



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

NETNOGRAFÍA DE LA PÁGINA DE FANS EN FACEBOOK STRAY KIDS MÉXICO,
UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA INTERACTIVIDAD, ESTILO DE VIDA Y
FENÓMENO FANDOM DE LAS SEGUIDORAS DE LA AGRUPACIÓN DE K-POP
STRAY KIDS, PERIODO NOVIEMBRE 2024 - MAYO 2025.

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

SHARON ITZEL PEÑAFIEL MARTÍNEZ

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ROSALÍA GUERRERO ESCUDERO

PACHUCA, HIDALGO

2025



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
 Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades
 School of Social Sciences and Humanities
 Área Académica de Ciencias de la Comunicación
 Department of Communication Sciences

Oficio UAEH/ICSHu/LC./214/2025
 Asunto.: Impresión de tesis

Mtra. Ojuky del Rocío Islas Maldonado
 Directora de Administración Escolar
 PRESENTE.

Estimada Directora:

Con fundamento en lo dispuesto en los Artículos 8, Fracción IV y 37 de la Ley Orgánica, Artículos 18, Fracción IV y 51 del Estatuto General y disposiciones vigentes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, informo a usted que el jurado ha asignado a la pasante de la Licenciatura en Comunicación **SHARON ITZEL PEÑAFIEL MARTÍNEZ**, con número de cuenta **420010**; que de acuerdo a las correcciones acordadas con la alumna, han autorizado la impresión de tesis, titulada: **Netnografía de la página de fans en Facebook Stray Kids México, un análisis de contenido de la interactividad, estilo de vida y fenómeno fandom de las seguidoras de la agrupación de K-pop Stray Kids, periodo noviembre 2024-mayo 2025.**

A continuación se anotan las firmas de conformidad de los integrantes del jurado:

- PRESIDENTE:** Mtra Tania Sively Zavala Manjarrez _____
- SECRETARIO:** Dra. Rosalía Guerrero Escudero _____
- PRIMER Vocal** Dr. Julio Romano Obregón _____
- PRIMER SUPLENTE:** Dr. Emmanuel Román Espinosa Lucas _____

Sin otro particular, reitero a usted mi atenta consideración

ATENTAMENTE
"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"
 Pachuca, Hgo., a 27 de agosto de 2025

Mtra. Ivonne Juárez Ramírez
 DIRECTORA



Dra. Laura Georgina Ortega Luna
 Coordinadora de la Lic. en Comunicación
 San Cayetano, Pachuca de Soto, Hidalgo, México,
 C.P. 42084
 Teléfono: 771 71 7 20 00 Ext. 41030, 41029
 jaacc_icshu@uaeh.edu.mx

"Amor, Orden y Progreso"



2025



uaeh.edu.mx

DEDICATORIA

A mí, Sharon, por haber terminado un proyecto como lo fue esta investigación.

Por sacar adelante una carrera y lograr superarme.

Por mantenerme con vida.

*Make an oath, then make mistakes
Start a streak you're bound to break
When darkness rolls on you
Push on through*

Oldies Station – Twenty One Pilots

AGRADECIMIENTOS

A mi familia.

A la maestra Rosalía Guerrero, quien me guio con todo el proceso de realización de esta tesis.

A mis lectores, la profesora Tania Zavala y el profesor Julio Romano, por su influencia positiva.

A la música, en especial de Twenty One Pilots, quienes con sus canciones me acompañaron en esas rutinas nocturnas de desvelo.

Y, claro es, a Stray Kids, por ser una fuente de inspiración no solo en este trabajo, sino en mi vida diaria, por ayudarme a seguir adelante y no rendirme.

Gracias

*Gracias por tomar mi mano
Cuando miro atrás y veo el camino que he corrido
Veo las imágenes en las que tú y yo fuimos dibujando nuestras sombras juntas*

You Can STAY – Stray Kids

Índice

Introducción	6
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos:	7
Pregunta general.	7
Preguntas específicas:	8
CAPÍTULO 1. El fanatismo dentro del género musical K-pop.....	10
1.1 El <i>Hallyu</i>	11
1.1.1 La introducción y comienzo del auge de los K-dramas.....	12
1.1.2 El K-pop como principal manifestación de la Ola Coreana	13
1.1.3 Popularización del K-pop internacionalmente.....	13
1.1.4 Hallyu 2.0. Las redes sociales y su impacto en la Ola Coreana	15
1.2 La música popular coreana (<i>K-pop</i>)	16
1.2.1 Características más representativas del K-pop	17
1.3 Fanatismo (fans y comunidad).....	20
1.3.1 Fanáticos en la industria musical.....	22
1.3.2 Las mujeres y su impacto en la cultura fan musical	22
1.3.3 Una estrecha relación entre el fandom y la celebridad	23
1.4 La cultura <i>fandom</i> del <i>K-pop</i>	24
1.5 ¿Quién es Stray Kids? Un poco de su historia y su <i>fandom</i>	25
1.5.1 Stray Kids - STAY.....	26
CAPÍTULO 2. De la audiencia a la comunidad	29

2.1 Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's).....	30
2.1.1 Era digital y convergencia	30
2.1.2 Convergencia de medios y audiencias interactivas	31
2.1.3 Interactividad. Nueva cultura participativa e inteligencia colectiva.....	33
2.2 Engagement	35
2.2.1 Interacción y publicidad parasocial (PP)	35
2.2.2 Sentido psicológico de comunidad (SPC)	37
2.2.3 Fangagement y la interactividad fan-artista.....	39
2.2.4 Relación fan-artista	39
2.3 Cultura Fan	41
2.3.1 Fandom, según John Fieske	42
2.3.2 Fandom según la Cosmopedia de Lévy	45
CAPÍTULO 3. Metodología y técnicas de investigación	48
3.1 Técnicas e instrumentos de investigación.....	49
3.2 Categorías de análisis	51
CAPÍTULO 4. Discusión y resultados	84
4.1 La cultura participativa del <i>fandom</i> STAY.....	85
4.2 Relación fan-artista. Stray Kids - STAY	87
4.3 Sentido Psicológico de Comunidad (<i>fandom</i> STAY).....	92
4.4 Clasificación dentro del <i>fandom</i> STAY	94
4.4.1 Soft STAY	94
4.4.2 STAY promedio.....	96

4.4.3 STAY crítica.....	97
4.4.4 STAY tóxica.....	98
Resultados generales.....	100
Conclusión Final.....	101
Referencias.....	106

Introducción

Debido a la inmensa popularidad de la Ola Coreana también llamada *Hallyu* definida como el “fenómeno mundial de entretenimiento coreano y la cultura popular que se extiende por todo el mundo a través de la música *K-pop*, dramas coreanos, programas de televisión y películas” (Kang en Cremayer, 2018, p. 83), los grupos masivos de fanáticos o *fandoms*, llegan a ser muy reconocibles, con una cultura y estilo de vida característicos, desde su rutina diaria individual, como su vestimenta o el uso de determinados accesorios, hasta el comportamiento y actitudes colectivas que los definen. Esos seguidores son activos en la recolección, producción y consumo de su determinado gusto en distintos medios, no son solo espectadores, sino productores funcionales de capital cultural (Jenkins en Prieto, 2023).

Uno de los elementos más distinguibles del *Hallyu* es el *K-pop*. Este no solo hace referencia al pop coreano como un género musical en específico, sino a una gran variedad de géneros musicales. Dentro de esta música popular coreana se encuentran una variedad de *idols* y grupos (*girl bands/boy bands*) populares internacionalmente. Entre ellos se encuentran BTS (*Bangtan Sonyeondan*, “chicos a prueba de balas” en español), BLACKPINK, SEVENTEEN, NCT (*Neo Culture Technology*), Aespa, Tomorrow x Together y Stray Kids. La notoriedad del género es gracias a los *fandoms* respectivos de cada grupo o artista, así que entender el estilo de vida con respecto a las prácticas y comportamientos que acostumbran realizar por y para sus artistas es relevante debido al alcance que ha tenido la Ola Coreana no solo en México, sino de manera internacional. La estrategia de *marketing* de las empresas musicales coreanas, los recursos de difusión de mismos contenidos en plataformas digitales y redes sociales, al igual que, para esta investigación, el estilo de vida de dichos fanáticos, son necesarios para determinar el grado de pertenencia a un colectivo o grupo de mismos fans, así como el nivel de identificación de manera personal.

En la música popular coreana las prácticas y estilo de vida de los fans van más allá de los procesos de producción debido a que la circulación de estos y su consumo influyen directamente en los seguidores del mismo. Con las redes sociales estos procesos se facilitan debido a la rapidez e interconexión entre fans de todo el mundo. Facebook es una de estas aplicaciones que ayudan a que no solo los artistas sean reconocidos internacionalmente, sino

a que sus seguidores puedan relacionarse y compartir sus conocimientos sobre su gusto musical. Es por esto que se busca comprender cómo es la cultura fan del grupo de fanáticas de Stray Kids, también llamadas STAY, en relación a su estilo de vida (prácticas, comportamientos, actitudes) en torno a los conciertos en México de la agrupación con su gira mundial Dominate World Tour.

El proyecto estará basado en la línea de investigación “Comunicación Intercultural” conforme a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), debido a que se analizarán procesos y manifestaciones humanas. Tal es el caso de un grupo definido de fanáticos de un género musical y cómo se desarrollan ellos mismos en un entorno virtual específico para forjar un estilo de vida determinado conforme a sus prácticas, comportamientos y actitudes como fans. Y con esto se busca entender el fenómeno fan de seguidores específicos de la música popular coreana y el cómo se desarrollan tanto de manera individual como colectiva.

Objetivo general. Explorar el fenómeno *fandom* con respecto al estilo de vida (prácticas y comportamientos) de seguidoras de la agrupación de *K-pop* Stray Kids, en la página de fans de Facebook *Stray Kids México* durante noviembre 2024 – mayo 2025.

Objetivos específicos:

- Analizar las publicaciones de la página de Facebook *Stray Kids México* durante el periodo noviembre 2024 – mayo 2025.
- Estudiar las interacciones de las fanáticas de Stray Kids en las publicaciones de la página de Facebook *Stray Kids México*.
- Identificar las prácticas y comportamientos que las seguidoras de Stray Kids realizan en torno a su individualidad como fan.
- Distinguir las prácticas y comportamientos (estilo de vida) de las admiradoras de Stray Kids que llevan a cabo en colectividad como *fandom*.

Pregunta general. ¿Cómo es el fenómeno *fandom* con respecto al estilo de vida (prácticas y comportamientos) de seguidoras de la agrupación de *K-pop* Stray Kids, en la página de fans de Facebook: *Stray Kids México* durante noviembre 2024 – mayo 2025?

Preguntas específicas:

- ¿Qué tipo de contenido publica la página de Facebook *Stray Kids México* en el periodo noviembre 2024 – mayo 2025?
- ¿De qué manera interactúan las fanáticas de Stray Kids en las publicaciones de la página de Facebook *Stray Kids México*?
- ¿Cuáles son las prácticas y comportamientos de las fans de Stray Kids en relación a su individualidad como fan?
- ¿Qué prácticas y comportamientos (estilo de vida) realizan las fanáticas de Stray Kids en colectividad?

En esta investigación se argumenta sobre el estilo de vida que llevan las fanáticas en relación a sus prácticas, comportamientos y actitudes que realizan tanto en su individualidad (como fan): consumir cierto tipo de contenido digital y audiovisual en redes sociales y plataformas digitales, como comercial (mercancía oficial y no oficial), la creación de contenido fan sobre los mismos artistas, el uso de accesorios y prendas representativas del grupo musical, así como las actitudes propias y particulares que demuestran en el grupo de fans, en relación a los *shows* musicales del grupo. Y de manera colectiva (dentro del *fandom*): participar en las actividades grupales realizadas para los distintos conciertos en México, colaborar activamente en la difusión de los mismos, la creación de contenido y popularización de este para el reconocimiento del artista en la industria musical, además de expresarse y mantener prácticas colectivas específicas que definen al *fandom*. Todo esto dando como resultado un hecho social normal (Thompson en Busquet, 2023) o un fenómeno *fandom* específico de la música popular coreana, siendo la hipótesis de esta tesis.

El fenómeno *fandom* y el impacto que causa en cualquier industria, ya sea televisiva, audiovisual e incluso musical, forma parte de su mismo crecimiento. Aunque se han llevado a cabo investigaciones referentes a temas sobre transmedia e intertextualidad, centrándose más en la Ola Coreana y la estrategia de las empresas sobre sus grupos o artistas, no definen la cultura *fandom* desde los individuos que la conforman. Es por eso que este proyecto se centrará en los sujetos oyentes del género musical *K-pop* y sus características, enfocándose en su estilo de vida, prácticas y comportamientos, motivaciones personales, así como la identificación como fan de dichos fanáticos.

Para demostrar el objeto de investigación, en primer lugar, se tomará en cuenta el modelo que Henry Jenkins expone en su libro *Fans, Blogueros y Videojuegos. La Cultura de Colaboración* (2006) llamado “la nueva cultura participativa”, donde explica tres puntos clave de la colaboración entre fanáticos: la tecnología permite la interconexión, creación de contenidos e intercambio de estos; las industrias buscan la interacción de los seguidores para conocer en qué podrían mejorar; y, por último, estas industrias crean ciertos contenidos para establecer determinados espectadores.

Por otro lado, se considerará la Teoría de la Interacción Parasocial de Hartmann y Goldhorn (1956). Se basa en la forma en que tanto los públicos/audiencias como los grupos y artistas interactúan entre sí para crear una conexión mutua y mantenerlos posicionados en la industria musical internacional; pero con los postulados de Kowert y Daniel, Jr. (2021), que son la interacción recíproca, la afiliación a la comunidad y el compromiso emocional de las fans y el artista.

Y, por último, se buscará explicar el fenómeno *fandom* con el modelo de McMillan y Chavis (1986) de Sentido Psicológico de Comunidad (SPC) y sus cuatro postulados: pertenencia, influencia, integración y satisfacción de necesidades, y la conexión emocional compartida, con respecto al estilo de vida de las fanáticas en relación a los conciertos en México de la agrupación de *K-pop*.

La metodología de esta investigación tendrá un enfoque cualitativo llevado a cabo mediante la realización de una *netnografía*, con un análisis de contenido que funge como instrumento de recogida de información. Los datos serán recabados de las 25 publicaciones (tomadas para esta investigación) de la página de fans de Facebook llamada *Stray Kids México*, de noviembre de 2024 al mes de mayo de 2025 en relación a los conciertos de la gira *Dominate World Tour* en México del grupo de *K-pop* Stray Kids. Y con esto poder conocer y entender el fenómeno *fandom* que se produce a través del estilo de vida (prácticas, comportamientos, actitudes) de las seguidoras de la agrupación.



CAPÍTULO 1.
El fanatismo dentro del género musical K-pop

Una de las culturas que más se ha expandido en los últimos años es sin duda la asiática, más específico la de Corea del Sur. Gracias a las nuevas tecnologías, plataformas digitales y sobre todo a las redes sociales, sus manifestaciones se volvieron parte del día a día de muchas personas. Desde el maquillaje y cuidado de la piel, la gastronomía, las telenovelas y producciones audiovisuales, hasta la música, hicieron que el *Hallyu* se popularizara internacionalmente. Debido a esta globalización de la cultura coreana, muchas personas se empezaron a interesar en ella, creando vínculos y relaciones con otras que mantienen mismos intereses, no solo de su país o etnia, sino de otras culturas totalmente diferente, logrando así extender y crear grupos de seguidores específicos de cualquier expresión cultural, mejor conocidos como *fandoms*. Estas agrupaciones de fanáticos se vuelven principales productores y consumidores de todo lo relacionado a una manifestación de la Ola Coreana específica. De los *fandoms* que más resaltan en el *Hallyu* son los fanáticos de la música popular coreana. Dichos seguidores se posicionan como entes de producción activos que realizan un sinnúmero de actividades por y para el artista, logrando así su difusión internacional. Estos *fandoms* mantienen características y acciones específicas donde sostienen toda una cultura fan.

1.1 El *Hallyu*

El término *Hallyu* u Ola Coreana comenzó a introducirse a mediados de los años noventa por los medios de comunicación chinos, refiriéndose “al ascenso de la cultura *pop* coreana en su país y el resto del continente” (Jaime, 2021, p. 80). Dentro de esta cultura existen determinadas manifestaciones que la componen y la expanden internacionalmente, como los *K-dramas*,¹ el cine, el idioma, gastronomía, *K-beauty*² y el *K-pop*³ (Lee, 2019). Debido a la gran cantidad de personas que consumen esta cultura y a las tecnologías de información y comunicación (TIC’s), esta se ha vuelto parte de su modo de vida y consumo tanto físico como digital.

¹ Series de televisión dramáticas (telenovelas) provenientes de Corea del Sur.

² Moda, artículos de belleza y cuidado personal.

³ Música popular de Corea del Sur.

En el transcurso de popularización de dicha cultura, el *Hallyu* avanza y evoluciona en diferentes regiones y públicos internacionales, lo que hace que todas estas manifestaciones se vuelvan parte del diario de las personas, formando así varias etapas de la Ola Coreana.

1.1.1 La introducción y comienzo del auge de los K-dramas

Como primera etapa tenemos la llegada de los *K-dramas* al público extranjero. Estas telenovelas fueron y siguen siendo parte fundamental del éxito de la Ola Coreana, puesto que se volvieron parte de la programación diaria o rutina diaria de muchas audiencias (Lee, 2019). Gracias al atractivo visual de estas producciones, orientado siempre a cumplir un estándar de belleza no solo para personajes sino para las locaciones o vestuarios, se abrió camino a otras manifestaciones como la moda, belleza, la gastronomía o el idioma.

Por otro lado, las temáticas abordadas en los *K-dramas* son una característica diferenciadora entre estas y las producciones occidentales, puesto que tocan temas tanto en ámbitos históricos como modernos sobre familia, lealtad, educación y principalmente romance. Este último es el tema por el cual dichas telenovelas tuvieron una mayor popularidad, ya que, en comparación con series o dramas occidentales, estos plantean una idealización de las relaciones románticas sin necesidad de escenas sexuales, gráficas o explícitas. Los televidentes latinoamericanos resultan mayormente atraídos a estas producciones debido al romanticismo e idealización de dichas series, a diferencia de países asiáticos donde su buena recepción es por la cercanía cultural, la representación de valores culturales tradicionales y el respeto jerárquico de sus familias (Iadevito y Bavoleo, 2020).

Este auge de los dramas coreanos fue incorporado en la estrategia de poder blando del gobierno surcoreano para expandir, difundir y posicionar la cultura de manera internacional. Con ayuda de organismos públicos como el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea (MCST), que impulsó estas manifestaciones, entre ellas los *K-dramas*, se esparcieron y cedieron una selección de telenovelas a cadenas televisivas de Latinoamérica, ampliando así el *Hallyu*. Gracias a los factores de éxito de dichas producciones audiovisuales, como la variedad de canales de difusión de los mismos, la economía de gama, las líneas de productos diversos, los recursos creativos completos y sus altos presupuestos, se lograron televisar fuera de Corea del Sur algunos *K-dramas* como *Un deseo en las estrellas*, *Sonata*

de Invierno, Escalera al Cielo, Mi adorable Sam Sun, Boys Over Flowers, etc. (Mosquera, 2019).

Al día de hoy gracias a las diversas plataformas de *streaming* como Netflix o Amazon, y a las productoras televisivas, se han logrado integrar en estos canales de entretenimiento una variedad de *K-dramas* y producciones surcoreanas que abren las puertas al *Hallyu*.

1.1.2 El K-pop como principal manifestación de la Ola Coreana

Como segunda fase del *Hallyu* se encuentra el inicio de la popularidad de la música coreana. El *K-pop* se define como la música de Corea del Sur, la cual está caracterizada por ser cantada en idioma coreano principalmente; dicha música no es simplemente un género, puesto que engloba más estilos musicales en sus canciones como el *dance, pop, techno, rock, hip-pop* y *EDM*, entre muchos otros (Cremayer, 2018). Esta música se ha vuelto una industria que se sigue expandiendo fuera de las fronteras surcoreanas.

Después de la crisis financiera asiática⁴ de 1997, el gobierno coreano buscó una fuente de ingresos que pudiera pagar la deuda que tenía el país con el Fondo Monetario Internacional, lo que hizo que el Ministerio de Cultura impulsara un programa de estabilización económica, del cual la música coreana era parte (Jaime, 2021, p. 83), razón para que las industrias musicales coreanas, como la SM Entertainment principalmente, comenzaran a introducir a sus artistas al mercado.

Con las distintas características del *K-pop* como industria musical, de entre ellas sus bailes y coreografías llamativas, los videos musicales con temáticas exclusivas, e incluso la cantidad de personas integrantes de un mismo grupo, se causa una elevación de la calidad de experiencia tanto a nivel auditivo como visual, ayudando a la rápida popularización de dicha música (Yu en Garrido, 2022). Artistas como BoA, Shinhwa, TVXQ, Big Bang, SHINee, Girl's Generation y PSY, entre otros, fueron sus primeros exponentes.

1.1.3 Popularización del K-pop internacionalmente

Debido a las nuevas tecnologías y al comienzo de las redes sociales como principal factor de entretenimiento, el *K-pop* comenzó a globalizarse, lo que dio inicio a la tercera fase

⁴ Periodo de dificultad financiera en el continente asiático, que comenzó en Tailandia en julio de 1997, causando estragos a la economía de la región además de provocar efectos indirectos internacionales. (Reserva Federal de Historia, 2013).

del *Hallyu*. Artistas como PSY o BTS mostraron al ojo público lo que no solo la música coreana tiene para ofrecer, sino lo que Corea del Sur brinda de manera universal.

Estas estrategias de poder blando realizadas por el país surcoreano fueron eficaces en la difusión de la Ola Coreana. Un ejemplo claro del resultado de estas tácticas fue el artista PSY con su canción “Gangnam Style”, estrenada en julio de 2012 y que actualmente⁵ es una de las pocas canciones que cuenta con más de cinco mil millones de reproducciones en YouTube, lo que da un resultado significativo para la Ola Coreana (Alpízar y Robledo, 2021). Pero no es hasta el ingreso y popularidad en el mercado de BTS que la Ola Coreana, y específicamente el *K-pop*, se establece en la industria musical de manera internacional.

Para el año 2020, BTS se volvió un hit mundial a causa de los grandes éxitos y logros obtenidos tanto de manera nacional como global. Conforme un artículo de Guinness World Records⁶ (2021), la agrupación ha logrado acumular varias marcas, como tener el video musical con más reproducciones en 24 horas con *Butter* (2021) o las mayores ganancias anuales para una banda de *K-pop* (2020); de igual forma tienen más de ocho videos musicales que superan las mil millones de reproducciones en YouTube, además de los demás videos que sobrepasan los cien millones de visualizaciones en dicha plataforma. Por otro lado, destacan los más de 60 *daesangs*⁷ así como ser el primer y único grupo de *K-pop* con nominación a los premios Grammy⁸. Todo este impacto de la banda se ve reflejado en la economía del país coreano, ya que con la pausa de actividades grupales que se dieron a conocer a mediados de 2022 por motivos como el servicio militar obligatorio de Corea del Sur y la experiencia de probar carreras musicales como solistas, conforme un artículo de *The New York Times* (2022), en un solo día el precio de las acciones de la compañía musical responsable del grupo (HYBE) se desplomaron un 28%, lo que representa una pérdida de 1,700 millones de dólares, precio que no se había movido desde el 2020. Cada año el grupo aporta un aproximado de cinco mil millones de dólares a la economía surcoreana, lo que lo vuelve un factor importante no solo para la música popular coreana sino para todo el *Hallyu*.

⁵ Revisada en marzo de 2025.

⁶ Libro de Records Guinness, es una obra de referencia publicada anualmente que contiene una colección de récords mundiales, tanto en los logros humanos como del mundo natural.

⁷ Los trofeos o reconocimientos *Daesang* son el máximo premio de distintas categorías (mejor álbum, mejor canción y artista del año) en premiaciones de Corea del Sur.

⁸ Distinción otorgada por la Academia Nacional de Artes y Ciencias de la Grabación de Estados Unidos para dar reconocimiento a un logro especialmente destacado en la música.

Gracias al impacto del grupo en la industria musical internacional, el *K-pop* se abrió camino junto con artistas como BLACKPINK, EXO, NCT, Monsta X, SEVENTEEN, TWICE, etc., aportando de igual manera a la Ola Coreana.

Esa “alta calidad del contenido, su bajo costo de producción en comparación con la oferta occidental y al énfasis que hacen las disqueras en atender a los fanáticos” (Cremayer, 2018, p. 89) impulsaron no solo al mismo *K-pop*, sino a otras manifestaciones del *Hallyu* como la moda, la belleza e incluso videojuegos.

1.1.4 Hallyu 2.0. Las redes sociales y su impacto en la Ola Coreana

En vista de la popularidad de la cultura coreana de manera internacional, el *Hallyu* se transforma en *Hallyu 2.0*, donde las redes sociodigitales y nuevas tecnologías son un factor importante en la distribución de dichas manifestaciones entre un mayor número de personas. Estas herramientas digitales, además de impulsar la comercialización de contenidos culturales de la Ola Coreana, abrieron paso a una mayor interacción entre las personas consumidoras de los mismos. Vidal (en Alpízar y Robledo) menciona que “el *Hallyu* pasó de ser una industria cultural a una industria creativa digital, que refleja la influencia de estas tecnologías en la creación y el desarrollo de nuevas expresiones culturales” (2021, p. 73).

Las demás manifestaciones de la Ola Coreana también sufrieron un cambio positivo en su popularización puesto que esa promoción y difusión internacional del *Hallyu* expandió y posicionó aún más esta cultura en el estilo de vida de los individuos. “El consumo de contenidos y la intensa interacción de los fans a través de la red son sustanciales, el resultado es un llamativo interés, casi una manía, por apropiarse de algunas manifestaciones de la cultura surcoreana” (Cremayer, 2018, p. 83). Es por este motivo que las estrategias del gobierno coreano se enfocan en la difusión y promoción en redes sociales y plataformas digitales de los productos culturales con mayor impacto internacional, como los *K-dramas* producidos por plataformas globales de *streaming* como Netflix o la mayor interacción de grupos de *K-pop* en redes sociales, lo que permite una comunicación directa de los artistas y celebridades con sus distintos seguidores, lo que propicia una nueva experiencia del *Hallyu* (Garrido, 2022).

