo suficiente de estas personas como para, también, reconocermelo como un buen profesional.

El tránsito de hacer “mi tesis” ha sido largo, entre muchas ideas, cambios y frustraciones. Es por eso, que deseo agradecer a quien fue mi primera asesora de tesis: Maritza Paredes. Sin ella, su conducción y pragmatismo no hubiese cumplido con los retos que la universidad y el pregrado me planteaba hace varios años atrás. Lo cultivado con ella rindió frutos y pude cosecharlo con mi siguiente asesor.

Así, Percy Bobadilla es la siguiente persona a quien debo agradecer. Él ha sido y es mi segundo y último asesor. Agradezco su confianza y determinación plasmada en su apoyo para que haya logrado terminar esta investigación. A pesar de las complicaciones, las dudas y el contexto más o menos desfavorable, siempre hubo de parte suya la convicción de que este reto podría lograrse. Gracias y un fuerte abrazo para ti.

Finalmente, deseo agradecer a las personas parte del colectivo ARMY que no tuvieron reparos en abrirme sus puertas y ser lo más sinceras conmigo. Sin ellas, realmente, esta tesis no tendría valor o sentido alguno. Ellas son el corazón y alma de todo lo que digo a partir de la introducción. Espero haber empleado sus palabras y experiencias con el respeto y cuidado que se merecen.

Resumen

El estudio presentado tiene como objetivo principal analizar la influencia de la identidad socio-musical en los estilos de vida de jóvenes miembros de una colectividad ARMY de Lima Metropolitana. Se decidió utilizar una metodología cualitativa y usar las entrevistas semi estructuradas, como método de acercamiento al objeto de estudio. Para ello, se realizó la técnica de “bola de nieve” a partir de una ARMY ya previamente identificada. Ello, permitió acercarse a un grupo ARMY conformado por chicas entre 18 y 33 años.

Se identificó que existieron gustos de quiebre que llevaron a las personas a pasar de un desinterés inicial, a la decisión de investigar y afirmarse en el nuevo sistema de valores que promulgan los integrantes de BTS y el fandom. Por otro lado, sentirse identificado propone un grado de compromiso que se basa en la realización de diferentes actividades que implican cierta capacidad de inversión de recursos que dependerán, en cierta medida, de la ocupación actual de las personas; y un sentido de pertenencia recíproca de un grupo, siendo así un proceso consciente que se vive en la aplicación de los valores de BTS, el marcado comportamiento, debido a la edad de las integrantes del fandom y la posesión de objetos característicos.

En ese sentido, el impacto de la identidad ARMY es significativo en los estilos de vida de las fans. Ello, implica sostenerse en una base narrativa, basada en el apoyo a los chicos a partir de acciones concretas, ser parte de la consciencia colectiva que promulga la unión y tener afecto por todos los miembros. Se provee a las fans de enseñanzas importantes, para su crecimiento personal, y les otorga un buen acompañamiento emocional. Asimismo, contempla una conexión con espacios físicos y sociales que plantea un escenario de comodidad y familiaridad en los que pueden satisfacerse como personas.

Palabras Clave

Identidad sociomusical, estilos de vida, fandom, ARMY, BTS.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. CONTEXTO.....	2
1.2. FUNDAMENTO SOCIOLÓGICO.....	3
1.3. OBJETO DE ESTUDIO.....	6
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4.1. <i>General</i>	7
1.4.2. <i>Específicas</i>	7
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1. <i>General</i>	7
1.5.2. <i>Específicos</i>	7
1.6. ESTADO DEL ARTE.....	7
1.6.1. <i>El consumo y los gustos musicales</i>	7
1.6.2. <i>La investigación musical en el Perú</i>	10
1.7. MARCO TEÓRICO.....	17
1.7.1. <i>Proceso de construcción de la identidad socio musical en los jóvenes y su representación en los estilos de vida que se reproducen en espacios de consumo cultural</i>	17
1.7.2. <i>Procesos de hibridación cultural y omnivorismo como bases referenciales para la formación de las identidades sociomusicales</i>	24
1.7.2.1. <i>Culturas híbridas y la discusión en torno a ello</i>	24
1.7.2.2. <i>De las preferencias culturales a la tolerancia y omnivorismo cultural</i>	29
1.7.3. <i>Síntesis</i>	31
1.8. METODOLOGÍA.....	32
1.8.1. <i>Tipo de estudio</i>	33
1.8.2. <i>Ámbito de estudio y población de estudio</i>	33
1.8.3. <i>Técnicas de recolección de datos</i>	34
1.8.4. <i>Recolección de información y relación investigador - sujeto</i>	35
1.8.5. <i>Operacionalización</i>	36
1.8.5.1. <i>Estilos de vida</i>	36

1.8.5.2. Identidad socio-musical.....	38
2. CAPÍTULO 2: ¿CUÁNDO NOS DIMOS CUENTA? EL PROCESO DE ARMYFICACIÓN EN CHICAS DE UN COLECTIVO DEL FANDOM.....	40
2.1. LA HISTORIA DEL PRIMER AMOR.....	40
2.2. MI ENERGÍA ES PARA BTS.....	45
2.3. SENTIDO DE PERTENENCIA RECÍPROCA.....	51
2.4. SÍNTESIS.....	54
3. CAPÍTULO 3: EL ESTILO DE VIDA COMO ARMY.....	55
3.1. ES MÁS QUE UN FANDOM, ES UN SENTIMIENTO. NARRATIVAS DE ARMY COMO COLECTIVO.....	55
3.2. IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO PERSONAL.....	60
3.3. LOS ESPACIOS QUE SON DE ARMY PARA ARMY.....	63
3.4. SÍNTESIS.....	67
4. CONCLUSIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	79
<i>Anexo 1: Guía de entrevista.....</i>	<i>79</i>
<i>Anexo 2: matriz de perfil de entrevistadas.....</i>	<i>81</i>

Índice de gráficos

Gráfico 1: Representación teórica de lo que implica la colectividad ARMY.....	32
Gráfico 2: Actividades ARMY en base a recursos.....	47



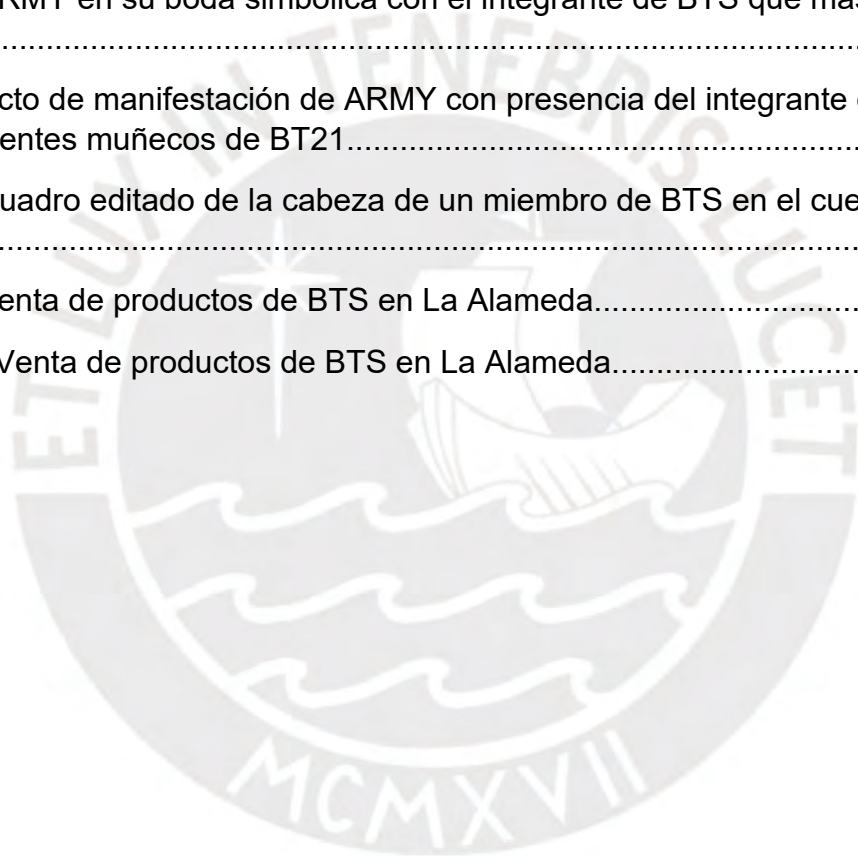
Índice de cuadros

Cuadro 1: Tabla de operacionalización del concepto Estilos de vida.....	36
Cuadro 2: Tabla de operacionalización del concepto identidad socio-musical.....	38



Índice de imágenes

Imagen 1: Album Pack del disco Map of the Soul: 7 Version.....	48
Imagen 2: BTS Holo Premium Photocards.....	49
Imagen 3: Muñecos BT21.....	49
Imagen 4: BTS dando un mensaje en la Casa Blanca sobre unión de la comunidad asiática.....	58
Imagen 5: BTS como embajadores de Korea en 75º Asamblea General de la ONU con UNICEF.....	58
Imagen 6: ARMY en su boda simbólica con el integrante de BTS que más le gusta.....	62
Imagen 7: Acto de manifestación de ARMY con presencia del integrante que más le gusta y diferentes muñecos de BT21.....	62
Imagen 8: Cuadro editado de la cabeza de un miembro de BTS en el cuerpo de Cristo.....	63
Imagen 9: Venta de productos de BTS en La Alameda.....	64
Imagen 10: Venta de productos de BTS en La Alameda.....	65



Introducción

La música es uno de los elementos más importantes del ser humano. No se pretende realzar su importancia por el simple hecho de que esta investigación sea sobre música, sino porque, realmente, está implicada en los momentos más significativos que podemos recordar y que conocemos desde el día que nacemos, hasta los momentos más difíciles; en todo ello hubo y habrá música,

Dicho esto, la finalidad de esta investigación es aportar al universo de investigaciones que considera que la música es creadora de identidades. Es bien sabido que nos explican desde niños que las artes y, en sí, los productos artísticos son reflejo de las culturas y de su pueblo. Sin embargo, existe una variedad de profesionales, en el cual me incluyo, que creemos que esto llega a funcionar exactamente al revés. Como se argumentará, la música tiene el poder de que los individuos podamos encontrar en sus diversos elementos, un apego y acercamiento tal que, de una u otra forma, lo hacemos parte de nuestro estilo de vida

Y una de las formas más importantes e interesantes de verlo es reflexionar acerca de aquellos grupos y músicas que generan fandoms. Es así como en esta investigación nos introduciremos en las dinámicas y complejidades que otorga el fandom de BTS, llamado ARMY. En ese sentido, el objetivo de la investigación es analizar la influencia de la identidad socio-musical en los estilos de vida de jóvenes miembros de una colectividad ARMY de Lima Metropolitana.

Para llegar a cumplir este objetivo la investigación se desarrolla en cuatro capítulos. En el primero, se propone las bases y el camino que el estudio pretende seguir. Se observará el fundamento sociológico, las posturas teóricas y las decisiones metodológicas que se han tomado, entre otras cuestiones. En el segundo capítulo, la investigación se adentrará en cómo funciona el proceso de formación identitaria (eventualmente se llamará ARMYficación) de las ARMY y cuáles son sus implicancias en ellas. En el tercer capítulo, ya habiendo conocido todas las aristas de la identidad del fandom de BTS, se reflexionará sobre el impacto de esta en los estilos de vida de las ARMY. Finalmente, en el cuarto capítulo, se presenta una síntesis y reflexión final de todo el camino recorrido.

1. CAPÍTULO 1: Diseño de la investigación

1.1. Contexto

Es sabido que dentro de la industria musical una de las estrategias más notables y fructíferas, para generar dinero y popularidad mundial ha sido la creación y formación de las *boybands*. Estas se definen como “un pequeño conjunto de hombres adolescentes o veinteañeros que tocan canciones pop diseñadas especialmente para una audiencia femenina joven” (Lyons, 2020).

Se presta especial atención a la palabra “diseñada” de la definición, ya que una de las características de este fenómeno es que son bandas musicales fabricadas desde las oficinas de un sello discográfico y, más allá de las intenciones musicales, existen intereses claros de generar ingresos económicos a la compañía, a partir de las ventas de las *boybands*. Así, en los finales de los años 60s aparecieron proyectos como The Monkees; en los 70s, los Jackson 5 o Menudo; en los 80's, New Kids on the Block Day, Backstreet Boys o NSync; en años 2000 y 10s, Jonas Brothers, The Wanted, Big Time Rush y One Direction; y más recientemente, BTS.

Todos ellos se convirtieron en íconos de la cultura *pop*, en mayor o menor medida, ya que se sigue una “fórmula de éxito”: cantidad controlada de miembros, estilo de imagen de los miembros planificada, personalidad de los miembros claramente diferenciada y una estrategia de visibilidad y venta bien gestionada. Esta fórmula, finalmente, genera, alrededor del mundo, los famosos *fandom* que, al fin de cuentas, son quienes mantuvieron y mantienen el legado y la memoria de estas bandas. En esta investigación hablaremos de uno de ellos: las ARMY.

Bangtan Sonyeondan, más conocidos como BTS, son una banda musical surcoreana de *K-pop*, que oficialmente debutaron públicamente el 12 de junio del 2013 con el lanzamiento del álbum sencillo titulado “2 Cool 4 Skool”. El concepto y formación de esta banda fue creado por el compositor Bang Si-hyuk quien “(...) era un hombre muy inseguro sobre su trabajo a pesar de su talento y por eso admiraba a los artistas que podían expresar su personalidad mediante la música. En esa línea, hizo el esfuerzo de combinar ambas ideas, expresión musical honesta y ansiedad creativa, para preparar el nacimiento de **BTS.**” (Redacción EC, 2019)

Bajo estas premisas, el 9 de julio del 2013, BTS anuncia que el nombre de su *fandom* se llamaría ARMY. Este es un acrónimo para “*Adorable Representative M.C for Youth*”. La traducción al español de las siglas es “ejército” y expresa la realidad de lo que han llegado a significar, tanto para los mismos BTS, como para toda persona que observe, desde afuera, este movimiento cultural. No se puede tomar a la ligera estas palabras ya que

“Según un reporte de CNN, calcular cuántos fanáticos integran la legión es casi imposible, pues su mundo se centra en las redes sociales y el internet. Pero para tener una idea, se puede tomar en consideración que la cuenta coreana de BTS en Twitter tiene más de 37 millones de seguidores; la cuenta oficial en inglés más de 31.7 millones; y el canal de YouTube, casi 54 millones. El artículo señala que casi la mitad de los ARMY son menores de edad, y que están presentes en, al menos, 100 países.” (Redacción Qué Noticias, 2021)

Es inevitable pensar que las boybands generan un alto impacto en la población joven, desde un país, hasta romper las barreras de un continente y acercarse a terrenos muy lejanos. Expandirse de esta manera aporta al desarrollo de diferentes dinámicas y prácticas sociales, dependiendo del lugar del cual hablemos. En ese sentido, en esta investigación, nos acercaremos a los procesos vividos por una fracción del *fandom* de BTS (la colectividad ARMY) en la ciudad de Lima Metropolitana.

1.2. Fundamento sociológico

Problematizar a la música (y en general a las artes) no es una labor sencilla ni para el imaginario social, ni para la práctica científica-académica. Esto es así porque existe una búsqueda intensa de la función social de la música que pueda ser capaz de responder a preguntas como *¿cuál es la importancia de la música en la sociedad? ¿de qué nos sirve pensar en la música como un objeto científico? ¿La música generará algún tipo de impacto en la construcción de las sociedades y de las culturales?*

Dentro de la práctica de las ciencias sociales, tener un espacio para la música (y las artes en general) ha sido una lucha constante porque no siempre se le ha encontrado una real validez al tema dentro del espectro grande de lo que implica las sociedades. Sin embargo, la música (y las artes en general) son por sí mismas diferentes ecosistemas complejos que merecen su propio análisis como una

especialización de estudio. En la misma línea, nos apoyamos en Noya quien define a la sociología de la música como la especialidad que

“estudia los factores *‘sociales’* que rodean la música en todas sus dimensiones, desde la creación a la recepción, pasando por la interpretación o la distribución (...) Por sociales entendemos variables estructurales-posicionales (clase social, género, etc.), relacionales (redes sociales, patrones estables de interacción) o culturales (valores, símbolos).” (Noya, 2017, p. 20)

Así, vemos que la validez para estudiar a la música desde la sociología proviene de la preocupación por los fenómenos que rodean las dinámicas dentro del “mundo musical”. Esta premisa lleva a que se plantee la línea de investigación que se propone en la tesis: el papel que juega la música en el proceso de formación de las identidades sociales.

Muchos son los textos y autores que han hablado sobre las diferentes funciones sociales de la música o como un “aspecto accesorio de una identidad colectiva” (Ramirez, 2006); así, se trabaja bajo sus cualidades formales y sonoras, y principalmente se preguntan cómo las utilizan para “la danza, en rituales, para la movilización política, para solemnizar acontecimientos.” (Frith, 1996)

Se parte de cuestionamientos sobre las condiciones materiales del gusto como Bourdieu lo proponía desde el capital cultural; o, en contraparte, se planea una crítica basándose en el consumo omnívoro de productos culturales, que implica una mayor tolerancia y aceptación a distintos géneros y culturas musicales por parte de las distintas clases sociales; restándole relevancia analítica a las cuestiones materiales, y dándole mayor importancia a las decisiones cotidianas y al acercamiento tecnológico que se pueda tener, como lo haría Peterson y sus seguidores. Cual fuese el caso, “la investigación se concentra en establecer quiénes toman las decisiones de comercialización y por qué, y en la construcción del gusto y los ‘públicos para el gusto’” (Frith, 1996, p. 204)

En ese sentido, es necesario darles la vuelta a estas premisas y analizar el valor estético e intrínseco de la música; en el que, si se observa el proceso de preferencias y consumo musical, nos lleva a “un patrón de éxito, gusto y estilo que puede explicarse desde un punto de vista sociológico (Frith, 1996). Al final “(...) la pregunta que deberíamos hacernos no es qué revela la música popular sobre las personas que la tocan y la usan, sino cómo las crea como personas (...)” (Frith, 1996).

Es importante reconocer que el Perú tiene varias décadas de investigación sobre la música. Gran parte de la literatura proviene de una escuela, tanto etnomusicológica, como musicológica; son pocos los autores que utilizan un enfoque sociológico o categorías provenientes de la teoría sociológica.

Asimismo, al momento de ver los temas abordados y ver cómo los tratan, es importante tener en cuenta, que, el enfoque con mayor relevancia es desde la producción y ejecución musical. Si bien hay investigaciones que tratan como premisa principal temas de identidad, están marcadas por la funcionalidad musical y no como una unidad que pueda influir y generar. Asimismo, muchas de estas investigaciones están relacionadas al análisis de grupos sociales y culturales en Los Andes y géneros musicales locales. Falta llenar un vacío de literatura en torno a los movimientos culturales extranjeros que proponen cambios importantes en el consumo de música local.

Ahora bien, no se puede dejar de lado la importancia pública de tratar temas como el que se plantea en esta investigación. El Ministerio de Cultura del Perú (MINCU) ha desarrollado la “Política Nacional de Cultura al 2030”, en él se plantea, que la sociedad peruana está pasando por una problemática pública muy importante en la que sus derechos culturales están siendo reducidos y perjudicados. En ese sentido, se propone como problema público, el “limitado ejercicio de los derechos culturales de la población” (Ministerio de Cultura del Perú, 2021).

Presenta tres grupos de factores que intervienen en este problema. Uno de ellos refiere a la capacidad del Estado sobre los derechos culturales; un segundo de ellos está ligado a la circulación de bienes y servicios culturales; y el tercero refiere a las características socioculturales de la sociedad peruana:

“(…) la limitada participación cultural de la población en las artes e industrias culturales, es decir, la escasa disposición para atender o recibir un bien o servicio cultural y/o una práctica artística y cultural, que produzca una experiencia cultural. El segundo factor es **la limitada salvaguardia y transmisión de la memoria cultural** que se manifiesta en la limitada protección, valoración, apropiación y transmisión social del patrimonio cultural como fuente de memoria. El tercer factor es **el limitado ejercicio de derechos, en condiciones de igualdad y no discriminación, de aquellos grupos étnicos** – culturales históricamente excluidos, lo cual limita una vida cultural plena de estos grupos sociales. Finalmente, el cuarto factor es **la escasa valoración de la población sobre la diversidad étnica, cultural y lingüística (...)**” (Ministerio de Cultura del Perú, 2021).

Si bien hay razones académicas para realizar esta investigación, no se pueden negar ni dejar de ver las necesidades que existen en la realidad. En ese sentido, es

importante adoptar una posición propositiva ante las dificultades nacionales. En ese sentido, la investigación pretende aportar al conocimiento teórico que comprende la base de **la participación ciudadana en las artes e industrias culturales**¹.

Esto es posible ya que existe un contexto favorable para la adopción de estas ideas. Desde la Dirección General de Industrias Culturales y Artes (DGIA) vienen desarrollando diferentes actividades promoviendo la implementación del enfoque de desarrollo de públicos en las organizaciones culturales, a partir de su programa Conecta. Asimismo, en la política nacional de cultura hacia el 2030 existe un lineamiento enfocado en “implementar programas de mediación cultural y desarrollo de públicos para el fomento de la apreciación y participación en las expresiones artístico-culturales”.

El desarrollo de audiencias se entiende como el enfoque de gestión en el que se considera que “los públicos tienen mayor capacidad de incidir en la toma de decisiones del consumo cultural” (Roig, 2011). Asimismo, se piensa en ocho características importantes: programación, participación y co-creación del público, digitalización, uso de datos, uso de espacios, alianzas y colaboradores, gestión del cambio organizacional y el desarrollo de capacidades.

Por otro lado, es importante mencionar que se toma como enfoque teórico las ideas de Bourdieu, en “La distinción” (Bourdieu, 1979), donde se plantea que existe una distribución asimétrica de bienes y capacidades culturales en la población. Así, se parte de la premisa que al saber un poco más de cómo funcionan las colectividades musicales en el país y sus identidades, se estará más cerca de la comprensión del fenómeno para la óptima participación cultural de la población.

1.3. Objeto de estudio

El papel que juega la música en el proceso de formación de las identidades sociales. El caso de miembros jóvenes, entre 18 y 25 años, de una colectividad ARMY de Lima Metropolitana

¹ Se reconoce a la identidad como un elemento importante para la participación en las artes e industrias culturales.

