



El caso de la comunidad ARMY en Colombia: configuración de una nueva forma de comunidad*

The case of the ARMY community in Colombia: configuration of a new form of community

Fecha de recepción: 16 de octubre de 2024

Fecha de aprobación: 2 de diciembre de 2024

Yesica Alexandra Guarín Arce**

Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia

Massiel Dayana Castillo Triana***

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Colombia

Resumen

Este estudio se centra en comprender la configuración de la comunidad ARMY (Adorable Representative MC for Youth) alrededor de BTS (Bangtan Sonyeondan) y los ideales que promueve en el contexto actual, con el fin de destacar el potencial transformador de dicho grupo, al presentar formas de comunidad nuevas y distintas a las tradicionalmente establecidas en la sociología. Se llevó a cabo una revisión documental sobre temas relacionados con agrupaciones sociales, definiciones de comunidad, sentimiento de pertenencia y características de ARMY, entre otros. Este análisis fue complementado con un acercamiento directo a la comunidad mediante la realización de una encuesta. Además, se revisaron entrevistas realizadas por otros autores a miembros de ARMY en Bucaramanga, lo que enriqueció la comprensión de las dinámicas de esta comunidad y permitió integrar perspectivas adicionales a la investigación. ARMY Colombia ha realizado colaboraciones con organizaciones benéficas y campañas para promover valores positivos, lo que refleja el impacto social y cultural de BTS y su comunidad de seguidores. Se destaca la importancia de analizar formas de comunidad emergentes, que requieren interdependencias flexibles y mantienen la personalización de las interacciones sociales, así como el compromiso compartido con los valores promovidos por el artista. Estas dinámicas a menudo transitan entre ser un movimiento social y una comunidad, lo que invita a la sociología a repensar el concepto de comunidad tradicional.

Palabras clave:

Comunidad ARMY, interdependencia flexible, movilización selectiva, impacto social, personalización de las interacciones.

* Ponencia presentada en el XV Congreso Nacional de Estudiantes de Sociología (Cones), 2024, Ibagué, Tolima.

** Estudiante de cuarto semestre del Programa de Sociología, Fundación Universitaria del Área Andina. Correo electrónico: yguarin11@estudiantes.areandina.edu.co

*** Trabajadora Social. Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Docente, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

Correo electrónico: massieldayana@gmail.com

Abstract

This study focuses on understanding the configuration of the ARMY (Adorable Representative MC for Youth) community around BTS (Bangtan Sonyeondan) and the ideals it promotes in the current context, highlighting the transformative potential of the group by presenting new forms of community that differ from the traditional ones established in sociology. A documentary review was conducted on topics related to social groupings, definitions of community, sense of belonging, and characteristics of ARMY, among others. This analysis was complemented by a direct approach to the community through the completion of a survey. In addition, interviews conducted by other authors with ARMY members in Bucaramanga were reviewed, enriching the understanding of the community's dynamics and allowing the integration of additional perspectives into the research. ARMY Colombia has collaborated with charities and campaigns to promote positive values, reflecting the social and cultural impact of BTS and its community of followers. The importance of analyzing emerging forms of community is emphasized, as they require flexible interdependencies and maintain the personalization of social interactions, along with a shared commitment to the values promoted by the artist. These communities often transition between being a social movement and a community, prompting sociology to rethink the concept of traditional community.

Key Words

ARMY community, flexible interdependence, selective mobilization, social impact, personalization of interactions.

Comunidad ARMY en Colombia

Para citar este artículo:
Guarín, Y. A. y Castillo,
M. D. (2024). El caso de
la comunidad ARMY en
Colombia: configuración
de una nueva forma
de comunidad. *Espacio
Sociológico*, (7), 61-81.

Este fenómeno se centra en la configuración de una comunidad sólida en torno a un sujeto específico, como es el caso de la comunidad ARMY, compuesta por seguidores de BTS, que se llevará a un enfoque de seguidores residentes en Colombia entre 12 y 30 años. La configuración de una comunidad sólida en torno a un sujeto específico representa un desafío considerable, dado que organizar a jóvenes alrededor de un tema particular puede ser difícil y su durabilidad en el tiempo no está garantizada. Sin embargo, en este caso, ocurre todo lo contrario, pues con el paso del tiempo la comunidad no sólo crece, sino que también se consolida aún más, lo que nos lleva a plantearnos la siguiente pregunta: ¿cómo influye la comunidad ARMY en la percepción de sus miembros sobre su participación en el entorno social y cómo facilita la identificación de nuevas formas de comunidad distintas a las tradicionales establecidas en la sociología?