Las cuatro etapas de la Ola Coreana han servido para identificar sus manifestaciones y el impacto que lleva consigo su popularización global, mostrando cómo el enfoque en el

poder blando del país surcoreano es su estrategia más eficiente. Mediante redes sociales, plataformas digitales y nuevas tecnologías, los diferentes públicos interactúan unos con otros, formando así una comunidad amplia y diversa.

1.2 La música popular coreana (*K-pop*)

Como se ha hablado con anterioridad, una de las mayores manifestaciones de la Ola Coreana es precisamente su música. A lo largo de los años el *K-pop* se ha transformado de un género o estilo musical a una industria masiva y diferenciadora en el ámbito musical.

En un inicio la música popular coreana estaba caracterizada únicamente por hacer uso de géneros como las baladas⁹ o el *trot*,¹⁰ formas musicales dirigidas principalmente a generaciones mayores. No es hasta los inicios de los años noventa cuando se empezó a introducir el *pop* a la cultura coreana gracias a la popularidad internacional del género, lo que atrajo al público joven (Shim, 2006). De igual manera se incluyeron distintos géneros musicales a la cultura coreana que fueron representativos en esta transformación del *K-pop*. Los principales exponentes de ello fueron Seo Taiji and Boys, banda integrada por tres miembros que experimentó con géneros como el *pop*, *hip-hop*, *rock* y *rap* en sus canciones, logrando así que dichos estilos musicales se volvieran parte de la música popular coreana. Gracias a esta banda, el *K-pop* como industria iba tomando forma: Seo Taiji and Boys no solo usaba nuevos géneros musicales, sino que además hablaba de temas diversos en sus canciones que salían de lo tradicional (baladas románticas o *trot*), así como apostar por diferentes actividades como las coreografías en los programas musicales de promoción como *Show Music Core* o *Inkigayo* e incluso la libertad creativa de los artistas (Shim, 2006).

Tras el éxito y *disband*¹¹ del grupo, el *K-pop* sigue su camino con otros artistas, donde entran en primer lugar las agencias o empresas musicales coreanas encargadas de dichos *idols*.¹² Es aquí donde SM Entertainment hace su debut, con el fundador y exproductor de la

⁹ Canciones de ritmo lento y de carácter popular, cuyo asunto es generalmente amoroso.

¹⁰ El *trot* es un género musical coreano, tiene un ritmo estandarizado y repetitivo. Es reconocido como la forma más antigua de la música pop coreana.

¹¹ Disolver en español. En términos musicales, cuando una banda o grupo se desintegra, deja de participar y realizar música de manera grupal, y en ocasiones se enfoca en carreras solistas.

¹² Ídolo (en español), celebridad o artista.

misma empresa, Lee Soo-man. Con la estrategia de *Star-Making*¹³ (Shim, 2006) creaba un sistema de *idols* establecido, en el cual realizaba una serie de audiciones para encontrar talentos y entrenar sus habilidades de canto y baile en un periodo de tiempo de máximo dos años, para posteriormente elegir a los mejores *trainees*¹⁴ y debutarlos en un grupo o como artistas en solitario; gracias a esa estrategia se logró debutar artistas como H.O.T., Girl's Generation, Super Junior, BoA, TVXQ, EXO y NCT, entre muchos más.

Otra táctica de popularización de dicha música fue el modelo Global-Local-Global, donde productores, coreógrafos, letristas, encargados de vestuarios, etc., eran principalmente extranjeros, y ayudaban a manejar tendencias fuera de Corea del Sur para posicionar a sus artistas en el mercado musical (Gendler, 2017). Dicho modelo fue implementado no solo por la SM Entertainment, sino por otras compañías como JYP Entertainment, YG Entertainment y HYBE Labels.

1.2.1 Características más representativas del K-pop

A lo largo de los años, el *Hallyu* se ha modificado y globalizado. Tanto las nuevas tecnologías como las plataformas digitales evolucionan y transforman la moda, tecnología, música, etc., conforme las audiencias lo requieran. Es por eso que el *K-pop* alcanza un gran auge en la industria musical.

Como primera característica se tiene al idioma. Aun siendo un producto cultural de Corea del Sur cuyo principal lenguaje es el coreano, no suele ser el único en las canciones y álbumes. De igual manera, sus *idols* no necesitan ser originarios del país. A inicios de la popularización del *K-pop*, por ser una manifestación nueva y aún no internacional, su identidad coreana seguía siendo muy identificable. Debido a la globalización del género, este se modernizó, abriendo espacios a nuevos idiomas como el inglés, japonés o el español (Garrido, 2022); se facilitó la participación de productores, compositores, letristas, etc., extranjeros y fueron incluidos en los grupos debutados artistas de otros países como China, Japón, Tailandia, Estados Unidos, Canadá y Australia, por mencionar algunos.

¹³ Término de origen europeo creado por Lyda Borrelly y Francesca Bertini, pero popularizado por la industria cinematográfica norteamericana quien explotó la fama y popularidad de las estrellas para atraer a los espectadores. (Busquet, 2012, p. 17).

¹⁴ Aprendiz (en español).

En segundo lugar, se encuentra el ya mencionado Sistema de *idols*. Figueras menciona: “Algo que difiere muchísimo de la cultura musical occidental es el hecho de que los jóvenes puedan iniciar una formación para poder aspirar a ser cantante” (en Garrido, 2022, p. 23). A pesar de ya existir un método o estructura de creación de *boy bands* internacionalmente, el mercado surcoreano de entretenimiento musical lo llevó al siguiente nivel. Después de audicionar, ser *trainees* y debutar en un determinado grupo en una misma empresa, esta se encarga de, además, darle todas las necesidades tanto en *marketing*, difusión, promoción y mantenimiento del grupo por un periodo de tiempo, normalmente en un contrato con duración máxima de siete años¹⁵. Por otro lado, con la globalización del género, las empresas musicales buscan la creación del “grupo perfecto”, donde las características estereotípicas principalmente de la sociedad coreana con respecto a la belleza y perfección son sus factores básicos para determinar si un *idol* puede o no debutar, pero también estos artistas no solo se limitan a ser cantantes, sino que actúan, bailan, conducen o entretienen dependiendo de las actividades que su empresa musical les pida hacer (Mosquera, 2019).

Gracias a dicho Sistema de *idols* ha debutado una gran cantidad de grupos y artistas tanto masculinos como femeninos a lo largo de los años, que normalmente están divididos en generaciones características y representativas del *K-pop*. Gómez (2023) menciona a los más populares de cada época:

- Primera generación (1990 - 2000): también conocida como la generación de las leyendas. Seo Taiji and Boys, H.O.T., SHINHWA, S.E.S, BoA.
- Segunda generación (2001 - 2011): BIGBANG, Super Junior, Girl’s Generation, Wonder Girls, SHINee, 2NE1, KARA, TVXQ, 2PM, BEAST.
- Tercera generación (2012 - 2017): EXO, BTS, TWICE, Monsta X, SEVENTEEN, BLACKPINK, MAMAMOO, Red Velvet, GOT7, NCT.
- Cuarta generación (2018 - 2023): Stray Kids, ATEEZ, Tomorrow x Together, ENHYPEN, LOONA, (G)I-dle, ITZY, Aespa, STAYC.

¹⁵ En 2009, la KFTC (Comisión Federal de Comercio de Corea, en español), introdujo los contratos estandarizados para regular y mejorar los acuerdos que los artistas reciben de sus agencias, debido a las injustas estipulaciones de dichos contratos (The Korea Times, 2014).

- Quinta generación (2023 - actualidad¹⁶): BOYNEXTDOOR, xikers, BABYMONSTER, ZEROBASEONE.

Una peculiaridad de este sistema de *idols* es también el número de integrantes de un grupo. En comparación con *boy bands* de occidente que normalmente estaban conformadas por un máximo de cinco miembros como The Beatles, Back Street Boys, One Direction, Jonas Brothers o CD9 (Chua y Luna, 2020), en el *K-pop* han llegado a ser más de diez integrantes en un solo grupo, como Super Junior con doce a sus inicios, SEVENTEEN con trece, o NCT con veinticinco miembros divididos en subunidades/subgrupos (127, Dream, WayV, Wish).

Común *et al* (2022) menciona otra de las características que resalta del *K-pop* y en específico de los videos musicales: las coreografías llamativas. Debido a elementos como la precisión y exactitud de los movimientos, el grado de dificultad y la influencia prestada de muchos otros géneros musicales, convierte a estas coreografías en un elemento recordable y capta la atención del público fácilmente. Los grupos, al estar integrados por una gran cantidad de miembros, normalmente tienden a hacerla dinámica y detallada, donde cada uno de ellos resalte por sí solo durante su parte de la canción y baile. “El baile está siempre completamente estructurado y la sincronización de todos los intérpretes y la perfección técnica son imprescindibles” (Badás, 2021).

Como cuarta característica están los contenidos y producciones audiovisuales, estrategia de las empresas musicales para conservar el interés e interacción de sus fanáticos con los artistas y grupos determinados. Este interés se logra gracias a los álbumes visuales del artista, debido a que permiten expresar distintas temáticas textuales y visuales para crear continuidad en su historia (Harrison en Fernández, 2021). “La industria del *K-pop* depende en gran medida de las imágenes, la estética y las apariencias, por lo que el diseño de sus videos juega un importante papel en la imagen de cada banda” (Vergara, 2022); por otra parte, el éxito de estas producciones audiovisuales se debe al número de visualizaciones o reproducciones de los fanáticos, quienes lo han convertido en un factor imprevisible en la medición de popularidad del grupo. Dichos videos musicales destacan por ser visualmente atractivos, con narrativas y puestas en escena específicas que maneja cada agrupación,

¹⁶ Para 2025.

coreografías llamativas, movimientos de cámara dinámicos y ediciones atractivas al público (Mosquera, 2019).

Asimismo, las diversas producciones particulares, como los *making film*,¹⁷ *behind the scenes*,¹⁸ *shows* de variedades coreanos,¹⁹ *vlogs*, *lives*, contenido original específico y propio del *K-pop* (*dance practices*,²⁰ reacciones, *fanchats*,²¹ *unboxing*,²² etc.); son productos digitales que la mayoría de artistas de la música coreana utilizan para mantener a sus fanáticos, punto que artistas occidentales no los realizan.

Como última característica se encuentra la interacción de los fanáticos con sus artistas favoritos. Las industrias musicales mantienen una estrecha relación con los admiradores para que no dejen de seguir a su *idol*, realizan una variedad de acciones y actividades que buscan incluir a los fanáticos en la producción de todos sus contenidos, desde la venta de una gran variedad de mercancía, colaboraciones con marcas, conciertos y giras, hasta aplicaciones/plataformas digitales donde fomentan la interactividad fan-artista. Con esto buscan incrementar los sentimientos de los espectadores e integrarlos, haciéndoles ver (o creer) que son escuchados (Rodríguez, 2020).

Aunque todas las características mencionadas con anterioridad sirven como mayores identificables del *K-pop*, esta música mantiene cierta particularidad que otros géneros no tienen. Según Yu, es la elevación de la calidad de experiencia que mantiene el género tanto en los niveles auditivos y musicales, como en la experiencia visual de sus actuaciones y presentaciones, lo que produce una mayor interactividad y popularización de la misma música (en Garrido, 2022, p. 20).

1.3 Fanatismo (fans y comunidad)

Al día de hoy, el término fan es utilizado para referirse a una persona que mantiene una gran admiración ya sea por producciones editoriales (libros, mangas), audiovisuales

¹⁷ Video detrás de escena sobre la realización de un contenido audiovisual específico como los videos musicales de las canciones.

¹⁸ Detrás de cámaras (en español).

¹⁹Contenido original en plataformas digitales (YouTube) que incluye concursos, sketches, actuaciones, y comedia principalmente.

²⁰ Prácticas de baile o coreografías grabadas.

²¹ Videos guía de cómo se deberían cantar algunas partes de las canciones para armonizar con el grupo.

²² Proceso de desempacar productos específicos. Por ejemplo, los álbumes físicos o mercancía original.

(películas, series, animes) o musicales (canciones, géneros), e incluso a personas representantes de estas producciones (celebridades, actores y actrices, grupos musicales, *idols*). Aunque en ocasiones el ser fan “es visto como un comportamiento excesivo, desmesurado o que se pasa de la raya” (Jenson en Busquet, 2012, p. 21), dicho término es un ejemplo claro de la cultura participativa, puesto que existe una conexión social en donde se aportan distintos conocimientos y opiniones (Alvear, 2023).

Si bien los fanáticos se componen de admirar algún producto mediático o una celebridad de manera individual, el unir a varios seguidores de un mismo gusto comienza a crear grupos inmensos de admiradores, también llamados *fandoms*. Estos fans, como menciona Thompson (en Busquet, 2012), dedican una parte de su tiempo a ciertas actividades sociales que se vuelven parte de sus hábitos diarios, como coleccionar diversa mercancía, organizar su rutina en función del seguimiento habitual de una determinada afición y, claro es, la aportación de dichos fanáticos al impacto global de sus artistas; todo esto les permite explorar diferentes formas de significados, satisfacciones y autenticidad de su día a día (Grossberg en Alvear, 2023).

Estas agrupaciones de seguidores, al ser un factor primordial entre la popularización de su producto o celebridad específica, se vuelven prosumidores: fanáticos encargados no solo de consumir todo lo referente a su gusto, sino producir contenido tanto en redes sociales como plataformas digitales, propiciando el auge global de los mismos. Torti y Schandor (2013) mencionan que existe una nueva posición de los públicos, donde están conscientes de sus capacidades, llevan su admiración más allá del consumo, y crean así un intercambio de producciones, noticias e interpretaciones relacionados al objeto que siguen.

Entre los grupos de fanáticos más populares de los últimos tiempos se encuentran los fans de franquicias como Star Treck, Star Wars, Marvel, DC, Disney, Harry Potter, etc., así como de productos audiovisuales distintos (series, animes, *k-dramas*) como fanáticos de Stranger Things, One Piece, Attack on Titans, Boys Ower Flowers, True Beauty, etc. Pero sin duda, de los fanáticos más grandes y populares por sus diversas acciones y actividades tanto para sí mismos como para sus gustos, son los *fandoms* musicales. “La música permite la ubicación cultural del individuo en lo social, así esta puede representar, simbolizar, y

ofrecer la experiencia inmediata de una identidad colectiva” (Villa en Benavides *et al.*, 2020, p. 28).

1.3.1 Fanáticos en la industria musical

Gracias al impacto masivo en la mayoría de los medios digitales y redes sociales, así como las variadas prácticas y funciones no solo en términos musicales, sino también en temas sociales, económicos, políticos, culturales y ambientales de la sociedad, los fanáticos de cualquier artista o grupo de un determinado género musical son productores considerables de contenidos que se viralizan y logran un cambio en dichos temas. “A partir del surgimiento de las nuevas tecnologías y de la capacidad de hacer doméstico su uso, diversas herramientas lograron que el receptor tuviera la capacidad de producir y compartir sus creaciones con otros” (Torti y Schandor, 2013, p. 4).

La interacción y proximidad entre mismos seguidores, independientemente del género, edad, nacionalidad, ayuda a que exista una mejor conexión y colaboración entre ellos. La creación de historias específicas con narrativas relacionadas al artista o temática de la banda, la realización de diferente tipo de arte (tradicional o digital) con respecto a su gusto, la venta y reproducción de mercancía oficial y hecha por ellos mismos, así como el intercambio e interacción entre ellos en todo tipo de ambientes (digitales y personales), da como resultado la creación de una comunidad inmensa de personas con un mismo objetivo: pertenecer.

1.3.2 Las mujeres y su impacto en la cultura fan musical

El impacto y globalización de muchos artistas depende mayoritariamente de las fanáticas mujeres que a lo largo de los años lograron formar una *fanbase* que ayuda al reconocimiento del grupo o artista musical en todos los medios. Desde la “histeria femenina” del siglo XVIII con los *castrati*²³ y el siglo XIX con la Lisztomanía (fanáticas del pianista Franz Liszt), en los años 40’s con figuras como The Beatles, Frank Sinatra, Elvis Presley y la popularización de las diversas *boybands* influyentes en cada época (Backstreet Boys, NSYNC, Jonas Brothers, One Direction) hasta diversos artistas y grupos musicales en la época moderna cuyos *fandoms* están mayoritariamente conformados por mujeres, por ejemplo las fanáticas de Taylor Swift, Ariana Grande, Justin Bieber, BTS, TWICE, Stray

²³ Hombres cantantes sometidos a una castración en su época de niñez para preservar su voz aguda.

Kids, (Guilera, 2023) las seguidoras mujeres se posicionaron como principales prosumidoras de dichos productos lo que genera un gran impacto en ellos. Cheryl Cline menciona que esas caracterizaciones normalmente estandarizadas de las fanáticas están hechas para ridiculizarlas como grupo (en Lewis, 1992), independientemente del impacto que dichas seguidoras puedan lograr con sus artistas.

Ahora bien, aunque el término fan ha evolucionado en cuestiones sociales estereotípicas, es gracias a la misma sociedad machista actual que dicha expresión usada para referirse a “fans obsesionados” pasa a ser parte alusiva a las mujeres fanáticas, también llamadas *fangirls*, “término anglosajón utilizado para denominar a las adolescentes que muestran entusiasmo e interés por algo o alguien” (Arias, 2024, p. 128).

Haciendo a un lado este estereotipo erróneo y negativo, lo que más destaca de las *fangirls* es la comunidad autoorganizada y diferenciadora entre los demás *fandoms*, poniendo como referencia en términos económicos y de gran demanda (miles de seguidoras y ventas acumuladas) se toman en cuenta las giras o *tours* en 2024 de artistas populares que mayormente tienen una audiencia femenina. En primer lugar, Taylor Swift con The Eras Tour recaudó 2.2 mil millones de dólares en sus más de 50 conciertos, posicionándola en la gira más taquillera del mismo año. Por otro lado, se encuentra SEVENTEEN con su Follow Tour, que acumuló 98.4 millones de dólares en sus más de 20 *shows*, siendo el acto de *K-pop* con la gira más exitosa de 2024, según datos recabados por un artículo de *Billboard* a finales del año. Gracias a los datos mencionados con anterioridad, las *fangirls* se han logrado posicionar en la cultura fan.

1.3.3 Una estrecha relación entre el fandom y la celebridad

Busquet (2012) indica que “el hecho de ser fan se fundamenta en relaciones de familiaridad (no recíprocas) con personajes famosos y esta relación es la que da sentido y propósito a las actividades que se realizan dentro de la comunidad fan” (p. 24). Es debido a este postulado que dicha relación se vuelve parte esencial de la estrategia de crecimiento y popularización de las industrias musicales, en específico de las surcoreanas, con sus artistas y grupos, puesto que el crear una relación estrecha con el *idol* provoca en los fans esa “necesidad” de querer recompensarlos con determinadas actitudes y comportamientos tanto de consumo (compra de mercancía, visualización de producciones audiovisuales como

videos musicales, vlogs, etc.), como personales (hablar positivamente y defenderlos de malos comentarios). De igual manera, así como crean una relación fan-artista, las empresas proporcionan una cantidad inmensurable y distinta (en comparación con empresas de artistas occidentales) de contenidos digitales y productos comerciales, lo que hace que los seguidores del respectivo artista tengan oportunidad de crear de todo tipo de contenido y para todo tipo de medios. “Conseguir un fan tiene un valor económico monumental, buscan crear ese vínculo emocional con los consumidores” (Mazaira, 2023, p. 18).

1.4 La cultura *fandom* del *K-pop*

Jordi Busquet (2012) muestra diferentes miradas de dicha cultura, la primera es la perspectiva social estereotipada que se tiene de los fanáticos: seguidores con conductas irracionales y caóticas que mantienen comportamientos individuales como fans, son mujeres jóvenes adolescentes vistas como parte de una moda actual. En segundo lugar, con una mirada sociológica donde los aficionados son protagonizados por distintos grupos de edad, tienen comportamientos habituales y grupales de integración, y se vuelven un fenómeno histórico. Y, por último, los estudios culturales, donde cualquier persona puede formar parte de dicho grupo o comunidad, y así lograr la interacción, pertenencia e inteligencia colectiva. Gracias a estos postulados se puede entender mejor el fenómeno *fandom* y su impacto en la sociedad, así como comprender y utilizar el término de una forma adecuada.

Para que la cultura fan logre ser identificable existen ciertos factores o características en cada *fandom* que los definen. Tomando como referencia a fanáticas de la música *K-pop*, se tienen dos factores característicos más relevantes: el estilo de vida (prácticas y conductas) y los comportamientos de consumo (físico o digital).

Thompson (en Copa y Poma, 2017) menciona que “los fans, en general, dedican una parte sustancial de su tiempo de ocio a una multitud de actividades sociales rutinarias como coleccionar fotos, discos, casetes, videos, etc.” (p. 212). Como primera característica tienen justamente el incluir en sus rutinas diarias ser parte de un *fandom* o identificarse como fanáticas de cierto artista o grupo musical, mediante la utilización de prendas o accesorios específicos y con relación a su gusto determinado (llaveros, pines, playeras), o incluso adoptar prácticas positivas o negativas en cuestión de comportamientos colectivos e individuales (posicionarse a favor o en contra de algún contenido de los *idols*, defenderlos de

comentarios de odio, explicar y difundir a más fanáticas y personas fuera del *fandom* los contenidos o historia de dicho artista).

Otra característica es el comportamiento en términos de consumo, ya sea digital o material. En primer lugar, por los contenidos digitales como las producciones audiovisuales que la empresa musical desarrolla para el artista, desde videos musicales, *vlogs*, *shows* de variedades, contenido original, detrás de escena, etc., hasta lo desarrollado por las fanáticas en plataformas digitales y redes sociales. Por otro lado, se encuentra el consumo físico, donde entra la mercancía original del artista (álbumes físicos, prendas y accesorios, colaboraciones con marcas) así como la mercancía hecha por las fanáticas. Dichos seguidores buscan organizar su existencia en función del seguimiento habitual de su misma afición (Thompson en Copa y Poma, 2017).

Es con estas dos características que la industria fan de dicha música, mantiene en auge a no solo los *fandoms* del *K-pop*, sino a la Ola Coreana en general.

1.5 ¿Quién es Stray Kids? Un poco de su historia y su *fandom*

Conformada por ocho integrantes, Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, HAN, Felix, Seungmin e I.N, Stray Kids se ha consolidado como uno de los exponentes principales no solo del *K-pop* sino de la Ola Coreana.

La agrupación se formó en 2017 gracias a la agencia JYP Entertainment, se realizó un programa de supervivencia²⁴ para formar un nuevo grupo masculino de *K-pop*, que llevó el nombre actual de la agrupación (FNAC, s.f.). Stray Kids, en palabras del líder de la banda, significa “niños perdidos” y representa a un grupo de jóvenes en busca de sus sueños y metas. La frase representativa del grupo, “*Stray Kids Everywhere All Around The World*” (“Stray Kids en todas partes del mundo”, en español) refleja su deseo de conectar con personas que se sienten perdidas o desesperanzadas, transmitiendo un mensaje de esperanza a través de su música, invitando a todos a sentirse parte de Stray Kids (Bang Chan, 2017; 2020).

Debido a la naturaleza nueva del *show* de supervivencia donde sus artistas fungían como como creadores principales de todo lo relacionado a la agrupación (canciones, bailes,

²⁴ *Reality shows* diseñados para conformar a una agrupación específica de *idols*, donde los participantes compiten entre sí y demuestran sus habilidades de canto, baile, rap y colaboración.

etc.), lograron un éxito desde el momento de su debut en marzo de 2018 por la misma agencia, y empezaron así, su carrera como un grupo autoproducido de *K-pop*.

Ellos están directamente participando en la elaboración de sus canciones y álbumes (en términos de escritura, composición, producción) gracias a la subunidad conocida como 3RACHA, conformada por Bang Chan, Changbin y HAN, quienes desde 2016 crearon una subunidad centrada en el género *hip-hop* y se encargan hasta ahora de la mayor parte de producción musical de la banda (FNAC, s.f.). Otra de sus subunidades, llamada DANCE RACHA e integrada por Lee Know, Hyunjin y Felix, es parte fundamental en la creación de algunas coreografías de bailes para sus mismas canciones. Su popularidad se debe a esta libertad creativa de los miembros con respecto a sus canciones, puesto que en lugar de realizar sencillos virales buscan enfocarse en su estilo como banda, combinando estilos musicales tradicionales de Corea del Sur con *beats* o géneros modernos. “La crítica musical siempre aplaude la fusión de *K-pop*, *hip-hop*, electrónica y *rock*, presente en sus composiciones” (Stray Kids y todo lo que debes saber, 2024), logrando así su éxito en el mercado musical internacional.

El impacto que han logrado no solo en el ámbito musical se ha visto en la participación del grupo en diversos patrocinios de marcas mundiales como Samsung, Clio, Nacific, Mahagrid, Gong Cha, etc.; la promoción como embajadores de marcas de moda globales como Versache, Louis Vuitton, LOEWE, Bottega Veneta, entre otras; así como las diversas donaciones a campañas y organizaciones benéficas como Hope Bridge, World Vision, The Snail of Love, ChildFund Korea, que apoyan causas sobre desastres naturales, personas con discapacidad y enfermedades, niños en situación de vulnerabilidad, medio ambiente, flora y fauna desfavorecida, etc. (Samriddha, s.f.). Pero no es solo esta influencia la base de su éxito y popularidad a nivel internacional, sino la estrecha relación con sus fanáticas que han mantenido a lo largo de los años lo que los posiciona como artistas globales.

1.5.1 Stray Kids - STAY

Su *fandom* fue nombrado el 1 de agosto de 2018 como STAY, haciendo referencia a “la existencia de Stray Kids”, ya que la letra “r” en la palabra “*Stray*” se interpretaba como la “razón” de ser del grupo. De igual forma, su nombre significa “quedarse”,²⁵ de ahí el lema

²⁵ STAY es una palabra en inglés que significa permanecer, quedarse, estar.

de la banda: “*You Make Stray Kids STAY*” (Tú haces que Stray Kids se quede) (Seungmin y HAN, 2020).