1.4. Preguntas de investigación

General

- ¿Cómo influye la **identidad socio-musical** en los **estilos de vida** de jóvenes miembros de una colectividad ARMY en Lima Metropolitana?

Específicas

- ¿Cómo es el proceso de construcción de la identidad socio-musical de jóvenes miembros de la colectividad ARMY de Lima Metropolitana? ¿Cuáles son sus implicancias?
- ¿De qué manera las prácticas ARMY impactan en la vida cotidiana de los miembros del colectivo?

1.5. Objetivos de investigación

General

- Analizar la influencia de la identidad socio-musical en los estilos de vida de jóvenes miembros de una colectividad ARMY de Lima Metropolitana.

Específicos

- Describir y analizar el proceso de construcción de la identidad socio-musicales de jóvenes miembros de una colectividad ARMY de Lima Metropolitana.
- Describir y analizar el impacto de las prácticas ARMY en la vida cotidiana de los miembros del colectivo.

1.6. Estado del arte

El consumo y los gustos musicales

En el terreno de las investigaciones sobre los gustos sociales empezaron a tomar un fuerte impulso con el libro “La Distinción” de Bourdieu, quien propone una teoría para explicar las razones sociales del gusto: “las prácticas de consumo están fuertemente influidas por la clase social objetiva a la que pertenece el individuo” (C. J. Fernández & Heikkilä, 2011, p. 586). A partir de esta propuesta teórica, se

desarrollaron teorías que critican algunos conceptos utilizados por Bourdieu², e investigaciones cuantitativas sobre el consumo y preferencias musicales.

Peterson en diversos trabajos (Peterson, 1992, 1997; Peterson & Kern, 1996; Peterson & Simkus, 1992) elabora, junto a otros investigadores como van Eijck (2000, 2001), la teoría del omnivorismo cultural³. Esta teoría se sostiene en investigaciones empíricas en Estados Unidos, donde se demuestra que “a partir de los años ochenta, se ha ido desarrollando, entre las clases medias y altas norteamericanas, una tendencia a interesarse, cada vez más, por objetos de consumo cultural de las clases bajas” (C. J. Fernández & Heikkilä, 2011). A partir de esta propuesta teórica e investigaciones se desarrollan numerosas investigaciones en diferentes países.

“Entre los más relevantes destacarían los realizados en Australia (Bennett, Emmison y Frow 1999); Holanda (Van Eijck 2001); Israel (Katz-Gerro y Shavit 1998); Reino Unido (Chan y Goldthorpe 2007; Warde, Martens y Olsen 1999); Estados Unidos (los trabajos de Peterson, Bryson, 1996 o Lizardo, 2006); Suecia (Bihagen y Katz-Gerro 2000); Finlandia (Purhonen, Gronow y Rahkonen 2009) o España (Ariño, 2007; López-Sintas y García-Álvarez 2002 y 2004), entre otros.” (Como se cito en C. J. Fernández & Heikkilä, 2011)

Si bien existe una gran cantidad de investigaciones relacionadas al consumo y preferencias musicales, cabe acotar de todas las investigaciones mencionadas y citadas, corresponden al uso de herramientas y enfoques cuantitativos. Lo que se buscaba era la percepción de un sector de la población respecto a diferentes géneros musicales. Asimismo, estas investigaciones, como se puede apreciar, se han dado en ciudades y países de alto desarrollo económico, tanto en Europa como en Estados Unidos (C. J. Fernández & Heikkilä, 2011).

En la gran mayoría de los autores mencionados se le da un trato especial a la relación entre formación de la identidad y el consumo de la música en los jóvenes (Barbero, 2002; Entwistle et al., 2012; Frith, 1996; Garcés Montoya, 2017; Hormigos & Cabello, 2004; Muñoz, 2008; Ramirez, 2006; Salerno & Silba, 2006). Por un lado, se habla, pues, de la necesidad de darle importancia a la juventud, a partir de la posguerra, en la última mitad del siglo XX, en la que el consumo de masas comienza a tomar un papel importante dentro de la sociedad y que este consumo, desde las industrias creativas, está pensado, planificado y realizado, principalmente, para el grupo de los jóvenes. De las industrias creativas abordadas, la música es la que más

² Esta discusión se abordará en el Marco teórico, en relación con Bourdieu y Peterson

³ Se discutirá en el Marco Teórico con mucha más atención. Por el momento vale la pena sólo mencionarlo.

resalta, considerada como la que genera más ingresos económicos y se visualiza como la que tiene una mayor acogida entre esta población. Asimismo, más allá de la importancia económica, se habla de la trascendencia de la música, como un objeto socializador que configura espacios determinados, como los que existe en los jóvenes que comparten características comunes.

Por otro lado, si bien existe un esbozo de incluir de manera teórica a la juventud dentro del estudio del consumo musical, además de diversos trabajos empíricos respecto al tema⁴, son pocos los trabajos que reflexionan, de manera crítica, sobre la conexión entre juventud y consumo musical. En Semán y Vila (2008) y en Sánchez (1989) se critica la noción de “tribu”, para abordar a los grupos sociales que se forman, a raíz de la escucha de un género musical, en específico. También, en Semán (2017) se expresa la necesidad de criticar un naturalismo conceptual sobre la relación entre edad y música; se critica la idea de que los jóvenes, como grupo humano, tienen su propia “música juvenil”, dejando de lado la diversidad de escenas musicales y “tipos de juventud” en los que un mismo joven puede incluirse. En este sentido, “son las músicas las que ayudan a producir juventudes diferentes y a construir, de manera diferente el ciclo vital y sus divisiones” (2017, p. 9).

Cabe mencionar, que la escena musical que más se ha analizado es la del género rock (Benedetti, 2008; Bermudez et al., 2005; González, 2012; Pascuchelli, s. f.); sin embargo, otras escenas han sido abordados, como la urbana, en los que están incluidos el “hip hop” y el “reguetón” (Arriagada, 2004; Lavielle-Pullés, 2012, 2014, 2016). Además, se puede apreciar investigaciones abocadas al análisis de contextos universitarios, sin la necesidad de abarcar un géneros musical en específico (Cabello, 2013; González, 2012; Lavielle-Pullés, 2016; Terrazas-Bañales et al., 2013; Tipa, 2015). Todas ellas avocadas a exponer y explicar las características que implica un cierto consumo musical y cultural de un determinado género o géneros en un espacio determinado.

A estos esfuerzo, se le debe sumar a aquellos quienes han llevado como bandera la escena del k-pop, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional. En el Perú tenemos tesis muy valiosas sobre temas que circundan la escena del k-pop,

⁴ En las siguientes líneas se explorará las diferentes investigaciones entre consumo, identidad y juventud.

como es el tratamiento de la masculinidad (Barrera, 2020), la construcción de la identidad del género (Saavedra, 2018) y vista como una opción de una “nueva” identidad peruana (Cueva & Lady, 2019; Flores, 2013; M. García, 2017); sin embargo, se trata de proyectos de investigación que tienen como contexto el tratarse de jóvenes investigadores con limitado respaldo institucional y acompañamiento de pares que pueda ofrecer una validación en el universo académico y en la gestión social y pública.

En el escenario internacional la situación cambia en términos de cantidad de investigaciones, sin embargo los temas que tratan son los mismos: el proceso identitario en el público consumidor (Abd-Rahim, 2019; Han, 2017; Iadevito, 2014; P. Kim & Hutt, 2021; J. Lee et al., 2020; Y. Lee, 2022; McLaren & Jin, 2020; Mohd, 2020; Mohd & Ahmad, 2020; Youn & Baek, 2020); consumo cultural y su relación con las clases sociales (Pagliuso, 2017); consumo de productos culturales en relación a “*The Korean Wave*” (Carranza et al., 2014; Jonghoe, 2007; S. Kim, 2022; Yang, 2012). Esta lista de trabajos relacionados al *k-pop* no llama la atención ya que se trata de un fenómeno que ha tocado las fibras más sensibles de diferentes sectores, incluso el académico, como se puede observar. El *k-pop* y su poco tratamiento en el Perú implica un reto, pero, al mismo tiempo, una necesidad de profundizar y alargar la lista de investigaciones científicas.

La investigación musical en el Perú

En el Perú la responsabilidad de la investigación sobre la música fue asumida por la etnomusicología, la musicología y la antropología, desde inicios del siglo XX, por diferentes académicos, tanto nacionales como extranjeros. A lo largo del siglo pasado, se pueden distinguir etapas, por los enfoques utilizados y por el interés temático (Romero, 2017c, pp. 65-112).

En este sentido, es relevante para la investigación, tomar en cuenta que “a partir de la década de 1990 la influencia de las ciencias sociales en los estudios sobre la música en los Andes se hace evidente, en su orientación hacia la exploración de las relaciones entre la música como fenómeno cultural y la construcción de identidades” (Romero, 2017c, p. 68). Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la literatura especializada, desde las ciencias sociales (sociología), en estos temas, no ha sido tan vasta, como probablemente, lo fue en otros países.

Romero propone que es importante tener en cuenta que, dentro de esta narrativa, subyace una lógica de cómo los géneros musicales andinos han sido defendidos, adaptados y evolucionados (2017a, p. 135), dentro de un contexto marcado por la modernización y la urbanización. A partir de este contexto, el autor propone la revisión empírica de tres niveles de actividad musical: a) de continuación de modelos prehispánicos en un contexto de comunidad cerrada y de ritual; b) de tradiciones regionales desarrolladas en el sistema de fiestas; y c) de aquellos “nuevos estilos musicales que se han desarrollado de los niveles anteriores que tienen a la ciudad capital de Lima como su principal centro de actuaciones [...]” (Romero, 2017a, p. 142). De esta forma, estos tres niveles los aterriza en diferentes “reacciones culturales del pueblo andino frente a la modernidad: resistencia, adaptación y evolución” (2017a, p. 142).

El autor desarrolla la idea de tener en cuenta cómo los intérpretes, ejecutores y creadores están presentes en estas “reacciones culturales”; se enmarca desde un enfoque de la producción de la música, mas no, del consumo de ella.

Sin embargo, no analiza, de manera más profunda, al momento de describir, cómo, después de haber pasado por estos procesos, las personas ubicadas en los distintos niveles de la actividad musical, se desarrollan, posteriormente, haciendo de estas dinámicas, como algo ya dado.

Por otro lado, en este mismo artículo, Romero (2017) plantea la capacidad de cruzar fronteras culturales a voluntad, dando, así, un giro interesante al concepto de identidad. Para el autor, es importante remarcar las dos concepciones: modernidad y espacio. La primera, “no es vista de ninguna manera como una amenaza a una identidad regional distintiva”, y la segunda, ya que hay que “recordar que las culturas no ocupan necesariamente lugares determinados” (Romero, 2017b, p. 181). El autor plantea este argumento, frente al esencialismo de las identidades, en especial, las andinas.

Ahora bien, al igual que el artículo anterior, el autor pone énfasis en aquellas personas que son músicos, tanto intérpretes, como creadores (2017b, pp. 182-185); sigue el mismo enfoque en el que los consumidores musicales no se encuentran dentro de la narrativa.

Hasta aquí, se debe tener claro que la identidad es un proceso que está en constante cambio y en negociación con otras identidades. Así, se puede hablar de una transformación y evolución (y en este sentido, creación) de diferentes géneros musicales.

Más allá de los usos que se le dé a la música (actividades musicales para Romero), es relevante comenzar a hablar de los géneros musicales como tal, ya que estos serán el reflejo, justamente, de esta transformación y negociación.

Es esencial tomar estas ideas ya que, a partir de lo mencionado por diversos autores, no se ha visto mayores investigaciones, o no tan profundas, acerca de géneros musicales que sean parte de los procesos de modernización, en las últimas décadas, en el país.

Diferentes autores (Alfaro, 2005, 2015; Avorgbedor, 2018; Bailón, 2004; Butterworth, 2015; Hurtado, 1997; Koetting, 1975; Santillan & Ramírez, 2004), analizan y describen, desde su propio enfoque particular, las diferentes dinámicas, tanto musicales, como sociales, sobre los géneros musicales en un contexto de modernización en el país, marcado por procesos de migración, ingreso de diferentes tecnologías en la industria musical, que permitió una forma diferente de distribución y consumo, así como cambios en la performance de los artistas.

Asimismo, se habla de un proceso de globalización que, a su vez, permite una desterritorialización⁵ de las identidades, tanto culturales, como étnicas. Esto contribuye en la producción y consumo musical, a una apropiación de nuevos elementos para la creación de diferentes géneros musicales, como la “chicha” y la “techno-cumbia”. Además, sirve para establecer cierto tipo de relaciones en la industria musical, entre consumidores y productores.

Por un lado, Bailón y Pineau presentan en escena, con mucha mayor fuerza, aquellos géneros musicales, que Romero tomaría como “aquellos nuevos estilos musicales que se han desarrollado de los niveles anteriores, que tienen a la ciudad capital de Lima como su principal centro de actuaciones”: la chicha, la cumbia y la

⁵ Si bien el término será definido y discutido más adelante, lo entendemos como el proceso por el que las identidades, costumbres, acciones, preferencias y consumos no se concentran en un territorio determinado de una población determinada, sino trasciende lo espacial para recoger experiencias de otros territorios.

techno-cumbia. La amplitud de literatura, al respecto, es una vasta mirada, desde diferentes enfoques disciplinarios.

En lo que respecta al género “chicha”, existen reseñas históricas sobre este fenómeno, llevadas a cabo, por ejemplo, por Jaime Bailón (2004), quien narra la evolución de la chicha o “cumbia peruana” y la define como “un género musical producto de una multiplicidad de agenciamientos y punto de encuentro de matrices culturales locales y globales; destacan entre los más importantes el huayno mestizo, la cumbia colombiana y ritmos cubanos diversos” (p. 53).

Bailón (2004) parte de la historia, desde la década de los 70, haciendo énfasis en elementos contextuales del país, como lo fue la intensa migración hacia la ciudad de Lima y su inicial relación con compositores (p. 54).

Bailón señala hitos, como la aparición de figuras dentro de la escena, como es la de Los Shapis en 1981 (p. 57); su intensa producción discográfica (pp. 59); el decaimiento del consumo del mismo (p. 60); y el surgimiento de una nueva moda musical: la techno-cumbia (p. 61-62).

Por otro lado, Pineau (2011) analiza de qué manera los procesos migratorios, el desarrollo y la difusión masiva de géneros musicales, como el huayno, chicha y techno-cumbia y la presencia creciente de las industrias culturales, influyen en la reconstrucción de las identidades culturales peruanas, y en nuevas formas de resistencia y persistencia de las culturas populares y andinas en estos días.

Aquí, como ya se mencionó líneas arriba, se habla de un desanclaje espacial de las identidades, gracias a los procesos migratorios (Pineau, 2011, p. 70). A diferencia de otros autores, ella plantea una marcada separación entre la cultura hegemónica y la subalterna, que se encuentran en constante disputa. En esta subalternidad las personas migrantes encuentran sus propios espacios en los cuales se puede socializar con sus propios códigos. Asimismo, se afirma que viven entre “tradición y modernidad”, adoptando, según convenga, ciertos comportamientos.

Ahora bien, la idea más poderosa de Pineau (2011, p. 71) es la de afirmar el papel de la música “como medio de expresión y construcción de nuevas identidades culturales, así como para el ejercicio de la resistencia y la persistencia cultural”. La autora propone la revisión de tres géneros musicales -huayno, chicha y techno-

cumbia-, ya que estos permitieron el acercamiento de diferentes públicos a identidades, que antes eran locales, para convertirse en identidades nacionales; en estos se ha permitido realizar ejercicios de resistencia y persistencia cultural.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que el análisis de la música como producción y transformación de identidades, no solo ha sido estudiado en el Perú. Santillán y Ramírez (2004) proponen estudiar a la techno-cumbia, desde su producción, circulación y consumo. En este análisis están presentes elementos ya resaltados en algunas investigaciones peruanas. Por un lado, tomar este género musical como la apropiación de valores y elementos estéticos de otros géneros musicales. Esto, en comparación con el Perú, también pasa, tanto en la música popular andina, la chicha y la techno-cumbia.

Asimismo, se encuentra como una “estética de las clases populares” (p. 44) en contraposición con una cultura hegemónica. Por otro lado, el género como tal, al igual que en el Perú, está dentro de una lógica de mercado, como un producto cultural por lo que, también, responde a cierto trabajo, tanto en la performance como en la creación de distintos productos que van a representar ese consumo (p. 51). Por otro lado, se puede recalcar que sigue habiendo una mayor importancia por analizar cómo es que se da la producción de esta música. Sin embargo, no hay una profundidad sobre el estudio del consumo de la misma.

Avorgbedor (2018), también, se refiere a los procesos de migración como un elemento muy importante en la transformación de las comunidades musicales y cómo estas se pueden adaptar a dinámicas sociales y espaciales diferentes a que se estaban acostumbrados; en estas se registra, tanto una adaptación, como una conservación de diferentes costumbres.

A diferencia de los autores ya mencionados, tanto Alfaro como Butterworth y Hurtado, realizan esfuerzos mayores para concentrarse en el consumo de estos géneros musicales, es decir, solo para remarcar, la música popular andina, chicha y techno-cumbia. El primero de ellos, propone analizar a la música popular andina como un mercado de consumo y comprender el comportamiento del consumidor. Para ello, utiliza tres categorías: la estructura de su oferta y demanda, la interacción entre productos y agentes, y la influencia de las tecnologías en este mercado. Un aporte mayor a la literatura es observar cómo las nuevas tecnologías en el mercado han

diversificado y difundido estos géneros musicales a diferentes niveles. Por un lado, considera a “los conciertos como el sector más lucrativo” y, por otro, “el incremento de la independencia de los artistas” (2015, p. 166). Respecto al primero, la hipótesis se refiere al incremento de la piratería, que permite que la música tenga “mayores oportunidades para monetizarla, a través de otros canales de consumo, como las ejecuciones públicas (...)” (2015, p. 169).

Ahora bien, en un segundo artículo, Alfaro (2005) se interesa por la constitución de identidades nacionales, basadas en lo étnico. Él afirma que, de estas mismas, se ha valido el mercado de la música para cubrir sus exigencias (p. 8): “ (...) para captar la atención del público, los empresarios —productores y mediadores culturales— involucrados en el proceso de producción de la música estarían movilizandolengua, rituales y aspectos culturales para identificarse como un grupo de peruanos particulares -provincianos- herederos de un conocimiento ancestral: el folclor” (2005, p. 11).

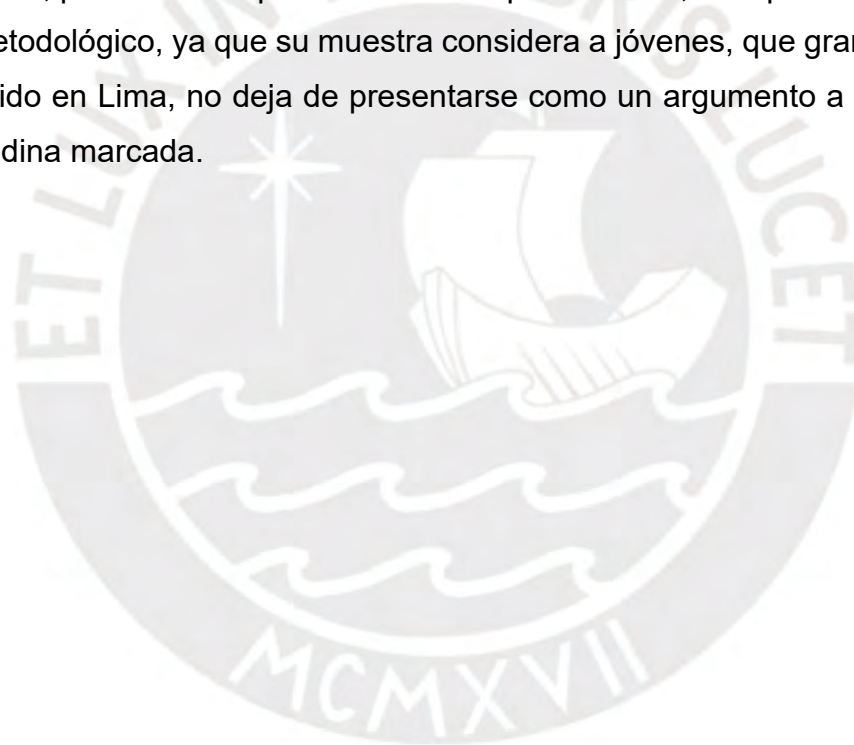
Butterworth (2015), al igual que Alfaro, se enfoca en la música andina, en especial, el huayno. Plantea que el huayno comercial debe dejar de ser visto como representación de una identidad inca o andina que se desvincula necesariamente de una lógica capitalista del consumo. Argumenta, a través de extensas etnografías realizadas, que tanto los productores, como consumidores del género musical en cuestión, se enmarcan dentro de una lógica de consumo en la que se puede apreciar, “espectaculares performances y estéticas híbridas que juegan con símbolos de la identidad global y de la diferencia andina” (2015, p. 198). Es importante remarcar que los instrumentos de recojo de información se aplicaron en Lima; es clara su importancia, como punto de referencia.

Al igual que los dos autores anteriores, Hurtado se concentra en el consumo, pero del género de la “chicha”. Busca explorar las preferencias musicales, así como la ubicación socio-musical y sociocultural de los jóvenes de origen andino, de los sectores populares de Lima Metropolitana. Para ello, se debe tomar en cuenta los procesos de migración hacia la ciudad. Si bien, el artículo analiza las diferentes razones por las que las personas llegan a la ciudad y el por qué estas prefieren algún género musical, es importante resaltar el enfoque que le da el autor: propone una mirada desde aquellas personas que consumen música, asisten a fiestas y realizan

una performance, de acuerdo al escenario en que se desenvuelven en relación a la música. Es un estudio de caso interesante, ya que escoge dos distritos diferentes, en los cuales se les preguntó acerca de sus preferencias musicales.

Ahora bien, se debe precisar que el autor plantea, inicialmente, la relación dicotómica y esencialista de la identidad, debido a que parte “de conflictos culturales entre lo occidental y lo andino” (Hurtado, 1997, p. 93).

Esta propuesta, si bien es interesante por su acercamiento a los consumidores y teniendo en cuenta variables como la migración, el consumo, tanto de la música como tal, y de diferentes productos y las tecnologías que permiten el acceso a la música como la radio y la televisión, no da cuenta de algún posible proceso de transformación de su identidad, previo a su experiencia en la capital. Si bien, esto podría responder a un sesgo metodológico, ya que su muestra considera a jóvenes, que gran parte de su vida han vivido en Lima, no deja de presentarse como un argumento a favor de una identidad andina marcada.