El ARMY (Adorable Representative MC for Youth) o ejército, es la unión de diferentes individuos que comparten objetivos comunes, en el caso específico se habla de los fanáticos o *fandom* del grupo musical BTS (Bangtan Sonyeondan). El *fandom* global de BTS ha demostrado ser una comunidad masiva y diversa en la que, según el ARMY Census 2022, participaron más de 560 000 personas de más de 100 países, revelando que Colombia ocupa el sexto lugar en el ranking de países con mayor cantidad

de miembros de ARMY, con más de 22 000 miembros activos. Además, un censo reciente, realizado por ARMY Colombia en 2024, contó con más de 18 000 respuestas, lo que sugiere que hay al menos un miembro de ARMY en cada departamento del país. A nivel global, los datos muestran que el 49 % de los fans tienen más de 18 años, desafiando el estereotipo de que el *fandom* está compuesto mayormente por adolescentes. Incluso, hay fans que superan los 60 años.

La organización de un grupo numeroso de individuos en torno a una causa puede plantear todo un reto. Por lo general, estas formaciones, como las protestas, tienden a no perdurar en el tiempo; una vez que alcanzan sus objetivos o se enfrentan a limitaciones externas, la comunidad tiende a disolverse y quedar en la historia, como ha ocurrido en muchos casos. Sin embargo, en la era de la globalización, Internet y las redes sociales, existen comunidades, como ARMY, que desafían esta tendencia; esta comunidad se organiza a niveles impresionantes, mostrando una capacidad para mantenerse unidas y activas incluso después de cumplir sus objetivos iniciales.

Una característica notable de esta comunidad es que, una vez que alcanzan una meta, se plantean nuevas metas y objetivos, lo que contribuye a su cohesión y persistencia a lo largo del tiempo. Por ejemplo, después de que el grupo de k-pop donara un millón de dólares, los miembros de ARMY recaudaron más de 817 000 dólares para apoyar al movimiento Black Lives Matter (Dzaratsian, 2020). Además, se ayudan mutuamente para causas comunitarias, como se evidenció en el uso de hashtags como #UribeTieneLaRazón y #YoApoyoalESMAD en Twitter. En este caso, ARMY se apropia de los hashtags para desviar la atención hacia imágenes y videos de bandas de k-pop, como BTS y Blackpink, en lugar de mostrar los mensajes políticos en contra de las manifestaciones o en apoyo al Escuadrón Móvil Antidisturbios – ESMAD de Colombia (Ramos, 2021).

Otro ejemplo sucedió cuando, en respuesta a un ataque de violencia anti-asiática, BTS emitió una declaración condenando el racismo y compartiendo sus propias experiencias de discriminación, instando a sus seguidores a unirse a la lucha contra la violencia racial (Lee, 2021). ARMY ha respondido a este llamado a la acción defendiendo activamente la justicia

social y la igualdad a través de hashtags como #ElRacismoNoEsComedia y #StopAsianHate, así como denunciando actos de racismo y acoso, además, BTS promueve valores de autoaceptación y diversidad, inspirando a sus seguidores a unirse a su causa.

La sinergia entre los esfuerzos de la banda y su comunidad refleja un compromiso profundo con la justicia social, trascendiendo fronteras culturales y posicionándose como defensores de un cambio positivo en la sociedad. BTS, como una de las fuerzas musicales y culturales más influyentes del mundo, reconoce el poder de su base de fans para generar cambios significativos, evidenciado por su movilización en apoyo a Black Lives Matter y otras iniciativas contra el racismo y la violencia (Lee, 2021).

El fandom

El término "*fandom*" proviene de "*fan*" (fanático) y "*kingdom*" (reino) y se refiere a los individuos que se agrupan por preferencias comunes y comparten gustos estéticos (Yanina y Schandor, 2013). Existen numerosos *fandoms* en el mundo, pero algunos se destacan como "fans cultistas", donde el entusiasmo por el objeto de su devoción se convierte en parte integral de su vida cotidiana. Estos fans no sólo consumen productos relacionados, sino que también adquieren un conocimiento profundo sobre ellos, que forma parte de sus representaciones sociales y esquemas cognitivos. Esto incluye releer, estudiar y reinterpretar contenidos para reafirmar su identificación y compartir sus propias versiones dentro de la comunidad (Yanina y Schandor, 2013).