El *fandom* STAY se mantiene dentro de los términos y características ya mencionadas con anterioridad sobre lo que es un grupo de fans de *K-pop*, pero posee otras particularidades diferenciadoras del *fandom* que ayudan a la rápida popularización y viralidad de Stray Kids. Tomando como referencia un artículo de *Shining Awards* (2024), se pueden identificar las siguientes propiedades del *fandom* STAY:

Compromiso digital. Las fanáticas realizan *stream* en plataformas musicales importantes como Spotify o YouTube, viralizando los nuevos lanzamientos musicales, así como manteniendo en tendencia los *hashtags*²⁶ de los mismos en redes sociales como X.

Venta de álbumes y rendimiento en listas musicales. Gracias a las ventas realizadas por STAY, se lograron posicionar dos álbumes en los diez más vendidos de *K-pop* en 2024 según una encuesta de Statista (2025) y tienen seis entradas en la lista 200 de Billboard, empatando con BTS, Linkin Park y Dave Matthews Band como el grupo con la mayor cantidad de veces en primer lugar del Billboard 200 desde el año 2000 (Lee, 2024).

Shows musicales. Para promocionar los lanzamientos musicales, el grupo realiza presentaciones en diversos *shows* nacionales de Corea del Sur como *Inkigayo* y *The Show* (canal SBS), *Show Music Core* y *Show Champion* (MBC), *Music Bank* (KBS) y *M!COUNTDOWN* (Mnet) principalmente, donde los criterios de evaluación para obtener un premio se basan en las ventas físicas y digitales del álbum, las vistas del video musical en YouTube así como el número de reproducciones en plataformas musicales tanto nacionales (Melon, Flo, Bugs, Genie) como internacionales (Spotify, Apple Music, Amazon Music) (Jeogyong, s.f.), acciones realizadas por los fanáticos debido a que se volvieron parte de su estilo de vida gracias a la organización masiva de los *fandoms* para obtener dichos premios para sus respectivos *idols*, a causa de esto Stray Kids cuenta con 37 de ellos para marzo de 2025 (Karchives, 2025).

Alcance global. Al ser uno de los *fandoms* más grandes de *K-pop* (Shining Awards, 2024) su impacto internacional ha funcionado para la realización de conciertos mundiales

²⁶ Etiqueta o palabra clave que se usa para identificar un tema en las redes sociales.

con diferentes giras, presentaciones en festivales de música importantes fuera de Asia como Lollapalooza Chicago en 2024 o actuaciones en premiaciones musicales como los Billboard Music Awards 2024, confirmando así la popularidad del grupo gracias al impacto del *fandom* internacional, volviéndolo una agrupación prometedora, con un estilo único y diversidad de géneros musicales (Morán, 2025).

El alcance global del grupo no solo para la Ola Coreana sino para la música internacional, y su base sólida de fans, ayuda a entender el cómo esta relación entre las audiencias que buscan el beneficio del artista (y de ellas mismas) vuelve comunidades de seguidoras que comparten desde intereses hasta prácticas en su estilo de vida tanto personal/individual como colectivo.

Por lo que, el grupo Stray Kids, al ser un exponente principal no solo de la música coreana sino del *Hallyu*, así como su base sólida de fans, los vuelve un tema de estudio diferenciador para el conocimiento de la cultura asiática musical, su impacto en el mercado internacional y la expansión, cultura y estilo de vida de fanáticas de todo el mundo.

En la diversidad de fanáticas de la música coreana se encuentran grupos masivos de seguidoras que buscan no solo una mayor interacción con los artistas o grupos para su rápida popularización en el mercado musical, sino que promueven un intercambio de conocimiento, gustos, comportamientos y actitudes tanto individuales como colectivas, que crea audiencias y comunidades numerosas de seguidores de un mismo tema, en este caso, la música.



CAPÍTULO 2.
De la audiencia a la comunidad

Las redes sociales y las nuevas tecnologías ayudan al incremento de la popularización de ciertos contenidos y manifestaciones de la Ola Coreana, entre ellos, el *K-pop* como industria musical. La conectividad que crean estas tecnologías ayuda a que las audiencias comiencen a formar vínculos estrechos con otras personas que comparten sus mismos gustos, independientemente del lugar de origen, idioma o género. Este conocimiento compartido crea así comunidades *fandom*. Esa interacción y proximidad entre los grupos de seguidores con sus determinados artistas, creado por el *engagement* que las empresas musicales generan, ayuda a la rápida popularización no solo del artista específico, sino del género musical *K-pop*, e incluso el *Hallyu*. Dicha estrategia aplicada por las industrias surcoreanas de música se ve reflejada en la variedad de recursos y contenidos producidos y creados por los mismos fanáticos, volviéndose los principales prosumidores encargados de la globalización de toda esta manifestación musical. Estas acciones y actividades realizadas por los *fandoms* se vuelve un sistema de cultura popular, puesto que dichos seguidores adquieren ciertos conocimientos compartidos, formando así una cultura participativa.

2.1 Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)

Las nuevas tecnologías han evolucionado drásticamente, consiguiendo que las audiencias se adapten con ellas. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) son herramientas que les permiten a los usuarios comunicarse, colaborar entre sí y facilitar la creación de diversos contenidos mediante distintas plataformas y en una variedad de formatos para la participación de las personas en el entorno digital (Rodríguez *et al.*, 2020, p. 45). Dichas tecnologías son parte fundamental de la evolución e interacción de las personas usuarias de la red para no solo crear y compartir sus opiniones sino también contenido de todo tipo y en cualquier medio.

2.1.1 Era digital y convergencia

La era digital ha evolucionado a lo largo de los años, mantiene un papel importante que permite la multiplicación de posibilidades comunicativas, desde permitir la especialización de contenidos y fragmentación de las audiencias hasta la definición de un usuario más activo y demandante de los contenidos según sus necesidades (Negroponte en Jódar, 2010).

Esta conectividad se vuelve “un puente desde la comunicación de masas, a la información distribuida a través de comunidades virtuales” (Budiño, 2011, p. 5) debido a la mayor interactividad de los usuarios o audiencias de la red, lo que crea un nuevo modelo económico, productivo y social, con lo que aparecen no solo dichos modelos, sino perfiles de usuarios e incluso industrias (Jódar, 2010). Tal como lo sugiere Kozinets, la identificación con una comunidad virtual de consumo depende de dos factores: la relación que la persona tiene con la práctica de consumo y la intensidad, y el carácter social de las relaciones emocionales que el consumidor (fan) expresa y comparte con otros miembros de la comunidad (en González, 2013).

Conforme a la interacción y proximidad de dichos usuarios, las comunidades virtuales van creciendo y llenándose de un sinfín de contenidos tanto originales y de opinión como de distintos temas debatibles. Esta correlación de los usuarios se aprovecha para el desarrollo integral, con sentido y equitativa de la misma comunidad en la era virtual (Sánchez, 2008).

Esa relación entre la interacción de los integrantes de la comunidad con las actividades que realizan es conocida como convergencia. Jenkins (en Benassini, 2014) la define como un flujo de contenidos a través de múltiples plataformas que mantiene la cooperación y el comportamiento de las audiencias mediáticas. Dicha convergencia también hace énfasis en los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, y Jenkins la define como un proceso tecnológico, debido a que representa un cambio cultural que anima a los consumidores a buscar información nueva y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.

2.1.2 Convergencia de medios y audiencias interactivas

La nueva era de información trajo consigo una variedad de actualizaciones y tecnología que ayudó a implementar nuevos sistemas no solo de creación de contenido y entretenimiento, sino de formación de comunidades complejas relacionadas a partir de un mismo tema o gusto específico, como los colectivos de fanáticos. En esta era inevitable de expansión de contenido a través de múltiples medios, se encuentran ciertas particularidades que conforman las comunidades debido a que establecen una conexión emocional con, en esta investigación, artistas o grupos musicales (Fernández, 2021).

Para que estas comunidades interactivas de fanáticas se mantengan funcionando y continúen con el flujo de contenidos creados por estos *fandoms*, necesitan de las narrativas transmedia que las industrias musicales generan con sus artistas y grupos. Dichas narrativas se han vuelto la base fundamental de la interacción e interpretación de información que realizan los seguidores; la diversa conjunción con otros medios, la generación de varias historias, gestión de productos y creación de ciertas estrategias de entretenimiento (Fernández, 2021) sostienen no solo a los mismos productores iniciales sino a toda la base de fanáticos.

Con las manifestaciones de estas narrativas transmedia surgen las audiencias activas, caracterizadas principalmente por el consumo de múltiples contenidos dados en una variedad de medios, así como la producción de muchos otros. Benassini (2014) describe tres tipos de audiencias activas: las críticas, las sociales y las creativas. Las audiencias críticas están enfocadas en los análisis de textos, donde los sujetos adquieren una capacidad para resignificarlos. Las audiencias sociales son aquellas que comentan y que usan dos o más medios de comunicación distintos e interactúan en ellos. Por último, a las audiencias que además de ser sociales, interactúan y crean opiniones modificando el discurso del contenido emitido, se les define como audiencias creativas. Esta conceptualización y especificación de las audiencias detalla lo que los fanáticos realizan sobre la creación e interacción de los contenidos mediáticos.

Debido a estas nuevas tecnologías y al ambiente digital, las audiencias tienen la oportunidad de interactuar, producir y distribuir contenidos por Internet, con el medio de comunicación y mensajes específicos, contribuyendo a la construcción de una realidad donde el lenguaje audiovisual se impone a la narración ejercida por el público, según los medios de comunicación y los niveles de interactividad. Gracias a esta utilización excesiva de los medios digitales, los ambientes virtuales se vuelven extensiones del mundo, historia o narrativa emitida, permitiendo la combinación y experimentación de varios lenguajes y formatos, así como la hibridación de estos para posibilitar la producción de contenidos digitales y la interacción de las audiencias (Freitas y Castro, 2010).

Con esta multimedialidad, convergencia y narrativas transmedia, la música como fenómeno cultural ha hecho progresar y evolucionar muchos de sus factores. Las nuevas

tecnologías han facilitado su uso e impacto en las audiencias o usuarios que la consumen, logrando así su expansión e hibridación cultural (Morales, 2022, p. 4). Con la globalización de toda esta industria, géneros como el *K-pop* y sus artistas han logrado entrar en la competencia musical occidental e incluso posicionar ciertos modelos de consumo e interacción entre los artistas y sus audiencias.

En vista del impacto que las empresas musicales coreanas han tenido en el posicionamiento de sus artistas, esta ola masiva de contenidos y medios transmedia sirve como principal factor en la realización de más contenidos que ayudan a generar un mayor impacto en las producciones creadas por dichos fanáticos, volviendo así no solo a la industria musical surcoreana sino a las demás producciones musicales occidentales unos de los principales medios para la creación de comunidades interactivas masivas.

2.1.3 Interactividad. Nueva cultura participativa e inteligencia colectiva

Las nuevas tecnologías permiten a los usuarios el consumo, la creación e interacción de diversos contenidos en función de un determinado tema, así como su apropiación para poder ponerlos de vuelta en circulación, creando una cadena transmedia que forma a una nueva cultura participativa (Jenkins, 2009, p. 163).

El impacto mediático de diversos géneros, artistas o movimientos en la industria musical es importante para conocer a la misma industria y tener en cuenta qué tipos de contenidos son los que consumen más los espectadores/usuarios, para popularizar y mantener en tendencia a dichos artistas o grupos (Morales, 2022).

Henry Jenkins (2009) propone un modelo de interacción entre las audiencias llamado “La nueva cultura participativa”. Explica tres puntos clave para entender cómo se relacionan e intervienen las audiencias en el mundo mediático. Como primer punto explica que las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los fanáticos estar interconectados y crear contenidos tanto para sí mismos como para diferentes y nuevas audiencias. Es aquí donde los usuarios dejaron de ser un ente pasivo (quien recibe y procesa la información) para ser un agente de producción de contenido (Montoya *et al.*, 2019, p. 43). Dentro del *K-pop* este punto está reflejado de una manera específica debido a que dicho género musical está establecido en un país distinto, con un idioma y cultura diferentes, lo que hace que las fanáticas creen, produzcan e interactúen con personas o usuarios de otros países, géneros y

edades para adquirir más conocimientos y continuar con esa cadena transmedia que genera un impacto en distintos medios. En segundo lugar, Jenkins (2009) habla sobre las industrias y la promoción de la producción mediática, donde el usuario/consumidor realiza por sí mismo materiales diversos sobre los mismos productos. Las empresas musicales buscan que los fanáticos interactúen lo más posible con los productos que les son compartidos para así conocerlos adecuadamente y realizar estrategias que generen un mayor impacto en sus artistas o grupos, así como en ellos mismos; esta estrategia de *marketing* tiene una gran influencia en las personas, generando creencias y comprensión en forma de relaciones, lealtad o devoción (Ardhiyansyah *et al.*, 2021, p. 68). Por último, las tendencias económicas que favorecen a los conglomerados mediáticos son las que fomentan el flujo de contenido mediático. Las industrias buscan crear contenidos específicos para determinados espectadores. Es gracias a las empresas coreanas de música que la circulación de dichos contenidos se vuelve una manera fácil de interacción y producción entre los fanáticos, pues en comparación con las empresas occidentales de música, las industrias surcoreanas expanden y posicionan a sus artistas gracias a las cantidades exorbitantes de contenidos y experiencias de todo tipo que les proporcionan a sus determinados seguidores. Esta transmedialidad de contenidos es fundamental para que las empresas se acerquen a sus públicos específicos y transformen su producto acorde a lo necesitado por sus seguidores (Morales, 2022).

Esta nueva cultura participativa expone lo que los seguidores y las industrias realizan, número uno, para posicionarse dentro de mercados económicos mediáticos, y dos, para mantener una interacción entre las comunidades interactivas de seguidores de todo tipo. Esta aparición de dichos *fandoms* que se reúnen por causas específicas, interactuando con miembros de distintos lugares o regiones, permite compartir información, experiencias, puntos de vista o incluso participar en proyectos comunitarios (Quezada y Longhi en Vizcaíno *et al.*, 2021). Esa pertenencia a un *fandom* es considerada una acción de resistencia ante las fuerzas del sistema, pues la participación activa les brinda reconocimiento como parte de la sociedad (González, 2013).

2.2 Engagement

Las industrias musicales han buscado un sinfín de medios para que sus audiencias y seguidores tengan una mayor interacción con sus productos musicales (artistas o grupos), por lo que integran formas específicas de producción de contenidos. Es aquí donde el *marketing* de dichas industrias resalta, diferenciándose entre las compañías occidentales. Un término que refiere a la ayuda de estas empresas es el *engagement*. Según Vera y Ornelas (2021), este término se vincula con varias ideas, pero centrándose en un mismo significado; dicho concepto busca la conexión y apego emocional de un individuo con respecto a lo que consume, la participación del consumidor y su comportamiento social interactivo para la creación de mismos contenidos relacionados al producto, así como la manifestación de dichos comportamientos hacia una marca, producto o industria, motivándolo a consumirla.

Este *engagement* funciona bastante bien en el *K-pop* debido a que las industrias musicales ponen a prueba el término en la interacción de los artistas con sus seguidores, influenciándolos en el consumo de todos los contenidos y logrando que produzcan muchos otros.

2.2.1 Interacción y publicidad parasocial (PP)

Debido a la manera en que las industrias manejan sus contenidos para la mayor correlación entre los artistas y su público, se comienzan a crear interacciones y relaciones que en muchas ocasiones van más allá de ser un simple gusto. Hartmann y Goldhoorn (en Rodríguez, 2020, p. 71) mencionan la Teoría de la Interacción Parasocial, que se basa en la manera en la que los públicos o audiencias interactúan y se relacionan con, en este caso, los *idols* (de los grupos), de forma unilateral y mediada. Esta interacción parasocial de las audiencias y los artistas mantiene ciertas características específicas que los fanáticos realizan sobre sus determinados gustos. En primer lugar, las percepciones que tienen conforme a su grupo/*idol*, y, en segundo, el nivel de involucramiento no solo en los productos relacionados a sus artistas (videos musicales, promociones en redes sociales o plataformas digitales musicales), sino en su vida diaria.

Aunque esta teoría explica la relación entre los artistas y su *fandom*, para esta investigación se tomará en cuenta el modelo “*One-and-a-half-way*” (Un camino y medio, en español) de Kowert y Daniel, Jr. (2021), quienes agregan a la Teoría de la Interacción

Parasocial postulados más específicos conforme a lo que también realiza la celebridad para esa relación parasocial del fanático. En primer lugar, proponen la interacción recíproca que el artista lleva con sus seguidores, teniendo “una influencia significativa en cómo el espectador percibe la naturaleza de la relación parasocial con la personalidad” (Kowert y Daniel, Jr., 2021) en este caso, del *idol* o grupo en general. Por otro lado, la afiliación a la comunidad, donde existe un fuerte sentido de pertenencia que los fanáticos mantienen al sentirse parte de ciertos procesos o actividades diarias de los artistas, por ejemplo, con las actualizaciones y mensajes que los *idols* mandan por canales de mensajería como BBLE contando su día a día o algún tema específico de su vida diaria. Esa afiliación con la comunidad provee un sentido de reciprocidad entre el fan y el artista, puesto que los seguidores comienzan a llevar a cabo actividades por y para el *idol* o grupo, que conducen a su popularización en el mercado musical y su influencia con el público en general. Y, por último, el compromiso emocional, que hace referencia a la motivación y entusiasmo de los fanáticos por participar en cualquier actividad relacionada a los artistas, desde la creación de contenidos varios, la adquisición de productos o mercancía del mismo *idol*, hasta el explicar, defender, interactuar, etc., en plataformas digitales y redes sociales sobre su gusto musical.

La intensidad de la participación y conexión del individuo con dichos productos culturales, así como la creación de actividades compartidas y el diseño y producción de distintos contenidos relacionados al artista, logra mantener el *engagement* que las empresas musicales generan en sus *idols* (Vera y Ornelas, 2021). Entre más contenidos haya donde los seguidores puedan interactuar y conocer en mayor parte a sus artistas fuera de su trabajo como celebridad, existirá una mejor correlación entre las audiencias y las empresas.

De esta conexión seguidor-industria y *engagement* se deriva la publicidad parasocial, que está enfocada en aprovechar el vínculo de los fanáticos con los *idols* para crear todo un sistema donde los productos y mensajes que producen lleguen a directamente a las audiencias. Es de esta manera que los artistas surcoreanos tienen una influencia mayoritaria en cuestión de comunidades masivas, pues son estas quienes logran posicionarlos en todo tipo de medios y plataformas. Con esto las empresas musicales aprovechan los beneficios de esa participación emocional para realizar y producir contenidos para las fanáticas que promuevan a sus mismos artistas (Lueck en Rodríguez, 2020).

2.2.2 Sentido psicológico de comunidad (SPC)

Dentro de una comunidad, los usuarios se interrelacionan formando así un sentido de la misma comunidad. Esto es llamado *Psychological Sense of Community* (PSOC, por sus siglas en inglés). En cuestión de audiencias seguidoras del *K-pop*, que es el objeto de estudio de esta investigación, se toman como referencia los postulados de McMillan y Chavis (en Kloos *et al.*, 2012, pp. 180-182) los cuales son: la pertenencia, la influencia, la integración y satisfacción de necesidades, así como la conexión emocional compartida. Estos factores definen el grado de interacción de las comunidades y audiencias con los artistas o grupos musicales.

Pertenencia. Se basa en el sentido de integración e inversión que los usuarios tienen en una comunidad, que mantiene cinco características fijas. En primer lugar, los límites, que funcionan como los apartados donde se definen qué se incluye o excluye en dicha comunidad. Para los *fandoms* del *K-pop* este punto se torna un tema de discusión debido a que las industrias musicales mantienen una alta competitividad entre los grupos, haciendo que las audiencias elijan solo uno. Como segunda característica se tienen los símbolos comunes, esto es, las características específicas de imagen de una comunidad: los colores representativos del *fandom*, su nombre específico o el aniversario. En tercer lugar, está el sentido de seguridad emocional, donde las audiencias se sienten aceptadas en la colectividad. Como cuarta característica se tiene la inversión personal, el grado de compromiso del seguidor a largo plazo; no son gustos momentáneos, sino que implican un seguimiento del *idol* por al menos, el tiempo que dura el contrato de los artistas con las empresas musicales del momento o hasta que decidan retirarse de la música. Y, por último, está el sentido de pertenencia e identificación con la comunidad, donde el individuo es aceptado por los integrantes y definiendo una identidad personal dentro de esta, para destacar el bienestar del individuo debido a lo cómodo que se encuentra en la comunidad (Mendieta, 2023).

Influencia. La conexión e interacción mutua entre los individuos y la comunidad. Es gracias al producto cultural que los fanáticos generan un sentimiento de control sobre sus acciones y su vida además de un sentido de confianza tanto con su determinado artista como con otros de sus seguidores (Alvear, 2023, p. 14). Entre los *fandoms* de *K-pop* existen comportamientos tanto positivos como negativos que se influyen por parte de los mismos

fans. Sin embargo, gracias a esta influencia entre fanáticos se puede llegar a acuerdos específicos en las comunidades de seguidores para lograr objetivos relacionados con la popularización y el crecimiento de sus determinados artistas. Asimismo, esta conexión ayuda a los mismos fanáticos a tener un sentido de pertenencia agradable en la comunidad.

Integración y satisfacción de necesidades. Incluye los valores compartidos en una misma comunidad, esto es, los ideales que pudiesen perseguir mediante la participación comunitaria. Dicha integración ayuda a la interacción y crecimiento tanto de manera individual como en comunidad. Por otra parte, la satisfacción de necesidades e intercambio de recursos, también llamada “economía comunitaria” por McMillan (en Kloos, 2012), ayuda a la circulación de los diversos recursos por los distintos medios. Dicha integración normalmente está conformada gracias a las *fanbases*²⁷ de cada grupo, pues son estas las que se encargan de llevar a cabo proyectos masivos para la organización adecuada de los fanáticos con respecto a ciertas actividades por y para los fans, con relación a su gusto musical.

Conexión emocional compartida. Son todos aquellos momentos y vivencias compartidas por los fanáticos de un mismo *fandom*, desde los eventos organizados por los mismos fans y por las empresas musicales como los *fanmeetings*,²⁸ hasta los conciertos y giras internacionales, donde se juntan seguidores de un mismo grupo y comparten intereses, gustos y experiencias, para lograr una conexión compartida y un grado de pertenencia, así como destacar su creatividad, emociones y deseos sobre sus productos culturales (González, 2013).

Estos postulados funcionan en el entendimiento de las comunidades *fandom* de seguidores específicos, porque son estos quienes ponen en práctica cada uno de ellos según les sean necesarios para sentirse no solo identificados personalmente con sus gustos, sino también formar parte de una comunidad más grande que comparte diversas interacciones y contenidos en distintos medios.

²⁷ Grupo de fans específicos que se encargan de realizar proyectos masivos para organizar a todo el *fandom* con respecto a proyectos, actividades o reuniones masivas por y para el *fandom* y el artista.

²⁸ Eventos realizados para los fans donde normalmente los artistas o agrupaciones presentan canciones como un concierto, pero centrándose en la interacción de los *idols* con los fanáticos, como el realizar actividades o dinámicas donde los seguidores conviven directamente con los artistas.

2.2.3 Fangagement y la interactividad fan-artista

Es debido a las nuevas tecnologías y acceso a las redes sociales y digitales que las empresas musicales han logrado posicionar a sus artistas en la industria musical global, sin embargo, esta interacción y proximidad de los artistas y sus audiencias se basa en el concepto *fangagement* que, precisamente, las empresas surcoreanas manejan con sus artistas, siendo un diferenciador específico en comparación con celebridades o grupos musicales occidentales.

El término surge con Brandon Lee en 2019, quien explica que el acceso a las redes sociodigitales permite a los artistas coreanos mantener esa cercanía con sus fanáticos, por lo que crean toda una red comunitaria y de proximidad posibilitando la interacción entre los mismos usuarios y la apropiación de dichos productos y contenidos otorgados por las agencias musicales coreanas, para facilitar la difusión, propagación y creación de aún más información y contenidos relacionados al artista (Robledo, 2022).

Para que este tipo de interacción funcione en la publicidad parasocial (PSI) se busca hacer que las audiencias se sientan parte de la vida diaria e influencia de los mismos artistas, y comiencen a generar sentimientos en los espectadores para que exista un sentido de pertenencia, integración y lealtad que los obligue a crear más contenidos de los cuales interactuar, volviéndolo un ciclo de interacción (Rodríguez, 2020). Este tipo de actividades fomentan la participación del *fandom*, reforzando su sentido de pertenencia a la misma comunidad de seguidores trabajando de manera colaborativa (Robledo, 2022, p. 106).

2.2.4 Relación fan-artista

Dicho *fangagement* ayuda a expresar la interacción entre los *idols* y sus fanáticos, debido a que estos seguidores comienzan a comprometerse no solo en la realización de múltiples contenidos en distintos medios, sino a llevarlos a su cotidianidad implementándolos en su vida diaria, destinando desde tiempo personal para su consumo y creación, hasta la inversión de incluso dinero (Alpízar y Robledo, 2021). Esta intervención masiva de los seguidores con respecto a sus *idols* se vuelve una característica fundamental en la interactividad fan-artista, puesto que ambas partes participan directamente en la creación de dicha relación.

El *Idol*. El uso que los artistas les dan a las redes sociales y plataformas digitales, ayuda a crear un sentimiento de intimidad con millones de personas, pero, sobre todo, a establecer una relación más estrecha con su determinado *fandom* (Dave en Rodríguez, 2020). En el *K-pop* el empleo de esos medios digitales es una característica llamativa, puesto que incluso existen aplicaciones móviles dirigidas especialmente para la interacción de los *fandoms* con sus respectivos *idols* son las llamadas plataformas *fandom*, como Weverse o FANS. Estas plataformas “se derivan de las necesidades industriales de entretenimiento global, donde el *fandom* de *K-pop* se ha vuelto un sistema de producción de *idols* centrado en los fans, que reconoce la necesidad de los fans en la popularidad (o falta de ella) de la música pop”²⁹ (Kim en Bollmer y Tillerson, 2025, p. 1). Dichas aplicaciones engloban únicamente a los seguidores específicos de los artistas, para una mejor interacción entre sus audiencias y mantener una colaboración agradable entre las comunidades *fandoms*. Bubble es una aplicación móvil de mensajería con una interfaz de chat parecida a los canales de aplicaciones como WhatsApp o Instagram, y que funciona como un puente directo entre el fan y artista que logra una mayor intervención y apego de los seguidores hacia el mismo *idol*. A través de esas plataformas se abre un acceso de pertenencia e identificación de la misma comunidad, manteniendo ciertos modelos para nombrarse, dirigirse y relacionarse entre ellos, con los *idols* y en general con la industria (Catalán *et al.*, 2021).