1.7. Marco Teórico

Para dar respuesta a la pregunta de investigación “¿Cómo influye la **identidad socio-musical** en los **estilos de vida** de jóvenes miembros de la colectividad ARMY de Lima Metropolitana?”, se presentará en este apartado el cuerpo teórico que guía la reflexión y acercamiento a la realidad que se desea analizar. Al final, se comprenderá de mejor manera cómo se desea abordar el rol o los roles de la música en las decisiones diarias de las y los jóvenes en la formación de sus identidades. Se espera que la discusión teórica aclare de dónde se parte y en qué discusiones están presentes los conceptos tratados.

Por lo tanto, se aborda cuatro conceptos clave: identidad sociomusical, estilos de vida, escenas musicales y culturas juveniles. Estos conceptos terminan por estructurar la visión que se desea tener de la colectividad ARMY. En adición, se considera sumar dos discusiones teóricas que problematizan y profundizan la realidad social y el objeto de estudio de la investigación: la hibridación cultural y el omnivorismo cultural. No se tiene la intención de que los discusiones propuestas funcionen como conceptos y categorías operacionalizables en esta investigación sino agregar riqueza a la reflexión teórica.

Proceso de construcción de la identidad socio musical en los jóvenes y su representación en los estilos de vida que se reproducen en espacios de consumo cultural

En el contexto de la discusión de las preferencias musicales es clave reflexionar sobre cómo llevan, inevitablemente, a formar, crear y gestionar las identidades socio musicales; ya que estas “son aquellas colectividades que se producen a partir de la preferencia por un género musical” (Ramírez, 2006, p. 266). En ese sentido, se define a la preferencia musical como el gusto construido por un elemento del campo musical; este puede ser un género musical, una canción, una banda, un disco, etc.

Frith parte de la premisa de que debemos superar la forma de investigación en la que asignamos roles y condiciones sociales a elementos culturales: debemos preguntarnos y explicar “por qué una idea o experiencia adopta esta forma artística o estética y no otra, que refleja o representa de igual manera sus condiciones de producción” (Frith, 1996, p. 183). En otras palabras:

“La cuestión no es cómo una determinada obra musical o una interpretación refleja a la gente, sino cómo la produce, cómo crea y construye una experiencia -una experiencia musical, una experiencia estética- que solo podemos comprender si asumimos una identidad tanto subjetiva como colectiva (...) lo estético describe la calidad de una experiencia (no la de un objeto)” (Frith, 1996, p. 184).

Así, el mismo autor define a la identidad como un conjunto de experiencias particulares que los sujetos individuales y colectivos viven; mejor dicho, “la identidad no es una cosa sino un proceso: un proceso experiencial que se capta más vívidamente como música” (1996, p. 185).

Bajo estas premisas, el autor propone ver a la música como elemento identitario por su intensidad respecto a la proyección del yo, las interpretaciones de los otros, como individuos y como grupos, los procesos sociales que se viven en torno a ella: Chernoff afirma que “el sentido estético de esta actividad (*las prácticas sociales en la música*) no consiste en reflejar una realidad que está fuera de ella, sino en ritualizar una realidad que está dentro de ella” (Como fue citado en Frith, 1996, p. 187).

En ese sentido, las experiencias necesarias para determinar una “identidad” deben estar ligadas a la sociabilidad que gira entorno a imaginarios sociales compartidos y narrativas culturales particulares; uso del tiempo y del cuerpo y la pertenencia recíproca a un espacio⁶. Sin los tres criterios es difícil acercarse a un fenómeno socio musical que implique en la formación de una identidad.

Ahora bien, Ramirez plantea que existen seis categorías para analizar, definir e interpretar una identidad. El primero de ellas es el *sentido de pertenencia*, el cual implica sensación de grupo y que “propicia estilos de vida cercanos al orden de la proxemia y forma grupos que pueden ser parecidos a la noción de familia” (2006, p. 262); está ligado al *grado de compromiso* que implica la consciencia de saberse parte de un grupo, así como la necesidad de pertenecer, cual fuese las razones de ello; siendo parte de un grupo es importante la propia *definición en relación con los otros*, esto implica cómo las personas se presentan de manera pública frente a sus pares; así como *la memoria histórica*, que implica, según el autor, duraciones cortas y medianas por la naturaleza de las propias *prácticas y códigos colectivos* que los

⁶ Entendiendo recíproco como “el espacio es pertenencia de uno y uno pertenece a ese espacio” (Ramirez, 2006, p. 261)

grupos desarrollan. Todo ello experimentado en *espacios sociomusicales*, lugares que el principal impulso de sociabilidad es la música.

Trabajar a partir de estas categorías plantea un reto, ya que los autores que las proponen no profundizan en los elementos que están implicados en la vida cotidiana; están desarrolladas como elementos teóricos sin mayor tridimensionalidad. En ese sentido, es de interés aportar con conceptos, categorías e ideas desde la tradición sociológica de la cultura, la música y los estilos de vida que aporten profundidad y elementos que enriquezcan la base con la que se parte.

Así, las escenas musicales aparece como un concepto ya definido, trabajado y debatido por diferentes autores; está muy ligado a las categorías ya mencionadas de manera lógica e implícita. Del Val (2014) problematiza diferentes concepciones de lo que significa una “escena musical”. Este autor, por un lado, cita a Straw, quien explica que es “(...) un espacio cultural en el que una serie de prácticas musicales coexisten, interactuando unas con otras, a través de una serie de procesos de diferenciación (...)” (Citado en del Val, 2014, pp. 68-69)

Asimismo, cita a Cohen quien prefiere referenciar a las personas en la escena: “(...) se refiere a un grupo de gente que tiene algo en común, como el compartir una actividad o un gusto musical. El término se aplica más a menudo a grupos de personas, organizaciones, situaciones y eventos relacionados con la producción y el consumo de determinados géneros y estilos musicales (...)” (Citado en del Val, 2014, p. 69)

Connell y Gibson (2001) proponen una idea más compleja de lo que es una escena musical:

“[...] debe existir una ‘masa crítica’ tanto de músicos como de seguidores, una serie de infraestructuras de grabación, interpretación y escucha: estudios, salas [...] e incluso compañías discográficas y puntos de distribución [...] muchos de estos espacios han surgido de proyectos subversivos: apropiación de espacios urbanos para uso sub-cultural, nuevos medios independientes (como radios piratas) y lugares para la práctica hedonista, como clubes y festivales[...].” (Citado en del Val, 2014, p. 69).

En síntesis, una escena musical está configurada por espacios físicos y sociales, actores con roles definidos y dinámicos, imaginarios sociales compartidos y narrativas culturales específicas. Se parte de la premisa en la que no se contempla a

la escena como algo determinado, ni acabado; es más, estos están enriquecidos por las influencias globales en el consumo cultural local (Hubert 2002, p. 35).

En esta investigación se aborda una configuración en particular: el *k-pop*. Dentro de esta configuración se va a observar un determino colectivo o cultura juvenil que tendrá sus propios patrones que se diferenciarán del resto.

Como se ha venido relatando en el corpus teórico de esta investigación, se da importancia al poder de elección y los gustos individuales de las personas sobre las situaciones que viven. Y no solo al poder de elección, sino la importancia que se le da a la música en el quehacer diario de las personas.

Ya Frith se plantea preguntas pertinentes e incómodas para su época sobre cómo abordar la música en la vida social; así es como de Nora (2004) (y otros autores) propone que “la música puede concebirse como una especie de tecnología estética, un instrumento de ordenamiento social [...] [esta] debe entenderse en términos de sus capacidades (no verbales) para habilitar y restringir a su(s) usuario(s)” (DeNora, 2004, p. 7).

En este punto, para seguir avanzando, es determinante preguntarse sobre cómo se va a reflexionar teóricamente sobre el día a día de los jóvenes que prefieren, consumen y son parte de colectividades de ciertos géneros musicales o agrupaciones musicales.

Para ello, se incluirá la perspectiva de los estilos de vida; así se opta por un concepto que se relacione sobre “cómo los individuos obtienen los recursos necesarios para una actividad concreta, cómo se relacionan con el mundo social y organizan sus actividades, cuáles son sus intereses sociales y cómo se identifican con una actividad (Stebbin, 1997)” (Dumont, 2015, p. 85).

Bajo la mirada de Dumont, es crucial ver al estilo de vida como un proceso dinámico y reflexivo. Esto permitirá superar los análisis netamente descriptivos y apostar por observaciones más analíticas y profundas. Desde esta perspectiva retomamos una discusión teórica planteada en la estructuración de Giddens en la que nos preguntamos por la importancia, tanto de las estructuras, como de la acción del actor.

Así, vemos cómo se plantea las teorías de la encarnación e incorporación. Ambas le dan un papel protagónico al cuerpo, que desde él, “se proyecta la agencia de las personas en el que este vive y decide su realidad a partir de las ideas y acciones emprendidas por ella misma y el grupo social al que pertenece” (2015, p. 87) y al mismo tiempo “se somete a las normas y los órdenes establecidos en el espacio social, adoptando un estilo de vida determinado [...] es la base en la que las personas y los grupos sociales inscriben sus comportamientos rutinarios a los que están sometidos” (2015, p. 88).

Bajo esta acepción del concepto, se proponen cinco dimensiones para comprenderlo y operacionalizarlo. La dimensión *temporal* hace referencia a la reproducción de formas de vida determinanda en el tiempo, y cómo se interactúa en ese espacio; la dimensión *visibilidad*, como el mismo nombre lo dice, refiere a los elementos materiales y simbólicos que los individuos en su cotidianidad muestran de manera pública de manera estratégica; la dimensión *espacial* refiere a aquellos espacios simbólicos, sociales y territoriales que los individuos deciden someterse dependiendo de las actividades que realicen; el *compromiso* como dimensión es importante ya que requiere la conciencia del individuo por el tiempo ocupado en ciertas prácticas, así como el reconocimiento de la importancia de estas en su desarrollo vital; por último se tiene que tener en cuenta que estos procesos dinámicos se dan por una construcción *reflexiva*, como un procesos de negociación en el tiempo, en el espacio, bajo ciertas miradas y bajo cierto compromiso.

Un concepto que ya se advierte como parte de la lógica de la identidad socio musical, es la noción de juventud. No cabe dudas que esta acciona de manera crucial ya que “los jóvenes se encuentran construyendo por primera vez la suya [*su identidad*] (y son particularmente receptivos a la música) (...) también son importantes como mercado de consumo siempre cautivo de las industrias musicales” (Ramirez, 2006, p. 263). Desde la sociología ha habido un acercamiento interesante. Margulis y Urresti (1996) mencionan lo siguiente: “Sarlo (1994: 38-40) da cuenta de cómo ‘la juventud’ se presenta en escena en la cultura actual, privilegiando su aspecto imaginario y representativo: la juventud no aparece ‘como una edad sino como una estética de la vida cotidiana’” (1996, p. 16).

Los autores proponen problematizar la categoría social que “tiene que ser analizada desde otras dimensiones; se debe atender los aspectos fácticos, materiales, históricos y políticos en los que toda producción social se desenvuelve” (1996, p. 17). En este sentido, “juventud es un concepto vacío de contenido fuera de su contexto histórico y sociocultural” (Valenzuela, 1998, p. 38).

Es importante pensar en los jóvenes, desde su condición sociocultural, e impregnar a la cuestión etárea, una mayor responsabilidad. Desde esta visión, se piensa en los jóvenes, dentro de una era globalizada que marca una interacción diferente con el consumo cultural:

“Un primer factor tiene que ver con los cambios mundiales ocurridos en la espera productiva gracias al uso intenso de computadoras y nuevas tecnologías de la información, ciertamente, los procesos que se derivan en este contexto post-industrial como la des-masificación, la des-territorialización y la des-materialización (Manrique, 1997) han generado una serie de cambios en la diversificación y heterogeneidad y fragmentación de la vida social que reubica la producción cultural de los jóvenes como el eje ordenador de la vida sociales desplazando al consumo masivo de esa responsabilidad integradora” (Macassi, 2001, p. 21).

En este sentido, “(...) los jóvenes se expresan a través del consumo de bienes simbólicos y del uso de elementos identificatorios, como la ropa, los tatuajes, y el piercing que constituyen formas de expresión de las identidades y estilos culturales” (Macassi, 2001, p. 40). Así, “el consumo cultural es clave para el encuentro con otros iguales y para su diferenciación. El cine, la literatura, la música, el vestido, son elementos identitarios, al mismo tiempo que señas expresivas (...)” (Macassi, 2001, p. 41).

A pesar de la importancia de entender cómo es la relación entre los jóvenes, su contexto y el consumo cultural, es igualmente determinante entender y marcar la relación entre los jóvenes y la sociedad. En este sentido, “(...) para comprender la relación entre el joven y la sociedad es necesario hurgar en sus prácticas culturales, pues a través de ellas los jóvenes se expresan y salen a lo público” (Macassi, 2001, pp. 41-42). Es en esta relación de juventud- sociedad donde se visualiza diferencias con otros grupos etarios a diferentes niveles. Para ello, Feixa (1990) propone el concepto de culturas juveniles:

“En su sentido amplio, las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional. En un sentido más restringido, definen la aparición de ‘micro-sociedades juveniles’, con grados significativos de autonomía respecto de las

'instituciones adultas', que se dotan de espacios y tiempos específicos (...)" (Feixa, 1999, p. 84).

En adición, se añade que estas culturas juveniles están dentro del marco de la cultura popular moderna. Esta se entiende a partir de las tres características que propone Huerta Mercado (2022): No estar dirigido al consumo de una élite social⁷; es producido para llegar a un número grande de personas; y goza de popularidad. Si bien esta propuesta está influenciada por la dualidad "dominados" y "dominantes", teniendo a esta "cultura popular" como parte central de los "dominantes, se toma como prioridad el rescatar las categorías mencionadas, más no el trasfondo.

Uno de los aspectos saltantes en la vida de un joven, es la música, entendida como parte de una expresión cultural inherente a un estilo de vida y a la identidad. ¿Qué importancia tiene la música en la vida de las personas, en especial, en la de los jóvenes?

Se responde a esta pregunta, señalando que, la música "genera un conjunto de prácticas, valores, sensibilidades y significaciones compartidas entre grupos que encuentran en éstas un aliciente para externar sus emociones, recuerdos e imágenes que son reapropiadas en formas diversas." (J. A. Fernández, 2013). Así, también "[...], nuestros deseos valores, creencias e ideas comunes han encontrado un canal de expresión a través del sonido" (Hormigos, 2010). En este sentido, cuando se habla de la importancia del consumo de la música y juventud se debe tener claro que,

"La juventud se vuelve importante como receptáculo original de estos procesos constitutivos y, sobre todo, como campo fértil de las interpelaciones discursivas identitarias, dado que los jóvenes se encuentran construyendo por primera vez la suya y son particularmente receptivos." (Ramirez, 2006, p. 263).

Sin embargo, de acuerdo con Hormigos (2010), no se puede entender la formación de la identidad socio-musical sin basarse en elementos externos a las dinámicas dentro del entorno y una escena musical determinada. Feixa, en el mismo texto ya mencionado, indica que la articulación social de las culturas juveniles puede abordarse desde tres escenarios. El primero de ellos, refiere a cómo los jóvenes se relacionan con aquella "cultura hegemónica", en la cual existe una disputa de poder y

⁷ Para esta característica deseo hacer hincapié en que no debe estar dirigida **solamente** al consumo de una élite social. Así, no existe ningún problema con que este grupo social pueda consumirla o no, solo que principalmente está dirigida a un amplio y heterogéneo grupo. El autor no menciona esta restricción en su propuesta, pero considero importante hacerla para no generar confusiones ni contradicciones ante lo propuesto por Canclini.

existe cierta negociación con estas estructuras. Por otro lado, está el escenario en el cual la relación se da a nivel de “culturas parentales” en las que refiere a grandes redes culturales, definidas por identidades étnicas y de clase y refieren al sistema de valores del grupo social originario de los jóvenes; “culturas generacionales” refiere sobre todo a la experiencia que tienen los jóvenes en los espacios de ocio en los que existe un proceso de identificación mutua con otros jóvenes con determinados comportamientos y valores, y que son diferentes al de los adultos (1999, p. 86).

Hasta el momento se han trabajado los cuatro conceptos esenciales de la investigación: la identidad sociomusical, escenas musicales, los estilos de vida y culturas juveniles; así como las categorías teóricas y prácticas que servirán al momento de acercarse a la realidad. Entendido lo avanzado, en las siguientes líneas se complementa el corpus teórico con dos discusiones teóricas que esbozan el contexto en el cual los conceptos se enmarcan. La realidad es que existen discusiones teóricas, en otro nivel de abstracción, que marcan la pauta de los conceptos tratados y que, a entendimiento del investigador, formulan los simientos de la investigación y es valioso darles su espacio debido.

Procesos de hibridación cultural y omnivorismo como bases referenciales para la formación de las identidades sociomusicales

1.7.1.1. Culturas híbridas y la discusión en torno a ello

Desde las postulaciones de García Canclini (2000), en su libro “Culturas Híbridas”, se busca realizar una revisión del proyecto modernizador y la modernidad en temas culturales de América Latina y la hibridación cultural que aparece como consecuencia de ello.

El autor propone como contexto su propia concepción de América Latina; la entiende como “una articulación más compleja de tradiciones y modernidades (diversas, desiguales), un continente heterogéneo formado por países donde, en cada uno, coexisten múltiples lógicas de desarrollo” (García Canclini, 2000, p. 23).

Para el autor, la modernidad se condensa en cuatro proyectos básicos: “un proyecto emancipador, un proyecto expansivo, un proyecto renovador y un proyecto democratizador.” (2000, p. 31). Sin embargo, él plantea que estos proyectos, al desarrollarse en países latinoamericanos, entran en conflicto ya que “la modernización

económica, política y tecnológica (...) fue configurando un tejido social envolvente, que subordinan las fuerzas renovadoras y experimentales de la producción simbólica” (2000, p. 32). Por lo tanto, “para repensar esta heterogeneidad es útil la reflexión anti evolucionista del posmodernismo (...). Su crítica a los relatos omnicomprendidos sobre la historia puede servir para detectar las pretensiones fundamentalistas del tradicionalismo, el etnicismo y el nacionalismo (...)” (2000, p. 23).

Asimismo, plantea que “como la modernización y democratización abarcan a una pequeña minoría, es imposible formar mercados simbólicos donde puedan crecer campos culturales autónomos” (2000, p. 66). En este sentido, el autor sostiene que hay que entender la producción artística, desde el fallido desarrollo del proyecto modernizador en América Latina. Así, él se pregunta: “¿Es posible impulsar la modernidad cultural, cuando la modernización socioeconómica es tan desigual?” (2000, p. 69).

En su análisis, se plantea que la visión posmoderna es más bien “(...) la aceleración de un proceso que se desarrolla en el propio ámbito de la modernidad y que puede ser (re)tratado como la convivencia tumultuosa entre distintos estilos y representaciones simbólicas” (Retondar, 2008, p. 42). Los procesos de la hibridación cultural no deben verse como lineal, sino más bien un conjunto de procesos simultáneos.

Es así como llegamos a los pilares de al proceso de la hibridación cultural. El primero se refiere a la descoleccionalización que pretende escapar de la dicotomía de lo “culto” y lo “popular” ya que:

“Las culturas ya no se agrupan en conjuntos fijos y estables, y por tanto desaparece la posibilidad de ser culto conociendo el repertorio de “las grandes obras”, o ser popular porque se maneja el sentido de los objetos y mensajes producidos por una comunidad más o menos cerrada (una etnia, un barrio, una clase). Ahora esas colecciones renuevan su composición y su jerarquía con las modas, se cruzan todo el tiempo, y, para colmo, cada usuario puede “hacer su propia colección.” (García Canclini, 2000, p. 283).

Y el segundo, a la desterritorialización, entendida como “la pérdida de la relación ‘natural’ de la cultura con los territorios geográficos y sociales” (2000, p. 288). Así, García Canclini ofrece una propuesta diferente a otros autores que hablan del tema; a diferencia de Giddens, propone que “tanto el tiempo, como principalmente los espacios sociales, serían dimensiones de la realidad que estarían, bajo las condiciones de la modernidad, ‘sobrepobladas’ por la múltiple y simultánea ocupación

de elementos simbólicos; sentidos; y formas culturales y sociales heterogéneas en su interior.” (Retondar, 2008, p. 41).

Para el autor “las prácticas artísticas carecen ahora de paradigmas consistentes” (García Canclini, 2000, p. 307) y hay una doble pérdida: del libreto y del autor. Así, “[...] ya no existen los grandes relatos que ordenaban y jerarquizaban los periodos del patrimonio, la vegetación de obras cultas y populares en las que las sociedades y las clases se reconocían y consagraban sus virtudes.” (2000, p. 307).

García explica: “el funcionamiento planetario de un sistema industrial, tecnológico, financiero y cultural, cuya sede no está en una sola nación, sino en una densa red de estructuras económicas e ideológicas” (2000, p. 289). Además, aclara que se debe reconocer que existe un acercamiento a las poblaciones marginadas, desde las nuevas tecnologías y herramientas que les permiten, por un lado, estar en la disputa de la creación y consumo cultural y, por el otro, hacer del debate dependentista, laxo frente a una mayor complejidad:

“Los cruces entre lo culto y lo popular vuelven obsoleta la representación polar entre ambas modalidades de desarrollo simbólico, y relativizan por tanto la oposición política entre hegemónicos y subalternos, concebida como si se tratara de conjuntos totalmente distintos y siempre enfrentados. Lo que hoy sabemos sobre las operaciones interculturales de los medios masivos y las nuevas tecnologías, sobre la reapropiación que hacen de ellos diversos receptores, nos aleja de las tesis sobre la manipulación omnipotente de los grandes consorcios metropolitanos.” (García Canclini, 2000, p. 323).

Se debe reconocer que, efectivamente, en tiempos más actuales y globalizados, el acceso e hibridación en el consumo y producción cultural ha ido en aumento y que, para ello, se han utilizado múltiples tecnologías, se ha pasado por distintos procesos de innovación y ruptura con elementos tradicionales de nuestra cultura, que, dentro de una postura rígida, como lo es la dependentista de los años 80s, no podríamos ver la imagen completa de esta riqueza.