El *fandom* exhibe cuatro características principales. En primer lugar, la producción, que abarca las creaciones originales inspiradas en el universo o tema de admiración, como los *fanfictions* (textos escritos), los *fanarts* (representaciones artísticas del universo admirado, que pueden *incluir* personajes existentes o crear nuevos dentro de ese contexto, siempre basándose en una referencia inicial) y el cosplay (confección de trajes o disfraces para representaciones), entre otros. En segundo lugar, emerge un lenguaje característico, estrechamente relacionado con la devoción hacia el objeto de culto, lo que puede llevar a la creación de términos y significados lingüísticos nuevos basados en pasajes, características o eventos asociados

con el objeto de culto en particular. En tercer lugar, está la adopción, donde los seguidores no se limitan a identificarse con aspectos superficiales, sino que profundizan en un nivel cognitivo más profundo. La estructura social del individuo se transforma y, al mismo tiempo, se amplía para incluir a grupos con intereses similares.

La relación con el objeto de culto no solo se convierte en un aspecto externo, sino que se integra como parte fundamental de la identidad del individuo. Por último, está la apropiación del objeto, donde se forja un lazo emocional tan profundo que el objeto de culto llega a integrarse en la vida cotidiana y en la estructura misma de nuestras experiencias y conocimientos, permitiéndonos interpretar nuevas vivencias (Yanina y Schandor, 2013).

En principio, ARMY es conocido como un *fandom* debido a que cumple con todas las características previamente mencionadas, sin embargo, nos encontramos en un problema al definir qué es ARMY, ya que trasciende la categorización de un *fandom* y podría considerarse una comunidad. Esto mismo ha sucedido varias veces en la historia, cuando los *fandoms* de ciertos artistas crecen a tal nivel que superan el término *fandom*, como pasó en el caso de los Beatles con la beatlemanía, que fue un gran cambio en el modo de vivir el gusto por un artista. En la época en la que se dio, se veía a los fanáticos desesperados por conocer a los artistas, incluso los gritos eran tan fuertes en sus conciertos que los miembros de la banda se veían en la obligación de pedir silencio para poder llevar a cabo el concierto, era tanta la "obsesión" por sus artistas que ni la policía podría ordenarlos y se veían incluso en la necesidad de amenazar con cancelar los conciertos.

Los Beatles lograron generar una comunidad fuerte que los seguía fielmente en casi todo el mundo, incluso

si se observan los perfiles de cada uno de sus integrantes, a pesar de que dos fallecieron —John Lennon y George Harrison—, la cantidad de escuchas que tienen es impactante, en particular Paul McCartney, quien sigue activo a sus ochenta años. (Torres, 2023)

También tenemos el caso de Michael Jackson, quien tuvo un impacto que trascendió las fronteras musicales y culturales. Recibió elogios de la comunidad negra por haber roto las barreras raciales en la industria musical,

como lo destaca la BBC News Mundo (2018), donde se menciona que “muchos artistas negros como Usher, Kanye West y The Weeknd aseguran que el fallecido cantante fue una gran influencia para ellos”. Jackson, a través de su música y sus videos, tenía claro su deseo de transmitir mensajes profundos y de denuncia social. Por ejemplo, su icónico video de 14 minutos, donde baila con zombis y aparece disfrazado de hombre lobo, rompió los moldes en duración y efectos especiales, revolucionando el concepto de video musical (BBC News Mundo, 2018).

Actualmente, los *fandoms* y los artistas han evolucionado, pero en esencia podríamos decir que son similares. Artistas como BTS y Taylor Swift no solo alcanzan logros impresionantes con su música, sino que también lideran movimientos sociales y cuentan con una fiel “comunidad” que los sigue de cerca.

Comunidad como vínculo

Para entender mejor el concepto de comunidad, podemos referirnos a Bauman, quien la describe como un espacio cálido y seguro donde sus miembros se sienten comprendidos (Yus, 2023). Sin embargo, la relación entre fans y artistas plantea la duda de si ARMY, por ejemplo, sigue a sus artistas por su música o por sus ideales, ya que pueden existir fans que no coinciden con los valores del artista, pero disfrutan de su música, y viceversa.