El *fandom*. Dentro del *K-pop*, como se ha comentado a lo largo de esta investigación, los fanáticos de artistas surcoreanos se han posicionado como las comunidades de seguidores con mayor influencia en aspectos que salen incluso de la música, puesto que participan en actividades sociales, políticas, culturales o ambientales, todo en relación al posicionamiento de los *idols*. Es ahí donde se comienzan a formar comunidades unidas (de un mismo *fandom*) que rompen barreras no solo físicas sino culturales, puesto que se abre un espacio de acceso, pertenencia e identificación (Catalán, 2021, p. 7). Pero, por otro lado, la interacción que los artistas y sus agencias musicales producen en los fanáticos fomenta una competitividad excesiva al mostrar a sus artistas en, por ejemplo, *shows* musicales coreanos, cuyo objetivo principal es definir un “mejor” artista ya sea de la semana, mes o temporada, haciendo que los *fandoms* compitan directamente entre ellos, realizando actividades o tareas como las

²⁹ Traducción propia.

votaciones en determinadas aplicaciones con respecto a la elección del artista/grupo favorito del *show* musical específico, el *stream* de la música y sus videos musicales, así como la compra masiva de álbumes tanto físicos como digitales, lo que da un resultado inorgánico en la popularidad de los artistas. Si bien la estrecha relación y organización de las fans mantiene a los *idols* en los primeros lugares de listas musicales, estos resultados se vuelven preestablecidos puesto que no miden la verdadera influencia del artista en la industria musical internacional.

Dicha capacidad para captar la atención de los seguidores y convertirlos en fieles consumidores de los artistas se obtiene mediante la imagen impecable del *idol* y la sensación de cercanía con los seguidores, con la interacción activa de estos en distintas plataformas y redes sociales (García en Alvear, 2023). Esta relación entre los *idols* y sus grupos de fans específicos es un claro ejemplo de lo que las empresas musicales generan con sus estrategias: logran una intervención directa en las comunidades de audiencias para formarlas de acuerdo a sus beneficios, donde ponen como enfoque principal, la participación de los artistas sobre los *fandoms*; aunque, cabe recalcar, dichos *idols* también realizan actividades autónomas para crear cierta cercanía con los fanáticos, manteniendo así su interactividad y relación en la comunidad.

2.3 Cultura Fan

La comunidad de fanáticos se ha encargado no solo de disfrutar los contenidos diversos que les presentan sobre sus artistas, sino que se volvieron usuarios prosumidores que ayudan a la transmedialidad de no solo el *idol* y sus contenidos, sino de toda la Ola Coreana en la que se genera: “los fans crean sus propios sistemas de producción y distribución, también llamada economía cultural” (Fieske en Lewis, 1992, p. 30), haciendo que dicho sistema se vuelva una forma de cultura popular.

Dentro de esta cultura, los fans, conforme Bourdieu (Lewis, 1992), son personas que aprenden por cuenta propia, adquieren conocimientos sobre sus propios intereses y los transmiten hacia más fanáticos, creando así una cultura participativa mejor definida.

2.3.1 *Fandom, según John Fieske*

John Fieske (en Lewis, 1992, p. 34), dentro de su economía cultural del *fandom*, menciona tres características principales que definen a estas agrupaciones de seguidores: la discriminación y distinción, la productividad y participación y la acumulación del capital.

En primer lugar, la discriminación y distinción se enfoca en los determinados límites, reglas o características establecidas por el mismo *fandom* y que definen quién puede participar o no en el grupo de fans. Dentro del *K-pop* este elemento se ha vuelto un tema de discusión en cuanto a lo que debería hacer o no un *fandom*, ya que en cada comunidad fanática predominan acciones para definir cómo tendría que actuar un seguidor en cuestión de sus determinados gustos. Por ejemplo, existen términos específicos que normalmente los *fandoms* usan para referirse a sí mismos; en cuestión de elección de su grupo o artista favorito están los *solo-stan* (fans de un solo grupo o un integrante) y los *multi-stan* (fans de varios grupos) (Rodríguez, 2021, p. 20); hablando de escuchas, se encuentran los oyentes casuales (escuchan una o varias canciones), fan por moda (se hacen llamar fans solo por temporada/tendencia) y fans del determinado *fandom* (seguidores que además de conocer la mayor cantidad de sus canciones y álbumes, producen contenidos al respecto) llamándose, por ejemplo, ARMY de BTS, CARAT de SEVENTEEN, Nctzen de NCT, STAY de Stray Kids, entre otros. Dicha folksonomía³⁰ permite la creación de una personalidad en el ciberespacio que los fanáticos construyen para pertenecer a la comunidad (Rodríguez, 2021). Esta jerarquización dentro de los *fandoms*, si bien ayuda a identificarse dentro de la comunidad de seguidores, es un tanto negativa en cuanto a la pertenencia a los mismos, debido a que la competitividad que las empresas imponen sobre ellos influye negativamente a personas que no comparten gustos musicales similares y únicos.

Como segunda característica, Fieske (en Lewis, 1992, pp. 37-39) habla sobre la productividad y participación, dividiéndola en tres áreas específicas: la productividad semiótica, la enunciativa y la textual. La primera consiste en la construcción de significados de identidad social gracias a los diversos recursos de la mercancía cultural. La segunda es cuando estos significados son expresados oral y públicamente. Y la última área es donde los

³⁰ Terminología que permite el etiquetado de personas en la red mediante la descripción de rasgos de personalidad (Rodríguez, 2021, p. 20).

fans crean, producen y circulan contenidos creados por ellos mismos para agrandar dicha cultura fan. En esta cultura participativa existe una conexión social que permite compartir opiniones individuales y colectivas de los fanáticos, además de los aportes culturales del producto cultural (*idols*) (Alvear, 2023). Esta característica es fundamental en las comunidades *fandom* debido a que con ella es posible el intercambio no solo de contenidos e información distinta de los mismos seguidores, sino del impacto y popularización que estos generan en sus grupos o artistas musicales. La productividad y participación también abre paso a las narrativas transmedia de los contenidos, puesto que los fanáticos expresan sus opiniones y comentarios sobre el producto cultural formando “una comunidad emocional fuerte en quienes se comparte el gusto por un grupo y se generan actividades y adornos conjuntos” (Copa y Poma, 2017, p. 213).

Por último, para la acumulación del capital se necesita primeramente del conocimiento del fanático sobre lo que otras personas ajenas al producto cultural no saben, lo que ayuda a distinguir a una comunidad fan de las otras. Asimismo, dentro del mismo *fandom*, dicho conocimiento cultural se divide por el *canon* (conocimiento oficial) y por el *fanon* (conocimiento del fan). Este último se presta más a la participación e interpretación de su mercancía cultural, y logra la popularización e incremento de seguidores del mismo. “Dicho conocimiento se vuelve funcional y potencialmente empoderador en la vida cotidiana del fan”³¹ (Fieske, en Lewis, 1992, p. 43). En este aspecto de acumulación del capital y el conocimiento que las fanáticas adoptan, con respecto a la adquisición de álbumes, accesorios, prendas, *lightsticks*³², etc., “los bienes culturales pueden ser objeto de una apropiación material que supone el capital económico, además de una apropiación simbólica, que supone el capital cultural” (Bourdieu, 1979, p. 4).

Dichas características ejemplifican con claridad lo que las comunidades fans no solo producen, participan e intercambian conocimientos, sino que estos seguidores mantienen un grado de capital económico y cultural que ayuda a los *fandoms* a ser parte fundamental en la sociedad. “Un *fandom* como comunidad se sustenta en la pertenencia y la membresía, la

³¹ Traducción propia.

³² Dispositivos luminosos o vara de luz, representativa de los grupos/artista de *K-pop*, que es utilizada en los conciertos de los mismos para mostrar el apoyo de los fans. Cada grupo tiene su diseño específico.

donación recíproca, la influencia en el control de la vida privada de los miembros, la recompensa y la integración, la comunicación interactiva y el sentimiento de unión” (Sohn en Jang y Song, 2017, p. 36). Debido a esto, en los *fandoms* existe un grado de jerarquización que ayuda a definir quién es parte del mismo y quién no, definiendo así las características exclusivas de dicho grupo de fanáticos.

Categorización. El conocimiento acumulado de las seguidoras con respecto a su determinado gusto, en este caso grupos o artistas de *K-pop*, define y clasifica en la mayoría de las ocasiones a los fanáticos dentro del mismo *fandom*. Es aquí donde el capital cultural de las seguidoras, definido como “la forma en que las personas utilizan las diferentes afiliaciones del gusto para colocarse por encima de cualquiera que esté cerca de ellos en la jerarquía social” (Duffett en Corona, 2022, p. 28), cataloga a las fanáticas sobre quién es o no socialmente más aceptado por otros, puesto que en “todos los grupos sociales se establecen reglas y en determinado momento y bajo ciertas circunstancias, también intentan aplicarlas. Estas reglas sociales definen las situaciones y comportamientos considerados apropiados, diferenciando las acciones correctas de las equivocadas y prohibidas” (Becker en Corona, 2022, pp. 33).

La categorización o clasificación específica de lo que es ser o no fan, según los procesos en los que un grupo de personas etiqueta a otro como diferente, es conocido como otredad (Duffett en Corona, 2022). Dentro de este término (otredad interna) las fans se consideran “superiores”, “verdaderas” u “originales” dependiendo de lo que saben o hacen con respecto a sus *idols*, por ejemplo, en el consumo de la música en cuanto a reproducciones o visualizaciones, son consideradas “verdaderas fans” a quienes realizan *stream* de las canciones y “oyentes casuales” a quien solo escuchó una vez dicha canción, automáticamente haciéndolo a un lado del *fandom* en lugar de incluirlo. Por otro parte, se toma en cuenta el tiempo en que una fan se vuelve parte del *fandom* o se considera a sí misma como fan. Tomando como referencia al grupo de seguidoras de Stray Kids, se nombran como “*old stay*” a las fanáticas que llevan más tiempo dentro del *fandom* (desde el *pre-debut* de los *idols*) y “*baby stay*” a quienes se adentran al colectivo mucho después.

En el *K-pop*, y específicamente en la cultura coreana, existe un tipo de “fan” que es considerado obsesivo y hasta peligroso, también llamadas *sasaengs*.³³ Dicho seguidor mantiene comportamientos cuestionables con el artista que sigue y dice gustarle, desde invasión a la privacidad y acecho, compra y venta de información personal del *idol*, hasta la creación y difusión de rumores falsos y perjudiciales para los artistas. Aunque para los *fandoms* estas personas no son consideradas fanáticas verdaderas, ellas se hacen llamar así. En esa misma línea de fans con comportamientos negativos o tóxicos, se encuentran las “*soft stan*”, fanáticas que consideran a sus *idols* como personas incapaces de realizar ciertas acciones o actividades propias de una persona independientemente de su edad, por ejemplo, mostrar alguna parte de su cuerpo, vestir con ciertas prendas de ropa, hablar con un lenguaje específico, etc., porque consideran que su *idol* puede caer en la sexualización, odio o burlas de otras personas. Buscan proteger a su artista limitando su comportamiento o personalidad.

Esta otredad interna también puede ocurrir cuando las fanáticas enaltecen las características que hacen único, en este caso, a su artista específico (Corona, 2022). Dicha propiedad es diferenciadora en el *K-pop* debido al grado de competitividad entre los *fandoms*, buscando siempre resaltar cuáles son los logros, innovaciones, características, del grupo para su popularización y conocimiento internacional.

Dichas clasificaciones pueden variar dependiendo el *fandom*, sin embargo, son características propias de las seguidoras del *K-pop*.

2.3.2 Fandom según la Cosmopedia de Lévy

Los grupos autoorganizados, en este caso los *fandoms*, pertenecen a comunidades con mismos intereses y necesidades, que están unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos: la propagación de significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a su producto cultural; dicha definición es lo que Jenkins (2009) nombra la “Cosmopedia de Lévy”. Este intercambio de contenidos resulta necesario para apreciar directamente la mercancía cultural debido a que ningún fanático puede saber todo sobre el mismo artista. Ese contexto compartido transforma continuamente el espacio en el que se intercambian dichos contenidos y cobran sentido (Levy, 2004, p. 20). En los *fandoms*

³³ Seguidor obsesivo de un *idol* o grupo coreano.

del *K-pop* es fundamental debido a, principalmente, el país de origen de dichos artistas. El idioma, la cultura y sus costumbres son distintas en comparación de países occidentales, en este caso México, por lo que el compartir los conocimientos e interpretaciones de todo lo relacionado al grupo o artista sirve para comprender desde las letras de canciones o videos musicales, hasta la manera de actuar de los *idols*.

Lévy (en Jenkins, 2009, p. 167) define dos conceptos dentro de su *Cosmopedia*: el conocimiento compartido y la inteligencia colectiva. En primer lugar, dicho conocimiento se relaciona a los ya mencionados intercambios de opiniones sobre los intereses de los seguidores dentro del *fandom*; y la inteligencia colectiva hace referencia a las interpretaciones que los fans realizan conforme a los diversos contenidos de todo tipo que producen los artistas, promoviendo el “aprender a conocerse para pensar juntos” y así crear una comunidad autoorganizada que comparte mismos gustos (Levy, 2004, p. 21). Estos seguidores también son llamados entes furtivos, puesto que buscan apropiarse de contenidos y crear un estilo de vida popular democrática, receptiva y diversa, participando así en el poder mediático (Levy en Jenkins, 2009, p. 180). Dichos entes furtivos, más que generar un cambio en la cultura y sociedad, buscan entender y crear una nueva cultura donde puedan ser ellos mismos, compartiendo conocimientos e intercambiando información sobre sus determinados gustos musicales.

Debido a las nuevas tecnologías, las empresas musicales han logrado posicionar a sus artistas en todo tipo de medios. Esa “promoción transmediática presupone un espectador más activo, capaz de seguir flujos mediáticos y dispuesto a hacerlo” (Lévy en Jenkins, 2009, p. 176). Las diferentes industrias musicales coreanas explotan esta característica al saturar de contenidos de todo tipo y en cualquier medio sobre sus artistas o grupos respectivos, lo que hace que el espectador cuente con una variedad de información y conocimientos para seguir produciendo e intercambiando contenidos entre los mismos seguidores, formando así una comunidad basta de fanáticos.

El *engagement* que las empresas musicales realizan para mantener a sus consumidores, y, por lo tanto, seguidores de sus determinados artistas, funciona para que dichos fanáticos generen una variedad de no solo contenidos, sino narrativas y textos específicos. Por lo tanto, estas comunidades *fandom* del *K-pop* son primordiales en la

sociedad debido al grado de pertenencia que los fans tienen sobre sus aficiones; la influencia y la interacción entre otras personas que comparten gustos, sin priorizar sus diferencias físicas, sociales, económicas o culturales, fomenta la participación colectiva en temas sociales diversos, manteniendo y creando así, una comunidad fan autoorganizada. Las acciones que las industrias musicales realizan en plataformas digitales y redes sociales, pero más importante, las hechas por las fanáticas, son fundamentales para el entendimiento de las comunidades fans en ambientes digitales. Es debido a eso que esta investigación está enfocada en el análisis del contenido en redes sociales realizado por las audiencias, orientado al entendimiento del estilo de vida y prácticas (individuales y colectivas) que las seguidoras de Stray Kids realizan con respecto a las actividades realizadas en la gira mundial del artista, para comprender el comportamiento de un grupo de fans de la Ola Coreana.



CAPÍTULO 3.
Metodología y técnicas de investigación

La Ola Coreana mantiene un impacto en el consumo y estilo de vida de las personas, específicamente con una de sus manifestaciones primordiales, el *K-pop*. Dicho estilo musical funge como principal factor de creación de grandes comunidades de fanáticos a nivel mundial. Las seguidoras de algún artista musical surcoreano mantienen prácticas específicas según su *fandom*, desde el consumo comercial o digital hasta las acciones y actividades diarias, forjando así un estilo de vida específico con respecto a otro tipo de fanáticos. Gracias a ese modo de vida, las fans forman un fenómeno *fandom* específico. Para determinar por qué dichas fanáticas se comportan de esa manera se hizo uso del Sentido Psicológico de Comunidad, según el cual las prácticas y conductas de las fans definirían una manera distinta de visualizar a las *fangirls*, dejando a un lado el estereotipo sobre su comportamiento obsesivo y tóxico. Por otra parte, para que este fenómeno *fandom* sea conocido, el uso de redes sociales y plataformas digitales es fundamental, debido a que mediante ellas las fanáticas de distinto lugar, edad, creencias, etc., pueden interactuar entre sí para que la comunidad de seguidoras continúe creciendo. Es debido a esto que la interactividad en dichas plataformas, específicamente en la red social Facebook y con las publicaciones de la página de fans *Stray Kids México* relacionadas a la gira musical del grupo Stray Kids, sirvieron como principal producto de información sobre las interacciones de fanáticas de un mismo gusto musical, las cuales fueron estudiadas en esta investigación. Esto nos permitió definir el fenómeno *fandom* de un grupo de seguidoras de la música coreana.

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo debido a que “se orienta a cuestionar el conocimiento objetivo de la realidad que estudia, en tanto los relatos y el comportamiento se expresan sobre la base de lo que cada sujeto conoce” (Cueto, 2020, p. 1), y buscará el entendimiento de las prácticas y comportamientos del estilo de vida de un grupo de personas que son fanáticas de un artista musical determinado. Esto se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones (Hernández, 2014, p. 9) de las fanáticas tanto de manera individual como colectiva, para así poder interpretarlas y comprender el fenómeno *fandom* que se desarrolla a partir de un género musical.

3.1 Técnicas e instrumentos de investigación

Para hacer uso de la técnica de investigación, se llevó a cabo una *netnografía*, metodología de investigación cualitativa que se adapta para nuestros fines. A fin de entender

por qué se utilizó esta herramienta, primero debemos conocer lo que es una etnografía. Quintana y Ramos (2023) mencionan que instrumentos como la entrevista profundidad y la observación participante son los principales elementos del método etnográfico. Estas herramientas ayudan a la comprensión de las distintas actividades que realiza un grupo de personas determinado a fin de conocer sus comportamientos, creencias, roles y aspectos sociales tanto de manera individual como de manera colectiva. El uso de ambos instrumentos combinados da lugar a la etnografía.

Ahora bien, en esta era tecnológica y digital existe una variedad de grupos sociales distintos y conformados por diferentes personas o usuarios, sin importar el género, lugar de procedencia, edad, clase social, etc., puesto que “la generación de espacios digitales con sus posibilidades de interacción, y en consecuencia, de socialización, situó a internet como un espacio para el análisis de las prácticas sociales” (Bárceñas y Preza, 2019, p. 135); estos entornos en línea suponen una posibilidad de conocimiento específico de un grupo social determinado. Esta observación de comunidades online, donde dichos usuarios interactúan activamente sobre un tema específico, es conocida como *netnografía*, y con esta se logra comprender aspectos como la sociabilidad y las dinámicas de interactividad de un grupo de personas particular. Esta es una herramienta clave para conocer las interacciones y prácticas sociales complejas (Flores y Guerrero, 2024), en este caso, de un grupo de seguidoras del grupo musical de *K-pop* Stray Kids (también llamadas STAYs), en un ambiente virtual, como lo fue la página de Facebook *Stray Kids México*, donde dichas fanáticas expresaban y opinaban sobre sus prácticas, actitudes y comportamientos de su estilo de vida, en relación a la gira mundial Dominate Tour (antes, durante y después) de la agrupación, que tuvo lugar los días 12 y 13 de abril de 2025.

Con el objetivo de entender el estilo de vida de las fanáticas respecto a los conciertos del grupo, se llevó a cabo un análisis de contenido, utilizado como un instrumento de recogida de información (Abela, 2002) para poder interpretar las 25 actualizaciones de la página de fans de Facebook *Stray Kids México* publicadas del 18 de noviembre de 2024 al 13 de mayo de 2025 referentes a su gira mundial, que fueron tomadas para esta *netnografía*.

3.2 Categorías de análisis

Para desarrollar esta investigación se hizo uso de distintas categorías e identificadores de análisis (Tabla 1) que sirvieron para comprender, ejemplificar y exponer nuestros objetivos. Como fuente primaria se tomó como referencia la página de Facebook *Stray Kids México*, cuyas publicaciones y *posts* (Tabla 2) ya sea en formato imagen (memes o fotos), texto o video (de información, noticias, datos, experiencias, opiniones, en relación al grupo Stray Kids), servirían para entender los comportamientos de las fanáticas con respecto a diferentes temas relacionados al concierto y, en general, a las actividades que realizan como fans.

La primera categoría de análisis es la interactividad (Tabla 3) que las fanáticas mantienen en los comentarios de las diversas publicaciones de la página, analizadas tanto de manera específica como general. En primer lugar, las seguidoras compartieron sus opiniones y experiencias, divididos en esta investigación como comentarios positivos (expresan aprobación o apoyo a la publicación y al grupo dando una imagen positiva del *fandom*), los negativos (reflejan desaprobación o mala crítica, tanto a las fans, al artista o a la publicación misma), los neutrales (preguntas o comentarios informativos) y por último, los críticos constructivos (expresan una crítica respetuosa con la finalidad de mejorar o entender alguna situación) y los intransigentes (comentarios sarcásticos, incrédulos y sin aporte al tema), referentes a las actividades y dinámicas antes, durante y después de los dos conciertos del grupo de *K-pop* Stray Kids en México. Y para conocer la tendencia general específica (positiva, negativa o neutral únicamente –conforme a la división de comentarios mencionada con anterioridad–) de interacción de las fanáticas, se tomó como referencia el comentario con el mayor número de reacciones en cada una de las publicaciones, determinando así una aproximación a la atmósfera general de interactividad. Por otra parte, estos comentarios se diferencian de una interacción individual (se comparten opiniones y experiencias sin relacionarse entre fanáticas) e interacciones colectivas (las fans se expresan, relacionan y ayudan entre sí).

Respecto a lo anterior se identifica la segunda categoría de análisis (Tabla 4): el estilo de vida de las fanáticas conforme a las prácticas, comportamientos y hábitos, de su día a día, ya sea de manera individual como fan, o en colectividad como *fandom*. En esta se

identificaron subindicadores que engloban lo que un fanático o seguidor puede realizar para definirse como mismo fan (STAY): la organización en torno a su gusto (dedicación de tiempo específico para seguir y conocer las noticias, eventos y cualquier contenido relacionado a Stray Kids), el seguimiento constante (obtener información y contenido antes, durante y después de los conciertos), la socialización (mantener una comunicación directa en las comunidades virtuales, en este caso en los comentarios de la página de Facebook, para compartir intereses mutuos con demás seguidoras), la adquisición de objetos relacionados con el artista (*lightsticks*, playeras, sudaderas, materiales para *freebies*,³⁴ etc.), la creación de contenidos digitales (videos, fotos, *fanarts*,³⁵ *fanfiction*,³⁶ *banners*, proyectos), y las experiencias tanto propias como colectivas (desde asistir al concierto como convivir con demás fanáticas).

Y, por último, como tercera categoría está el Sentido Psicológico de Comunidad (SPC) (Tabla 4), que sirvió para comprender el cómo influye su gusto musical (Stray Kids) en relación a la elección de vestimenta, decoraciones, accesorios o amistades entre las fans, así como la pertenencia e influencia entre el *fandom* y el artista, resaltando las actitudes, comportamientos y experiencia de ambas partes, la integración y satisfacción de necesidades entorno a valores colectivos, y la conexión emocional compartida enfatizando los sentimientos, emociones y actitudes que mostraron las fanáticas.

Estas categorías mostradas por las fans en su estilo de vida antes, durante y después de los *shows* de Stray Kids en México, durante el lapso de tiempo analizado, sirvieron para el entendimiento del fenómeno *fandom* de un grupo de seguidoras y admiradoras de artistas musicales surcoreanos.

Comprender el estilo de vida en relación a las prácticas, actitudes y hábitos adoptados por las fanáticas tanto en un ámbito individual (como fan) como colectivo (en el *fandom*), indica cómo funciona una colectividad masiva de fanáticas con el mismo gusto, que

³⁴ Regalo u obsequio gratuito que las seguidoras hacen para mismas fanáticas, con el objeto principal de compartir y crear experiencias colectivas.

³⁵ Ilustraciones/dibujos en formato físico o digital realizadas por las fanáticas, en relación a su gusto específico.

³⁶ Historia ficticia, en formato texto, video, comic, etc. realizada por los fans donde aparece directamente el artista o grupo, sin tener relación con su vida personal/musical.

demuestra el sentido de pertenencia, la conexión emocional compartida y la identificación colectiva de las mismas fans.