Ahora bien, si *solo* se tomara el marco de García Canclini para profundizar las dinámicas sociales y decisiones del día a día de una colectividad como la ARMY, se estaría reduciendo la reflexión a observar y describir cómo es que se han dado los procesos culturales en un contexto determinado; observar qué herramientas se han utilizado para sobresalir dentro de ese contexto, independientemente de la clase social o el capital cultural que se tenga.

Es necesario abarcar otra herramienta teórica que permita clarificar y entender ciertos elementos que justamente complejizan el consumo cultural; los conflictos sociales que aparecen en torno a cuestiones de identidad y discriminación, gracias, justamente, al fallido proyecto modernizador.

En este sentido, se complementa el análisis con una mirada perteneciente a otra corriente crítica del proyecto modernizador: la teoría de la dependencia, representada por Aníbal Quijano (1980). De él se toma su análisis y propuesta crítica acerca del proceso de modernización en el Perú y su fallo, donde el asunto clave es cuándo abarca la dominación de las clases altas sobre las clases inferiores, y su relación en el ámbito cultural. Asimismo, esta se caracteriza por “(...) vincular críticamente la actividad teórica con la realidad histórica de nuestros países y sociedad estableciendo una dialéctica entre realidad social y conocimiento” (Sotelo Valencia, 2003)

Según Quijano, es prioritario observar los elementos culturales peruanos, si bien aceptando la heterogeneidad, como lo hace García Canclini, pero pensando que se encuentran en el marco de un sistema de dominación social. Así, plantea que, en el Perú, a lo largo de su historia colonial y republicano, diferentes elementos culturales han influenciado, dando paso, así, a una convivencia en conflicto entre diferentes sociedades: “el conflicto entre las sociedades que dieron origen a la sociedad peruana tomó la forma de un conflicto cultural en el marco de un sistema de dominación social. La lucha entre los dominados y los dominadores se expresó como una lucha entre dos culturas polarmente distintas”. (Quijano, 1980, p. 54)

En este sentido, para Quijano (1980) no es simplemente tomar el proyecto modernizador y aceptar que existe un cambio social de algo tradicional a algo moderno; sino que plantea que la sociedad peruana, que se encuentra en alto conflicto, es una “sociedad de tránsito” donde,

“[...] la estructura sociocultural peruana está configurada por elementos que proceden de muy diferentes sociedades y culturas. Estos elementos no coexisten yuxtapuestos o superpuestos [...] [son] inestables por su naturaleza, pero capaces de permanecer en esta situación durante un periodo de tiempo suficientemente considerable como para tener derecho a que su especificidad sea notada y destacada como un tipo especial de estructura institucional” (Quijano, 1980, p. 51).

Así, no se puede “lograr constituir un horizonte cultural común, y que bajo las condiciones del sistema de dominación social adoptan rasgos extremos de conflictividad.” (Pajuelo, 2011, p. 3).

Ahora bien, bajo esta mirada un lector atento podría apuntar que se están abordando ideas relativamente antiguas y que no reflejan/explican/reflexionan acerca de los fenómenos actuales. En ese sentido, es importante afirmar que la teoría de la dependencia en la actualidad no cambia el camino analítico de observar los tiempos que vivimos:

“una crisis global del capitalismo que, incluso, pudiera degenerar en una tercera guerra mundial; la reafirmación de una división internacional del trabajo y del capital que profundiza la brecha entre países capitalistas centrales y dependientes que ciertamente guardan en su interior fuertes diferencias entre sí; la existencia de la ‘democracia política’, reducida en la mayor parte de los países al simple juego electoral como una fórmula de las clases dominantes para poder mantener y controlar un sistema neoliberal fuertemente excluyente de la mayor parte de la sociedad y que sirve como válvula de escape a sus intensas contradicciones en la esfera económica, social y política; y la extensión de la pobreza en todas sus formas, del desempleo y de la marginalidad social que día a día son cada vez más alarmantes [...]” (Sotelo Valencia, 2003, pp. 32-33).

Y aun así, en esta investigación se tiene presente y se está a favor de las críticas a esta teoría. Empezando porque “los grandes y casi únicos protagonistas de la historia que esa teoría presenta son las oligarquías y burguesías, o, en el mejor de los casos, las capas medias; cuando los sectores populares aparecen, es siempre como una masa amorfa y manipulada por algún caudillo o movimiento populista” (Cueva, 1974, p. 169).

No es posible dejar de lado los debates acerca de las clases dominantes y no dominantes ya que un estudio que no apueste por descifrar las complejas relaciones que existen sobre las decisiones individuales, haría de la investigación una contemplación de datos que no ayudan a entender verdaderamente las razones de por qué existe o no una determinada forma de habitar y vivir un contexto a partir de una preferencia musical.

Hasta este punto, se ha puesto en discusión dos miradas que son críticas respecto al proyecto modernizador desde posturas diferentes y que, además, comparten ciertos criterios que vale la pena mencionar. Tanto García Canclini, como Quijano, ofrecen el concepto de “hibridación cultural” como una idea importante de rescatar para los fenómenos culturales en América Latina y como parte del proyecto modernizador; sin embargo, abordan de manera diferente este proceso.

Por un lado, Canclini, desde una posición posmodernista, plantea la hibridación como un fenómeno que no debe tenderse a analizar desde la disputa entre grupos sociales hegemónicos y no hegemónicos ni de un tránsito entre lo culto y lo popular ya que, a su entender, el proceso es mucho más complejo, en el que existe, a través de nuevas tecnologías y herramientas, una resistencia frente a esta “lucha de poderes” y, por lo tanto, no es necesario considerar un escenario de conflictividad.

Por otro lado, Quijano plantea que se debe ampliar el debate dicotómico entre lo tradicional y lo moderno. Asimismo, plantea que se debe realizar una proposición teórica particular para América Latina y, en particular, para Perú ya que su historia lo amerita. Y si bien hay una diferencia de posiciones, se apuesta por encontrar un punto intermedio entre ambas en el que se rechaza posiciones dogmáticas y determinísticas que no aporten a descifrar un escenario complejo y siempre en movimiento y autodescubrimiento.

En síntesis, esta discusión teórica aporta tridimensionalidad a los conceptos de identidad sociomusical y de estilos de vida muy importantes para la investigación. Se sabe ahora que no se está caminando por escenarios necesariamente fáciles de descifrar, sino, por el contrario, tienen una compleja formulación e interacciones delicadas que deben tomarse como tales para no caer en reduccionismos metodológicos más adelante.

1.7.1.2. De las preferencias culturales a la tolerancia y omnivorismo cultural

Hasta aquí se ha visto cómo la formación de las identidades están marcadas por diferentes factores endógenos y exógenos; ellos tienen como hilo conductor a la elección y consumo consciente de elementos culturales. En ese sentido, interesa darle tridimensionalidad a aquellas selecciones y apropiaciones en torno al consumo musical.

Así, llegamos a Bourdieu, quien, en líneas generales, “atribuye a los individuos la posesión de un capital social, económico y cultural que define la posición de una persona en la jerarquía social, y observa que los individuos los utilizan de formas muy distintas dependiendo de si pertenecen a las élites económicas o culturales” (C. J. Fernández & Heikkilä, 2011).

En su obra “La Distinción” (Bourdieu, 1979) examina detenidamente el gusto estético y plantea que existe una distribución asimétrica de los bienes culturales, y eso, a su vez, genera desigualdad en muchos niveles. En ese sentido, “en la distinción entre gustos subyace la lógica de dominación de clase existente en la sociedad, de la que las estrategias de acumulación de capital cultural, no dejan de ser un ejemplo más” (C. J. Fernández & Heikkilä, 2011).

Plantea el capital cultural como una dimensión analítica para descifrar la realidad. Este concepto es entendido como “el conjunto de bienes, conocimientos, habilidades y competencias culturales que acumulan las personas a lo largo de su vida a través de la socialización” (Bourdieu, 1979).

Ahora bien, Bourdieu (1979) plantea que existen tres tipos de capital cultural: incorporado, objetivado e institucionalizado. Se utilizará el concepto “capital cultural incorporado”. Este pensador lo entiende como “una posesión [de bienes conocimientos, habilidades y competencias] que se ha convertido en parte integrante de la persona” (Bourdieu, 1979, p. 140). Asimismo, “presupone un proceso de interiorización, en tanto que implica un periodo de enseñanza y de aprendizaje, cuesta tiempo” (Bourdieu, 1979, p. 139); por lo que existen dos formas de integrar el capital cultural: de manera heredada y de manera adquirida.

Si bien la teoría de Bourdieu ofrece una forma de ver la realidad, de manera esquemática, es preciso, también, observar las cadencias de esta teoría. Varios críticos plantean que la teoría de Bourdieu es determinista ya que ofrece una visión dicotómica de la realidad en la que existe una “alta” cultura y una cultura popular que, pueden o no, interactuar de manera clara entre ellas. Existe un alto conflicto que no puede traspasarse.

En ese sentido, los críticos de Bourdieu, en particular Peterson (Peterson & Kern, 2019), proponen una salida a esta teoría determinística. Esta salida es planteada, desde un contexto y panorama diferentes. Esa nueva realidad se tiene en cuenta, ya que los tiempos, las dinámicas económicas y sociales cambiaron, desde el tiempo en que escribió Bourdieu. En este nuevo contexto, específicamente, en el siglo XXI, empieza “un creciente eclecticismo en las prácticas de consumo cultural y el aumento de la tolerancia ante otras preferencias, además de unas fronteras más borrosas entre lo que se considera alta cultura” (C. J. Fernández & Heikkilä, 2011).

En ese sentido, se plantea la teoría del omnivorismo cultural. En ella, se afirma que “existe un sector de la población al que le gusta un abanico mayor de formas de cultura, que en épocas previas, lo que reflejaría es un aumento de la tolerancia social hacia otras formas y gustos culturales (...)” (C. J. Fernández & Heikkilä, 2011).

Ahora bien, esta realidad está marcada, como diría García Canclini, por una mayor individualización, desterritorialización y descoleccionalización de los objetos culturales. Así, esta teoría se encuentra dentro de una mirada posmoderna, en la que las líneas entre categorías se hacen cada vez más borrosas, al no poder agruparlas de manera más definitiva, al menos teóricamente. Además, ante tal complejidad, puede decirse que el mayor aporte de esta teoría es la de “introducir más complejidad en el análisis de los gustos, de forma que la clase social no sea el único y exclusivo factor explicativo” (C. J. Fernández & Heikkilä, 2011).

Sin embargo, esta teoría también tiene críticas muy valiosas. Una de ellas es que las investigaciones hechas por Peterson y otros investigadores, aplican sus herramientas de investigación en población de clases altas, para ver cómo es el fenómeno en ellos.

En esta misma línea, Bryson (1996) explica que los gustos pueden ser muchos, en torno a la cultura popular, pero este “gusto” se refleja como una tolerancia más, no como una preferencia por ella. Asimismo, “incluso en el omnivorismo las barreras de la exclusividad y la distinción siguen operando de alguna forma” (C. J. Fernández & Heikkilä, 2011).

De esta forma, el punto de partida estará enfocado en rescatar aquellas ideas pertinentes de ambas miradas. Por un lado, se rechaza el determinismo de Bourdieu para declarar algunos géneros musicales como “alta” cultura y que solo un sector de la población lo va a consumir, así como en la cultura popular; pero se acepta como premisa que los gustos musicales están enmarcados en un contexto de distinción entre jerarquías sociales por la acumulación de capital cultural incorporado.

Síntesis

Como se anunció desde el inicio del apartado, se ha abordado cuatro conceptos y dos interludios teóricos. Con cada concepto se ha desarrollado categorías importantes y determinantes para comprender el fenómeno de la colectividad ARMY.

En adición, se ha propuesto los interludios como una forma de darle profundidad y un contexto teórico determinado a las categorías descritas.

En ese sentido, se presenta el gráfico 1 que ilustra la conexión entre los conceptos y el objeto de estudio en la presente investigación:

Gráfico 1

Representación teórica de lo que implica la colectividad ARMY.



Fuente: Elaboración propia.

1.8. Metodología

En este apartado se explicará los procesos metodológicos utilizados en la investigación; se mostrarán los datos y detalles para realizar un trabajo de campo óptimo; así como también se dará la propuesta utilizada para llegar a quienes serán las unidades de observación. Es importante precisar que este estudio es de carácter explorativo, al no encontrar referencias bibliográficas que aporten a una construcción metodológica concisa sobre las colectividades y la escena musical en cuestión.

Tipo de estudio

La investigación seguirá un enfoque cualitativo, ya que nos interesa “captar la realidad social ‘a través de los ojos’ de la gente que está siendo estudiada (...) busca[mos] conceptualizar sobre la realidad con base en el comportamiento, los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de las personas (...)” (Monje, 2011, p. 13). Este acercamiento es preferible ya que se pretende ahondar en las prácticas sociales y el desarrollo de los estilos de vida de las personas que son parte de la colectividad ARMY. Como se menciona en los objetivos de la investigación, se busca analizar las historias personales y particulares de las personas. Un acercamiento cualitativo nos permitirá usar técnicas que permitan esta exploración.

Ámbito de estudio y población de estudio

Como ya se ha mencionado anteriormente, el fenómeno ARMY es a nivel mundial. Eso implica que las personas miembros de este fandom se encuentran en las ciudades más importantes de los países, así como en sus respectivas regiones. Bajo este contexto, se ha escogido a Lima Metropolitana como el ámbito de estudio de esta colectividad. Se ha escogido Lima ya que es la ciudad con mayor población de Perú en la que las personas tienen la posibilidad de obtener la tecnología suficiente como para haberse acercado al consumo de la cultura *k-pop*, y, por ende, al grupo BTS y a su fandom, ARMY.

En ese sentido, los criterios de selección de informantes son: auto reconocerse como ARMY; compartir actividades y gustos con otras personas jóvenes que también se consideren ARMY; e invierten recursos (tiempo, dinero, esfuerzo, etc.) en torno a sus gustos culturales ARMY.

Es importante mencionar que ARMY se entiende como “una colectividad”, pero dentro de ella existen infinidad de agrupaciones más pequeñas. No están identificados los criterios de unión entre esas personas, pero es importante que, más allá de las razones, existe un interés genuino de apoyar a BTS. Así, nos referimos a “una” agrupación ARMY, no todas las personas parte de la colectividad se conocen o comparten las mismas actividades, ni el mismo contexto socioeconómico y cultural. Se buscará identificar una “fracción” de esta colectividad que tenga sus propias actividades y se identifiquen entre ellas mismas.

Así, esta agrupación ARMY está conformada por mujeres jóvenes, entre 18 y 33 años, que se auto reconocen parte del fandom ARMY. Se escogió ese rango de edades ya que, como se explica en el marco teórico, es más posible que en estas edades suceda la formación de una identidad propia individual y colectiva.

Conforme ello, una forma importante de caracterización de ellas es su ocupación actual. Dependiendo su edad y contexto algunas serán estudiantes universitarias, trabajadoras asalariadas o estudiantes y trabajadoras asalariadas. Asimismo, más allá de su ocupación actual, ello será complementado (o no) por una dedicación a gestionar actividades ARMY colectivas que pueden (o no) implicar un ingreso económico. El anexo 2 detalla el perfil de todas las personas entrevistadas.

Ahora bien, son personas que residen en Lima Metropolitana, por lo que es esencial que las actividades y el sentido de pertenencia tenga referencia dentro la ciudad de Lima. Si bien hablar de Lima sigue siendo muy general, los criterios de selección de un lugar más acotado será la facilidad y el menor uso de recursos para acercarse a las y los miembros de la agrupación.

Técnicas de recolección de datos

Dentro del enfoque cualitativo, se ha decidido la técnica de entrevista en base a una guía de entrevista semi estructurada. Esto debido a que nos permite una mayor flexibilidad al preguntar y re-preguntar en torno a temas específicos de las historias particulares que las personas entrevistadas pudieran relatar; y esencialmente porque “el conjunto de preguntas no deben ser preguntadas a partir de palabras particulares y en un orden particular (...) permite que el entrevistador proceda de manera natural y suave” (Babbie, 2011, p. 340).

Así, se considera el proceso de entrevista como la forma más natural de proceder en este contexto. Se entiende este proceso como una conversación, en el que se debe tener claro que no solo debe hacer preguntas, sino “escuchar cuidadosamente las respuestas, interpretar el significado respecto a las inquietudes del entrevistador y formular otra pregunta para profundizar en la respuesta anterior o redirigir la atención de la persona a un área relevante de las inquietudes del entrevistador” (Babbie, 2011, p. 341).

Recolección de información y relación investigador - sujeto

Se utilizará la técnica de bola de nieve para acercarse a un primer individuo que nos conecte con las personas jóvenes que sean parte de una colectividad ARMY en Lima. El acercamiento a esta primera persona será a través de la red social Instagram. El tono de acercamiento será informal y cercano ya que es una persona conocida del entrevistador.

Se espera que el primer individuo conecte al entrevistador con otros miembros parte de la colectividad. Una vez hecho el contacto, se agendará las entrevistas deseadas, tomando en cuenta los horarios disponibles tanto de los entrevistados, como del entrevistador. Al tratarse de jóvenes se espera que los horarios puedan ser por la tarde y por la noche.

Las entrevistas se harán vía virtual por la plataforma meet ya que es lo más coherente dentro del contexto en el que la pandemia por le Covid-19 sigue estando presente. La entrevista podrá ser grabada previa autorización del entrevistado. Asimismo, la información y datos personales de las entrevistadas serán cuidadosamente tratados. Al momento de citarlas dentro de la investigación se utilizarán nombres ficticios para mantenerlas en anonimato.

En adición, se tendrá en cuenta las pautas generales para realizar una entrevista descritas por Babbie (2011, pp. 292-293). Utilizar un código de vestimenta que sea reconocible por parte de las entrevistadas; asimismo, el comportamiento será cercano, utilizando un lenguaje verbal y físico que demuestre respeto por los temas tratados y cercanía hacia el grupo etario propuesto; por otro lado, el entrevistador se presentará estando familiarizado con la guía de entrevista y los temas específicos que se dialogan en el entorno ARMY; no se pretenderá asumir información que no se ha dicho, ni interpretar afirmaciones para el beneficio de la investigación o en desmedro de la colectividad ARMY; por último, siempre se buscará presentar las preguntas sin términos engorrosos que confundan a las entrevistadas y, en caso haya confusión, se buscará repreguntar o aclarar los términos usados.

Operacionalización

El Marco teórico sustentado líneas arriba ha permitido realizar la siguiente operacionalización de conceptos. Se consideran dos de ellos como las variables centrales de la investigación y, por ende, las descritas a continuación: estilos de vida e identidad socio-musical.

1.8.1.1. Estilos de vida

Cuadro 1

Tabla de operacionalización del concepto Estilos de vida.

Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Estilos de vida	Temporalidad	Cambios en el tiempo	1. ¿Consideras que, mientras ibas creciendo, tus gustos musicales fueron modificándose? 2. Antes de "descubrir" el <i>k-pop</i> ¿Qué música preferías escuchar? 3. ¿Cómo "descubriste" el <i>k-pop</i> ? 4. ¿Cómo fue tu proceso para que llegaras a preferir el <i>k-pop</i> ? ¿Consideras fue largo? ¿o por el contrario pausado?
		Estabilidad en el tiempo	5. Desde que empezaste a preferir el <i>k-pop</i> ¿En algún momento dejaste de hacerlo? 6. ¿Crees que tu gusto y preferencia en algún momento desaparecerá? ¿Por qué? 7. En estos momentos ¿Qué cosas te hacen permanecer siguiendo, prefiriendo al <i>k-pop</i> ?
	Visibilidad	Presentación pública	1. ¿Sueles estar presente de actividades grupales del <i>k-pop</i> ? 2. ¿Estas actividades son presenciales o virtuales? 3. Para ti ¿Qué fue lo determinante para decidir acercarte a esos espacios y actividades? 4. Antes de ir a una actividad o reunión ¿Piensas en cómo debes presentarte? Me refiero a temas de vestimenta o cosas de las cuales puedes o no conversar con las otras personas 5. ¿Estas cosas son cruciales para ti cuando te presentas en las actividades? 6. ¿Consideras que son importantes para el colectivo? ¿Por qué?

	Desarrollo en espacios	Espacios simbólicos	1. ¿Cuáles crees que son los "must" para pertenecer a un grupo ARMY?
		Espacios sociales	2. ¿Normamente siempre son las mismas personas? 3. ¿Aceptan nuevos miembros? ¿Por qué?
		Espacios territoriales	4. Con tu grupo ¿Tienen un lugar en particular para reunirse? ¿Este lugar puede cambiar? 5. ¿El o los lugares donde realizan actividades ¿tienen características particulares? ¿Cuáles son?
	Compromiso individual	Dedicación hacia actividades determinadas	1. ¿Consideras que hay algún tipo de organización entre ustedes para hacer ciertas actividades? 2. Si tuvieras que ponerlo en % ¿Cuánto tiempo de tu día a día crees que le dedicas a las actividades del grupo? 3. ¿Eso implica que le das un alto nivel de prioridad a esas actividades?
		Importancia individual para el desarrollo vital	4. Si no hubiera aparecido el <i>k-pop</i> en tu vida ¿Crees que serías la misma persona que ahora? 5. ¿Consideras que es muy importante para tu desarrollo como persona? ¿Por qué? 6. ¿Crees que debe haber un compromiso para hacer ARMY? ¿De qué tipo? 7. ¿Consideras que tu estás comprometida?
	Construcción reflexiva	Autopercepción de las actividades, desarrollo personal, interacciones.	1. ¿Te consideras ARMY? 2. ¿Cuáles son las cosas o características que tú consideras que te hacen ARMY? 3. ¿Tú podrías identificar a un ARMY a lo lejos? 4. ¿Qué características crees que debe o simplemente tiene un ARMY?

Fuente: Elaboración propia.