A pesar de que ciertos *fandoms* actuales, como ARMY y Swifties, no cumplen con la definición tradicional de comunidad, careciendo de un espacio físico común, comparten características que sí los alinean con este concepto: historia común, identidad, reciprocidad, confianza, solidaridad, interacciones sostenidas, normas compartidas y un fuerte sentido de pertenencia. Además, el sentido psicológico de comunidad, definido por McMillan y Chavis, resalta la pertenencia y el compromiso mutuo entre los miembros, lo que sugiere que los *fandoms* que superan su categoría podrían ser considerados comunidades en lugar de asociaciones. Los seguidores colaboran de manera natural y emocional, reflejando un cambio hacia comunidades virtuales más flexibles, que no implican la desaparición de la

comunidad tradicional, sino la aparición de nuevas formas caracterizadas por el individualismo y la personalización de las interacciones (Maya, 2007).

Podrían pasar, sin embargo, a considerarse asociaciones: su organización y funcionamiento no se asemejan a grupos formales que, según definiciones, deben ser democráticos, sin fines de lucro y ajenos a entidades gubernamentales (Bacete Armengot, Díaz-Solano y Chuan, 2021); aunque comparten características con asociaciones, como la cooperación y la interdependencia, estas no son suficientes para clasificarlos como tales. Estos *fandoms* no se clasifican como movimientos sociales tradicionales ni como tribus urbanas, debido a la falta de normas o rituales comunes. Si bien tienen objetivos claros y un sentido de solidaridad mutua, su diversidad y la ausencia de reglas establecidas complican su categorización como comunidad o asociación, esto plantea la necesidad de explorar nuevos términos para clasificar a comunidades como ARMY.

A pesar de que ARMY cumple con la mayoría de las características de una comunidad, como son una historia compartida, una identidad colectiva, reciprocidad, solidaridad y un fuerte sentido de pertenencia, hay dos aspectos principales que destacan: la falta de un lugar físico común y su participación en movimientos sociales. Estas características de ARMY desafían las definiciones tradicionales de asociación y comunidad, lo que sugiere la necesidad de adaptar nuestros conceptos para comprender plenamente la naturaleza de comunidades como ARMY que cada vez surgen más rápido y tienen un poder que no debería ser subestimado por los prejuicios que existen alrededor de los *fandoms*. Adicionalmente, existen limitados estudios alrededor de este fenómeno llevado a casos específicos, lo que también dificulta encontrar datos como bases de datos cuantitativos y demás.

Estos movimientos sociales en los que participa ARMY son guiados por el compromiso social que tiene BTS, y parte de este compromiso social se manifiesta especialmente en su música, donde transmiten mensajes profundos a nivel personal que se puede apreciar en álbumes emblemáticos como la trilogía *Love yourself* o el álbum *The most beautiful moment in life*, o *WINGS*, que es uno de sus álbumes más significativos; en ellos y otros más se han incorporado elementos del libro clásico *Demian* de Hermann Hesse. Bangtan Sonyeondan emerge como un fenómeno social de relevancia

desde una perspectiva sociológica, ejerciendo un impacto extraordinario en la vida de miles de personas en todo el mundo que los sigue. Este grupo no solo es un éxito musical, sino que representa un movimiento social que va más allá de las fronteras nacionales y culturales, influyendo profundamente en las percepciones, actitudes y comportamientos de sus seguidores.

El estudio de este fenómeno nos permite examinar cómo se forma una comunidad en torno a algo específico por decisión propia. A diferencia de las comunidades impuestas por la sociedad, pertenecer al *fandom* ARMY es una elección libre y, en gran medida, esta decisión puede convertirse en parte integral de la identidad de quienes disfrutan pertenecer a ella, brindando beneficios individuales y sociales significativos. También, ofrece una oportunidad única para comprender las interacciones complejas entre la industria del entretenimiento, el activismo social, la identidad juvenil y la globalización cultural. Durante sus doce años de carrera, los miembros de la banda han consolidado su fama de manera notable, manteniendo viva la conexión entre el *fandom* y el artista, incluso mientras cumplen con el servicio militar. Tanto la empresa a la que pertenecen, HYBE Entertainment, como los propios integrantes de la banda, se esfuerzan al máximo por fortalecer, ampliar y estrechar esa conexión con su audiencia.