Tabla 1
Conceptos clave

Categoría	Subcategoría	Indicador	Subindicador
Interactividad	Comentarios	Opiniones/ Experiencias	Positivos Negativos Neutrales Críticos (constructivos e intransigentes)
	Interacción	Individual / Compartida	Propia General
Estilo de vida	Prácticas/Hábitos	Individuales (fan) Colectivos (<i>fandom</i>)	Organización Seguimiento constante Socialización Adquisición de mercancía Creación de contenidos Experiencias Influencia
	Comportamientos		
Sentido Psicológico de Comunidad	Pertenencia	Identificación Identidad Comunidad	
	Influencia	Individuos Comunidad	
	Integración y satisfacción de necesidades	Integración	Valores compartidos Participación Comunitaria Intercambio de recursos Economía Comunitaria
	Conexión emocional compartida	Satisfacción Comunidad	

Nota: Fuente: Elaboración propia

Tabla 2				
<i>Observaciones generales</i>				
Clasificación	Fecha	Temporalidad	Descripción	Link
SKZM-01	18 de noviembre de 2024	Pre-concierto	Primera publicación de la gira Dominate Tour de Stray Kids por Latinoamérica.	https://www.facebook.com/share/p/12CvLmybGJP/
SKZM-02	18 de noviembre de 2024	Pre-concierto	Publicación de interacción para dudas y comentarios acerca de la gira en Latinoamérica.	https://www.facebook.com/share/p/16CMXK2jg2/
SKZM-03	21 de noviembre de 2024	Pre-concierto	Publicación de interacción para las personas que compraron boleto en preventa para primera fecha.	https://www.facebook.com/share/p/15S1TYXDCx/
SKZM-04	13 de enero de 2025	Pre-concierto	Publicación sobre la frase ganadora que irá en el <i>banner</i> para el día 1 de la gira.	https://www.facebook.com/share/p/18ZUHoqt6h/
SKZM-05	21 de febrero de 2025	Pre-concierto	Publicación sobre la frase ganadora que irá en el <i>banner</i> para el día 2 de la gira.	https://www.facebook.com/share/p/16JwW18PGU/
SKZM-06	31 de enero de 2025	Pre-concierto	Publicación para la elección del diseño del <i>banner</i> del día 1.	https://www.facebook.com/share/p/1AVUJYz6rQ/
SKZM-07	1 de marzo de 2025	Pre-concierto	Publicación para la elección del diseño del <i>banner</i> del día 2.	https://www.facebook.com/share/p/1ZSapkbj2J/
SKZM-08	15 de abril de 2025	Post-concierto	Publicación para dar a conocer las autoras de los diseños de los <i>banners</i> para ambas fechas de la gira.	https://www.facebook.com/share/p/1FDcFM3kXK/
SKZM-09	9 de marzo de 2025	Pre-concierto	Publicación de los <i>fanprojects</i> finales con respecto a las votaciones para elección de los mismos.	https://www.facebook.com/share/p/1BcRZ7WZuB/
SKZM-10	5 de abril de 2025	Pre-concierto	Publicación en formato meme sobre las diferencias sobre los <i>fanprojects</i> entre fans de México y fans de Perú.	https://www.facebook.com/share/p/1XoBtAGL4v/
SKZM-11	14 de abril de 2025	Post-concierto	Publicación en formato meme sobre la realización de los <i>fanprojects</i> posterior a los conciertos.	https://www.facebook.com/share/p/1FfmVNDZYV/

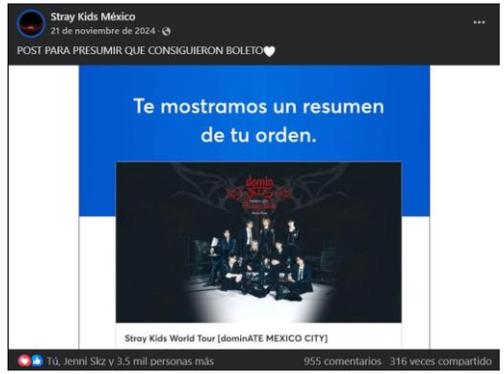
SKZM-12	8 de febrero de 2025	Pre-concierto	Publicación sobre la convocatoria para realización de <i>Fan Video</i> .	https://www.facebook.com/share/p/1EiakjaXgS/
SKZM-13	15 de abril de 2025	Post-concierto	Publicación del <i>Fan Video</i> terminado.	https://www.facebook.com/share/v/1XkUtAjeFd/
SKZM-14	24 de marzo de 2025	Pre-concierto	Publicación sobre la votación para elección de diseño de vallas publicitarias.	https://www.facebook.com/share/p/166s8QmhdK/
SKZM-15	1 de abril de 2025	Pre y post concierto	Publicación sobre las vallas ganadoras y ubicaciones de las mismas.	https://www.facebook.com/share/p/1AWBBBtcWj/
SKZM-16	11 de marzo de 2025	Pre y post concierto	Publicación sobre las dinámicas y actividades preparadas por la unión de las <i>fanbases</i> en México.	https://www.facebook.com/share/p/1AYgqMRPZX/
SKZM-17	7 de marzo de 2025	Pre-concierto	Publicación de interacción sobre la posible vestimenta de los fans para el concierto.	https://www.facebook.com/share/p/1FjfLMCfoy/
SKZM-18	8 de marzo de 2025	Pre-concierto	Publicación de interacción sobre la realización de <i>freebies</i> para los diferentes conciertos en Latinoamérica.	https://www.facebook.com/share/p/15fcZnzSJS/
SKZM-19	15 de abril de 2025	Post-concierto	Publicación de interacción sobre experiencia en relación a los <i>freebies</i> .	https://www.facebook.com/share/p/16BoUY2opp/
SKZM-20	15 de abril de 2025	Post-concierto	Publicación de interacción sobre la experiencia general de los conciertos.	https://www.facebook.com/share/p/166qcV8tMP/
SKZM-21	20 de abril de 2025	Post-concierto	Publicación de interacción sobre sentimientos y emociones a una semana de los conciertos.	https://www.facebook.com/share/p/16Wuhuy5Hb/
SKZM-22	5 de abril de 2025	Pre-concierto	Publicación sobre la opinión de Bang Chan (integrante y líder de Stray Kids) sobre las peleas dentro del <i>fandom</i> .	https://www.facebook.com/share/p/19nkb5YrBC/
SKZM-23	16 de abril de 2025	Post-concierto	Publicación sobre la experiencia de Seungmin (integrante de Stray Kids) sobre los conciertos en México.	https://www.facebook.com/share/p/1FigR6WzkJ/
SKM-24	14 de abril de 2025	Post-concierto	Publicación sobre experiencia y opinión de Bang Chan (integrante del grupo) con respecto a la finalización de la gira por Latinoamérica.	https://www.facebook.com/share/p/16W1NrQHwr/
SKZM-25	13 de mayo de 2025	Post-concierto	Publicación de interacción a un mes de los conciertos en México.	https://www.facebook.com/share/p/19Rxv7MkME/

Nota: Publicaciones analizadas en esta investigación, con la fecha de publicación de la misma, una descripción y *link* recuperado. Fuente: Elaboración propia.

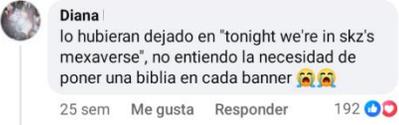
Tabla 3

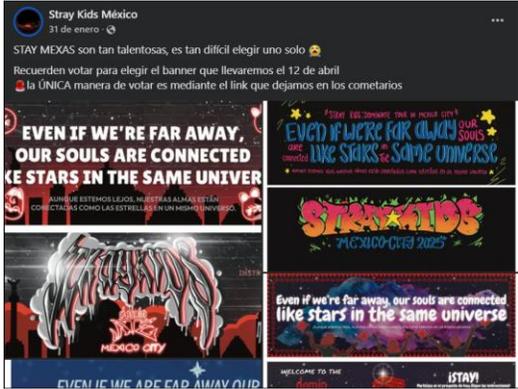
Interactividad específica

Clasificación	Tipo de publicación	Captura de pantalla	Descripción	Observaciones de comentarios
SKZM-01	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 3,235 reacciones y 187 comentarios, con una imagen del cartel de las nuevas fechas para el Dominate Tour, que incluirían por primera vez a países de Latinoamérica, entre ellos México.</p> <p>Interacción: Individual</p>	<p>-Reacciones positivas y negativas en cuanto a los lugares que se seleccionaron para la gira en Latinoamérica, debido a que solo se consideraron 4 países (Chile, Perú, Brasil y México) con incluso más de una fecha.</p> <p>-Reacciones negativas diversas en relación al anuncio de la preventa de la misma gira, cuyos comentarios hablaban sobre la poca información con respecto a los precios y a la venta muy anticipada de boletos, haciendo que las fans no cuenten con el presupuesto adecuado ni a disposición próxima.</p> <p>-Reacciones positivas a ser la primera vez del grupo en Latinoamérica, después de haber debutado hace 7 años.</p> <p>Tendencia: Negativa</p>

SKZM-02	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 1,132 reacciones y 336 comentarios, texto de interacción entre la <i>fanbase</i> y las fanáticas para resolver dudas con respecto al concierto, imagen referente a las fechas de la gira por Latinoamérica de Stray Kids.</p> <p>Interacción: Colectiva</p>	<p>-Comentarios neutrales: dudas y preguntas sobre información diversa en relación al concierto: cómo comprar boletos (físicos y digitales), rango de precios, forma de pago, asientos y lugares, cómo funciona la venta y preventa, fechas de las mismas. Respondidas por las mismas fanáticas que ya han tenido experiencia en conciertos.</p> <p>-Opiniones personales sobre cómo adquirieron dinero para comprar boletos (cuentas de ahorro, préstamos, inversiones, etc.).</p> <div data-bbox="1480 738 1879 820">  </div> <p>Tendencia: Neutral</p>
SKZM-03	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 3,591 reacciones y 956 comentarios, texto para interacción entre fanáticas en relación a la adquisición de boletos en la primera preventa, imagen en captura de pantalla sobre el boleto digital del concierto.</p>	<p>-Reacciones positivas de las fanáticas que sí adquirieron boleto, celebrando y siendo felicitadas por mismas fans.</p> <p>-Comentarios negativos con respecto a las fans que no adquirieron boleto, destacando la gran cantidad de personas que estaban en la fila virtual (función de Ticketmaster para permitir a los usuarios esperar su turno en la compra de boletos digitales).</p> <p>-Algunas dudas con respecto a los precios y disponibilidad de asientos.</p>

			<p>Interacción: Individual y Colectiva</p>	 <p>38 sem 119</p> <p>Tendencia: Positiva</p>
<p>SKZM-04</p>	<p>Texto-Imagen</p>		<p>Publicación texto-imagen con 1,720 reacciones y 107 comentarios, texto en relación a la frase ganadora para el banner del día 1 de la gira: “<i>Even if we’re far away, our souls are connected like stars in the same universe</i>” (Aunque estemos lejos, nuestras almas están conectadas</p>	<p>-Comentarios negativos y críticos intransigentes: de fanáticas con respecto a la frase elegida, desde la mala redacción, extensión, y la no referencia a Stray Kids, la gira Dominate Tour o México.</p> <p>-Comentarios divididos en relación a la misma votación de las frases. Muchas fanáticas no votaron cuando salió la convocatoria y no dieron opciones de frases (ya sea por falta de tiempo o de conocimiento de la misma votación). Por otro lado, las opciones a elegir no fueron del gusto de muchas fans que sí votaron, pero no podían cambiarlas.</p>

			<p>como estrellas en un mismo universo), imagen con frase ganadora. Interacción: Colectiva</p>	 <p>Emmi Bueno, está mejor que la turbo mmda de que eran el gods menu de nuestros chilaquiles mexicanos o una cosa así... Jajaja 30 sem Me gusta Responder 155</p> <p>Tendencia: Negativa</p>
<p>SKZM-05</p>	<p>Texto-Imagen</p>	 <p>Stray Kids México 21 de febrero</p> <p>¡STAY, tenemos nuestra frase ganadora! 🎉</p> <p>Después de una reñida votación, esta será la frase que iluminará el banner del día 2: ✨ "Tonight's a MAZE OF MEMORIES 'cause we're in SKZ's MEXAVERSE" ✨ SKZ y STAY estamos creando recuerdos inolvidables juntos en México. 🇲🇽. Gracias a todos por participar y hacer de este momento algo único. ¡Vayan preparando sus propuestas de diseño para el banner!</p> <p>#StrayKidsUnionMexico</p> <p>Frase Ganadora Día 2 Banner 13 de Abril</p> <p>TONIGHT'S A MAZE OF MEMORIES 'CAUSE WE'RE</p>	<p>Publicación texto-imagen con 1,406 reacciones y 215 comentarios, texto en relación a la frase ganadora para el banner del día 2 de la gira: "Tonight's a MAZE OF MEMORIES' cause we're in SKZ's MEXAVERSE" (Esta noche estamos en un laberinto de memorias porque somos el Mexaverse [universo mexicano] de Stray Kids), lograda de un juego de palabras entre las canciones del grupo <i>Maze of memories</i> y <i>MEGAVERSE</i>, imagen con frase ganadora. Interacción: Colectiva</p>	<p>-Comentarios negativos y críticos intransigentes de fanáticas con respecto a la frase por mala redacción y sintaxis, periodo de votación, opciones de frases. -Comentarios divididos sobre la misma votación, unas argumentando que se volviera a realizar y otras comentando que ya estaba hecha y no podían seguir retrasándose. Otros haciendo hincapié en que cualquiera que sea la frase, no les convencería y tampoco darían opciones, recalcando "una mala organización y promoción" de la misma.</p>  <p>Diana lo hubieran dejado en "tonight we're in skz's mexaverse", no entiendo la necesidad de poner una biblia en cada banner 🙄🙄 25 sem Me gusta Responder 192</p> <p>Tendencia: Negativa</p>

SKZM-06	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imágenes con 2,295 reacciones y 221 comentarios, texto en relación a la elección del diseño del <i>banner</i> representativo para el día 1, imágenes de los distintos diseños para elegir.</p> <p>Interacción: Individual</p>	<p>-Comentarios y reacciones positivas en cuanto a los diferentes diseños y creatividad de las fans que los realizaron, recalando la difícil elección de solo un diseño para el <i>banner</i> oficial del día 1.</p> <p>-Comentarios de fanáticas de otros países con reacciones positivas sobre los diseños enfocados en México.</p> <p>-Algunos comentarios neutrales sobre dudas para el <i>banner</i> del día 2.</p>  <p>Tendencia: Positiva</p>
SKZM-07	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 724 reacciones y 55 comentarios, texto en relación a la elección del diseño del <i>banner</i> para el día 2 del concierto, imágenes de las diferentes opciones de diseño del <i>banner</i>.</p> <p>Interacción: Individual</p>	<p>-Reacciones y comentarios positivos en relación a los diseños y creatividad que las fanáticas creadoras de los mismos, pusieron en los <i>banners</i>.</p> <p>-Comentarios sobre la difícil elección de un solo diseño representativo.</p> <p>-Comentarios negativos en comparación a los diseños del día 1, recalando que estos son más representativos para México (en cuestión de diseños).</p>  <p>Tendencia: Positiva</p>

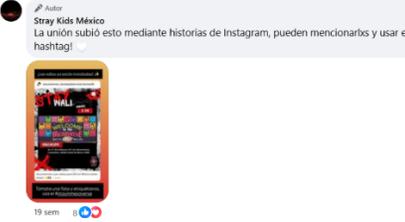
<p>SKZM-08</p>	<p>Texto-Imagen</p>		<p>Publicación texto-imagen con 3,354 reacciones y 129 comentarios, texto mencionado a las diseñadoras oficiales de los banners de ambos días del concierto, así como recalcar que fue un trabajo gratuito por y para el <i>fandom</i> (pudiendo guardar, imprimir, descargar o compartir sin fines de lucro), imagen mencionando a las diseñadoras del banner. Interacción: Individual</p>	<p>-Reacciones positivas y comentarios felicitando a las diseñadoras de los banners por la creatividad, diseño y esfuerzo que pusieron en cada uno de ellos. -Comentarios neutrales dando a conocer su opinión con respecto a la entrega de los mismos debido a que muchas fanáticas no se les dio, mostrando su inconformidad con el sistema de organización del Estadio GNP Seguros y OCESA K-pop, puesto que (según comentarios de fanáticas) los responsables de la entrega de los mismos no lo hacían y, además, buscaban recibir un pago por dichos banners, cuando estos debían ser entregados de manera gratuita a toda fanática.</p>  <p>Tendencia: Positiva</p>
----------------	---------------------	---	---	---

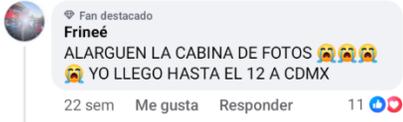
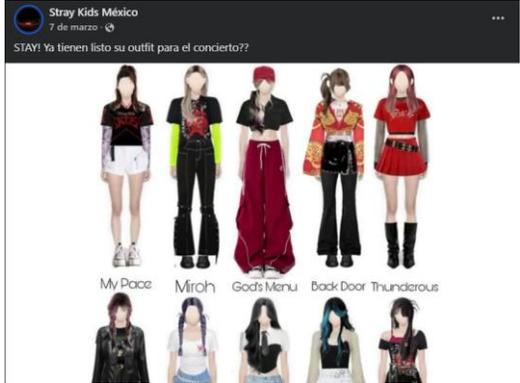
<p>SKZM-09</p>	<p>Texto-Imagen</p>		<p>Publicación de texto-imágenes con 792 reacciones y 165 comentarios, mencionando los fanprojects oficiales que se realizarán en ambas fechas del tour, imágenes dando a conocer los fanprojects.</p> <p>Interacción: Individual y Colectiva</p>	<p>-Comentarios negativos y críticos intransigentes sobre los fanprojects oficiales, mencionando lo inconveniente que son en cuestión de practicidad (son más cosas para llevar, difícil ingreso al estadio por cuestiones de seguridad), la elección entre el uso del celular (ya sea para grabar o para llevar a cabo el fanproject), así como la votación por los mismos (argumentando que no se tomaron en cuenta muchas ideas de las fanáticas).</p> <p>-Comentarios divididos sobre la elección de los mismos debido a que, aunque se hizo una votación no solo para su elección sino para dar propuestas, muchas fans no lo hicieron, por lo que algunas otras mencionaban que fue una decisión colectiva en la que si no participaron ya no queda en manos de nadie.</p> <p>-Comentarios críticos constructivos de algunas fanáticas en relación a quién debería disfrutar los conciertos, si ellos como artistas o nosotras como fans. Muchas argumentando que son las fanáticas quienes van a disfrutar a como dé lugar el concierto, otras mencionando que quieren dar una buena imagen a los artistas.</p>
----------------	---------------------	---	---	--

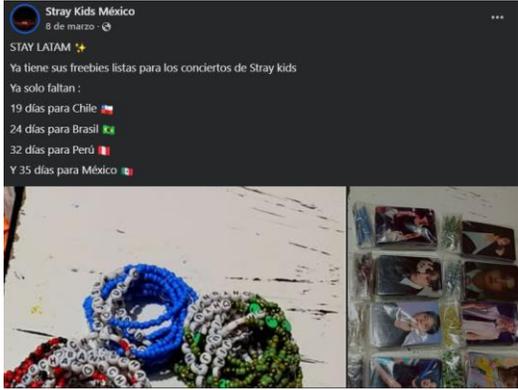
				 <p>Tendencia: Negativa</p>
SKZM-10	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen en formato meme, con 2,419 reacciones y 173 comentarios, texto en relación a la discusión sobre los <i>fanprojects</i> de México y Perú con respecto a la gira, imagen de Hyunjin, integrante de Stray Kids.</p> <p>Interacción: Colectiva</p>	<p>-Comentarios positivos sobre la discusión de los <i>fanprojects</i> que se harían en México y Perú, debido a que algunas fans mexicanas argumentaban que las fanáticas de Perú realizarían la misma idea de <i>fanproject</i> que se propuso en México.</p> <p>-Comentarios críticos constructivos de fanáticas donde expresaban que pelear por eso solo dejaba una mala imagen para el <i>fandom</i>, independientemente del país. Así como fanáticas mencionando que el concierto es para disfrutar, dejando a un lado las actividades extras que se pudieran realizar.</p>

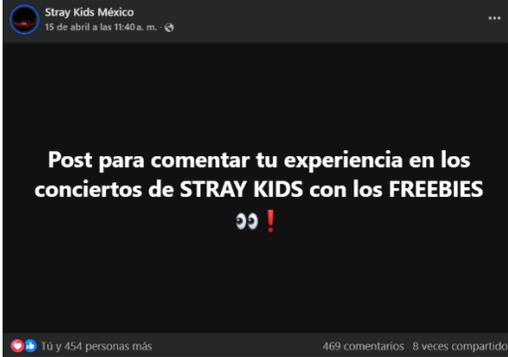
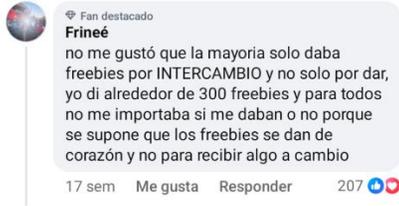
				 <p>윤기 Por favor, Stay de Perú y Stay de México, vamos a mostrar un poquito de madurez respecto a este tema, al final no ganamos nada y Christopher siempre termina culpándose por algo que no hizo o dijo intencionalmente, de verdad espero que decidan regresar el próximo año y que sólo se lleven una experiencia linda y diferente y pues de paso vamos a reforzar la amistad jsjsss</p> <p>19 sem Me encanta 196 Responder</p> <p>Tendencia: Positiva</p>
SKZM-11	Texto-Imagen	 <p>Stray Kids México 14 abr. · 🌐</p> <p>Oigan y los fanprojects? JAJAJA</p> <p>Fanprojects y la creatividad Fanprojects y la mujer Fanprojects y la sociedad Fanprojects y la tecnología</p> <p>😂 3,454 212 comentarios 259 veces compartido</p>	<p>Publicación texto-imagen en formato meme, con 3,454 reacciones y 212 comentarios, texto en relación a la realización de los fanprojects posterior a ambas fechas de los conciertos en México, imagen de dibujo animado.</p> <p>Interacción: Colectiva</p>	<p>-Reacciones diversas debido a que no se realizó ninguno de los fanprojet planeados, en primer lugar, por haber sido varios y en segundo por la emoción de las fanáticas (al haber sido la primera vez del grupo en México). Muy pocas fans intentaron realizarlos, sin embargo, no fueron todas.</p> <p>-Comentarios negativos hacia la fanbase por la organización y propuestas de los mismos.</p> <p>-Menciones de experiencias propias del concierto en general.</p>  <p>Fan destacado Jaz Se fueron con los solos jsjsjs</p> <p>18 sem Me divierte Responder 333 😂</p> <p>Tendencia: Positiva</p>

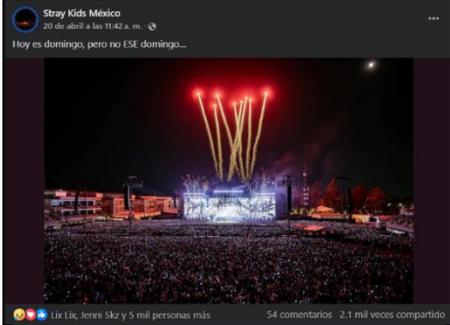
SKZM-12	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 452 reacciones y 80 comentarios, texto sobre la dinámica para participación en el proyecto de <i>fanvideo</i>, imagen de la convocatoria.</p> <p>Interacción: Individual</p>	<p>-Comentarios neutrales sobre dudas de la realización del mismo (para qué fecha de la gira sería, cómo participar, hasta cuándo hacerlo).</p>  <p>Tendencia: Neutral</p>
SKZM-13	Texto-Video		<p>Publicación texto-video con diez mil reacciones y 193 comentarios, texto dando a conocer el <i>fanvideo</i> final y que se presentó la segunda fecha de la gira de Stray Kids en México (13 de abril de 2025), video de 3:47 con fotos, imágenes, videos, de las fanáticas dando a conocer sus experiencias tanto en relación a la gira, así como el estilo de vida, prácticas y comportamientos que realizan incluyendo a su gusto musical (Stray Kids) en ello.</p> <p>Interacción: Individual</p>	<p>-Comentarios y reacciones positivas sobre el <i>fanvideo</i>, felicitándose entre mismas fanáticas, sobre todo a quienes participaron en su realización (editoras, ilustradoras, narradoras, participantes, etc.).</p> <p>-Comentarios de fanáticas que asistieron el día 2 en que se presentó el <i>fanvideo</i>, hablando sobre su experiencia al verlo por primera vez junto con Stray Kids.</p> <p>-Menciones en relación a la pertenencia al <i>fandom</i> y a su gusto musical (Stray Kids), comentando el orgullo que sienten al estar rodeadas de personas con mismos gustos.</p>  <p>Tendencia: Positiva</p>

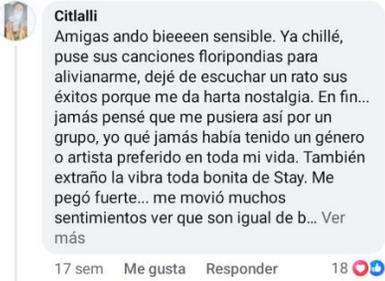
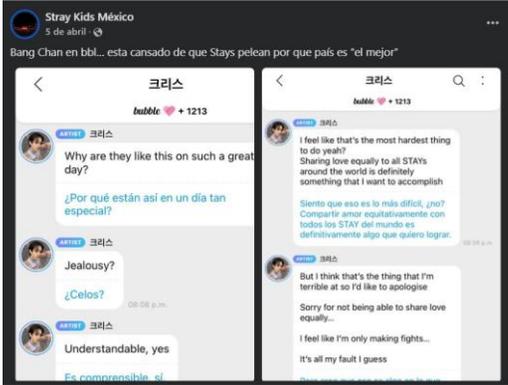
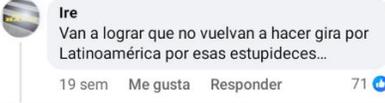
SKZM-14	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 704 reacciones y 87 comentarios, texto dando a conocer el proceso de votación por las propuestas de diseño para las vallas publicitarias, imágenes mostrando los diferentes diseños y propuestas para dichas vallas.</p> <p>Interacción: Individual</p>	<p>-Comentarios positivos en relación a los diseños de las vallas. -Comentarios neutrales sobre dudas al respecto (cómo y dónde votar, cuál serían las ubicaciones, fecha máxima de votaciones).</p>  <p>Tendencia: Positiva</p>
SKZM-15	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 1,179 reacciones y 45 comentarios, texto sobre las ubicaciones de las vallas publicitarias ganadoras, imágenes mostrando el diseño final y las ubicaciones de las mismas.</p> <p>Interacción: Individual</p>	<p>-Comentarios positivos con respecto al diseño de las vallas. -Comentarios neutrales de duda sobre cómo llegar a las ubicaciones.</p>  <p>Tendencia: Neutral</p>