1.8.1.2. Identidad socio-musical

Cuadro 2

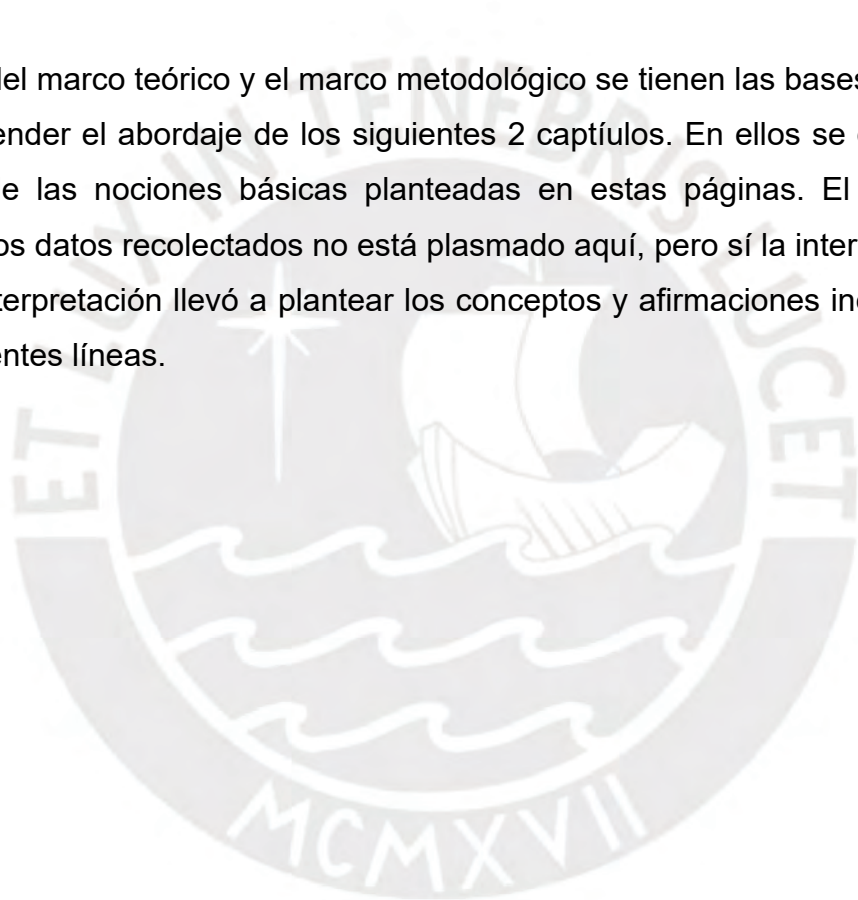
Tabla de operacionalización del concepto identidad socio-musical.

Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Identidad socio-musical	Sociabilidad en torno a imaginarios sociales compartidos y narrativas culturales particulares	Sentido de pertenencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es ARMY? 2. ¿Existen reglas en el grupo ARMY? 3. En algún momento ¿las actividades de tu grupo han ido más allá del dialogar o hacer algo respecto al <i>k-pop</i>? 4. No sé si sabes de que en una oportunidad las ARMY sabotearon un <i>meeting</i> de Trump para su reelección ¿Crees que este tipo de acciones se podría repetir en distintas agrupaciones o, particularmente, en la tuya? 5. Para ti ¿Qué significa ser Army?
	Uso del cuerpo y tiempo	Grado de compromiso. Cantidad de recursos destinados al consumo musical/cultural referente a una música en particular	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hace un rato me dijiste que inviertes tanto % de tu día a día en este tipo de actividades ¿ello implica algún otro de inversión? ¿Esfuerzo, dinero u otros? 2. Aproximadamente ¿Cuántas actividades realizan al mes con tu grupo? 3. ¿De qué depende esta cantidad? 4. ¿De qué depende la temática de las actividades?
		Prácticas colectivas	
Pertenenencia recíproca a un espacio	Concervación de memoria histórica	Definición en relación con pares y otros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entiendo que hay una historia detrás de las y los ARMY ¿Todos los miembros saben la historia? 2. ¿Crees que es importante saber la historia de "fundación" de las y los ARMY?

		Identificación en espacios sociales específicos	<p>3. ¿Existe algún requisito para ser parte de un grupo ARMY?</p> <p>4. Si te dijera "espacios ARMY en Lima" ¿Qué lugares se te viene a la mente?</p> <p>5. Si te dijera "describe a una o un ARMY " ¿Cómo responderías?</p> <p>6. ¿Consideras que "un" grupo ARMY o son "varios" grupos Army?</p>
--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

A partir del marco teórico y el marco metodológico se tienen las bases necesarias para comprender el abordaje de los siguientes 2 capítulos. En ellos se desarrolla la aplicación de las nociones básicas planteadas en estas páginas. El proceso de análisis de los datos recolectados no está plasmado aquí, pero sí la interpretación de ello. Esta interpretación llevó a plantear los conceptos y afirmaciones inéditas vistas en las siguientes líneas.



2. CAPÍTULO 2: ¿Cuándo nos dimos cuenta? El proceso de ARMYficación en chicas de un colectivo del *fandom*

No se puede predecir cómo es que las personas nos vamos a comportar al momento de encontrar, experimentar o compartir una canción, un grupo de canciones o el concepto que hay detrás de un artista musical. Los resultados pueden ser variados.

Entre ellos puede ser que todo material disguste, eso implica que no solo no se logre conectar con ninguna característica que ofrece, sino que existe cierto nivel de desagrado; puede ser que se llegue a tolerar los elementos musicales y conceptuales; también existe la posibilidad de que guste todo lo mencionado, sin embargo, no lo suficiente como para involucrarse de una manera dedicada y decidida; o, en el mejor de los casos, se logre conectar con uno o más elementos ofrecidos por el artista y, de manera consciente o inconsciente, se decida involucrarse a cierto nivel con todo lo que implica el artista, su música y su concepto artístico.

Este último tipo de resultado implica un acercamiento identitario respecto a la música. Como ya se ha visto en el marco teórico, es la música una poderosa experiencia humana que indudablemente crea identidad. En las siguientes líneas se va a observar el camino de formación identitaria (en adelante ARMYficación) que han seguido un grupo de fans de BTS.

Es importante aclarar que quienes han sido entrevistadas se consideran ARMY, por lo que todo lo afirmado y reflexionado es en base a chicas que han pasado por el proceso de ARMYficación y ya son parte del fandom.

2.1. La historia del primer amor

Algo de lo que ni Ramirez ni Frith hacen mucho énfasis en sus postulaciones respecto a la identidad socio-musical es el proceso que implica llegar a identificarse con un objeto musical. En el caso de las ARMY este proceso está estrechamente relacionado con un **gusto de quiebre**.

Pero antes de llegar a ello se debe hablar del **desinterés inicial**. Este concepto está marcado por un conocimiento básico previo de BTS, que se traduce en poca inversión de tiempo para escuchar sus canciones o consumir el contenido extramusical que producen. En este momento las personas siguen prefiriendo y dedicando tiempo a otros géneros musicales u artistas; o, en todo caso, dedicándole poco tiempo a lo que implica BTS. Como en el caso de Amanda quien “ya había escuchado a BTS años atrás, pero no me había interesado como tal, no les había prestado mucha atención, así que seguía escuchando otras cosas (...)” (Amanda, 2022); o de Alessa a quien “nunca [l]e atrajo. Yo vi la primera presentación que tuvieron en Estados Unidos y yo estaba como '¿que bacan bailan no? ya cambia de canal, pon otra cosa' no les presté atención.” (Alessa, 2022).

Y aunque sea claro que implica un genuino desinterés, existe, al mismo tiempo, una **predisposición construida** por ellas mismas. Este significa que las personas ARMY, en su mayoría, vienen de experiencias previas autoidentificándose como fans⁸ de otras bandas u objetos culturales:

“antes escuchaba One Direction y Justin Bieber, los amaba y coleccionaba sus posters y revistas. También tenía un grupo de amigas quienes les gustaba y pues compartíamos mucho sobre ellos” (Maya, 2022);

“Siempre me gustado mucho el k-pop, especialmente BlackPink. Escucho k-pop desde los 22, ahora tengo 33” (Bianca, 2022);

“Antes he estado en fandoms de youtubers. Mi personalidad era más de youtubers. Antes me enfocaba más en los gameplays” (Daniela, 2022).

Eso significa que, de una u otra forma, han pasado por, como explica Ramirez, por socializar bajo ciertos imaginarios culturales (como lo que implicó en su momento One Direction⁹), el uso de recursos (tener un grado compromiso, como el hecho de coleccionar revistas y posters); y el mismo hecho de sentirse perteneciente a un grupo social y reconocerse con sus pares (tener un grupo de amigas con el mismo interés).

⁸ Es importante aclarar que el fanatismo previo no ha sido cuantificado y analizado a profundidad en esta investigación. En ese sentido, no se afirma ni se evalúa un nivel de fanatismo, solamente como referencia cualitativa de lo mencionado en las entrevistadas.

⁹ Lyons (2020) presenta una investigación interesante sobre la implicancia cultural de One Direction.

Si bien se entendería, de manera intuitiva, que estos elementos trazan el camino para que haya una mayor facilidad al acercarse a lo que implica BTS, esto, al menos en el caso de las entrevistadas, no es así. Es cierto que existe una diferencia entre las personas que sí han estado bajo esta predisposición con quienes no, pero, contraintuitivamente, son las segundas quienes han tenido un recorrido más rápido en el proceso de ARMYficación.

Del primer grupo, que se considera en esta investigación con una **predisposición construida alta**, se puede interpretar que su camino fue más largo, porque ellas provienen de una práctica que les permite tener **mayor consciencia** sobre el proceso que implica ser “fan de algo”: Emprenden el viaje de descubrimiento de BTS tomando en cuenta cada elemento como especial por lo que integran los elementos identitarios a su vida poco a poco y no se adelantan a autodeclararse ARMY hasta estar seguras.

Tenemos a Maya quien asegura que “yo decía que a mí nunca me iba a gustar el k-pop, por eso fue largo. Me preguntaba qué tienen esos chicos hasta que empecé a escucharlos poco a poco hasta que me gustaron”; o Bianca que asevera que “mi gusto de BTS fue progresivo. No me atrevía a decir que soy ARMY porque no los conocía bien. Si bien me gustaban, poco a poco fui aprendiendo más de ellos y fue con el paso del tiempo. Los conocí alrededor del 2017; en el 2020 [el álbum] ‘Be’ me enamoró” (Bianca, 2022).

Por otro lado, tenemos a quienes cuentan con una **baja o nula predisposición construida**. Ello implica que para que su viaje haya sido corto, como ellas mismas lo mencionan, han debido de tener **menor consciencia** con lo que implica el proceso; por lo que llegaron a introducirse e involucrarse con mayor seguridad desde el inicio.

Alessa, por ejemplo, menciona que “(...) en una semana [*de empezar a escucharlos más frecuentemente*] ya podía identificar a los 7 y para mí era un golazo (...)” (Alessa, 2022); o Amanda quien afirma que “el camino fue muy corto. Dije 'a ver, voy a ver uno más, ahora otro más' y así. Empecé a buscar primero las canciones, seguía escuchando y mirando, por más que no entendía cosas (...)” (Amanda, 2022).

Cual fuese el caso, de esta situación contraintuitiva se intuye que el pasar por el proceso de “ARMYficación” no es lineal ni homogéneo en todas las personas; pueden tener diferentes puntos de partida. Y así, sea cual sea el camino, toda persona en proceso llega a identificar su propio **gusto de quiebre**:

"Yo estaba en una clase de mi facultad, era mi clase de estética. Como vio a BTS como un caso curioso, le empezó a gustar el objeto de estudio de una alumna que estaba haciendo su tesis de BTS. Los ejemplos en clase eran de BTS y nos ponía videoclips (...) Entonces, el profesor pone un video clip y yo pienso 'ay, que bonitos colores', puso una canción y me pegué con esa canción en la clase. Cuando salí de clase estaba con el silbido 'tu ru tuu tu ruu', en el carro igual, cuando llegué a mi casa, prendí mi laptop y dije 'si mi profesor, hombre culto con maestría, estudiando pal doctorado, si a él le atraen algo debe de tener' abro mi laptop, la escucha y me gusta, terrible, me gusta. Y qué pasa? me gusta uno de ellos, no tengo idea de quién, pero me gusta uno de ellos el del cabello marrón, cuál será su nombre, qué hará por su vida, pero que bonito el del cabello marrón. Entonces para reconocer al del pelo marrón entro a google y busco '¿Quiénes son los miembros de BTS?' e identifico a quien me gusta, vuelvo a ver otro videoclip y lo reconozco, y veo otro y lo reconozco, y así. Y me empieza a gustar su música porque es algo distinto" (Alessa, 2022).

"muy aparte de la música, es la historia que llevan. Todas las eras de BTS llevan una historia con el mismo hilo y es algo que se me hizo loco porque es algo que no he visto antes. Me gustó que ellos llevarán siempre el mismo hilo desde el inicio, algo que no he visto en ningún otro grupo y me metí a ver más eso." (Daniela, 2022).

"Me preguntaba qué tienen esos chicos hasta que empecé a escucharlos poco a poco. Me gustó sus ritmos, luego lo que transmitían. Después empecé a ver las entrevistas que daban y me parecieron muy reales. Cuando me enteré que ellos escribían sus canciones me quedé fascinada. Básicamente me impresionó mucho, no sentía que nadie era como ellos." (Maya, 2022).

"el primer video que yo vi fue uno de facebook me recomendó. No los había buscado como tal. Justo me apareció un detrás de escena de una premiación y dije 'bueno, a ver qué tal con estos chicos que están sonando' y a mí lo que me llamó la atención era lo tan educados que eran, se expresaban muy bien en las formas. Nacieron para eso. La forma en que cantaban y se esforzaban. Y se nota que les gusta lo que hacen" (Amanda, 2022).

Este se va a interpretar como aquel elemento (o elementos) que las personas que en proceso de ARMYficación identifican y lo reconocen como pieza importante para tomar la decisión de investigar, consumir y, en general, introducirse en el universo de BTS. Como se observa en las experiencias de las fans, este elemento puede ser una característica estética (colores); valorativa (mensaje de las canciones, ética de trabajo); o conceptual (hilo conductor del trabajo, construcción de personaje).

El gusto de quiebre lleva a las personas a interesarse mucho más, tanto en la música de BTS, como por los elementos conceptuales y estéticos que implican su propuesta artística. Y no solo es importante por despertar un interés, sino porque ayuda a que determinen su gusto.

Esta toma de decisión es importante ya que lleva a las personas a dedicar recursos valiosos (dinero y tiempo) y por ende dejar de realizar otras actividades dentro de su día a día. Ello no implica necesariamente el riesgo de dejar estudios o perder un trabajo, sino el cambio de actividades en sus espacios de ocio.

Pasar el punto de quiebre no solamente implica dedicación, sino introducirse en un nuevo sistema de valores que la comunidad ARMY y BTS promulgan. Este sistema de valores está sostenido por los principios de unidad y crecimiento personal:

“o sea, ellos en sus canciones hablan de que debemos estar juntos y así también se muestran, ¿verdad? Tú los ves siempre en las entrevistas juntos, y eso también va hacia las ARMY. Por ejemplo, cuando hacen en vivos por Instagram siempre se refieren a las ARMY como parte de la familia de BTS. Una vez se disculparon con nosotras por haber desaparecido de redes sociales un tiempo. ¿Qué es eso? (risas) o sea, realmente nos consideran y eso es hermoso. Nos llaman a estar juntas junto a ellos” (Alessa, 2022).

Por otro lado, en sus canciones se canta de manera explícita mensajes motivacionales para quien las escuche. Estos son algunos ejemplos:

“Si no puedes volar, entonces corre.
Hoy vamos a sobrevivir
Si no puedes correr, entonces camina.
Hoy vamos a sobrevivir
Si no puedes caminar, entonces gatea” *Not Today* (BTS, 2017).

“Los adultos me dicen que las dificultades son solo momentáneas
Que soporte un poco más, para hacerlo más tarde
¡Todo el mundo diga no!
No puede ser más tarde
No te veas atrapado en el sueño de otra persona”. *N.O* (BTS, 2013).

“¿Para quién estás viviendo?
Mi corazón se detuvo cuando tenía nueve o diez años.
Pon tu mano en tu corazón y pregunta cuál fue tu sueño,
Lo que realmente era”. *O!RUL8,2?* (BTS, 2013)

Los valores que están implícitos y explícitos en los diferentes materiales de BTS (musicales y extra-musicales) son importantes para la persona que poco a poco se va identificando como ARMY. En función a ellos es que las ARMY justificarán sus acciones y verán la pertinencia de BTS en sus vidas. No son elementos conceptuales

que se deban tomar a la ligera o pasar como un elemento más de la propuesta artística de la agrupación¹⁰.

2.2. Mi energía es para BTS

A esta altura de la reflexión ya se debe comprender (o al menos asumir) que ser ARMY implica dedicación e inversión, tanto a nivel individual, como colectivo. En ese sentido, las fans de BTS son conscientes de dos recursos muy importantes que van a determinar su compromiso: tiempo y dinero.

Ambos recursos tienen diferentes **niveles de inversión** y no son homogéneas entre las ARMY debido a su **ocupación actual**, todas ellas vienen de experiencias de vida diferentes. Algunas son estudiantes universitarias; otras, profesionales que cumplen un horario laboral de ocho horas diarias; y algunas se dedican a tiempo parcial o completo en un negocio referente a BTS:

"De una escala del 1 al 10, le dedico en mi día a día 5 o 6 porque tengo clases y debo hacer tareas. Pero en general, para todo pongo música y gran parte es con ellos. Los fin de semanas es diferente cuando visito la alameda. Cuando voy a recoger algunas cosas que voy a comprar que sean de mi agrado. O cuando voy a eventos. Así puede incrementar a un 9 de 10"

"Yo chambeo en esto. Tengo una tienda y es mi principal ingreso ahorita y gano más que con mi carrera. Cuando te digo que le dedico a mi vida, no solo te digo por la parte hobby, sino la parte laboral, la experiencia que estoy ganando es alrededor de ellos. Yo te digo literal 24 horas, no solo escuchando su música, sino organizado cosas, planeando cosas, trabajando y es chevere. Yo hablo con gente de mi facultad me dice que es una locura trabajar en algo que te gusta, y no solo te gusta, sino te apasiona. A mis amigas directioners les hubiese encantado hacerlo, es un privilegio a pesar de que desea demandante" (Alessa, 2022).

"Ahora tengo más tiempo porque trabajo en mi casa. Eso depende de lo que uno tiene que hacer. Ahora que estoy en mi casa puedo ver un concierto de BTS por la noche cuando tengo tiempo. Pero, por ejemplo, ahora que se viene le cumpleaños de uno de ellos, y eso toma un montón de planeación (...) mi tienda es opcional (...) y mi inversión ahorita se basa en invertir en mi tienda. Estoy haciendo un picnic, organizado una proyección para el cumpleaños de uno de los chicos y así. Hago esto porque me gusta" (Maya, 2022).

"Yo creo que cuando estoy trabajando de un 3 o 4, en una escala del 1 al 10. Hay días que no puedo entrar a redes sociales, pero igual estoy escuchando su música o chismeando algún dato, pero básicamente ellos me acompañan en el día a día con la música" (Bianca, 2022)

¹⁰ La importancia del sistema de valores de BTS se tratará con mayor profundidad en el siguiente capítulo de la investigación.

De esta realidad se deduce que las ARMY buscan de manera consciente invertir tiempo y dinero en aquellas actividades que ellas mismas consideran que las conectan con BTS. Sin embargo, no se va a plantear que las personas que invierten mayor tiempo o dinero debido a su ocupación actual tienen un mayor grado de compromiso, o, por el contrario, que quienes no invierten dinero se les puede considerar como ARMY de compromiso bajo¹¹.

En ese sentido, lo importante de lo planteado hasta ahora es proponer a la ocupación actual como elemento importante para identificar la posibilidad de realizar o no ciertas actividades. Como se observa en los diálogos, quienes son estudiantes probablemente cuenten con mayor posibilidad de invertir en actividades que impliquen el recurso del tiempo, pero posiblemente tengan mayor limitación de acceder a aquellas actividades que impliquen el recurso económico. Por otro lado, quienes ocupan su tiempo en actividades económicas relacionadas a BTS probablemente lleguen a invertir ambos recursos y estén mayor relacionadas con ciertas actividades como comprar Merch o ser parte de las dinámicas de los eventos.

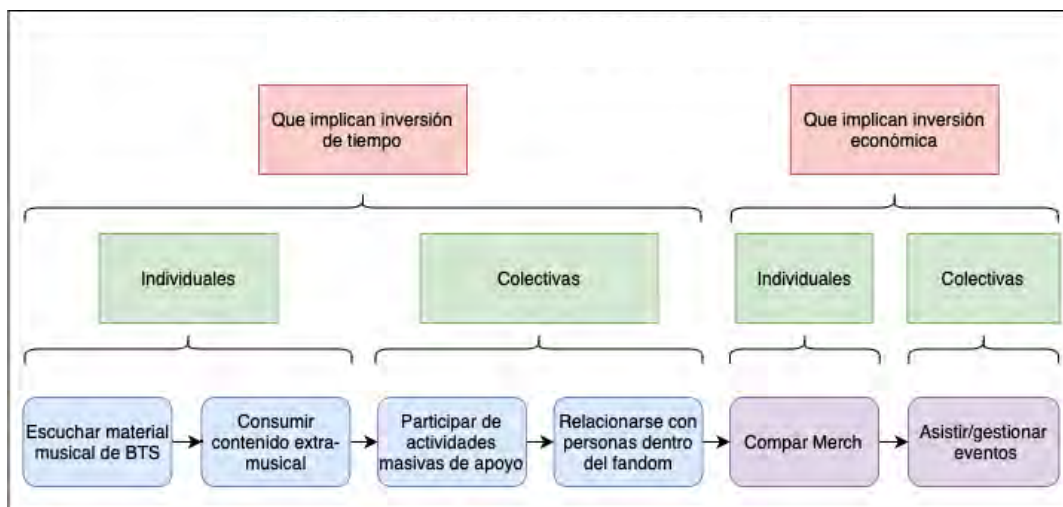
Cual fuese la situación de las fans, en mayor o menor medida, realizan actividades¹² que las llevan a autoidentificarse y/o ser identificadas como ARMY. Estas se clasifican a partir de la implicancia de los recursos invertidos:

¹¹ No es intención de la investigación plantear una valorización entorno al grado de compromiso. Ya que, como bien explica Ramírez “el grado de compromiso implica la necesidad de ser o pertenecer sabiendo por qué y no solo por una mera afición. Sin embargo, ello no supone que todos los involucrados sean expertos en lo que a su música y colectividad refiere” (2006, p. 262). En ese sentido, esta variable solo implicará para la investigación una afirmación referencial sobre lo que la persona es ser ARMY.

¹² Los pasos en mención han sido sustraídos y sistematizados a partir de las conversaciones con las diferentes entrevistadas.