Este compromiso se evidencia en acciones concretas, como la integración de la lengua de señas en la coreografía de la canción *Permission to dance*, o la participación activa de varias personas pertenecientes al *fandom* en sus videos musicales. Un ejemplo destacado de esta conexión es la creación de canciones por parte de los propios fans para Bulletproof Boy Scouts, como *Love letters*, la cual fue escuchada por los miembros del grupo, quienes expresaron su gratitud con lágrimas de emoción; estas iniciativas demuestran el esfuerzo conjunto por parte de la empresa y los artistas para fortalecer el vínculo con su comunidad de seguidores. Finalmente, es relevante entender cómo este grupo ha logrado generar una conexión tan profunda con su audiencia, considerando que la participación en la comunidad (ARMY) es una elección personal y libre. El objetivo de este análisis es visibilizar el impacto que tiene la comunidad ARMY en la forma en la cual sus integrantes comprenden su participación en el entorno social con el propósito de identificar nuevas formas de comunidad que difieren de las tradicionales establecidas en la sociología.

La sociología, tradicionalmente, ha considerado a la Nación como el modelo ideal de comunidad; la Nación no controla todos los aspectos de nuestras vidas, pero su presencia se hace evidente cuando se hace un llamado a cerrar filas. En Colombia, por ejemplo, cuando la selección de fútbol juega, todos “se ponen la camiseta” de colombianos y hay algo que nos une, pero una de las características principales de la Nación es que tiene un territorio específico. Sin embargo, ARMY carece de un espacio físico en común y se destaca por ser tanto una comunidad como un movimiento social, se une en torno a causas sociales específicas, estableciendo objetivos y cumpliéndolos cabalmente, incluso cuando no hay una autoridad fija más allá de las *fanbases*. En este sentido, la investigación de este fenómeno sociológico también puede contribuir a la reducción de la xenofobia, los estereotipos y los prejuicios asociados a ARMY y Bangtan. Además, puede generar reflexiones y debates sobre la importancia de la diversidad cultural y la comprensión mutua en la sociedad, así como despertar la curiosidad en aquellos jóvenes que aún no han explorado este fenómeno cultural.

Comunidad no tradicional

Según Bauman (2006, pp. 2-3), como ya se mencionó, la comunidad puede entenderse como un espacio cálido y acogedor, un refugio que brinda protección en momentos difíciles, como un techo que nos resguarda de la lluvia o una hoguera que nos calienta en un día frío. En este espacio predomina la comprensión mutua, la confianza y la sensación de seguridad; es un lugar donde raramente enfrentamos confusión o sobresaltos, y donde no nos sentimos extraños entre nosotros. Sin embargo, Yus (2023) cuestiona esta visión idealizada, argumentando que es necesario reubicar el concepto en el contexto de las nuevas formas de comunidad, que se alejan de las utopías tradicionales y presentan una definición más dinámica y actualizada (p. 8). Además, como señala Ferlander (citado en Yus, 2003), “la comunidad sirve para establecer fronteras vitales con otros individuos, para dejar claro quién pertenece y quién no” (p.8). Esto resulta relevante, por ejemplo, en el caso de colectivos como ARMY, donde la ausencia de límites claros sobre a quién pertenece resalta la necesidad de revisar y adaptar el concepto tradicional de comunidad.

Podemos complementar la definición de comunidad planteada por Bauman con la definición dada por Ferdinand Tönnies en su obra *Comunidad y asociación* (1887), donde señala que la comunidad (*Gemeinschaft*) es una forma de vida caracterizada por la cercanía, los lazos afectivos y la tradición, en contraste con la sociedad (*Gesellschaft*), que está basada en relaciones racionales, funcionales y transitorias. Según Tönnies (1887), la comunidad es la vida en común, duradera y auténtica, que se opone a la sociedad como una agregación pasajera y aparente. En la comunidad, todos los elogios de la vida del campo han encontrado siempre un lugar, pues es allí donde la vida se manifiesta de manera más intensa y genuina. Esto resalta que la comunidad no solo implica una agrupación de personas, sino también una conexión profunda que otorga sentido de pertenencia y continuidad frente a las dinámicas impersonales y transitorias propias de la sociedad moderna.