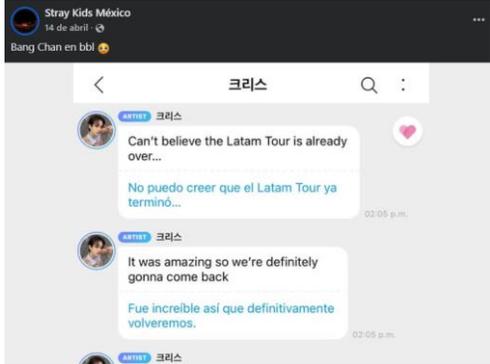
SKZM-16	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 969 reacciones y 133 comentarios, texto dando a conocer las diversas actividades realizadas por la fanbase (<i>Stray Kids México</i>) para la interacción y convivencia de las fanáticas previo a los conciertos en México, imágenes mostrando los eventos con fechas, horarios y ubicaciones. Interacción: Individual</p>	<p>-Comentarios positivos en relación a la variedad de actividades a realizar. -Comentarios negativos y neutrales con respecto a las fechas de los mismos debido a que muchas fanáticas son foráneas por lo que no pueden estar una semana antes del concierto en las ubicaciones mencionadas.</p>  <p>Tendencia: Neutral</p>
SKZM-17	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 497 reacciones y 119 comentarios, texto de interacción para conocer la vestimenta de las fanáticas para los conciertos de Stray Kids en México, imagen mostrando diferentes ideas de vestimenta relacionadas a distintas eras o conceptos del grupo.</p>	<p>-Comentarios sobre ideas de vestimenta para los conciertos, relacionados a los distintos conceptos del grupo. -Mención de fanáticas sobre la no elección de su <i>outfit</i>.</p>  <p>Tendencia: Neutral</p>

			Interacción: Individual y Colectiva	
SKZM-18	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 748 reacciones y 94 comentarios, texto de interacción sobre los <i>freebies</i>, imágenes mostrando algunos <i>freebies</i> que se darán en el concierto por parte de una administradora de la página de Facebook.</p> <p>Interacción: Individual y Colectiva</p>	<p>-Menciones de fans dando a conocer el proceso de realización de los <i>freebies</i> que planean llevar para repartir, así como preguntando y dando ideas a otras fanáticas que buscan realizarlos.</p> <p>-Algunas fanáticas comentarios sobre que no podrán realizarlos debido a causas personales (trabajo, escuela, presupuesto, etc.).</p> <p>-Comentarios críticos constructivos donde explican el significado y concepto general de los <i>freebies</i>, argumentando que son regalos de fans para fans, por lo que no son obligatorios.</p>
				 <p>Tendencia: Positiva</p>

SKZM-19	Texto		<p>Publicación en formato texto con 456 reacciones y 469 comentarios, texto de interacción sobre la experiencia con la dinámica de los <i>freebies</i> en el concierto.</p> <p>Interacción: Individual y Colectivo</p>	<p>-Comentarios divididos sobre dicha dinámica, en primer lugar, argumentando que dichos <i>freebies</i> son únicamente regalos de fans para fans, con la intención de que exista una interacción entre las mismas, sin necesidad de esperar algo a cambio o venderlos directamente, puesto que esa acción ya no se trata del concepto “<i>freebies</i>” sino de venta o intercambio de productos. Por otro lado, comentarios críticos constructivos sobre la decisión de cada fanática de elegir qué hacer con sus <i>freebies</i>, desde regalarlos, intercambiarlos o venderlos.</p> <p>-Menciones de experiencias propias tanto positivas como negativas de las fans. Algunas mencionando los malos tratos de algunas fanáticas al pedir, regalar o intercambiar <i>freebies</i>. Otras agradeciendo a las fans que sí les dieron.</p> <div data-bbox="1465 1015 1890 1307">  <p>Tendencia: Negativa</p> </div>
---------	-------	--	--	--

SKZM-20	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 1,307 reacciones y 310 comentarios, texto de interacción sobre la experiencia general de ambos conciertos, imagen del escenario principal de la gira Dominate Tour de Stray Kids.</p> <p>Interacción: Individual y Colectiva</p>	<p>-Comentarios sobre las diversas vivencias de las fanáticas en torno a los conciertos, desde la interacción con mismas fanáticas, hasta la experiencia musical (<i>show</i> de Stray Kids) puesto que recalcan su escenografía, canciones, coreografías, dinámicas y duración, por lo que sus experiencias en relación al <i>show</i> fueron bastantes gratas.</p> <div data-bbox="1472 638 1885 930"> <p>Autor Stray Kids México Les contaré las mías 🥰 12/ bueno este día tenía pit 1, llegué súper temprano porque realmente si los quería ver de cerca lo más que se pudiera (llegue 7:30-8) en los corrales estuve literal en la primera fila del primer corral, todo bien tuve con quien hablar y hice amiguitas stays, mi fila entró primero hasta llevaba mis tacones en la mano para poder correr. Cuando entré estaba a 1 metro de la ba... Ver más</p> <p>17 sem Me gusta Responder 90 🗨️</p> </div> <p>Tendencia: Positiva</p>
SKZM-21	Texto-Imagen		<p>Publicación texto-imagen con 5,042 reacciones y 55 comentarios, texto en relación al concierto sobre una semana después de los mismos, imagen de un plano</p>	<p>-Menciones de la experiencia del concierto en relación a cómo continúan sus actividades y vida diaria después de haber visto a su grupo favorito de <i>K-pop</i> el cual esperaron cerca de 7 años para que dieran un concierto en México, resaltando las emociones y sentimientos que este les generó (tristeza, felicidad, depresión, etc.).</p>

			<p>panorámico general del Estadio GNP Seguros en el concierto de Stray Kids.</p> <p>Interacción: Individual</p>	 <p>Tendencia: Positiva</p>
<p>SKZM-22</p>	<p>Texto-Imagen</p>		<p>Publicación texto-imagen con 2,1 mil reacciones y 174 comentarios, texto en relación a la opinión de Bang Chan con respecto a las peleas dentro del <i>fandom</i>, imágenes en captura de pantalla de los mensajes enviados por Bang Chan en la app BBLE sobre las peleas del <i>fandom</i>.</p> <p>Interacción: Individual y Colectiva</p>	<p>-Comentarios críticos constructivos sobre las acciones y actitudes que las fans deberían adoptar cuando se trata de que algún integrante de Stray Kids opine sobre el <i>fandom</i> de un país determinado, poniendo como principal acción no competir entre ellas, debido a que comparten las mismas aficiones, gustos, emociones y sentimientos por el grupo.</p> <p>-Comentarios críticos intransigentes sobre qué país puede ser mejor con respecto a los tratos, actitudes y comportamientos en los conciertos, que pueden dar como <i>fandom</i>, así como deslindándose de las actitudes negativas.</p>  <p>Tendencia: Negativa</p>

<p>SKZM-23</p>	<p>Texto-Imagen</p>		<p>Publicación texto-imagen con 7,1 mil reacciones y 69 comentarios, texto en relación al comentario de Seungmin (integrante de Stray Kids) sobre sus conciertos en México, imagen en captura de pantalla de una historia de Instagram de la cuenta de Seungmin. Interacción: Individual</p>	<p>-Opiniones de experiencias propias del concierto. -Comentarios sobre el cómo consideran que Stray Kids interactuó con el <i>fandom</i> desde los conciertos hasta fuera de (opiniones de la comida típica, lugares, preparación para los <i>shows</i>).</p>  <p>Tendencia: Positiva</p>
<p>SKZM-24</p>	<p>Texto-Imagen</p>		<p>Publicación texto-imagen con 4,9 mil reacciones y 72 comentarios, texto en relación a los mensajes que envió Bang Chan en la aplicación BBLE sobre la finalización de los conciertos por Latinoamérica, imagen de captura de pantalla de la conversación. Interacción: Colectiva</p>	<p>-Opiniones colectivas sobre las buenas experiencias del artista gracias a las fanáticas y sus comportamientos/actitudes positivas en los conciertos.</p>  <p>Tendencia: Positiva</p>

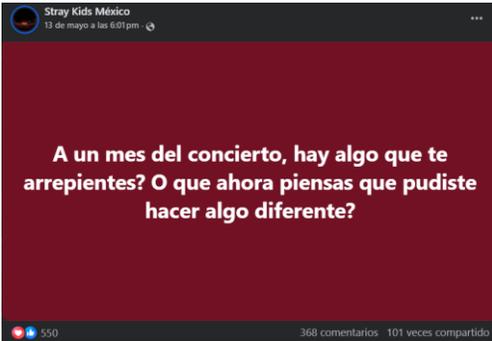
SKZM-25	Texto		<p>Publicación en formato texto con 550 reacciones y 368 comentarios, texto de interacción sobre la opinión de fanáticas en cuestión de las experiencias realizadas o no en los conciertos.</p> <p>Interacción: Individual y Colectiva</p>	<p>Comentarios en relación a lo que las fans pudiesen haber cambiado o hecho en los conciertos, como adquirir boletos en ambas fechas, realizar más <i>freebies</i>, vestirse de otra manera, adquirir cierta mercancía, documentar el concierto, así como experiencia futura.</p>  <p>Tendencia: Negativa</p>
<p>Nota: Publicaciones seleccionadas. Clasificación, tipo/formato de publicación, captura de pantalla de la misma, descripción de interacción respecto a comentarios y reacciones tanto individuales como colectivos, revisados en mayo de 2025. Fuente: Elaboración propia</p>				

Tabla 4				
<i>Categorías de análisis</i>				
Clasificación	Estilo de vida		Sentido Psicológico de Comunidad	Observaciones extra
	Individual	Colectivo		
SKZM-01	Las fans expresaron tanto alegría como descontento por incluir (o no) a su determinado país en la gira, quedándose sin la experiencia de ir/participar en dicho evento.	Las fanáticas comenzaron a socializar con otras, expresando sus opiniones respecto a los países de Latinoamérica que no fueron incluidos en la gira, mostrando cuántas fans hay en dichos países.	No Aplica (N/A)	
SKZM-02	N/A	<u>Socialización:</u> comentarios sobre dudas específicas de la gira (desde la compra de boletos, creación de cuentas en plataformas de venta de boletos, recomendaciones de vestimenta y hospedaje, hasta el cómo llegar y transportarse), respondidas por fanáticas que ya han experimentado el ir a un concierto; lo que influye directamente en los hábitos y prácticas en el estilo de vida de las fanáticas.	<u>Influencia:</u> Las seguidoras que ya saben cómo funciona la compra de boletos por experiencia (y que lo han mantenido en su estilo de vida) ayudan a demás a entender todo tipo de proceso relacionado a la gira.	
SKZM-03	Cada fanática, de manera individual, compartió su experiencia de compra y adquisición de su boleto para la gira por Latinoamérica. Asimismo, las fanáticas que no pudieron comprar	N/A	<u>Pertenencia:</u> las fanáticas que compraron boleto expresaron el sentirse parte del <i>fandom</i> , gracias a poder compartir a futuro una experiencia colectiva en dicho concierto, y que después de mucho tiempo formando parte del mismo <i>fandom</i> , al fin lograron ir a una gira de los artistas. Por otro lado, las que no	

	el suyo, expresaron sus sentimientos.		alcanzaron boleto se cuestionaron a sí mismas el “ser fans” debido a que muchas de ellas son fanáticas desde la época <i>pre-debut</i> de los <i>idols</i> , por lo que consideraban que se “merecían” ir a la gira. <u>Influencia:</u> Las fans empezaron a expresar y realizar planes a futuro (en este caso, para el concierto), donde la convivencia colectiva del <i>fandom</i> era el principal factor. Desde la creación de los <i>freebies</i> que repartirían hasta las experiencias personales a compartir.	
SKZM-04	N/A	<u>Creación de contenido:</u> varias fanáticas se encargaron de proponer ideas con respecto a la frase que iría en el <i>banner</i> del primer día, relacionada con el grupo. La <u>socialización</u> entre el <i>fandom</i> fue negativa debido al desacuerdo sobre la elección de dicha frase.	<u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> se pueden observar los valores negativos (intolerancia, indiferencia) del <i>fandom</i> con respecto a las decisiones colectivas del mismo.	Cuando se trata de socializar y opinar colectivamente para demostrar su inconformidad con algún tema, en este caso, la elección de una frase representativa para el <i>banner</i> del día 1, participan ampliamente.
SKZM-05	N/A	<u>Creación de contenido:</u> algunas fans se encargaron de proponer ideas con respecto a la frase que iría en el <i>banner</i> del segundo y último día, relacionada con el grupo. <u>Socialización:</u> opiniones colectivas sobre la elección de la frase. Esta vez, gracias a la buena representación tanto de del grupo como de las fans.	<u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> valores negativos (indiferencia) y positivos (gratitud), en su mayoría estos últimos. Muchas fanáticas expresan estar de acuerdo con la frase elegida debido a que representa tanto a Stray Kids y STAY de México, pero comparándola con la frase del primer día.	
SKZM-06	N/A	<u>Creación de contenido:</u> fanáticas se encargaron de dar ideas de diseño para el <i>banner</i>	<u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> valores positivos (gratitud) conforme a las opiniones	

		del día uno, relacionado con Stray Kids. <u>Socialización:</u> comentarios colectivos sobre los buenos diseños elaborados por mismas fanáticas. Algunas comentan que, aunque solo haya un <i>banner</i> ganador, les gustaría que también se compartieran dichos diseños para ser utilizados como recuerdos o <i>freebies</i> .	debido a la buena reacción de las fanáticas conforme a los diseños.	
SKZM-07	N/A	<u>Creación de contenido:</u> fanáticas se encargaron de dar ideas de diseño para el <i>banner</i> del día dos, relacionado con Stray Kids. <u>Socialización:</u> comentarios y respuestas positivos en colectividad sobre los buenos diseños y creatividad de los mismos.	<u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> valores positivos (gratitud, solidaridad) con respecto al diseño de los mismos, sin embargo, algunos comentarios en comparación con el diseño elegido del día 1, donde degradan la creatividad de los diseños anteriores.	La competitividad que existe en el mismo <i>fandom</i> , pero de distintos países, es bastante fuerte, puesto que, aunque son actividades y acciones para la convivencia e interacción no solo para el <i>fandom</i> sino para el mismo artista, las seguidoras buscan su colectividad (como grupo de fans por país) para llamar la atención y resaltar para el artista.
SKZM-08	NA	NA	<u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> valores compartidos positivos (generosidad y gratitud) con respecto a los diseños de los <i>banners</i> y sus creadoras.	
SKZM-09	N/A	<u>Socialización:</u> opiniones divididas sobre los <i>fanprojects</i> oficiales debido a la elección y la poca participación en la selección de los mismos.	<u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> valores compartidos, en su mayoría negativos, comportamiento irrespetuosos e intolerantes de las fans con respecto a las ideas propuestas, debido a que muchas de ellas no cooperaron en la selección y propuestas de ideas para los mismos.	La falta de participación colectiva al momento de elegir y proponer ideas de <i>fanprojects</i> , da como resultado este disgusto colectivo de las fanáticas.

			<p><u>Conexión emocional compartida:</u> dejando a un lado las opiniones negativas, algunas fanáticas mostraban su interés por compartir estas vivencias en conjunto con el <i>fandom</i> al momento del concierto.</p>	
SKZM-10	N/A	<p><u>Socialización:</u> comentarios positivos y en tono divertido sobre la discusión surgida a partir de la inconformidad por los <i>fanprojects</i> que se realizarían en Perú y México, por ser parecidos. Sin embargo, las fanáticas tomaron esto de manera crítica sobre las acciones y comportamientos que deberían tomar las fanáticas, independientemente del país de origen con respecto a la experiencia tanto que deben vivir como la compartida para el grupo Stray Kids.</p>	<p><u>Influencia:</u> interacción recíproca entre las fanáticas de Perú y México, generando un sentido de pertenencia agradable debido a las interacciones y críticas positivas por ambos países.</p>	
SKZM-11	N/A	<p><u>Socialización:</u> comentarios colectivos en tono alegre sobre la falta de realización de los <i>fanprojects</i>, puesto que, aunque haya habido una planeación exacta desde meses antes, los sentimientos y emociones en el momento del concierto fueron más fuertes que la realización de los <i>fanprojects</i>. Por otro lado, opiniones generales sobre la experiencia del concierto.</p>	<p><u>Conexión emocional compartida:</u> las vivencias y experiencias compartidas, en su mayoría fueron positivas. Aunque no se llevaron a cabo los <i>fanprojects</i> debido a la falta de tiempo y organización dentro del concierto; la experiencia fue agradable para muchas fanáticas gracias al <i>show</i> del grupo, pues se lograron reunir fans con mismos gustos e intereses, sintiéndose parte de una comunidad más grande.</p>	

SKZM-12	N/A	<u>Influencia en su vida cotidiana:</u> las fanáticas podrían ser parte del <i>fanvideo</i> solo compartiendo fotos/videos de cómo incluyen a Stray Kids en sus día a día.	<u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> valores positivos compartidos (solidaridad) para la realización de un <i>fanvideo</i> que defina adecuadamente al <i>fandom</i> mexicano.	
SKZM-13	<u>Creación de contenido:</u> las fanáticas compartieron a través de distintos formatos, como fotos y videos, sus experiencias y acciones que las definen como fans de Stray Kids, siendo la adquisición de objetos relacionados al grupo como accesorios representativos, así como la influencia de los artistas en su vida cotidiana (vestimenta, actividades diarias, compra de boletos, amistades, etc.).	<u>Socialización:</u> compartieron sus experiencias y vivencias conforme su estilo de vida, a lo largo de considerarse parte del <i>fandom</i> de Stray Kids. Donde se dio a conocer el seguimiento constante de las fans, así como la influencia del grupo musical en la vida cotidiana de las mismas fanáticas.	<u>Pertenencia:</u> las experiencias vividas respecto a su estilo de vida individual se convierten en experiencias colectivas, causando un sentido de seguridad emocional donde las fanáticas se sienten aceptadas por seguir y tener un mismo gusto musical con otras personas. <u>Influencia:</u> la conexión e interacción colectiva de las fanáticas creó un sentido de confianza no solo con el artista (puesto a que el <i>fanvideo</i> fue mostrado directamente al artista en un momento específico del concierto) sino con las mismas fanáticas que se sintieron identificadas con lo que se mostraba en dicho video. <u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> valores compartidos (empatía, solidaridad, gratitud) mostrando al <i>fandom</i> mexicano como una agradable comunidad. <u>Conexión emocional compartida:</u> creación de un grado de pertenencia al compartir experiencias, vivencias, emociones, actividades, que las fanáticas realizan para ser llamadas “STAY”.	El <i>fanvideo</i> muestra con claridad lo que es el fenómeno <i>fandom</i> , en primer lugar, en la Ola Coreana, pues define el cómo se comportan los fanáticos de un grupo de <i>K-pop</i> ; y en segundo lugar muestra cómo es que un <i>fandom</i> trabaja en colectividad para definirse y sentirse parte del mismo.
SKZM-14	N/A	<u>Socialización:</u> comentarios colectivos positivos sobre los diseños de las vallas	<u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> valores compartidos	

		publicitarias y la creatividad de las diseñadoras.	(gratitud) e interacción colectiva para poder llevar a cabo la actividad.	
SKZM-15	NA	NA	<u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> valores colectivos compartidos (gratitud y solidaridad) con respecto a la decisión final del diseño de las distintas vallas publicitarias.	
SKZM-16	N/A	<u>Socialización:</u> comentarios positivos sobre las diversas actividades organizadas para el <i>fandom</i> por parte de la <i>fanbase</i> , promoviendo la interacción colectiva de las fanáticas.	<u>Pertenencia:</u> sentido de integración colectiva en el <i>fandom</i> debido a las actividades de interacción entre las fanáticas. <u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> las <i>fanbases</i> se encargaron de realizar las actividades de interacción para poder compartir valores en conjunto como <i>fandom</i> .	
SKZM-17	Las fans compartieron individualmente el cómo su gusto musical influye en la elección de la vestimenta que utilizarían para el concierto. Muestran diversas ideas y opiniones sobre sus <i>outfits</i> , relacionados directamente con Stray Kids y sus canciones.	N/A	<u>Pertenencia:</u> la mayoría de los comentarios y opiniones de las fanáticas mostraron el cómo basaron su vestimenta en relación al grupo y sus canciones, para sentirse integradas a la comunidad. Por ejemplo: colores de la vestimenta rojos, haciendo énfasis en la era musical “ <i>Thunderous</i> ”, verdes y negros a la era “ <i>MANIAC</i> ” o rojos, negros y plateados refiriéndose a la era “ <i>ATE</i> ” en la que se enfoca el <i>tour</i> .	
SKZM-18	N/A	<u>Socialización:</u> seguidoras compartieron cómo y qué adquirieron para realizar una variedad de accesorios/ <i>freebies</i> de recuerdo para las diferentes fechas de la gira por	<u>Pertenencia:</u> las fanáticas buscaban crear un sentido de integración y misma pertenencia entre ellas para sentirse parte del <i>fandom</i> . <u>Influencia:</u> dichos accesorios servirían para crear conexión entre el <i>fandom</i> .	

		Latinoamérica a la que asistirían.	<u>Conexión emocional compartida:</u> las fans buscaban vivir experiencias en colectividad.	
SKZM-19	N/A	<u>Socialización:</u> las fanáticas compartieron sus experiencias tanto positivas como negativas con respecto a la dinámica de los <i>freebies</i> . Esas experiencias sirvieron para definir comportamientos generales del <i>fandom</i> .	<u>Pertenencia:</u> comentarios divididos en relación a la entrega de los <i>freebies</i> en el concierto. Donde se cuestionó el ser parte o no del <i>fandom</i> , debido a sus buenas y malas experiencias. <u>Influencia:</u> conexión e interacción positiva/negativa entre las mismas fanáticas, mostrando así el cómo se comporta el <i>fandom</i> en relación a los <i>freebies</i> dados en un concierto. <u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> valores compartidos tanto positivos (agradecidas y empáticas) como negativos (irrespetuosas, egoístas e indiferentes) entre las fanáticas. <u>Conexión emocional compartida:</u> momentos y vivencias compartidas, independientemente de si fueron positivas o negativas, formando así un grado de pertenencia.	La realización de <i>freebies</i> al inicio se veía como una oportunidad para intercambiar emociones y sentimientos a través de regalos por y para las fanáticas, pero se vio deteriorada gracias a personas que consideraban que esta acción debería ser para recibir algo igual a cambio (<i>freebie</i> por <i>freebie</i>), cambiando así el concepto de dicho término. Sin embargo, hubo muchas fanáticas que compartieron sus experiencias positivas al recibir sus <i>freebies</i> (así fuese uno o muchos), ya que disfrutaron convivir con personas con sus mismos gustos y aficiones.
SKZM-20	Las fanáticas compartieron sus experiencias (positivas y negativas) en relación al concierto, desde las interacciones con otras fanáticas, los <i>shows</i> musicales que dieron Stray Kids, hasta la organización e interacción con los asistentes por parte de la	<u>Socialización:</u> experiencias individuales de las fans, creando una comunidad más amplia, muchas lograron identificarse tanto en las positivas (depresión post concierto, experiencia inigualable, conexión entre fans) como en las negativas (mala regulación de la organizadora del evento, así como de los trabajadores del	<u>Pertenencia:</u> las fans se sintieron integradas al <i>fandom</i> al conocer las experiencias de las demás fanáticas en torno a las emociones y sentimientos adquiridos, antes, durante y después del concierto, logrando un sentido de pertenencia e identificación colectivo. <u>Conexión emocional compartida:</u> momentos y vivencias compartidas por las fans, para así formar una conexión y grado de pertenencia colectiva mutua.	Dicha socialización permitió ver el seguimiento constante que las fanáticas estaban y estarán dispuestas a mantener por sus artistas. Además de conocer cómo es que las experiencias y algunas actividades planeadas con antelación por el <i>fandom</i> no se lograron realizar y no por las diferencias entre el mismo (como los <i>fanprojects</i>) sino con personas terceras al <i>fandom</i> (promotora y recinto del evento).

	organizadora y el recinto del evento.	recinto: Ocesa K-pop y Estadio GNP Seguros).		
SKZM-21	Experiencias y vivencias propias de las fans en relación a cómo cambió, afectó, mejoró su estilo de vida (prácticas, emociones, sentimientos, actitudes) haber asistido al concierto de sus artistas favoritos.	<u>Socialización:</u> las seguidoras compartieron sus experiencias y se sintieron identificadas con las de otras fanáticas debido al cambio en su estilo de vida como fan.	<u>Pertenencia:</u> sentido de integración entre las fanáticas debido a la identificación en las experiencias compartidas. <u>Conexión emocional compartida:</u> momentos y vivencias colectivas en torno a las emociones y sentimientos colectivos del <i>fandom</i> , logrando así un grado de pertenencia y conexión compartida.	
SKZM-22	Comentarios individuales sobre los comportamientos, en su mayoría negativos, de las fanáticas del mismo <i>fandom</i> , pero de distintos países.	<u>Socialización:</u> discusiones dentro del <i>fandom</i> con respecto a la competitividad del mismo entre diferentes países por los comentarios hechos por un integrante de Stray Kids en conciertos de la gira por Latinoamérica, relacionados con el gusto y emoción del grupo al estar en un determinado país. Esto dio lugar a la competencia entre mismas fanáticas sobre cuál país es mejor (en emoción, actitudes dentro y fuera del concierto, comportamientos colectivos). Lo que generó conclusiones colectivas sobre lo que no debería hacer el <i>fandom</i> (independientemente del país) conforme al disfrute del concierto y su música.	<u>Pertenencia:</u> límites definidos por las fanáticas para el comportamiento colectivo del <i>fandom</i> . <u>Influencia:</u> gracias a la interacción mutua (negativa en su mayoría) de las fanáticas de diferentes países, se llegó a acuerdos colectivos sobre el actuar de las fans. <u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> valores compartidos negativos de las fanáticas (falta de respeto, egoísmo, indiferencia).	Aunque busquen llegar a acuerdos positivos en conjunto como <i>fandom</i> , existen algunas fanáticas que buscan competir entre sí mismas para “demostrar” qué país es mejor y con eso obtener alguna recompensa de Stray Kids, en este caso, futuras fechas de giras o conciertos.
SKZM-23	N/A	<u>Socialización:</u> las fanáticas compartieron sus opiniones y	<u>Conexión emocional compartida:</u> momentos y vivencias de las	Las fanáticas sienten un sentido de pertenencia mayor cuando algún

		experiencias con respecto a cómo consideran que interactuaron Stray Kids en el concierto, no solo en el <i>show</i> musical que dieron, sino en las vivencias que tuvieron en su estadía en el país.	seguidoras con respecto a ambos conciertos de la gira Dominate Tour en México, opinando principalmente sobre las interacciones del grupo con las fanáticas.	integrante del grupo habla abiertamente de la experiencia que tuvo en los conciertos de determinado país, en este caso México, por lo que se sienten más cercanas a ellos, y empiezan a tener una interacción y proximidad no solo en el presente sino a futuro.
SKZM-24	N/A	<u>Seguimiento constante y socialización:</u> las fans, y en este caso el <i>idol</i> , mantuvieron una comunicación directa en relación a las experiencias de los conciertos por Latinoamérica.	<u>Pertenencia:</u> las seguidoras se sintieron parte de la vida diaria del <i>idol</i> gracias al conocimiento de este sobre el fandom. <u>Conexión emocional compartida:</u> los momentos y vivencias de las fanáticas durante los conciertos produjeron una buena reacción al grupo musical. <u>Integración y satisfacción de necesidades:</u> los valores compartidos por el <i>fandom</i> dieron como resultado buenas experiencias para los artistas.	
SKZM-25	Las seguidoras compartieron sus experiencias sobre lo que hubiesen hecho o no en relación al concierto, como adquirir boletos en ambas fechas o mercancía específica, hasta la interacción con fanáticas en la realización de más <i>freebies</i> .	N/A	<u>Conexión emocional compartida:</u> las experiencias personales de cada fanática sirven de conocimiento para la participación en actividades, eventos o conciertos a futuro.	
Nota: Interacciones de las publicaciones seleccionadas con respecto al estilo de vida individual y colectivo de las fanáticas, así como el Sentido Psicológico de Comunidad encontrado en relación a esta investigación. Fuente: Elaboración propia				

Con respecto a las opiniones y comentarios de las fanáticas recabadas en las tablas anteriores, se puede identificar cómo es que un grupo mayoritario de seguidoras de un mismo gusto, en este caso específicamente un *fandom* de un grupo musical y del género *K-pop*, se puede mantener y crear una cultura de colaboración masiva que ayuda no solo a los artistas a ganar un reconocimiento internacional, sino a las mismas fanáticas a encontrar un sentido de pertenencia y conexión mutua con demás personas.