Gráfico 2

Actividades ARMY en base a recursos.



Fuente: Elaboración propia.

El primero de ellos se explica por sí solo: implica pasar tiempo, individual o grupalmente, reproduciendo sus canciones. La segunda actividad lleva a la persona a consumir aquellos contenidos que se encuentran en internet, como, por ejemplo, su variety show llamado Run BTS el cual cuenta con 160 episodios, sus videoclips, los “detrás de escena” de los shows, entrevistas, juegos etc. Todo el contenido mencionado y más es fácil de encontrar y de libre acceso, por lo que lo más importante de ello es el entusiasmo de buscarlo y consumir.

Por otro lado, la tercera actividad es uno de los más importantes: el apoyar a los chicos¹³. El apoyo a los chicos se basa en la participación individual de las army en las votaciones de premios internacionales vía internet; y, principalmente, el *streamear* los videoclips y canciones que recién hayan sido subido al internet con el objetivo de llegar a un número de reproducciones determinado¹⁴:

“Para cualquier grupo de k-pop hay reglas de reproducción para que puedan cubrir su meta. BTS tiene metas brutales, hemos llegado en 24 horas cierto número de reproducciones que es record global y para lograr esas cifras tenemos que hacer streaming: escuchar una canción, y otra canción y así. Hay reglas: por ejemplo, para la última canción que salió debes escucharla, 3 canciones más de BTS, luego un video x de otra cosa y debes escuchar de nuevo la canción y así para que la máquina no te considere como un bot y así todo el día. Ese es el streaming. El valor que tiene es

¹³ Este punto será tratado con mayor atención en otro capítulo.

¹⁴ Este puede ser planteado, tanto por algún colectivo ARMY, como por los mismos integrantes de BTS.

alucinante. No te haces idea de lo valiosos que es que alguien haga streaming para cumplir las metas que sea. Ponte que es el cumpleaños de uno de ellos y ponte que queremos que su video suba de 140 millones de visitas a 150, todo el santo día tienes que hacer eso. Ese es el tercer paso porque significa que no solo te gusta y solo los escuchas, sino que de verdad quieres hacerles ganar popularidad. Es hacerles ganar esta relevancia musical.” (Alessa, 2022).

La última, pero no menos importante, actividad considerado dentro del primer grupo es el llegar a formar parte de un grupo de Armys o en su defecto contar con amigas Army. Como se verá en los próximos capítulos esto cobra mucha importancia para quienes deseen permanecer de manera constante en el fandom.

Ahora bien, en el segundo grupo se identifican dos actividades. La primera de ellas es el comprar Merch. Básicamente implica comprar y/o coleccionar artículos relacionados a BTS. Entre ellos se pueden identificar, los álbums, foto cards, los BT21, entre otros:

Imagen 1

Album Pack del disco Map of the Soul: 7 Version.



Fuente: Tomado de Kpop Tienda Online, 2022 (www.kpoptiendaonline.com).

Imagen 2

BTS Holo Premium Photocards.



Fuente: Tomado de Etsy, 2022 (www.etsy.com).

Imagen 3

Muñecos BT21.



Fuente: Tomado de Tanoshii, 2022 (www.tanoshii.pe).

Los precios de los álbums (imagen 1) pueden variar entre los 18 dólares y los 60 dólares; los precios de las photocards originales (imagen 2) pueden costar aproximadamente 4 dólares; y los BT21 (imagen 3) llegan a costar aproximadamente 16 dólares, sin embargo a partir de estos personajes se han sacado distintos productos. Es sin duda alguna un paso importante para quienes se comprometen con Army ya que se llega a invertir buenas cantidades de dinero teniendo como objetivo

lograr la mayor colección de objetos que puede permitir los recursos individuales de cada persona.

La última es el asistir o realizar eventos implica que las personas se reúnan para celebrar un evento especial del universo BTS, como los cumpleaños de los miembros o alguna actividad en particular en referencia a los gustos y valores que ellos claman:

“Por ejemplo hace un tiempo en mi tienda hicimos un evento relacionado a la naturaleza y es porque a uno de los chicos AMA la naturaleza y las plantas. Entonces por un tiempo la tienda tuvo temática de eso: pusimos plantas, carteles así bien de protección de los árboles (risas) y por cada compra les dábamos una pequeña plantita a las chicas. Fue hermoso”. (Alessa, 2022).

“hemos apoyado eventos más allá de Army. Para el cumpleaños de uno de ellos, quien está muy conectado con la naturaleza, Army Perú organizó un evento para limpiar playas. No tiene nada que ver con BTS, pero como sentimos que uno de los miembros de BTS se sentiría orgulloso de ese tipo de actividades, entonces tenemos iniciativas que tengan que ver” (Daniela, 2022).

“También hicieron un recorrido por el MALI, puedes creerlo? O sea, lo organizó Army Perú creo y fue en base a que a uno de los chicos le encanta el arte en general. Entonces organizaron un recorrido con los audífonos que da el museo y pusieron canciones de BTS por cada espacio y pintura y claro, debían tener relación” (Alessa, 2022).

La consecución de las actividades como se muestra en el cuadro presentado y en el orden de su descripción tiene una razón. Como se mencionó líneas arriba, la inmersión en las actividades dependerá de la ocupación actual, en otras palabras, de la capacidad de uso de los recursos.

En ese sentido, la actividad “escuchar material musical de BTS” implica una inversión de tiempo bajo o se puede realizar mientras se hacen otras actividades como estudiar o realizar un trabajo. La actividad “consumir contenido extra-musical” considera un mayor uso de tiempo ya que implica una dedicación activa a ver productos audiovisuales como entrevistas o el variety show, como lo menciona Alessa: “con mi hermana nos sentamos unas horas al día a ver todo lo que salga” (Alessa, 2022). “Participar de actividades masivas de apoyo” es un nivel mayor de inversión de tiempo ya que implica pasar cierta cantidad de tiempo dedicado al cumplimiento de un objetivo trazado. En el caso de “relacionarse con personas del fandom” se puede considerar una actividad que te lleva a consolidar un grupo de amigas con quienes se tiene la posibilidad de compartir, tanto vía redes sociales comunicándose por mensajes o videollamadas, como en actividades presenciales, como encuentros en cafés o visitas a tiendas.

En el caso de las actividades que involucran recursos económicos la diferenciación no es tan clara debido a que el valor monetario de una pieza de mercancía puede variar tanto como el costo de asistencia o gestión de un eventos privado Army. Un peluche puede llegar a costar 25 dólares y existen eventos que llegan a costar entre 4 soles o 50 soles. Esta variabilidad no permite que exista una clasificación clara. A pesar de ello, lo importante es tener en cuenta que una actividad será más accesible o no dependiendo de la ocupación de la Army y de su costo en el momento en que se le presente a la fan.

En el día a día ser Army implica acciones conscientes y decisiones. Estas, como se ha visto hasta el momento, tienen de base al sistema de valores divulgado por la agrupación y acogido por el fandom y las actividades (individuales y colectivas) que se llevarán a cabo bajo la inversión de los recursos del tiempo y el dinero; al final la capacidad de inversión de estos estará definida por la ocupación actual de la persona Army.

En ese sentido, queda una cuestión no menos importante que da al proceso trabajado la validación interna necesaria. Se ha mencionado ya que las Armys se autoidentifican o son identificadas por otras Armys. Esta acción implica que existe un sentido de pertenencia recíproca en el cual se puede identificar, bajo ciertos elementos, quién es quién.

2.3. Sentido de pertenencia recíproca

No se ha mencionado de manera explícita, pero a lo largo de este capítulo se han ido presentando elementos que pertenecen al universo de sensaciones, modos de encuentro e identificación con pares de las Army entorno a lo que implica la comunidad del fandom. Estos elementos aparecen en los siguientes componentes: en los valores de unidad y superación personal que se promulgan; la edad de las fans y la visión que se tiene de los integrantes de BTS; y el conjunto de objetos que caracterizan e identifican a una Army.

Del primer componente se deduce que el comportamiento a partir de estos valores lleva a una identificación como Army, y, a su vez, es posible cuestionar a quienes actúan de manera diferenciada o no los respetan.

"Army de twitter es intenso. Por ejemplo, hay votaciones x en las que tú dices 'ah, no tiene mucho sentido', pero esas huevonas votan desde sus 8mil cuentas; y, por ejemplo, tú no votas, en twitter son capaces de decirte 'eres una inútil, eres una inservible, porquería de mierda, tú no deberías llamarte Army'" (Alessa, 2022).

"me he encontrado con personas que me dicen 'no es que tienes que streamear a sus canciones, tienes que mirar todos los videos todos los días' ciertas personas están así. Capaz nadie les ha dicho que no es necesario, las personas también tienen cosas que hacer (risas) hay responsabilidades en la vida. Mientras apoyes, escuches y tengas ese gusto por ellos y te sientas agusto es lo único" (Maya, 2022).

Para los casos presentados se debe aclarar que el valor de unidad en parte está reflejado en la participación de actividades de apoyo masivas. Como se observa, se diferencian dos posturas. Alessa y Maya defienden una postura ligera en la que la participación constante y permanente y la agresión verbal y "mandatos" por parte de una facción Army, son innecesarias y lejos de lo que BTS promulga ya que ellas consideran que ser Army implica el apoyo, mas no, la obsesión.

Por otro lado, tenemos a aquellas fans que cuestionan y agreden a quienes no invierten el suficiente tiempo para participar de las actividades de apoyo¹⁵. En ambos casos hay una identificación clara con lo que para ellas significa el "ser Army" y una distancia con quienes no comparten esa base:

"Sí he visto que hay discusiones, mayormente en redes sociales porque no están de acuerdo con las posturas de las soft (...) nosotras somos un tipo de Army mucho más adultas en cuento a cómo los vemos a ellos porque pues ellos son adultos! y nosotras las tratamos como adultos y hay mucha gente que no lo ve de esa forma (...) yo abiertamente puedo decir que mi BIAS es un bruto, es un imbécil y me da risa porque a veces sí es un huevón y toma malas decisiones, pero si yo lo digo abiertamente me van a mirar y decir 'tú eres una anti, tú eres una hater, no eres Army porque no hay forma de que tú le digas imbécil a la persona que supuestamente admiras' esa posición no la comparto" (Alessa, 2022).

En esta misma línea, se infiere de lo analizado hasta el momento que hay Armys que se identifican como fans "adultas" y fans "soft". En el caso de las entrevistadas se consideran parte de este grupo adulto que "los vemos como son: adultos que tienen su propia vida. Yo sé que los romantizamos, pero tenemos la libertad de decir 'este chico del grupo está muy guapo' o 'yo me lo cacharía, mana' ese tipo de cosas" (Maya, 2022). Se diferencian claramente de las Army soft:

¹⁵ Más allá de los conflictos internos que existen dentro del fandom, para fines de la investigación solo es necesario reconocer que existen posturas diferentes de lo que implica "ser Army" sin ponerle una valoración adicional a estas dinámicas sociales.

"yo me tapo los ojos, pero sé qué hay detrás. Elijo no verlo. Ellas simplemente no saben que están con los ojos tapados, no piensan más allá. Por eso cuando sale algún rumor ellas piensan 'es mentira, edit', pero no sarcásticamente. No todo el mundo los ve como seres humanos" (Adriana, 2022).

"no mucha gente es consciente de que los romantizamos. Yo soy perfectamente consciente que después de que se apagan las cámaras pueden estar con 5 chicas a la vez. Va a sonar mal y estigmatizante, pero normalmente las Army menores de edad son las que romantizan más por el hecho de que hay niñas que dicen que solo se hablan entre ellas 7, que son vírgenes, que son almas puras, que no han hecho nada mal, llevan lo fanático al extremo" (Alessa, 2022).

Y al mismo tiempo se cuidan a sí mismas de quienes podrían no gustar de sus comentarios "adultos":

"La principal razón por la que no queremos más personas en nuestro grupo es porque existe un tipo de Army que son las soft fans, que los ven como niños que dicen 'hay que protegerlos', que uno no puede decir que uno de ellos está guapo porque dicen 'lo estás sexualizando!!' cuando no tienen ni idea de lo que es sexualizar. Ya, MUCHA parte de Army es este tipo de fan. Nosotras no, nosotras hablamos cochinadas (risas) pero sí decimos cosas que sabemos que si gente sabe de esto no le va a caer muy bien. si alguien externo se entera de lo que hablamos puede que no le vaya a caer muy bien. No podemos permitir que entre alguien en quien no conozcamos demasiado y vaya a ver las cosas que escribimos." (Daniela, 2022).

La identificación también pasa por artículos característicos de Armys. En ese sentido, el poseer ese objeto implica un reconocimiento especial por parte de las fans. Este produce un sentimiento de complicidad y seguridad de saber que la otra persona, por más que sea una desconocida, es parte de la familia:

"Sí hay una forma de diferenciarlas, y es por los muñequitos BT21. En la calle todo el mundo tiene su peluche BT21, así sea fanmade u origina. cuando estás caminando o en el micro, yo veo un peluche colgado les sonrío, me sonrían, muestran mi peluche, la otra persona muestra su peluche y es como complicidad. O sea, no la conoces de nada, es una flaca random que está en el micro. pero tiene su peluche". Así es como la identificas y bacán porque hay esta suerte de complicidad o por ejemplo hay chicas que hay foto card colgados en sus folders. No son objetos explícitos, es un pin que si tú lo ves no sabes que es Army, pero para nosotras cobra un significado distinto, porque sí lo entendemos. Es este tipo de complicidad en el que para ti es un peluche de perrito, pero para nosotras significa mucho más. Significa que eres Army, significa que tu BIAS es Jimmy, porque el perrito es de Jimmy, significa que tú consumes Merch, no eres una army 'pasiva' que solo escucha música y ya. Ver un perrito ahí me representa muchas cosas que me hace sentir cómplice contigo" (Alessa, 2022).

"Siempre que vas a la universidad vas a ver a alguien con un pin o un llevarito chiquito y pienso 'ah, él es army'. Básicamente los puedes identificar con ellos, yo también los uso. En la calle los puedo identificar También están los fotocard que los usan con un holder en la mochila o simplemente atrás del celular" (Amanda, 2022).

"Un día estaba en la calle y de la nada vemos a una chica que tiene un muñequito de BT21 y con una foto card y dijimos 'ah seguro es Army!'. Ahora es más fácil saberlo porque tienen accesorios en las mochilas o la ropa, así es más fácil de identificarlas" (Maya, 2022).

Si bien existe identificación, también hay posturas de distanciamiento frente a estos artículos: "Por ejemplo, hay coleccionistas clasistas. que dicen 'ah es army, pero el peluche que tienen es fan made' o sea lo compró en la alameda por s/. 10, 'no es original; entonces, es Army pero no tanto como para gastar lo suficiente en un artículo original'" (Bianca, 2022).

La consciencia de ello propone la búsqueda activa de espacios, grupos y temas de conversación con los que las personas se sientan cómodas y se distancien de aquello que no va con lo que creen o piensan. De esta forma, las Armys deciden pertenecer a aquello con lo que se identifican como personas individuales.

2.4. Síntesis

Ser Army no necesariamente implica un proceso complicado, pero sí está lleno de elementos y componentes importantes a tomar en cuenta en el proceso de armyficación. La claridad de ello se basa en cómo han sido los cambios en el tiempo, cuáles fueron los gustos de quiebre que llevaron a las personas a pasar de un desinterés inicial a la decisión de investigar y afirmarse en el nuevo sistema de valores que promulgan los integrantes de BTS y el fandom; el grado de compromiso que se basa en la realización de diferentes actividades que implican cierta capacidad de inversión de recursos que dependerán de cierta medida de la ocupación actual de las personas; y el sentido de pertenencia recíproca de un grupo, siendo así un proceso consciente que se vive en la aplicación de los valores de BTS, el marcado comportamiento debido a la edad de las integrantes del fandom y la posesión de objetos característicos.

3. CAPÍTULO 3: El estilo de vida como Army

Para quien ya haya pasado por el proceso de armyficación -y amablemente, haya llegado hasta aquí en la lectura de esta investigación-, es muy claro y consciente que ser Army ya no es un simple gusto o algo que se podría tomar “a la ligera”. Por todo lo explicado en las páginas anteriores, ya se debe asumir que lo que implica “ser Army” ya es parte del estilo de vida de estas personas.

Esta afirmación implica dos cuestiones. La primera, son las decisiones diarias de cómo afrontar, no solo los retos y vicisitudes que cualquier persona debe asumir diariamente, sino que, también, debe tomar decisiones frente a su gusto y fanatismo por BTS y el considerarse conscientemente “Army”. La segunda, son aquellas normas y órdenes establecidas que someten y constriñen estas decisiones

En las siguientes líneas no se busca analizar las decisiones que implica una persona Army, ya que en el capítulo anterior se han explorado de manera exhaustiva muchas de ellas. Lo que, de aquí en adelante, se busca es reflexionar e identificar, por un lado, sobre las normas o reglas implícitas y explícitas que existen en el cotidiano Army; y, por otro lado, el impacto de estas decisiones en el estilo de vida de las fans.

3.1. Es más que un fandom, es un sentimiento. Narrativas de Army como colectivo

Ya se había advertido en el capítulo anterior que existe un sistema de valores compartido entre las Army. Este sistema de valores se basa en la unidad y el discurso de superación personal. Así, el primero de estos pilares es clave para comprender qué es lo que motiva a las Army a estar ahí: el apoyo a todos los integrantes de BTS y en sí a BTS.

Es importante dejar en claro que no es que existe un conjunto de reglas, o “los 10 mandamientos”, para ser parte de Army. Sin embargo, existen reglas implícitas que toda fan es consciente:

“No hay reglas establecidas, no hay un manual. Si tu eres no es que te impongan algo. Reglas implícitas podría ser como que está la parte de stream y se ve el éxito por la cantidad de

visualizaciones. Cuando se saca una canción o video, se busca que la fans estén ahí y lo reproduzcan" (Maya, 2022)

Maya, también, explica que "Army es apoyarlos, estar siempre ahí. No necesariamente es comprar todo lo que saquen o estar siempre presente cuando saquen algo, sino más en el sentido de apreciar la música. Pertenecer a un grupo que le gusten los mismos y apoyarlos por su música". El apoyo, en primera instancia, se basa en participar de **acciones concretas**, tales como actividades masivas o escucha individual.

Sin embargo, el significado del "apoyo" no solo comprende la acción de reproducir, sino de interiorizar que el aporte que se tiene como Army es invaluable y es una necesidad para los integrantes de BTS. Existe una **consciencia colectiva que representa ser parte de una familia**, en la que la preocupación, la constancia y el estar ahí hará que los chicos estén bien. Así, "(...) se crea un espacio mucho más personal por más que estemos conectados, crean un vínculo y estamos pendientes de ellos. Cualquier cosa que sacan, sabemos que es por nosotras" (Maya, 2022); o también es como "(...) formar parte de la familia de los chicos y apoyarlos. Ser una persona que, pese a que no nos conocen, saber que nos tienen un montón de aprecio. Saber que somos su sostén y incentivo para que sigan creando arte" (Bianca, 2022). Ello indudablemente lleva a apoyarlos no solamente en temas relacionados a su carrera musical, sino a decisiones personales: "por ejemplo, ahora que quieren darse un "break" debemos darles nuestro apoyo" (Maya, 2022).

Ahora bien, esta consciencia colectiva ligado al valor de la unidad, se traduce que el apoyo debe ser **hacia todos los miembros del grupo**, sin excepción:

"Algo que sí considero que sí o sí debería tener toda army es que apoye a cada uno de los miembros, no que apoye a 6 pero a uno le tiene cólera o no le gusta y hace como si no fuera parte del grupo. Porque hay gente que solo sigue a uno de ellos y a los demás no les hace caso o los bajonea o compara mucho. Así generan peleas dentro del mismo grupo y ya no sería algo que el mismo grupo proclama que es ir siempre a los 7 o la unión, eso no se representa en BTS (...) Apoya a los 7 o mejor no apoyes a ninguno" (Daniela, 2022).

"Cuando se unen a la comunidad apoyan a los 7 miembros. Algunas dicen 'soy Army', pero apoya a un solo miembro y al resto los deja de lado y dicen 'ah no, yo estoy aquí por uno de ellos, no por todos'. Podrías escuchar su música, capaz de ser oyente de las canciones de tal miembro, pero ser parte de la comunidad es escuchar la música de todos ellos" (Amanda, 2022).

"El mensaje de las canciones de BTS es el mensaje de unidad. Siempre nos dejan claro que son 7 (...) Es una regla implícita que tienen que gustarte los 7. Es muy claro que su mensaje es uno, y si tú te vas en contra de su mensaje de unidad es como 'ah, por qué quiere verlos separados?' no es bien visto (...) Si tú te vas en contra de su mensaje, si dices 'no, no son 7, solo es uno el que me gusta' entonces no eres Army, simplemente te gusta uno de ellos" (Alessa, 2022)

El valor de la unidad que promulga BTS y las afirmaciones de las Army sobre ello, no es gratuito. Las mismas fans reconocen dos hechos importantes: siempre que BTS se presenta públicamente (sea por conciertos, entrevistas, programas web, etc.) están juntos los los siete integrantes ofreciendo discursos de solidaridad.

Por ejemplo, BTS apareció en un noticiero llamado 8 News de BSB, dando una entrevista. En él, se dieron declaraciones como la siguiente:

"Todos nuestros planes fracasaron de un día para otro, era normal querer dejarlo todo, pero al mirar a ARMY y a los miembros a mi alrededor, recuperaré fuerza. Es cierto que soy una persona de muchos sueños. Pero me encanta el trabajo que estoy haciendo ahora. No tengo ningún objetivo o sueño personal, más que los que tengo como cantante. Quiero encontrarme con ARMY pronto, quiero conciertos" (Jungkook, 2021).

O cuando fueron parte de la 75ª Asamblea General de las Naciones Unidas y dieron un discurso junto a UNICEF (imagen 5). Cada integrante intervino y algunas cosas de las dichas fueron las siguientes:

Me sentí desesperanzado. Todo se vino abajo. Solo podía ver fuera de mi ventana. Solo podía estar en mi cuarto. Ayer, estaba cantando y bailando con fans de todo el mundo. y ahora mi mundo se vio estancado a un cuarto. Y entonces, mis amigos tomaron mi mano. Nos consolamos entre todos y conversamos acerca de lo que podemos hacer juntos. (Jimin, 2020).