Aunque las definiciones de "comunidad" varían según los distintos autores, hay características comunes que persisten en la mayoría de ellas, entre estos, se destacan el compartir una historia y una identidad común, practicar la reciprocidad, confiar entre los miembros, mostrar solidaridad, mantener interacciones sostenidas a lo largo del tiempo, seguir normas y obligaciones, y perseguir metas y valores compartidos. Estas características, en conjunto, generan un profundo sentido de pertenencia, lo que permite que las comunidades perduren y evolucionen en el tiempo, adaptándose a los cambios, pero conservando su esencia.

Una comunidad no tradicional hace referencia a un grupo de personas que se organiza y conecta de formas diferentes a las convencionales, principalmente a través de medios digitales o redes sociales, en lugar de interacciones cara a cara. Una comunidad no tradicional, como ARMY, no depende de la proximidad física para su cohesión, sino que se estructura en gran medida a través de redes digitales, como lo expone Castells (Maya, 2004) en su concepto de individualismo en red, donde los individuos se conectan y organizan en torno a intereses comunes a través de plataformas tecnológicas, sin perder su autonomía individual.

Estas comunidades digitales permiten la creación de comunidades personales, un término desarrollado por Wellman (Maya, 2004) para describir cómo las personas construyen redes sociales personalizadas a partir de sus propias preferencias, permitiendo una mayor flexibilidad y diversidad



FANDOM ADORABLE REPRESENTATIVE M.C. FOR YOUTH

ARMY

Imagen 1.
ARMY

Fuente: ASSI.co, 2024.

en los lazos que establecen. En el caso de ARMY, esta comunidad utiliza una variedad de plataformas para mantenerse conectada, desde redes sociales como Facebook e Instagram hasta aplicaciones específicas como WhatsApp y Weverse, además de eventos presenciales organizados por *fanbases*, pues estas comunidades suelen formarse alrededor de intereses compartidos, como en este caso BTS y los valores que promueven, y aunque sus miembros estén geográficamente dispersos, permanecen unidos por una identidad común y objetivos colectivos.

Además, la comunidad ARMY incorpora prácticas que fortalecen los lazos entre sus miembros, tanto en línea como fuera de línea, lo que pueden considerarse como rituales que reafirman su identidad. Por ejemplo, ARMY Bogotá, con el apoyo de la *fanbase* BTS FONDOS ARMY, recauda fondos para colocar imágenes alusivas a los miembros de BTS en lugares emblemáticos como centros comerciales o el Movistar Arena en fechas especiales como cumpleaños o aniversarios. Estos eventos suelen ir acompañados de reuniones presenciales, donde miembros de ARMY celebran juntos, lo que fomenta la cohesión del grupo y consolida su sentido

de pertenencia. De manera similar, las *fanbases* no solo organizan estos eventos, sino que también actúan como representantes de la comunidad ARMY ante otras *fanbases* y BTS mismo. Un ejemplo notable de esto es cuando ARMY Latinoamérica, en respuesta a ataques contra Suga por parte de "antis" que pedían su expulsión, unió fuerzas para enviar camiones de apoyo, demostrando la fuerza y unidad de la comunidad.

Dentro de estos rituales, también existen prácticas individuales, como la tendencia de ARMY a emular a los miembros de BTS durante eventos importantes, cuando hay conciertos o documentales en el cine, muchos ARMY asisten vistiendo de manera similar o igual a algún miembro de BTS, lo que refuerza la conexión personal y colectiva con el grupo. Este tipo de acciones se complementa con una tendencia muy característica del *fandom*: cuando un miembro de BTS menciona accidentalmente un producto que usa o le gusta, ARMY lo agota rápidamente en tiendas físicas y en línea. Un ejemplo destacado de esto ocurrió cuando Jungkook mencionó una marca de suavizante de ropa en una conversación casual, y al poco tiempo, los fans agotaron el producto en toda Corea del Sur. "ARMYs... Casi no me queda suavizante y tengo que comprar uno nuevo... [pero] todo está agotado", comentó Jungkook, mostrando la increíble capacidad de ARMY para movilizarse incluso en pequeñas acciones de consumo (Inzunza, 2019).

Estos actos reflejan lo que la UNESCO describe como costumbres y rituales que

[...] estructuran la vida de comunidades y grupos, compartidos y estimados por muchos de sus miembros. Su importancia estriba en que reafirman la identidad de quienes los practican en cuanto grupo o sociedad y, tanto si se practican en público como en privado, están estrechamente vinculados con acontecimientos significativos. (UNESCO, sf)

Estos rituales y actos colectivos permiten a ARMY, como comunidad no tradicional, mantener su identidad y conexión a través del tiempo y el espacio, sin la necesidad de proximidad física constante, pero con un profundo sentido de pertenencia y solidaridad.