En primer lugar, el cómo la Ola Coreana y su industria musical (*K-pop*) encontró una manera de crear ciertas interacciones directamente con las fanáticas para posicionarse en el mercado musical, sin saber que esta relación fan-artista iría más allá de solo un nuevo método de mercadotecnia musical.

Y, en segundo lugar, este fenómeno *fandom* ejemplifica cómo las fanáticas actúan dependiendo de aquello con lo que se sientan identificadas, puesto que ese grado de compromiso para llevar a cabo actividades colaborativas como los *fanprojects*, *banners*, compra de mercancía oficial y no oficial, el consumo digital y la creación de contenido diverso en todo tipo de redes y medios digitales, funciona para conectar y establecer una comunidad específica de seguidoras que mantiene sus prácticas, comportamientos y actitudes individuales y colectivas como un estilo de vida distintivo entre los demás *fandoms*, creando así un fenómeno fan representativo.



CAPÍTULO 4.

Discusión y resultados

De acuerdo con las publicaciones analizadas en las tablas anteriores, se pudo dar a conocer cómo ciertas prácticas, comportamientos y actitudes de las seguidoras, tanto en su individualidad como en su actuar colectivo, forman un fenómeno *fandom* específico y diferenciador. El estilo de vida que mantienen las fanáticas con respecto a cómo utilizan su gusto musical en su día a día con el uso de accesorios o prendas específicas, y el consumo que realizan sobre el artista en cuestiones digitales y comerciales, permite identificar el funcionamiento de las estrategias mercadológicas que implementaron las empresas musicales coreanas con mismas fanáticas.

Asimismo, con la interacción de seguidoras de un mismo grupo musical en un ambiente virtual específico (la página de fans en Facebook), se puede comprender un poco más sobre por qué este fenómeno *fandom* actúa como un sistema de producción y distribución específico que lo vuelve una forma de cultura popular y participativa.

Para tener una aproximación general a la atmósfera de interacción entre las fanáticas, se tomó en cuenta el comentario con más reacciones en cada una de las veinticinco publicaciones analizadas, lo que dio como resultado una tendencia de interactividad general positiva (con trece de veinticinco comentarios) influenciada por el buen flujo de intercambio de reacciones, opiniones y comentarios positivos de las seguidoras en relación a las actividades propuestas por la *fanbase* y al entusiasmo (experiencias y expectativas) del *show* de Stray Kids en México.

4.1 La cultura participativa del *fandom* STAY

Conforme al contenido analizado en las publicaciones, el *fandom* de Stray Kids mantiene las tres tendencias de la nueva cultura participativa de Henry Jenkins (2009). En primer lugar, con la página de fans de Facebook *Stray Kids México* y sus publicaciones de interacción entre fanáticas referentes a los conciertos del grupo, permitió a las mismas fans estar interconectadas, volviéndose así el primer agente activo de producción de contenido dentro del *fandom*.

La empresa musical JYP Entertainment (JYPE) se encarga de que la estrategia mercadológica de Stray Kids funcione para la popularización del grupo y mayor interacción con el público, pero en esta investigación no se tomaron en cuenta las actividades o contenidos hechos por la empresa, sino la producción mediática que las fanáticas realizaron

por sí mismas para la promoción y participación de ellas mismas en las actividades que llevó a cabo el *fandom* con respecto a los conciertos. Esta es la segunda tendencia de la cultura participativa de Jenkins. Desde la elaboración de los *banners* (clasificación SKZM-06 y 07) y vallas publicitarias (SKZM-14 y 15), hasta la realización de los *fanprojects* (SKZM-09), independientemente de los comentarios positivos o negativos de las seguidoras, se dio una interacción compartida entre las fanáticas, lo que generó un impacto positivo en los artistas (SKZM-23 y 24, imagen 1).

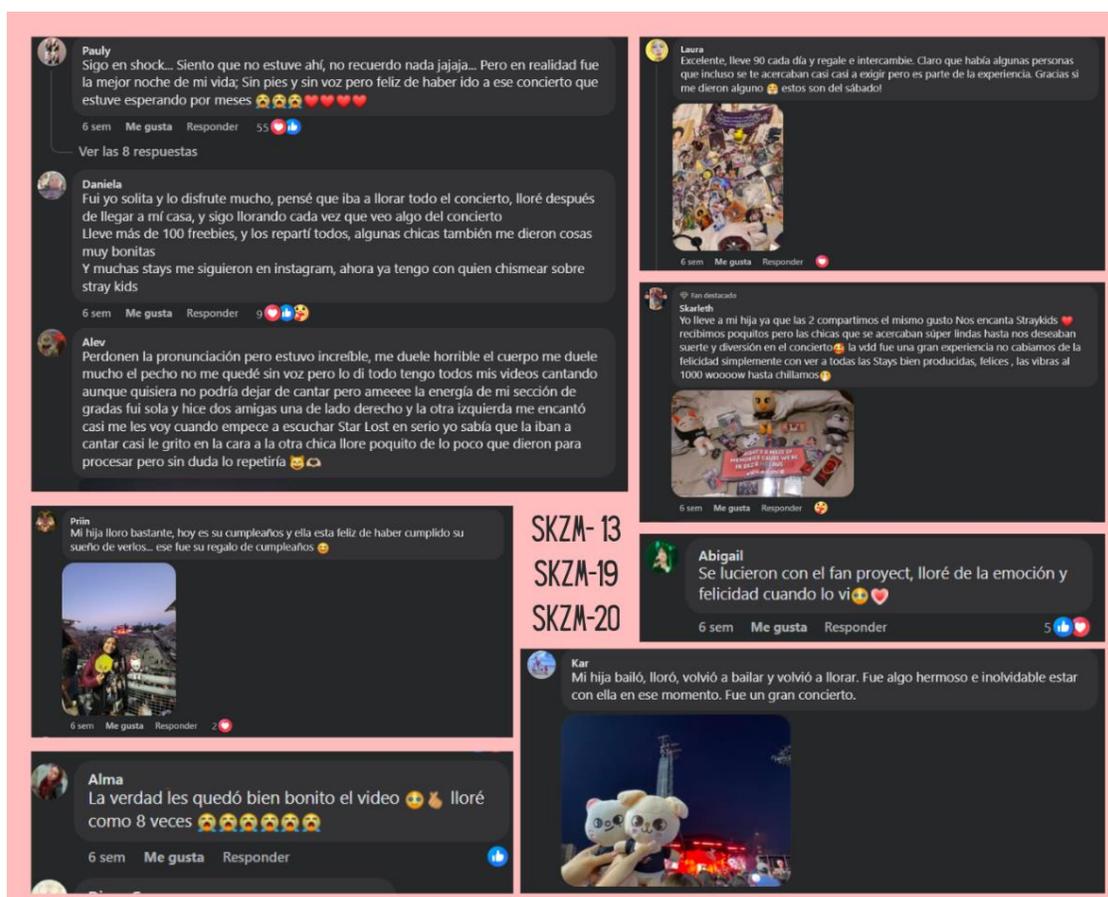


Imagen 1. Collage de capturas de pantalla de comentarios en publicación con clasificación SKZM-13, 19 y 20, sobre las experiencias de las fanáticas, posteriores a los conciertos de Stray Kids en México. Elaboración propia.

Por último, la tercera tendencia se basa en el flujo de contenido mediático de la industria musical coreana. Una de las estrategias mercadológicas que realiza la empresa JYPE con Stray Kids es la realización de contenido audiovisual propio del grupo, llamado SKZ-TALKER GO!, que consta de videos en formato *vlog* donde los integrantes del grupo mostraron, en este caso, su experiencia con los conciertos que realizaron en México, así como sus vivencias en el país. Esta estrategia conecta mucho más a los seguidores con sus artistas

debido a que estos últimos comparten opiniones específicas del *fandom* (clasificación SKZM-25), acrecentando la relación fan-artista, donde se crea una lealtad y pertenencia mayor hacia no solo el *fandom* y el *idol*, sino a la misma industria musical del *K-pop*, que expone cómo este *fangagement* es primordial para mantener la cercanía de las fanáticas y crear una red comunitaria que posibilita la interacción de las mismas seguidoras con el grupo y, por lo tanto, la empresa.

4.2 Relación fan-artista. Stray Kids - STAY

Kowert y Daniel, Jr. (2021) explican la teoría de la interacción parasocial al utilizar postulados específicos sobre lo que puede definir a la relación parasocial de una celebridad y su *fandom*. El modelo es llamado *One-and-a-half-way*. Para esta investigación se demostraron los siguientes postulados: la interacción recíproca, la afiliación a la comunidad y el compromiso emocional tanto de las seguidoras como del grupo.

Las interacciones realizadas por los integrantes de Stray Kids a lo largo del tiempo en que llevaron a cabo sus conciertos por Latinoamérica, y en especial México, expusieron cómo es que la relación fan-artista conlleva una interacción recíproca que genera intercambios positivos y negativos de opiniones y conocimientos. Las fanáticas se vuelven entes críticos cuando son expuestas por el *fandom* u observadas por el *idol*. Tal es el caso de la clasificación SKZM-22, donde la mayoría de comentarios eran en recriminación al mismo *fandom* sobre las actitudes y comportamientos negativos que se habían tenido en relación a la competitividad de las fanáticas por país. Incluso, uno de los integrantes del grupo habló al respecto, lo que demuestra cómo esta relación fan-artista puede mejorar las prácticas y conductas de las fanáticas positivamente, o bien entrar en una relación parasocial tóxica donde revictimizar al *idol* y culpabilizarse entre mismas fanáticas son factores primordiales de esta conexión (imagen 2).



Imagen 2. Collage de capturas de pantalla de comentarios en publicaciones de Facebook con clasificación SKZM-22 sobre la relación parasocial crítica y tóxica del fandom. Elaboración propia.

Por otro lado, las interacciones positivas del vínculo fan-artista dan lugar a una afiliación a la comunidad, donde el sentido de pertenencia a ella se vuelve mayor gracias a que los artistas incluyeron en sus procesos, rutinas, opiniones y vida diaria a las fanáticas y sus comportamientos colectivos, desde los diversos mensajes compartidos por aplicaciones como Bubble, sobre sus experiencias en los conciertos, hasta las distintas publicaciones (con fotos, videos, historias, *reels*) en redes sociales y plataformas digitales en las que se expresaron positivamente sobre el *fandom*. Estas acciones crearon un sentido mutuo de pertenencia entre las seguidoras y el artista, manteniendo así la dedicación e influencia positiva de las fanáticas en futuras experiencias como conciertos, nuevos álbumes, eventos, etc. (clasificación SKZM-23 y 24; imagen 3).

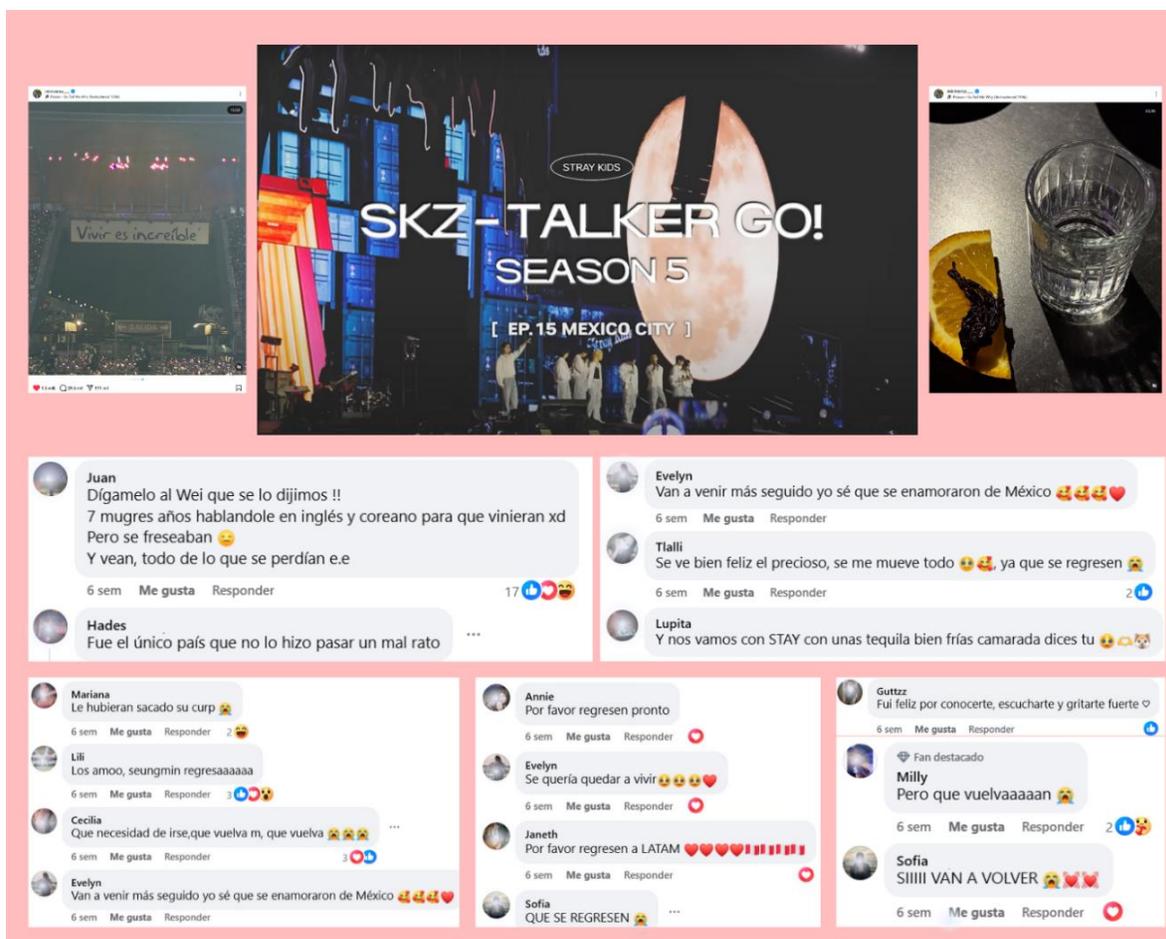


Imagen 3. Collage de capturas de pantalla con fotos (arriba) del contenido y publicaciones de Stray Kids en México, y comentarios de fans (abajo) en publicaciones de Facebook con clasificación SKZM-23 y 24, sobre la estancia del grupo en el país. Elaboración propia.

Por último, el compromiso emocional que causaron la afiliación e interacción recíproca de los artistas y el *fandom* ayudó a la motivación y participación de dichas seguidoras en las diferentes actividades y dinámicas del concierto. Aquí se resaltan puntos positivos como las buenas reacciones que surgieron a partir del *fanvideo* que mostró la conexión emocional compartida de las fanáticas sobre la pertenencia al *fandom* (clasificación SKZM-13, imagen 4).



Imagen 4. Collage de capturas de pantalla de los comentarios en publicación de Facebook SKZM-13 sobre las reacciones del fanvideo. Elaboración propia.

Asimismo, resultaron factores negativos debido a que en la mayoría de publicaciones hubo comentarios de seguidoras donde expresaban una relación parasocial desfavorable y tóxica para ambas partes. Buscaban generar una “experiencia perfecta” para los artistas independientemente de si les beneficiara, lo que dio como resultado la competitividad entre el mismo *fandom*. Dentro de las publicaciones analizadas, los comentarios estuvieron divididos entre las fanáticas que se cuestionaban sobre quién disfrutaría la experiencia de los conciertos, si el grupo musical o las mismas fanáticas, esto debido a la mala organización, por ejemplo, de los *fanprojects* (imagen 5).



Imagen 5. Collage de capturas de pantalla de comentarios en relación a la experiencia para el idol (arriba) y para las fanáticas (abajo). Elaboración propia.

Aunque algunos de los resultados de los proyectos planeados para realizarse en los conciertos no se llevaron a cabo no sólo por factores internos (dinámicas de las fans) sino por externos (organización del recinto Estadio GNP Seguros y empresa organizadora Ocesa K-pop), al final produjeron respuestas y experiencias positivas compartidas por las fanáticas en relación a los *freebies*, amistades y el *show* de Stray Kids en general, demostrando que, independientemente de la comunidad autoorganizada del *fandom* para la realización de actividades y proyectos tanto presenciales (*fanprojects*) como digitales (interacciones en redes sociales y plataformas digitales: creación de contenido, uso de *hashtags*, expresiones y opiniones, etc.), el vínculo emocional que comparten el *fandom* y el *idol* es su principal fuente de colaboración recíproca y de conexión mutua, resultado de una relación fan-artista significativa.

4.3 Sentido Psicológico de Comunidad (*fandom* STAY)

Gracias a los postulados de McMillan y Chavis (en Kloos, 2012) se pudo entender el comportamiento y relaciones que las fanáticas tuvieron, al menos, con respecto a las actividades y actitudes de un concierto.

En primer lugar, con respecto al sentido de pertenencia e integración de las seguidoras al *fandom*, para los diferentes conciertos en México las fanáticas compartieron símbolos comunes (clasificación SKZM-17) con la distinta vestimenta que utilizarían para representar ya sea una canción, un integrante del grupo o una era específica, resaltando así su caracterización como parte del *fandom* de Stray Kids. De igual forma, la participación colectiva en los proyectos grupales que las fans llevaron a cabo para los conciertos, independientemente de si se hayan cumplido en su totalidad o no, ayudó a que se compartiera un sentido de seguridad emocional gracias al cual se sintieron aceptadas dentro del *fandom*, definiendo su identidad personal en dicha comunidad. Esta inversión personal y el grado de compromiso que las fanáticas habían realizado por al menos siete años (desde el debut del grupo en 2018) se vio recompensado en los conciertos respectivos (clasificación SKZM-20, imagen 6), debido a las experiencias que en su mayoría fueron positivas, conforme a los comentarios de las publicaciones analizadas.



Imagen 6. Collage de capturas de pantalla de comentarios en Facebook SKZM-20 sobre la experiencia de las fanáticas posterior a los conciertos. Elaboración propia.

En segundo lugar, se encuentra la influencia. Esta se llevó a cabo con la conexión e interacción mutua de las fanáticas mediante la participación colectiva de ellas tanto en los propuestas y dinámicas impuestas por la *fanbase* como la elección de frases y diseños para los *banners*, o los *fanprojects* colectivos. Sin embargo, estos proyectos y actividades de integración y satisfacción de necesidades (postulado tres del SPC) dio como resultado una visualización de las actitudes, comportamientos y valores compartidos de las fanáticas con respecto a eventos masivos, como los conciertos. Los resultados del análisis de los comentarios mostraron la falta de organización colectiva del *fandom* en cuanto a eventos de gran escala, en este caso, los *fanprojects* que se llevarían a cabo en ambas fechas del *tour* en México. La escasa participación colectiva dio lugar a un disgusto mayoritario por las ideas sugeridas, que se manifestó a través de valores negativos compartidos como la irrespetuosidad e intolerancia hacia las propuestas que mismas fanáticas habían planteado (clasificación SKZM-09). Por otro lado, resaltó el individualismo y competitividad dentro del mismo *fandom* debido a que muchas seguidoras (no sólo de México, sino de otros países de Latinoamérica) buscan ese deseo de reconocimiento por parte no solo del *fandom* sino del mismo artista: quieren que su pasión, compromiso y experiencia sean contemplados, lo que es parte de la relación fan-artista del *fandom*.

Por último, la conexión emocional compartida de las fanáticas trajo consigo el que esas experiencias y vivencias, independientemente de si fueran positivas o negativas, crearan una comunidad autoorganizada con un grado de pertenencia y conexión compartida amplia, donde aprendieron a conocerse para pensar juntos (Levy, 2004) y mejorar el saber colaborativo del *fandom*, en la que esta inteligencia colectiva adquirida podrá ajustar sus dinámicas grupales a futuro.

A pesar de los puntos negativos que resaltaron con respecto a la organización colectiva del *fandom* en actividades masivas, la conducta y comportamiento general del grupo de fanáticas se mantiene cambiando conforme a las experiencias adquiridas. El sentido de pertenencia, la influencia colectiva y la conexión emocional compartida de las fanáticas las vuelve una comunidad influyente en la música popular coreana, y, sobre todo, en el *Hallyu*.

4.4 Clasificación dentro del *fandom* STAY

Conforme a los comentarios dentro de las publicaciones analizadas y lo revisado en las teorías vistas con anterioridad, se identificaron comportamientos y actitudes específicas y repetitivas de las seguidoras con respecto a lo que es ser o no fan del grupo Stray Kids. Se resalta una clasificación o categorización específica de las fanáticas como propuesta propia de esta investigación: *Soft STAY*, *STAY* promedio, *STAY* crítica y *STAY* tóxica.

4.4.1 *Soft STAY*

En primer lugar, las *Soft STAY*, son seguidoras que consideran a Stray Kids como personas incapaces de realizar alguna actividad y comportamiento que podría causar un efecto negativo en la vida del artista, donde opinan sobre ellos sin considerar sus pensamientos y expresiones propias, deslindándolos de alguna acción “inadecuada” y culpabilizando a la empresa (JYPE) o, en su caso, a otras fans que hablaron al respecto, por ejemplo, usar ciertas prendas de ropa, mostrar alguna parte de su cuerpo, expresarse sobre temas fuera de la música, etc., porque consideran que puede afectarlos directamente; sin embargo, es a ellas mismas a quienes les afecta.

No obstante, para esta investigación, son las fanáticas que priorizan al grupo/*idol* sobre ellas mismas, considerando que necesitan o deben recompensarle al artista con ciertas actividades. En primer lugar, no toman en cuenta de manera crítica las acciones y mismas actividades que llevan a cabo para conocer al grupo, en este caso, asistir al concierto, debido a que en algunos comentarios expresaban, por ejemplo, el monto de dinero que les costó adquirir una entrada, haciendo énfasis en la poca importancia que les daba gastar una gran cantidad en ello o en cómo acumularían el efectivo para conseguir un boleto al concierto (desde préstamos o doble trabajo) (imagen 7), exponiendo cómo su prioridad es Stray Kids.



Imagen 7. Collage de capturas de pantalla de comentarios recabados de publicaciones con clasificación SKZM-01, 04, 05, 09 y 11, haciendo énfasis en la priorización del artista sobre la fan. Elaboración propia.

La segunda característica de las *Soft STAY* es el enfoque que le dan a lo que podría decir el artista sobre el *fandom*, por lo que buscaban darle experiencias positivas conforme a su estancia en el país. Como se vio en la categorización SKZM-09, los *fanprojects* fueron un tema de discusión entre el *fandom* debido a esa priorización de las fanáticas sobre el artista. El deseo de dar una buena impresión al grupo dio como resultado una competitividad excesiva no solo entre seguidoras de diferentes países latinoamericanos, sino dentro del mismo *fandom* mexicano, expresándose negativamente sobre sí mismas y, posterior al concierto, sobre lo incapaces que fueron en la realización de los mismos, poniendo siempre

en primer lugar a Stray Kids y su experiencia en los conciertos de México. Aunque a final de cuentas, los integrantes del grupo se expresaron positivamente del mismo. Por ejemplo, en la clasificación SKZM-22, si bien el problema de las fanáticas junto con la opinión y preocupación del artista (Bang Chan) sobre las peleas del *fandom*, fueron válidas y originadas por mismas seguidoras, el minimizarse y culpabilizarse en exceso solo demuestra que no se autoreconocen como fans, son ellas quienes se hacen a un lado del *fandom*, no buscan hacer una crítica constructiva sobre sí mismas, y, además, hacen ver al *idol* como una figura idealizada perfecta, que no comete errores y todo lo que hace está bien (imagen 8).



Imagen 8. Collage de capturas de pantalla de comentarios en publicaciones con clasificación SKZM-05 y 22, sobre la priorización e idealización del artista. Elaboración propia.

4.4.2 STAY promedio

Es la fanática que realiza sus actividades como fan sin dañar o expresarse negativamente sobre otras seguidoras o el artista. Compra mercancía oficial y no oficial, reproduce su música, consume y crea contenidos en redes sociales y otras plataformas

digitales, convive pacíficamente con otras fanáticas expresando puntos de vista u opiniones tanto del artista como del *fandom*, participa activamente en las actividades realizadas por la *fanbase* en relación al concierto, comparte experiencias, consejos u opiniones para mejora de acciones, por ejemplo, la compra de boletos. De igual forma, incluye en su estilo de vida y día a día el ser fan de Stray Kids: usa accesorios representativos del grupo (*photocards*,³⁷ peluches, prendas, etc.), conoce información relevante del artista (debut del grupo, fechas de cumpleaños, nombre de canciones y álbumes) y consume todo tipo de contenido digital de Stray Kids en redes sociales (sigue al artista en Instagram, Facebook, X, Trends, FANS, bubble) y plataformas digitales como YouTube (contenido original del grupo, *vlogs*, detrás de cámaras, etc.) o Spotify, Apple Music, Amazon Music, entre otras. Esta fanática es la principal prosumidora del grupo musical y representante del *fandom* STAY.