No sé quién fue el primero. Pero aceptamos todas nuestras emociones y los siete comenzamos a hacer música juntos. Ese es el origen de la música, la hicimos con honestidad. Nuestras vidas son imprescindibles. No conocemos todas las respuestas. Yo sabía dónde quería llegar, pero no sabía cómo lograrlo. Lo único que hice para llegar ahí, fue confiar en nosotros. Hacer las cosas de la mejor manera y amar lo que hago. (J-Hope, 2020)

Cuando comienzo a sentirme perdido, recordé mi rostro en la ventana. Recordé las palabras que pronuncié aquí mismo hace dos años. "Ámate a ti mismo, habla por ti". Ahora más que nunca debemos recordar quiénes somos y enfrentarlo. Debemos procurar mirar al futuro y amarnos a nosotros mismos. **BTS estará allí con ustedes.** Nuestro mañana puede ser sombrío, silencioso y difícil. Es posible que tropecemos y caigamos. Pero las estrellas brillan más cuando la noche está oscura. Y si las estrellas se ocultan, nos guiaremos por la luz de la luna. Y si la luna está oscura. Que nuestros rostros sean la luz que nos ayuden a encontrar el camino. Re imaginemos nuestro mundo. Estamos cansados, pero volveremos a soñar. Soñemos con un futuro en el que dejemos nuestras pequeñas habitaciones. Para ver el mundo inmenso que teníamos antes. Puede parecer que siempre estaremos solos. Y que la noche nunca terminará, pero siempre llega el amanecer. (RM, 2020).

Asimismo, estas declaraciones se hacen de manera conjunta:

Imagen 4

BTS dando un mensaje en la Casa Blanca sobre unión de la comunidad asiática.



Fuente: EFE, 2022, (www.eltiempolatino.com).

Imagen 5

BTS como embajadores de Korea en 75° Asamblea General de la ONU con UNICEF.



Fuente: UNICEF, 2019, (www.unicef.org).

Es después de ver la relevancia de los mensajes de BTS que se puede terminar de comprender cómo es que las personas ARMY tienen el grado de compromiso ya relatado, deciden diariamente aportar al crecimiento y sostenimiento de BTS a partir de acciones concretas; manteniendo conscientemente una postura colectiva de familia; y considerando que el cariño es “para todos o nadie”.

Esta base narrativa es la clave e impulso necesario para definir la importancia del grupo coreano en sus fans a nivel mundial. No es cuestión menor comprender que el impacto tiene argumentos sólidos en que basarse y por qué ha calado en tantas personas.

Interiorizados todos los elementos hasta ahora ya vistos, es importante reflexionar sobre los patrones encontrados, tanto de la variedad de acciones realizadas por las fans, como de las narrativas que conducen al fandom. Estos, sin una debida interpretación podría llevar a encasillarlo como un movimiento fanático y no como lo que realmente es: un movimiento de “fans”¹⁶. Es diferente “ya que éstos violan recurrentemente las normas sociales básicas e incluso están dispuesto a sacrificar todo incluyendo su propia vida (Steffen, 2007) para defender esa idea o creencia” (Priego, 2018, p. 267). El objetivo es relativizar lo que se entiende de una interpretación clásica del fanatismo en la que

“Según Steffen (2007, pp. 115-120) el fanático

- a) Es alguien que presenta graves carencias espirituales y que sin embargo busca de forma compulsiva significado a su propia existencia y, sobre todo, a la transcendencia
- b) Es una persona para el que esta visión sesgada posee un especial atractivo por ser esta una respuesta a su desesperada situación. En ocasiones estos individuos han llevado vidas previas disolutas y encuentran en el fanatismo una vía de redención
- c) Opta por una opción de vida que normalmente es incompatible no solo con los estándares sociales -algo propio del extremista-. Esta elección suele suponer una ruptura con su vida anterior y por ello el individuo sufre una resocialización que le hace romper por completo con los agentes previos de socialización, esencialmente la familia” (Priego, 2018, p. 268)

En ese sentido, se debe aclarar que en esta investigación se va a tomar al concepto de “fan”, “fandom” y “fanatismo” “(...) como un ‘fondo de recursos para construir identidades individuales y colectivas. (...) [Estas] permitirían encontrar

¹⁶ Ahora bien, no hay que descartar la posibilidad de que, dentro del universo de ARMY, existan fanáticas que deslinden de la noción de responsabilidad, racionalidad y cuidado personal. En ningún caso es posible generalizar. Lo correcto y pertinente sería realizar una caracterización de todas las posibilidades dentro del fandom.

sentidos para dar inteligibilidad a las experiencias socioculturales, frente al señalado contexto posmoderno en el que había una pérdida de significados comunes” (Álvarez Gandolfi, 2018, p. 333). Asimismo,

“(…) más que rechazar las imágenes como algo ‘pernicioso’, es preciso reflexionar sobre cómo atraviesan la producción de lazos de socialidad en mayor medida que las instituciones tradicionales. Estas imágenes se constituyen en las bases de nuevas formas de articulación colectiva que se producen continuamente tomando como eje el mercado y, en particular, el consumo de los productos de las industrias culturales” (2018, p. 333).

Esta interpretación de ninguna manera implica un alejamiento de la racionalidad y el cumplimiento de las necesidades y responsabilidades individuales. Esta afirmación se valida a partir de lo ya desarrollado en el capítulo anterior: por ejemplo, tener como una variable importante la ocupación actual de la fan, ya que a partir de ello habrá mayor o menor capacidad de uso del recurso de tiempo y dinero.

3.2. Importancia en el desarrollo personal

La narrativa ARMY es potente en sus miembros. Todo lo que se ha visto hasta el momento termina reflejándose en la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué tan importante es para las ARMY es BTS en sus vidas individuales?

La respuesta se logra apreciar a partir de uno de los pilares del sistema de valores de BTS: la superación personal. Si bien en esta investigación no se afirma que todos los casos son similares para todas las ARMY, es una constante, en las personas que ofrecieron sus experiencias individuales a este estudio, la llegada oportuna y transformadora de BTS a sus vidas. El impacto de la música, los mensajes, los materiales extra musicales, la representación pública de los integrantes es tal que reconocen en todo ello **enseñanzas importantes y personales y un buen acompañamiento emocional** en tiempos difíciles:

"si bien BTS llegó a mi vida en un momento que no lo requería, llegó como algo que sucedió. Al pasar los años fue para mí un escape para situaciones que yo no podía escapar: me sentía mal, acudía a ellos, me sentía mejor. No los necesitaba antes, ahora sí lo necesito, son mi canalizador de emociones fuertes. Aprendí por ciertas canciones a canalizar mi ansiedad, mi ira, mi tristeza, entonces ¿por qué yo quisiera alejarme de algo que me hace bien? finalmente siento que ocupa en mí que por ahora es irremplazable. Yo no sé si en el futuro voy a conseguir algo que reemplace este sentimiento de tranquilidad, pero por ahora no veo razón para alejarme de algo que no daña a nadie” (Alessa, 2022).

"He descubierto varias cosas y me han enseñado varias cosas, a través de las canciones y sus letras. También las vivencias que tiene cada uno de los integrantes. A medida que uno va viendo más y vas interrelacionando los videos entre sí o las eras que tiene cada uno de tus discos. Te dejan una enseñanza que para mí ha sido significativa (...) O sea, la banda aparece en el momento preciso. En el momento que es necesario que aparezca y para mí fue eso. Para mí ser Army es un crecimiento (...) no hubiese sido la misma persona. Sí me he puesto a pensar 'qué hubiese pasado si', pero realmente no me imagino, no puedo. Más que nada por todas las experiencias que he estado viviendo, que en su mayoría han sido bonitas (...) me ha ayudado a ver la vida de otra forma. Para poder fijar otros objetivos en mi vida." (Amanda, 2022).

"Para mí ser Army es un sentimiento. Algo que me ha cambiado en bastantes aspectos, me ha ayudado a mejorar para ser lo que soy actualmente (...) la letra de la canción principal fue un soporte. Siempre supe lo que motivaba a las personas a escucharlos, pero cuando yo los escuché es el soporte y los mensajes que empezaron a dar fuera de las canciones (...) ha sido el empujón que he necesitado para estar al 100%, para dar los pasos que he dado. No solo ellos, sino la compañía que me han dado" (Bianca, 2022).

"Siento que me ha abierto más a emociones de vida por palabras, que ellos mismos han dicho. Suelen decir que sin querer te hacen pensar, respecto a las cosas que estás haciendo o a cómo te sientes. Por ejemplo, si tú me pedías entrevista antes no te la iba a dar, pero como siento que ahora suelo hablar más con otras personas y suelo abrirme más, aceptar más cambios y aceptar otros pensamientos con mayor facilidad. BTS ha ayudado a que ciertas cosas positivas hayan cambiado en mí" (Daniela, 2022).

Asimismo, el impacto causado, observado en las declaraciones de personas ARMY tiene una visibilidad en acciones simbólicas que representan el cariño, devoción y gratitud hacia ellos. Estas no necesariamente son parte de la caracterización diseñada, páginas atrás, pero sí son importantes para la reafirmación de la importancia en sus vidas:

Imagen 6

ARMY en su boda simbólica con el integrante de BTS que más le gusta.



Fuente: Anónima, 2022, (www.instagram.com).

Imagen 7

Acto de manifestación de ARMY con presencia del integrante que más le gusta y diferentes muñecos de BT21.



Fuente: Anónima, 2022, (www.instagram.com).

Imagen 8

Cuadro editado de la cabeza de un miembro de BTS en el cuerpo de Cristo.



Fuente: Alessa, 2022.

La representación de la devoción de las personas ARMY no tiene límites en cuestión de expresarlo de manera gráfica o concreta. Así, se tiene presente que el impacto en la vida de las fans es significativo. Como se mencionó líneas arriba, ha causado un antes y un después, en sus estilos de vida y la cotidianidad.

Ahora bien, estas representaciones no son las únicas formas de visualizarlo. Además, se considera importante los espacios que las ARMY forman en el tiempo; espacios, tanto físicos, como sociales.

3.3. Los espacios que son de ARMY para ARMY

Dentro de los estilos de vida de las ARMY es importante a lo que ellas consideran como parte de sus espacios. En ese sentido, existen dos tipos de espacios que son cruciales: los espacios físicos, como cafés, espacios públicos de reunión y los espacios sociales, principalmente, los grupos formados a partir del gusto por BTS.

En relación con los espacios físicos se debe decir que se identifica, particularmente, uno como el punto de encuentro, centro de negocios, y punto de referencia para toda persona ARMY: la alameda de la Av. 28 de julio, en el distrito de Cercado de Lima:

“Alameda. Ahorita te diría la alameda. Pasa que cerraron campo de marte en la pandemia y todos se movieron al lugar más cercano y eso fue la alameda del 28 de julio. Para mi grupo viven en muchas partes de Lima, nuestro ombligo es la Alameda, nos encontramos ahí y de ahí vamos a donde quieran. Es nuestro punto de encuentro” (Alessa, 2022).

“La Alameda. Cuando llegué la primera vez dije ‘dios mío, qué es esto’. Es un punto para encontrarte con tus amigas. He visto mucho el tema de BTS ahí; he visto parantes de tamaño real cada sábado que he ido a lo largo de este tiempo; veo los muñequitos de cada uno de ellos.” (Amanda, 2022).

Imagen 9

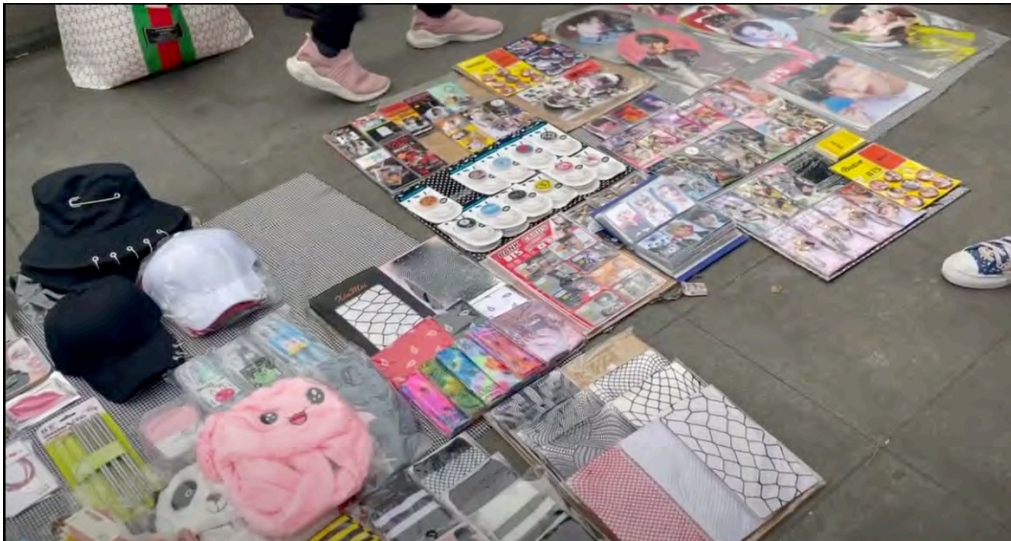
Venta de productos de BTS en La Alameda.



Fuente: Elaboración propia a partir de un video de Karla Puppo, 2022 (www.youtube.com/watch?v=Ee2MsrbWVL0&t=221s).

Imagen 10

Venta de productos de BTS en La Alameda.



Fuente: Elaboración propia a partir de un video de Karla Puppó (www.youtube.com/watch?v=Ee2MsrbWVL0&t=221s).

Como se ve, La Alameda se considera un espacio ya “apropiado” por ARMY. En (el) muchos de sus fans pasan las tardes de sus fines de semana, viendo y comprando productos o, en caso fuera, vendiendo mercancía. Asimismo, como ya resuena en el imaginario ARMY es un punto de encuentro central; a partir de él, se pueden mover a otros lugares a realizar otro tipo de actividades:

“Yo empecé a ir a la alameda en busca de productos, a recoger un pedido que hice. De ahí coincidió que conocí a las chicas, de ahí empezamos a conversar cada vez más y pues ahora se ha convertido en ‘no es ir a la alameda por ser Army, sino ir a la alameda por reunirnos con las chicas’, para relajarnos y distraernos, conversar” (Bianca, 2022).

Si bien existen otros espacios que las fans reconocen como lugares que frecuentan, en esta investigación no se consideran ARMY justamente porque no tiene mayor representación o aceptación por el fandom en general. Si bien son lugares concurridos, como ciertos cafés en Lima, sería inexacto decir que están al mismo nivel de espacio territorial institucionalizado como es La Alameda; por la simple razón de que estos espacios están condicionados por las dinámicas sociales de los grupos ARMY y sus decisiones como conjunto. En ese sentido, los grupos de ARMY podrían considerar ir a cualquier sitio y cambiarlo sin mayor problema, dependiendo de los recursos económicos o de capacidad de tiempo que tengan.

Es por eso, que el último factor importante considerado son los espacios sociales. Aquellos espacios que han sido identificados y referenciados por fans. Si bien, existe una unión entre todas las personas pertenecientes al fandom en general, es importante recordar que existen diferencias entre las fans. Eso lleva a que existan espacios más cómodos que otros para interactuar.

En el caso de las fans entrevistadas, esta interacción no solo se basa en BTS. Si bien se formó el grupo por un gusto en común, el espacio se ha desarrollado hasta el punto de referenciarse como un espacio de sentirse en familia en el que se puede compartir más allá de lo que implica ser ARMY. Así, refieren a celebrar cumpleaños de las fans, pasar tiempo juntas después de clases o el trabajo, conversar sobre las cosas que han pasado en la semana, etc. En ese sentido, señalan que el grupo que han conformado es el grupo al que más atención le dan y en el que más cómodas se sienten:

"Voy porque sé que voy a pasar un momento agradable, visualizar el tema de la decoración, pero aparte tener el gusto de encontrarme con mis amigas y contarnos de lo que ha pasado en la semana. Es lo que me hace seguir yendo a los eventos que hay (...) es como una familia que se va construyendo poco a poco. A la larga se apoyan unas con otras siempre en lo personal, 'hay esto, voy a hacer esto, okay te apoyamos'" (Amanda, 2022).

"Siempre he tenido amigas que le gusten el kpop, pero nunca he tenido un grupo de ARMY recién este año. Me siento cómoda ahí, puedo hablar de cualquier tema. Importa mucho el rango de edad y todas estamos ahí, no hay mucha lejanía y también las personalidades de cada una. Me hace quedar ahí la confianza que se puede tener ahí". (Maya, 2022).

"si bien nos hemos relacionado por BTS, poco a poco, cuando nos reunimos, hablamos de temas fuera del k-pop en general. No solo de BTS, también de otros grupos o temas personales que poco a poco han salido por la confianza entre nosotras" (Bianca, 2022).

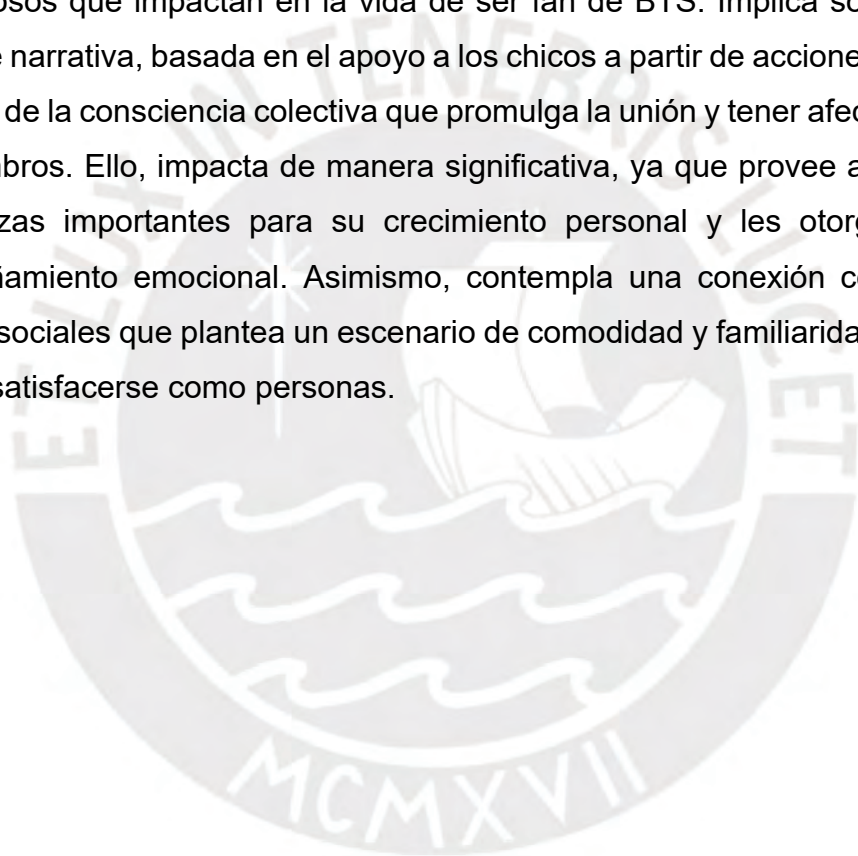
Asimismo, la familiaridad y comodidad se enmarcan en la confianza que tienen los miembros del grupo entre ellos y desean distanciarse de quienes no necesariamente coinciden con su forma de ver las cosas:

"La principal razón por la que no queremos más personas en nuestro grupo es porque existe un tipo de Army que son las soft fans, que los ven como niñitos que dicen 'hay que protegerlos', que uno no puede decir que uno de ellos está guapo porque dicen '¡¡jlo estás sexualizando!!' cuando no tienen ni idea de lo que es sexualizar. Ya, MUCHA parte de Army es este tipo de fan. Nosotras no, nosotras hablamos cochinas (risas) pero sí decimos cosas que sabemos que si gente sabe de esto no le va a caer muy bien. si alguien externo se entera de lo que hablamos puede que no le vaya a caer muy bien. **No podemos permitir que entre alguien en quien no conozcamos demasiado y vaya a ver las cosas que escribimos.**" (Alessa, 2022).

Así es como tanto los espacios físicos y como los sociales impactan en la vida de las ARMY, ofreciéndoles lugares y personas de referencia a los cuales acudir para satisfacer sus necesidades como fans de BTS, así como para, también, realizarse como personas que están inmersas en una narrativa particular que les impacta en forma significativa.

3.4. Síntesis

Tener un estilo de vida ARMY no es complejo, pero considera elementos sustanciosos que impactan en la vida de ser fan de BTS. Implica sostenerse en una base narrativa, basada en el apoyo a los chicos a partir de acciones concretas, ser parte de la consciencia colectiva que promulga la unión y tener afecto por todos los miembros. Ello, impacta de manera significativa, ya que provee a las fans de enseñanzas importantes para su crecimiento personal y les otorga un buen acompañamiento emocional. Asimismo, contempla una conexión con espacios físicos y sociales que plantea un escenario de comodidad y familiaridad en los que pueden satisfacerse como personas.



4. Conclusiones

A lo largo de estas páginas, se ha logrado cumplir finalidad del estudio: aportar al conocimiento sobre la idea de que la música es creadora de identidad en las personas. La investigación presentada ha sido una pequeña demostración de todo el posible potencial de la música, y todo lo que implica ello, como objeto de estudio. Como resultado de ello, se ha observado un grupo de fans que resultaron ilustrativas de lo que se quiso desde el inicio: las personas ARMY. Es así, que se reflexionó y se descubrió las complejas dinámicas y relaciones que suceden entorno a este fenómeno.

Así es como, también, se ha logrado responder la pregunta general de la investigación: ¿Cómo influye la **identidad socio-musical** en los **estilos de vida** de jóvenes miembros de una colectividad ARMY en Lima Metropolitana?

Para ello, fue importante describir y analizar cómo ha sido el proceso de ARMYficación y sus implicancias en la vida de las fans. Se logró descubrir con ello, que el llegar a ser ARMY involucra cambios en el tiempo. Eso significa que las personas pasaron por diferentes “gustos de quiebre” que las llevaron a pasar de un desinterés inicial, a la decisión de investigar, informarse y afirmarse en un nuevo sistema de valores que promulgan, tanto los integrantes de BTS, como el fandom. Este sistema de valores está integrado por dos elementos: el discurso de la unidad y el crecimiento personal.

Asimismo, el ya sentirse identificadas con BTS y su universo, implica cierto grado de compromiso, que se basa en la realización de diferentes actividades: escuchar material musical de BTS, consumir su contenido extra-musical, participar de actividades masivas de apoyo, relacionarse con personas dentro del fandom, comprar “merch” y asistir o gestionar eventos en relación a ellos. Estas actividades implican la capacidad de inversión de dos tipos de recurso por parte de las ARMY: tiempo y dinero. Además, esta capacidad dependerá de la ocupación actual de las personas.

Por otro lado, también implica un sentido de pertenencia recíproco de un grupo. En ese sentido, las ARMY identifican entre sus pares y también marcan un distancia a partir de un proceso consciente que se vive en la aplicación real de los valores de

BTS, el comportamiento, debido a la edad de las integrantes del fandom y la posesión de objetos característicos como los muñecos de BT21.

Esta complejidad identitaria y variedad de elementos hacen que el ser ARMY tenga un sentido. Así, un estilo de vida ARMY considera elementos sustanciosos que impactan en la vida del ser fan de BTS. Implica sostenerse en una base narrativa, basada en el apoyo a los chicos a partir de acciones concretas como las ya relatadas líneas atrás, ser parte de la consciencia colectiva que promulga la unión, vista, tanto en las reflexiones personales de las fans, como en las acciones y mensajes públicos que BTS da, y tener afecto por todos los miembros de la banda por igual, ya que “son todos o nada”.

Todo este universo impacta de manera significativa en las ARMY, ya que provee a las fans de enseñanzas importantes para su crecimiento personal y les otorga un buen acompañamiento emocional. Así como estar en una conexión con espacios físicos y sociales que plantea un escenario de comodidad y familiaridad en los que pueden sentirse cómodos como personas.

El estudio presentado tiene limitaciones respecto a la cantidad de experiencias que se hayan podido tomar en cuenta en el trabajo de campo. Lamentablemente, no se llegó a un número mayor de colectivos ARMY que pudieran participar y enriquecer las posturas presentadas. Asimismo, se sostiene que realizar la investigación solo en Lima Metropolitana implica una limitante, ya que, probablemente, las experiencias ARMY en otras regiones podrían llegar a ser diferenciadas y proponer una reflexión más amplia.

Es por ello, que lo que se debe buscar a partir de esta investigación es abordar la vasta variedad de colectivos ARMY, tanto en la misma ciudad de Lima, como en otros departamentos. Como ya se ha mencionado, este ha sido un pequeño aporte, pero existe un enorme potencial afuera, para ser analizado y reflexionar en torno a ello.

Ahora bien, también se debe hablar de los retos que esto implica, más allá de las reflexiones académicas. Como, también, se mencionó páginas arriba, una de las razones de realizar este tipo de investigaciones es que se debe prestar mayor atención a colectivos de esta magnitud que no necesariamente se forman a partir de elementos culturales netamente peruanos. Es una oportunidad de abrir las fronteras

y abrazar lo que ya sucede en el Perú: una incalculable hibridación cultural con elementos sumamente lejanos, pero al mismo tiempo muy cercanos.



Bibliografía

- Abd-Rahim, A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65-81. <https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Alfaro, S. (2005). Las industrias culturales e identidades étnicas del huayno. En C. M. Pinilla (Ed.), *Arguedas y El Perú de Hoy* (1.ª ed., pp. 1-17).
- Alfaro, S. (2015). La música andina como mercado de consumo. En R. Romero (Ed.), *Música popular y sociedad en el Perú contemporáneo* (1.ª ed.). Instituto de Etnomusicología.
- Álvarez Gandolfi, F. (2018). Fanatismo y voracidad cultural. Una relectura de los debates sobre el omnivorismo. *Universitas Humanística*, 85(85). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh85.fvcr>
- Arriagada, P. D. (2004). Jóvenes y Hip Hop en Santiago. Nuevas Imágenes y Tensiones Identitarias. *Actas V Congreso Chileno de Antropología, III*, 1227-1234.
- Avorgbedor, D. K. (2018). *The Impact of Rural-Urban Migration on a Village Music Culture: Some Implications for Applied Ethnomusicology* Author (s): Daniel K. Avorgbedor Published by: International Library of African Music Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/30249805> *MUS*. 7(2), 45-57.
- Babbie, E. R. (2011). *The basics of social research* (5th ed). Wadsworth / Cengage Learning.
- Bailón, J. (2004). La chicha no muere ni se destruye, solo se transforma. *Íconos, Revista de Ciencias Sociales*, 18, 53-62.
- Barbero, J. M. (2002). Jóvenes: Comunicación e identidad. *Pensar la cultura. Revista de Cultura. OEI*, 2002(0).
- Barrera, A. (2020). *Positivos, cuidadosos, sensibles, naturales: Ser y pensarse varón en un grupo de jóvenes seguidores del K-pop en Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Benedetti, C. M. (2008). El rock de los desangelados. Música, sectores populares y procesos de consumo. *Trans. Revista Transcultural de Música*, 12.
- Bermudez, E., Crespo, E., Prieto, M., & Vílchez, A. (2005). «Rock, consumo cultural e identidades juveniles». (Un estudio sobre las bandas de Rock en Naracaibo). *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 14(1), 119-153.
- Bourdieu, P. (1979a). *DISTINCIÖN Criterios y bases sociales del gusto*. Alfaguara.

- Bourdieu, P. (1979b). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto* (3. ed). Taurus.
- Butterworth, J. (2015). Repensando el espectáculo y consumo indígena: El huayno comercial en el Perú. En R. Romero (Ed.), *Música popular y sociedad en el Perú contemporáneo* (1.ª ed.). Instituto de Etnomusicología.
- Cabello, S. A. (2013). *Del Cassette al Spotify: Universitarios, Hábitos e Identidades musicales*.
- Carranza, N., No, S., Kim, J.-N., & Gobbi, R. (2014). Landing of a Wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, 43(2).
- Cueva, A. (1974). *Problemas y perspectivas de la Teoría de la dependencia*. 29(2), 262-282.
- Cueva, A., & Lady, C. (2019). *Valoración del lenguaje audiovisual de los videoclips de k-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes en Campo de Marte, Jesús María, 2019*. Universidad César Vallejo.
- del Val, F. (2014). *Rockeros insurgentes, modernos complacientes: Juventud, rock y política en España (1975-1985)*. Universidad Complutense de Madrid.
- DeNora, T. (2004). *Music in Everyday Life* (2da ed.). Cambridge University Press.
- Dumont, G. (2015). *ACERCAMIENTO SOCIO-ANTROPOLÓGICO AL CONCEPTO DE ESTILO DE VIDA*. 17.
- Entwistle, G., Ríos, R., & Lozada, I. (2012). Música, identidades y juventudes. Aproximaciones teóricas para su investigación en ciencias sociales. *Punto Cero*, 17(25), 47-54.
- Feixa, C. (1999). *De jóvenes, bandas y tribus* (2.ª ed.). Editorial Ariel.
- Fernández, C. J., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585-606. <https://doi.org/10.3989/ris.2010.04.15>
- Fernández, J. A. (2013). Una aproximación al estudio de las músicas como parte del consumo cultural. *El Artista*, 10, 164-175.
- Flores, Á. (2013). *¿K-pop, nueva opción de identidad peruana?* COMUNI@CIÓN.
- Frith, S. (1996a). Música e identidad. En *Cuestiones de identidad cultural* (1e ed). Amorrortu Editores.
- Frith, S. (1996b). Música e identidad. En S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad*

cultural. Amorrortur Editores.

Garcés Montoya, Á. (2017). Emergencia de la juventud en las ciudades contemporáneas. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 7(14), 105-114. <https://doi.org/10.22395/angr.v7n14a7>

García Canclini, N. (2000). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo [u.a.].

García, M. (2017). Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños. *Investigaciones Sociales*, 39.

García, N. (1989). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1.^a ed.). Editorial Grijalbo.

González, D. (2012). *Entre cultura, contracultura y movimiento cultural: La identificación de los jóvenes rockeros en la ciudad de Quito*.

Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal of Communication*, 11(2017), 20.

Hormigos, J. (2008). *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad* (1ra ed.). Autor S.L.R.

Hormigos, J., & Cabello, M. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Res*, 4(4), 259-270.

Hormigos-Ruiz, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 17(34), 91-98. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>

Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. Estudios de caso en los Andes*.

Huerta-Mercado, A. (2022). *Feliz seré: Chisme, humor y lágrimas en la cultura popular* (1ra ed.). fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hurtado, W. (1997). La música y los jóvenes de hoy: Los hijos de la chicha. En C. R. Balbi (Ed.), *Lima: Aspiraciones, reconocimientos y ciudadanía en los noventa*. PUCP.

Iadevito, P. (2014). *El consumo del K-Pop en Buenos Aires*. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP.

Jonghoe, Y. (2007). Globalization, Nationalism, and Regionalization: The Case of Korean Popular Culture. *Development and Society*, 36(2), 25.

Kim, P., & Hutt, E. (2021). K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY. *Journal of Student Research*, 10(3). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i3.1772>

Kim, S. (2022). The Korean Wave in the Minds of Pakistani Students in Korea. *Iffat*, 51(2), 35.

Koetting, J. (1975). The Effects of Urbanization: The Music of the Kasena People of Ghana. *The World of Music*, 17(4), 23-31.

Lavielle-Pullés, L. (2012). *El consumo musical del reguetón y las identidades juveniles*.

Lavielle-Pullés, L. (2014). Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles. *Revista LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, XII(2), 112-128.

Lavielle-Pullés, L. (2016). Entre compases: Polifonías juveniles. Estudio de consumos musicales en jóvenes santiagueros. *Methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 4(1), 73-86. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.106>

Lee, J., Yee, R., & Hoon, J. (2020). Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols' Soft Masculinity. *International Journal of Communication*, 14(2020), 20.

Lee, Y. (2022). Music and Youth Identity Formation in the 21st Century: A Sociological Analysis into Global Metal and K-pop Identities in a Cosmopolitan World. *Canadian Journal of Family and Youth*, 14(2), 285-290. <https://doi.org/10.29173/cjfy29847>

Lyons, A. (2020). *One Direction Infection: Media Representations of Boy Bands and their Fans*. University of Texas.

Macassi, S. (2001). *Culturas juveniles, Medios y Ciudadanía* (1.ª ed.). Centro de Investigación de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Margulis, M., & Urresti, M. (1996). La juventud es más que una palabra. En M. Margulis (Ed.), *La juventud es más que una palabra* (1.ª ed., p. 256). Biblos.

McLaren, C., & Jin, D. Y. (2020). “You Can’t Help But Love Them”: BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *Korea Journal*, 60(1), 100-127. <https://doi.org/10.25024/KJ.2020.60.1.100>

Ministerio de Cultura del Perú. (2021). *Política Nacional de Cultura al 2030* [Política

Nacional]. MINISTERIO DE CULTURA DEL PERÚ.

Mohd, N. (2020). *K-pop Fans' Identity and The Meaning of Being a Fan* [Universiti Sains Malaysia]. <http://rgdoi.net/10.13140/RG.2.2.26305.79202>

Mohd, N., & Ahmad, N. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(4). <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25>

Monje, C. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.

Muñoz, G. (2008). El consumo juvenil en la sociedad mediática. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 5(12), 57-75.

Noya, J. (2017). *Sociología de la música. Fundamentos teóricos, resultados empíricos y perspectivas críticas*. (Primera). Editorial Tecnos.

Pagliuso, R. (2017). Development and Dream: On Dynamics of K-Pop in Brazil. *Development and Society*, 46(3), 19.

Pajuelo, M. (2011). El lugar de la utopía. Aportes de Anibal Quijano sobre cultura y poder. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 3(5), 1-18.

Pascuchelli, M. (s. f.). *Las performances Rock como ámbito de construcción de identidades. Los jóvenes seguidores de V8 en Argentina*.

Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243-268.

Peterson, R. A. (1997). Popular music is plural. *Popular Music and Society*, 1(21), 53-58.

Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900. <https://doi.org/10.2307/2096460>

Peterson, R. A., & Kern, R. M. (2019). *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore Author (s): Richard A. Peterson and Roger M. Kern Published by: American Sociological Association Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/2096460>. 61(5), 900-907.*

Peterson, R. A., & Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. En *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality* (pp. 152-186). The University of Chicago Press.

Pineau, F. (2011). La (re)construcción de las identidades en la música popular andina en Perú: Un campo de disputa y negociación cultural. *Revista Ensayos Pedagógicos*, VI(1), 67-81.

Priego, A. (2018). *FUNDAMENTALISMO, EXTREMISMO, FANATISMO Y TERRORISMO RELIGIOSO. UNA CLARIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS*. 76, 12.

Quijano, A. (1980). *Dominación y cultura. Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú* (1.ª ed.). Mosca Azul Editores.

Ramírez, J. (2006). Música y sociedad: La preferencia musical como base de la identidad social. *Sociológica*, 2021(60), 28.

Ramirez, J. R. (2006). Música y sociedad: La preferencia musical como base de la identidad social. *Sociológica*, 21(60), 243-270. <https://doi.org/10.1007/s00234-007-0346-6>

Redacción EC. (2019, enero 16). *BTS: historia y origen de Bangtan Sonyeonda, integrantes, canciones y videos del grupo de K-Pop*. <https://elcomercio.pe/respuestas/bts-historia-integrantes-banda-k-pop-canciones-videos-youtube-discos-redes-sociales-mnda-nnlt-noticia-595965-noticia/>

Redacción Qué! Noticias. (2021, julio 18). *¿Qué es una ARMY de BTS? Así es el poderoso fandom que lleva a la cima a los astros del k-pop*. <https://quenoticias.com/entretenimiento/que-es-una-army-de-bts/>

Retondar, M. (2008). *Hibridismo cultural: ¿ clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Néstor García Canclini*.

Roig, A. (2011). *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento* (1e ed). Editorial UOC S.L.

Romero, R. (2017a). Cambio musical y resistencia cultural en los Andes centrales del Perú. En R. Romero (Ed.), *Todas las músicas: Diversidad sonora y cultural en el Perú* (1.ª ed.). Instituto de Etnomusicología.

Romero, R. (2017b). De-esencializando al mestizo andino. En R. Romero (Ed.), *Todas las músicas: Diversidad sonora y cultural en el Perú* (1.ª ed.). Instituto de Etnomusicología.

Romero, R. (2017c). Panorama de los estudios de la música andina en el Perú. En R. Romero (Ed.), *Todas las músicas: Diversidad sonora y cultural en el Perú* (1.ª ed.). Instituto de Etnomusicología.

- Saavedra, C. (2018). «Es mejor si eres tomboy» construcción de identidad de género en la permormance de las practicamente de covers del k-pop limeño. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Salerno, D., & Silba, M. (2006). Juventud, identidad y experiencia: Las construcciones identitarias populares urbanas. *Questión*, 1(10).
- Sánchez, J. (1989). Jóvenes de otros mundos: ¿Tribus urbanas? ¿Culturas juveniles? Aportaciones desde contextos no occidentales. *Notulae odonatologicae*, 3(3), 40-41.
- Santillan, A., & Ramírez, J. (2004). Consumos culturales urbanos: El caso de la tecnocumbia en Quito. *Íconos, Revista de Ciencias Sociales*, 18, 43-52.
- Semán, P. (2017). Música, juventud, hegemonía: Salidas de la adolescencia. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 34(100), 3-41. <https://doi.org/10.24201/es.2016v34n100.1384>
- Semán, P., & Vila, P. (2008). La música y los jóvenes de los sectores populares: Más allá de las «tribus». *Revista Transcultural de Música*, 12.
- Sotelo Valencia, A. (2003). De crisis y valoraciones: La teoría de la dependencia en el siglo XXI. *Estudios Latinoamericanos*, 10(20), 11. <https://doi.org/10.22201/cela.24484946e.2003.20.50043>
- Terrazas-Bañales, F., Lorenzo, O., & González-Moreno, P. (2013). Consumo musical de estudiantes universitarios de México. Una comparación entre alumnos de distintas facultades de una universidad mexicana. *Revista Electrónica de LEEME*, 32(32), 121-134.
- Tipa, J. (2015). Una aproximación a clase social, género y etnicidad en el consumo de música entre los estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas. *Cuiculco*, 62.
- Valenzuela, J. M. (1998). Identidades juveniles. En H. Cubides, M. C. Laverde, & C. E. Valderrama (Eds.), «Viviendo a toda» Jóvenes, territorios culturales y nuevas sesnsibilidades (p. 340). Siglo del Hombre Editores; Departamento de Investigaciones Universidad Central.
- van Eijck, K. (2000). Richard A. Peterson and the culture of consumption. *Poetics*, 28(2-3), 207-224. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(00\)00022-X](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(00)00022-X)
- van Eijck, K. (2001). Social Differentiation in Musical Taste Patterns. *Social Forces*, 79(3), 1163-1185. <https://doi.org/10.1353/sof.2001.0017>

Yang, J. (2012). The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. *Development and Society*, 41(1), 103-147. <https://doi.org/10.21588/DNS.2012.41.1.005>

Youn, H., & Baek, K. (2020). The Korean Diasporic Identity in the Context of K-Pop Consumption. *Journal of Asian Sociology*, 49(1), 29.



Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista

Guía de entrevista para un grupo de jóvenes Army de la ciudad de Lima Metropolitana

Guía 2022

Características de Army

1. ¿Qué es Army?
2. ¿Consideras que "un" grupo Army o son "varios" grupos Army?
3. ¿Existen reglas en el grupo Army?
4. En algún momento ¿las actividades de tu grupo han ido más allá del dialogar o realizar actividades respecto al k-pop?
5. No sé si sabes de que en una oportunidad las Army sabotearon un meeting de Trump para su reelección ¿Crees que este tipo de acciones se podría repetir en distintas agrupaciones o, particularmente, en la tuya?
6. ¿Cuáles crees que son los "must" para pertenecer a un grupo Army?
7. ¿Crees que debe haber un compromiso para hacer Army? ¿De qué tipo?
8. ¿Normamente siempre son las mismas personas las que participan de las reuniones y/o actividades?
9. ¿Aceptan nuevos miembros? ¿Por qué?
10. Entiendo que hay una historia detrás de las y los Army ¿Todos los miembros saben la historia?
11. ¿Crees que es importante saber la historia de "fundación" de las y los Army?
12. ¿Existe algún requisito para ser parte de un grupo Army?
13. Si te dijera ""espacios Army en Lima"" ¿Qué lugares se te viene a la mente?
14. Si te dijera ""describe a una o un Army"" ¿Cómo responderías?
15. ¿Tú podrías identificar a un Army a lo lejos?
16. ¿Qué características crees que debe o simplemente tiene un Army?
17. Para ti ¿Qué significa ser Army?

Vida personal

18. ¿Te consideras Army?
19. ¿Consideras que, mientras ibas creciendo, tus gustos musicales fueron modificándose?
20. Antes de ""descubrir"" el k-pop ¿Qué música preferías escuchar?
21. ¿Cómo ""descubriste"" el k-pop?
22. ¿Cómo fue tu proceso para que llegaras a preferir el k-pop? ¿Consideras fue largo? ¿o por el contrario pausado?
23. Desde que empezaste a preferir el k-pop ¿En algún momento dejaste de hacerlo?
24. ¿Crees que tu gusto y preferencia en algún momento desaparecerá? ¿Por qué?
25. En estos momentos ¿Qué cosas te hacen seguir prefiriendo al k-pop?"
26. ¿Cuáles son las cosas o características que tú consideras que te hacen Army?
27. Si tuvieras que ponerlo en % ¿Cuánto tiempo de tu día a día crees que le dedicas a las actividades del grupo?
28. ¿Eso implica que le das un alto nivel de prioridad a esas actividades?
29. Si no hubiera aparecido el k-pop en tu vida ¿Crees que serías la misma persona que ahora?

30. ¿Consideras que es importante para tu desarrollo como persona? ¿Por qué?
31. Hace un rato me dijiste que inviertes tanto % de tu día a día en este tipo de actividades ¿ello implica algún otro de inversión? ¿Esfuerzo, dinero u otros?

Actividades grupales

32. ¿Sueles estar presente de actividades grupales del k-pop?
33. ¿Estas actividades son presenciales o virtuales?
34. Para ti ¿Qué fue lo determinante para decidir acercarte a esos espacios y actividades?
35. Antes de ir a una actividad o reunión ¿Piensas en cómo debes presentarte? Me refiero a temas de vestimenta o cosas de las cuales puedes o no conversar con las otras personas
36. ¿Estas cosas son cruciales para ti cuando te presentas en las actividades?
37. ¿Consideras que son importantes para el colectivo? ¿Por qué?
38. Con tu grupo ¿Tienen un lugar en particular para reunirse? ¿Este lugar puede cambiar?
39. ¿El o los lugares donde realizan actividades ¿tienen características particulares? ¿Cuáles son?
40. ¿Consideras que hay algún tipo de organización entre ustedes para hacer ciertas actividades?
41. Aproximadamente ¿Cuántas actividades realizan al mes con tu grupo?
42. ¿De qué depende esta cantidad?
43. ¿De qué depende la temática de las actividades?"

Pregunta de cierre

44. ¿Consideras que tu estás comprometida con el "ser" Army?

Anexo 2:

Matriz de perfil de entrevistadas.

Nombre de entrevistada	Datos importantes
Andrea	Nombre ficticio: Alessa Lugar de residencia: Lima Metropolitana Género: femenino Edad: 26 años Grado académico alcanzado: Universitario completo Situación laboral: Emprendedora Estado civil: Soltera NSE: Medio-alto
Alejandra	Nombre ficticio: Amanda Lugar de residencia: Lima Metropolitana Género: Femenino Edad: 21 años Grado académico alcanzado: Universitario incompleto Situación laboral: Desempleada Estado civil: Soltera NSE: Medio-alto
Mayte	Nombre ficticio: Maya Lugar de residencia: Lima Metropolitana Género: Femenino Edad: 26 años Grado académico alcanzado: Universitario completo Situación laboral: Trabajadora dependiente Estado civil: Soltera NSE: Medio-alto
Viviana	Nombre ficticio: Bianca Lugar de residencia: Lima Metropolitana Género: Femenino Edad: 33 años Grado académico alcanzado: Universitario completo Situación laboral: Trabajadora dependiente Estado civil: Soltera

	NSE: Medio-alto
Donna	Nombre ficticio: Daniela Lugar de residencia: Lima Metropolitana Género: Femenino Edad: 25 años Grado académico alcanzado: Universitario completo Situación laboral: Trabajadora dependiente Estado civil: Soltera NSE: Medio-alto

Fuente: Elaboración propia.