4.4.3 STAY crítica

Fanática que se cuestiona su gusto referente al artista, así como las acciones y actividades que realiza por el mismo, y sobre lo que el *idol*/empresa musical hace para ellas. Expone sus puntos de vista sin dañar u ofender a terceros, sino demostrar que el *fandom* es prioridad en la relación fan-artista, puesto que son las seguidoras quienes se han encargado de mantener vigente al grupo en la industria musical. Consideran que no deben realizar actividades perjudiciales para el *fandom* y que tienen que expresar las acciones negativas que las vulneran, por ejemplo, las fanáticas que expresaron su descontento con los precios excesivos de los boletos, la mala organización del Estadio GNP Seguros y la organizadora Ocesa K-pop con respecto a la adquisición de los *banners*, distribución de asientos y paquetes VIP, así como las restricciones de JYPE con los artistas. Por otra parte, expresan su opinión en crítica al mismo *fandom* sobre las actitudes o actividades que realizan, para poder entender alguna situación y cómo podrían mejorar, hacen una retrospección a sí mismas para una mejora colectiva (imagen 9). Dichas seguidoras son las principales expositoras de temas que resultan incómodos o no tan relevantes para otras fanáticas que consideran que exponerlos puede ser perjudicial para el artista.

³⁷ Tarjetas coleccionables con fotos de los artistas, usualmente incluidas en álbumes o mercancía oficial.



Imagen 9. Collage de capturas de pantalla de comentarios en publicaciones con clasificación SKZM-04, 05, 09 y 22, con opiniones críticas de fanáticas hacia el mismo fandom. Elaboración propia.

4.4.4 STAY tóxica

Esta seguidora estuvo mayormente presente en las publicaciones de interacción entre la *fanbase* y las mismas fans (SKZM-04, 05, 09, 19 y 22) relacionadas a las actividades colectivas como los *fanproject* o los *banners*, puesto que no hubo una participación positiva tanto en la proposición de ideas nuevas, elección de las mismas o realización de estos, pero sí se mantuvieron opinando negativamente y con comentarios de odio hacia otras fanáticas y sus ideas; asimismo, la convivencia y participación colectiva en los conciertos con respecto a los *freebies*, fue negativa debido a las malas actitudes de algunas fans (imagen 10). A pesar de que la *fanbase* y demás seguidoras buscaban la participación y compromiso colectivo, continuaron quejándose sobre esas opiniones que ya habían sido aprobadas por la mayoría del *fandom*. Sus actitudes fueron individualistas, cada una proponía una idea y la consideraba mejor que otras, solo buscaban la aprobación tanto de otras fans tóxicas como de Stray Kids principalmente. Estas seguidoras tienden a reducir las opiniones, participaciones y comentarios de otras fanáticas, utilizando al grupo y su experiencia en el país, como justificación de sus conductas negativas.



Imagen 10. Collage de comentarios negativos, de burla, odio, y de experiencias desfavorables de algunas fanáticas con las malas actitudes de fans tóxicas, en diversas publicaciones analizadas. Elaboración propia.

Esta clasificación es un resultado general del *fandom* mas no el único. Debido a que el objeto de investigación estuvo delimitado a la realización de los conciertos de Stray Kids en México solo se obtuvieron estos resultados, sin embargo, existen más comportamientos y actitudes realizadas por las fanáticas referentes a su gusto musical. Dicha clasificación si bien es propia de un grupo de fans específico, puede representar a otros tipos de *fandoms* dentro de la música popular coreana.

Resultados generales

Las publicaciones analizadas en el periodo noviembre 2024 - mayo 2025 con respecto a los conciertos de Stray Kids en México mostraron cómo funciona la interactividad de un grupo de seguidoras en la virtualidad con respecto a los comentarios e interacciones en mismas publicaciones, demostrando cómo pueden actuar y realizar actividades por el artista mismo, no sin antes definir ciertas características de su comportamiento en su estilo de vida individual. Las fanáticas manifestaron sus prácticas, conductas y actitudes propias e individuales tanto de manera positiva –al compartir opiniones como en la manera de vestir, participar en actividades de la *fanbase* (*fanprojects*) y experiencias posteriores al concierto– como de forma negativa –esta última siendo más específica en los comportamientos colectivos en el *fandom*, puesto que el compartir ideas u opiniones propias y diferentes se volvió un tema de discusión entre las seguidoras debido a esa característica individualista y de superioridad de algunas fans que buscaban el reconocimiento del artista más que la comodidad y experiencia positiva de las fanáticas–.

Los resultados anteriores demuestran cómo un grupo de fanáticas promueve un movimiento cultural como el *Hallyu* de manera internacional y logran demostrar que el *K-pop*, al ser una cultura musical, fomenta una influencia mayormente positiva en las seguidoras y posiciona a los grupos de fans como principales agentes prosumidores, ya que como se vio en las interacciones de las publicaciones, las fanáticas realizaban “tareas” específicas que mantienen a los artistas en el ojo público y en listas musicales populares. Los comportamientos individuales (tanto en su manera de vivir día a día como en su interactividad en medios digitales) y grupales, tienden a ser realizados para sentirse parte de una colectividad masiva donde no duden en ser ellas mismas, puesto que esto lleva consigo una relación positiva no solo con el *fandom*, sino con el artista. Es debido a estas acciones realizadas por las fanáticas que consiguen posicionar a los *idols* en la industria musical y popularizarlos en redes sociales y plataformas digitales, además de mantener una comunidad de fans y una relación fan-artista diferenciadora. Toda esa participación activa generó un sentido de pertenencia y colaboración mutua, que servirá de apoyo en la definición positiva de lo que es ser *fangirl* y pertenecer a un *fandom*.



Conclusión Final

Con los resultados obtenidos en esta investigación se puede comprender que el fenómeno *fandom* deja de ser solo un hecho específico de un grupo de personas que mantienen una pasión o lealtad desenfrenada, sino que más bien implica un grado de comunidad, pertenencia, influencia y estilo de vida entre personas que comparten un mismo gusto, en este caso, por un grupo musical en específico, desde las prácticas, comportamientos y actitudes en su vida diaria que realizan las fanáticas STAY, hasta las acciones en comunidad que las seguidoras organizaban para no solo sentirse parte de ese grupo de fans, sino mantener una influencia directa en los mismos artistas, todo esto, con respecto a los conciertos de Stray Kids en México.

Aunque lo expuesto con anterioridad dio resultados diferenciadores en cuestiones de la cultura *fandom*, debido a la delimitación establecida en este proyecto, únicamente se obtuvieron respuestas breves y particulares referentes a la definición e interpretación de los comportamientos, actitudes y actividades de un solo grupo de fanáticas y en un determinado contexto. Aún queda investigar y exponer estas mismas características tanto en su individualidad como fan como en su colectividad en el *fandom*, pero en un ambiente diferente, y no solo en un grupo de fans de *K-pop*, sino de la Ola Coreana y la industria musical en general, comprendiendo así un fenómeno *fandom* específico.

De acuerdo a la clasificación propuesta se puede dar a conocer el cómo actúan en un ambiente virtual dichas seguidoras, pero únicamente en relación a los *shows* musicales del grupo. Desde su individualidad como fanáticas hasta cómo se desarrollan en un colectivo, las seguidoras mantuvieron características específicas que las definen como fans. Dentro de su estilo de vida individual se dieron a conocer ciertas peculiaridades propias de las fanáticas. En primer lugar, las seguidoras buscan reconocerse como fans en un ambiente colectivo, el utilizar ciertas prendas específicas y relacionadas a un concepto de un álbum musical o a un integrante del grupo para poder sentirse parte del *fandom* es lo que ayudó a las fanáticas a llevar a cabo una interacción digital colectiva. La realización de *freebies* impulsó a las seguidoras a compartir experiencias propias significativas para mantener esa pertenencia entre el mismo *fandom*, aunque haya habido algunas actitudes y comportamientos negativos. El uso de accesorios representativos del grupo, e incluso sus opiniones personales, también ayudó a formar la base de un *fandom* específico.

Gracias a estas interacciones individuales y colectivas de las fanáticas como agentes prosumidores, una de las manifestaciones culturales más importantes del *Hallyu* (el *K-pop*) posiciona a sus grupos de artistas en la industria musical internacional. Ese sentido de pertenencia, colaboración activa y participación mutua, les permitió desarrollarse como fanáticas. Por otra parte, uno de los resultados más llamativos de la investigación es cómo actúan dichas fans, pero en su colectividad, donde se resalta el individualismo, la no identificación a una comunidad y la relación fan-artista entre STAY y Stray Kids.

Si bien dentro de la clasificación establecida sobre la categorización de las fanáticas solo algunas de ellas son negativas, cabe resaltar que estas fueron las que definieron significativamente las actividades colectivas del *fandom*. En primer lugar, las actitudes individualistas de muchas fanáticas (como buscar únicamente la aprobación de mismas fans tóxicas o el disfrute único del artista sobre ellas), mantuvo una discusión interna del *fandom* sobre las actividades colectivas, en este caso los *fanprojects* que se realizarían en los conciertos específicos. Se dio a conocer la negatividad y toxicidad que existe en el *fandom* al no llegar a un acuerdo colectivo que beneficie a ambas partes (las fans y el artista). Estas diferencias promueven una competitividad entre el mismo grupo de seguidoras (independientemente del país), puesto que sienten una necesidad de diferenciarse entre otras fanáticas y lograr que Stray Kids las reconozca.

Al mismo tiempo, estas discusiones fueron parte de la no identificación de algunas fans en el colectivo, puesto que hubo personas que no sentían un vínculo positivo con las actitudes negativas de otras, así como que ciertas fanáticas consideran que toda seguidora sin excepción debe llevar a cabo determinadas actividades para ser consideradas parte del grupo, como realizar *stream*, participar en votaciones, consumir cierto contenido ya sea digital o comercial, etc., sin tomar en cuenta el estilo de vida personal de cada fanática. Esta clasificación es un punto determinante en el fenómeno *fandom* del *K-pop* por lo que se puede profundizar en investigaciones relacionadas a la cultura fan y continuar abriendo discusiones y conocimiento sobre mismas seguidoras, un ambiente musical y una manifestación cultural específica.

Pese a que muchas fanáticas buscan participar en actividades colectivas y se consideran a sí mismas como fans del grupo, llevando a cabo no solo actitudes en conjunto

sino personales e individuales en su estilo de vida, ellas mismas se hacen a un lado de ser nombradas parte del *fandom* de Stray Kids.

Por otro lado, la relación fan-artista de Stray Kids y STAY es un punto diferenciador en el fenómeno *fandom* musical, debido a que en la Ola Coreana, y en específico en el estilo musical *K-pop*, la relación que mantienen los artistas con sus *fandoms* suele estar bien definida por las empresas musicales coreanas gracias a la influencia de las seguidoras en el consumo de sus artistas.

Para Stray Kids y STAY resaltan tanto puntos positivos como negativos. Estos últimos fueron los que mayormente destacaron en la interactividad de las publicaciones analizadas, puesto que se expusieron los comportamientos y actitudes negativas que realizó el *fandom*. En primer lugar, la idealización de las fanáticas hacia sus artistas, colocándolos en un punto en el cual sus acciones e incluso opiniones propias pueden dar lugar a discusiones colectivas, pues una parte del *fandom* considera que los *idols* pueden expresarse como más les guste siempre y cuando no dañen a terceros, y la otra mitad justifica acciones independientemente de si sean buenas o malas. Esta idealización tiene como consecuencia en muchas ocasiones la culpabilización de las seguidoras al momento en que el artista opina sobre el *fandom*. Por ejemplo, en la clasificación SKZM-22 se dio a conocer que muchas fans se culpaban en exceso por las actitudes negativas de otras fanáticas y que fueron expuestas por el mismo *idol*, cuando la realidad es que para nadie es imperativo el comportamiento ajeno sobre sus gustos, y más si estos son negativos.

Ambas actitudes (culpabilización e idealización) son parte de la falta de autocrítica de muchas seguidoras, debido a que tienden a evitar el cuestionamiento propio, sin saber si las actitudes que realizan como fans las perjudican o las benefician. No ponen sus ideales, valores o principios personales en primera instancia, sino que buscan moldearse a lo que pueda pensar el artista sobre ellas.

Sin embargo, aunque existen ciertos factores negativos en cuestión de la realización de actividades masivas en colectividad, cabe recalcar que dicho *fandom* ayudó a entender una forma de cultura colaborativa específica, donde la participación e identificación grupal que mantenían las seguidoras gracias a la interactividad analizada dentro de las publicaciones fue un factor importante en la redefinición de las *fangirls* en un género musical, ya que esas

acciones, actitudes y actividades, que normalmente son vistas como excesivas por personas ajenas al grupo de admiradoras, se volvieron diferenciadoras en la cultura fan. Identificarse como fanáticas, integrarse a un *fandom*, posicionar a los artistas y definir una cultura fan dentro de un ámbito musical implica agrandar el conocimiento del fenómeno *fandom*, ya sea de manera positiva como negativa.

El *fandom* continúa aprendiendo cómo comunicarse, integrarse y tratar de formar una comunidad de seguidoras colectiva e influyente tanto para el artista como para ellas mismas. Aún les hace falta crear un sentido de pertenencia grupal compartido donde busquen los beneficios mutuos del *fandom* en lugar de mostrarse individualistas y con un complejo de superioridad entre ellas mismas, porque al final comparten aficiones, experiencias y expectativas de su gusto musical, lo que las vuelve parte fundamental del entendimiento de un fenómeno *fandom* no solo en la industria musical coreana o en el *Hallyu*, sino en la cultura fan internacional.

Referencias

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces. <https://cutt.ly/ld3Vohu>
- Alpízar, R., y Robledo, A. (2021, junio). La Ola Coreana en México. Redes sociodigitales y fangagement. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 10(18), 67-84. <https://doi.org/10.17230/map.v10.i18.04>
- Alvear, F. A. (2023). *Transculturación: Análisis las estrategias de comunicación y marketing que utiliza el fenómeno bangtan hacia sus públicos* [tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39714>
- Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., y Mansur, U. (2021). Kpop Marketing Tactics that Build Fanatic Behavior. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 4(4), 66-70. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007>
- Arias, O. (2024). Las fangirls de One Direction en la era digital. *Revista Online de Divulgación Musicológica*, 6, 127-148. <https://doi.org/10.14201/pmrt.31823>
- Badás, M. (2021, septiembre). ¿Qué es el K-pop? *Rebaila*. <https://studio.rebaila.com/que-es-el-k-pop/>
- Bárcenas, K., y Preza, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10 (18), 134-151. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/287>
- Benavides, L., Bendeck, D., Orellana, M., y Supelano, S. (2020). *Los fenómenos musicales y los fandoms: identidad juvenil a través del acercamiento a BTS A.R.M.Y* [tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/12035>
- Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga*, (12), 16-26. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/526/562>

- Best-selling physical music albums in South Korea in 2024, base on unit sales (in millions). (2025). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/937369/south-korea-top-selling-music-albums/>
- Bollmer, G., y Tillerson, B. (2025). Platform Fandom: Weverse and the Technological Domestication of Fan Community. *Social Media + Society*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/20563051251326689>
- Bourdieu, P. (1979). Los Tres Estados del Capital Cultural. [traducido por Mónica Landesman] *Sociológica*, (5), 11-17. <https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>
- Budiño, G. (2019). Gestión de comunidades virtuales: el rol del community manager. *Quantum: revista de administración, contabilidad y economía*, 6(1), 4-11. <https://ssrn.com/abstract=3760049>
- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista INJUVE*, (96), 13-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5052690>
- Catalán, A., González, M., Gutiérrez, M., y Pichardo, A. (2021). *El K-pop y el fenómeno global de los fandoms: el caso del team family como comunidad emocional* [tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/23295/1/50772.pdf>
- Chua, I., y Luna, E. (2020). Why Are Kpop Groups so Big? *The Pudding*. <https://pudding.cool/2020/10/kpop/>
- Común, G., Ramón, L. A., Pilar, C., y Martel, C. (2023). El neuromarketing del k-pop: ¿un arte que seduce a los adolescentes? *Innovación Empresarial. Revista Científica Negocio, Gestión y Contabilidad*, 3 (1). <https://doi.org/10.37711/rcie.2023.3.1.21>
- Copa, J., y Poma, W. (2017). Fandoms. Agrupaciones juveniles seguidoras del Kpop en la ciudad de la Paz. *Temas Sociales*, (41), 205-232. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152017000200009&lng=es&tlng=es

- Corona, L. (2022). *El Fandom como objeto de estudio para la sociología y su trascendencia política* [tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. <https://zaloamati.azc.uam.mx/server/api/core/bitstreams/84597363-0a55-4653-ae8d-2dfe3662ba22/content>
- Cremayer, L. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la *Comunicación Transmedia*. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (25), 82–94. <https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV46>
- Cueto, E. (2020). Investigación Cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). <https://doi.org/10.22370/asd.2020.1.3.2574>
- Fernández, S. (2021). *Bangtan Universe: Análisis de la estrategia transmedia del grupo de Kpop BTS* [tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/657417>
- Flores, S., y Guerrero, R. (2024). Inteligencia artificial y aspectos sociales-humanidades y ciencias sociales Hidalgo 2024. *Academia Journal*. <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/6789de124399b80dd880c07d/1737088535142/Inteligencia+Artificial+y+Aspectos+ Sociales+ +Humanidades+y+Ciencias+Sociales+Hidalgo+2024.pdf>
- Freitas, C., y Castro, C. (2010). Narrativas Audiovisuales y Tecnologías Interactivas. *Revista Estudios Culturales*, 3(5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739970>
- Garrido, A. (2022). *El K-Pop y la Cultura Hallyu cómo impulsor del Soft Power de Corea del Sur* [tesis de licenciatura]. Universidad Europea de Madrid. <https://titula.universidadeuropea.com/handle/20.500.12880/3098>
- Gendler, M. (2017). Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento. 1ra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu. *Acta Académica*. WAHS Argentina. <https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/22>
- Guilera, B. [@blanca_guilera]. (2023, agosto). *Soy fan de las fangirls* [video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMBSwwMJo/>

- Guinness World Records. (2021, septiembre 2). *BTS y sus 23 récords ingresan al Salón de la Fama*. <https://www.guinnessworldrecords.es/news/2021/9/bts-y-sus-23-records-ingresan-al-salon-de-la-fama-guinness-world-records-2022>
- Gómez, A. B. (2023). *El marketing de los grupos de chicas en el K-pop* [tesis de licenciatura]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63488>
- González, B. (2013, septiembre 19). *La cultura fan en la era digital: Creación de un espacio virtual de interacción que rompe barreras de la vida real*. Mediosfera. <https://mediosfera.wordpress.com/2013/09/18/la-cultura-fan-en-la-era-digital-creacion-de-un-espacio-virtual-de-interaccion-que-rompe-barreras-de-la-vida-real/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *McGraw Hill Education*, 1, 2-21.
- Iadevito, P., y Bavoleo, B. (2020). Telenovelas coreanas en América Latina. Una aproximación desde los estudios culturales. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 4(6), 25-39. <http://dx.doi.org/10.17230/map.v4.i6.02>
- Jaime, J. H. (2021, agosto). Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana. *El Hilo Rojo*, 1(1), 79-87. <http://ri.iberomx.com/handle/iberomx/5970>
- Jang, W., y Song, J. E. (2017). The influences of K-pop fandom on increasing cultural contact. *Korean Association of Regional Sociology*, 18(2), 28. https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/the_influences_of_k-pop_fandom.pdf
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de colaboración*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Jeongyeong, Y. (s.f.). *Guía para ganar programas de música coreanos: como se calculan las partituras*. Creatrip. <https://creatrip.com/es/news/14391>
- Jódar, J. A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, (71). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>

- Kim, H. (2014). K-pop stars punished by unfair contracts. *The Korea Times*.
https://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/12/135_169279.html
- Kloos, B., Hill, J., Thomas, E., Wanderson, A., Elias, M. J., y Dalton, J. (2012). *Community Psychology. Linking Individuals and Communities*. Wadsworth, Cengage Learning.
- Kowert, R., y Daniel, Jr., E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in human Behavior Reports*, 4.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100150>
- Lee, D. (2019). *Intertextuality and transmedia storytelling in K-pop. Focusing on the content analysis of BTS* [tesis de maestría]. Universidad de Waseda.
http://www.f.waseda.jp/glaw/CLASSES/5616A301_Dongkyung_Lee_TH.pdf
- Lee, H. (2024, diciembre). *Stray Kids encabeza el listado "Billboard 200" por 6ª vez*. Agencia de Noticias Yonhap.
<https://sp.yna.co.kr/view/ASP20241223000800883#:~:text=Stray%20Kids%20encabeza%20el%20listado,vez%20%7C%20AGENCIA%20DE%20NOTICIAS%20YONHAP>
- Levy, P. (2004). Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio. *INFOMED*.
<http://inteligencia colectiva.bvsalud.org>
- Lewis, L. (1992). *The Adoring Audience*. Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9780203181539>
- Mazaira, I. (2023, junio). *El fenómeno fandom y su impacto en la publicidad* [tesis de licenciatura]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60760>
- Mendieta, D. (2023). *Narrativas Transmediales en el Marketing Digital del K-pop: influencia en la Generación Z de Bogotá* [tesis de licenciatura]. Fundación Universitaria Los Libertadores.
<https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/31b90840-dab6-4cb1-bf2a-f6f1e4bd4818/content>

- Montoya, D., Vásquez, M., y Villa, M. I. (2019). *Transmedia Earth Conference, Medios, narrativas y audiencias en contextos de convergencia. 1(1)*. Editorial EAFIT. <https://doi.org/10.17230/9789587206289lr0>
- Morales, M. (2022). *Impacto del contenido mediático y narrativas transmedia de la industria de Kpop en la ruptura del Status Quo de la industria musical occidental* [tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/5d01be55-b016-4303-a400-ddf19e8129c8>
- Morán, A. C. (2025). Stray Kids: más allá del K-pop. *Revista Universitarios Potosinos*, (280), 42-42. <https://leka.uaslp.mx/index.php/universitarios-potosinos/article/view/751>
- Mosquera, H. W. (2019). *Caracterización de los procesos de consumo de los K-dramas y videos musicales de K-pop, y su incidencia en la construcción de la identidad y formas de socialización en la comunidad Hallyu de Lima* [tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/648589>
- Prieto, M. P. (2023). *Influencia de las relaciones parasociales y sociales en el bienestar subjetivo en un grupo de fanáticos del K-pop* [tesis de licenciatura]. Universidad EAFIT. <http://hdl.handle.net/10784/33175>
- Quintana, L., y Ramos, M. (2023). Etnografía digital: análisis bibliométrico en la comunicación iberoamericana. *Correspondencias & Análisis*, (18), 13-41. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.01>
- REACT (2020, 26 de febrero). *Estrellas del K-pop vs el traductor de Google (feat, Stray Kids)* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DIO3vDNtI3k&list=PLA4XZ4nipVheHnIhro4pOgaNT75N6sOCC&index=12>
- Robledo, A. (2022). *Prácticas de consumo y uso social del Hallyu a través de redes sociodigitales por parte de los fandoms en México* [tesis de maestría]. Universidad Autónoma de Querétaro. <https://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/3266/1/RI006307.pdf>

- Rodríguez, C., Rivera, D., y Velásquez, A. (2020). *Las audiencias en el contexto digital. Grupo de Investigación Comunicación, Educación y Tecnologías-CET*. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
- Rodríguez, J. (2020). *El K-pop y la interacción parasocial en España: el fenómeno fan en Instagram* [tesis doctoral]. Universidad de Málaga. <https://hdl.handle.net/10630/22465>
- Rodríguez, M. (2021). *Análisis y sentido de la identidad de K-pop Stan Twitter* [tesis de licenciatura]. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/126407>
- Samriddha, A. (s.f.). La filantropía de Stray Kids. *BORGEN Magazine*. https://www-borgenmagazine-com.translate.goog/the-philanthropy-of-stray-kids/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=sge#:~:text=The%20group%20has%20engaged%20in,the%20lives%20of%20the%20underprivileged.
- Sánchez, E. (2008). Las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, (8), 155-162. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture & Society*, 28(1), 25-44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Stray Kids, de Corea del Sur a conquistar el pop global. (s.f.). FNAC. <https://www.fnac.es/Stray-Kids/ia786954/biografia#fulldescription>
- Stray Kids Music Show Wins. (2025). *K-archives*. <https://karchives.com/stray-kids-music-show-wins/>
- Stray Kids y todo lo que debes saber sobre la banda de K-pop más famosa del momento. (2024, mayo). *Vogue*. <https://www.vogue.mx/articulo/stray-kids-todo-lo-que-debes-saber-banda-k-pop#:~:text=¿Cuántos%20y%20quiénes%20son%20los,Getty%20Images>
- Torti, Y., y Schandor, A. M. (2013). *El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural*. ACADEMICA. <https://www.academica.org/000-076/98>

- Vera, J., y Ornelas, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración*, 66 (3), 1-23.
<http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/1898>
- Vergara, F. (2022, junio). Videos de K-pop que utilizan el diseño para contar una historia. *ADMAGAZINE*.
<https://www.admagazine.com/articulos/videos-de-k-pop-que-utilizan-el-diseno-para-contar-una-historia#:~:text=Los%20videos%20musicales%20en%20la,dise%C3%B1o%20y%20hasta%20la%20arquitectura.&text=Estos%20videos%20de%20K-pop,son%20algunos%20de%20nuestros%20favoritos.&text=If%20playback%20doesn%27t%20begin,can%27t%20play%20this%20video>
- Vizcaíno, A., Bonilla, M., e Ibarra, N. (2021). *Cultura participativa, fandoms y narrativas emergentes en redes sociales*. Editorial Dykinson.
<https://www.dykinson.com/libros/cultura-participativa-fandom-y-narrativas-emergentes-en-redes-sociales/9788413775883/>
- Yu Yong, J. (2022, junio). BTS reflexiona sobre su futuro y la economía de Corea del Sur toma nota con cautela. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/es/2022/06/28/espanol/bts-pausa.html>