Participación en el entorno social

La participación en el entorno social se refiere al nivel de implicación activa de los individuos en las actividades y dinámicas de su comunidad o sociedad, involucrándose de manera significativa en procesos de toma de decisiones y acciones que afectan tanto sus vidas como su entorno, promoviendo su empoderamiento y contribuyendo a la resolución colectiva de problemas, como lo señala UNICEF (s.f.). En el caso de ARMY, el *fandom* global de BTS, la participación se manifiesta de múltiples formas, fortaleciendo tanto los vínculos entre sus miembros como su influencia colectiva. Entre las formas más notables de participación se encuentran el apoyo constante mediante el *streaming* de canciones y vídeos de BTS, así como la votación en premios y competencias internacionales, actividades cruciales para visibilizar y promover los logros del grupo. Además, ARMY organiza y colabora en campañas de donaciones y eventos sociales, impactando positivamente en diversas causas benéficas y reforzando la imagen filantrópica del *fandom*.

Otra forma importante de participación es la compra de *merchandising*, tanto oficial como "fanmade", que no solo proporciona un respaldo financiero a BTS, sino que también actúa como una manifestación tangible del sentido de pertenencia al *fandom*. También, muchos miembros crean contenido sobre BTS en plataformas como YouTube, Twitter, Instagram y TikTok, lo que amplifica el alcance del grupo y mantiene viva la interacción dentro de la comunidad. Incluso acciones más pequeñas, como dar "likes", comentar o compartir publicaciones en redes sociales, resultan fundamentales para fortalecer la visibilidad del grupo y la cohesión de la comunidad, especialmente durante lanzamientos importantes o presentaciones clave.

Existen varios factores que inciden en la participación social de ARMY. Uno de los principales es la conexión emocional con los valores y mensajes de BTS, como la autoaceptación y la resiliencia, que generan un fuerte sentido de pertenencia entre los fans, motivándolos a participar activamente en diversas actividades. También, dentro del *fandom* se fomenta una presión social positiva en la que la participación activa es vista como una contribución al éxito colectivo, lo que incentiva a los miembros a no quedarse atrás. Además, la accesibilidad de las plataformas digitales,

como Weverse, Instagram y WhatsApp, permite que los fans participen sin importar su ubicación geográfica, facilitando la coordinación de actividades y la inclusión de una mayor diversidad de miembros.

Un aspecto clave de la participación en ARMY son las *fanbases*, que actúan como estructuras organizadas por los propios fans para coordinar actividades tanto en línea como fuera de línea. Estas *fanbases* se dividen por países, ciudades e incluso regiones, permitiendo una conexión más cercana entre los miembros y una organización más eficiente adaptada a cada contexto local. En Colombia, la principal *fanbase* se llama BTS Fondos ARMY Colombia, y hay *fanbases* en las principales ciudades como Bogotá, Medellín y Barranquilla. Sin embargo, BTS ARMY Bogotá (2024) afirma que existen al menos dos miembros de ARMY en cada región del país, algo que fue demostrado en el censo realizado en colaboración con otras *fanbases*. Este censo también reveló la diversidad en cuanto a edad y campos laborales dentro de ARMY. Por ejemplo, el 6,3 % de los miembros trabajan en el área de la salud, el 5,3 % en comercio y el 3,8 % en ingeniería, mientras que un 61,4 % son estudiantes. Además, se encontró que 2848 de los participantes son padres de familia, lo que subraya la diversidad dentro de la comunidad.

Desde las *fanbases* se han realizado numerosas donaciones; ARMY Colombia ha realizado donaciones en diferentes áreas, guiándose siempre por los valores que promueve BTS y en honor a sus integrantes. Un ejemplo es Fondos ARMY Colombia, que el 13 de octubre de 2020, en el cumpleaños de Park Jimin, donó más de 1,3 millones de pesos a la Fundación Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) para apoyar a niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad. A pesar de contar con solo cuatro días para la recaudación, ARMY Colombia logró reunir una cantidad significativa.

Asimismo, el 11 de septiembre de 2020 realizaron una donación en nombre de Kim Namjoon para la Fundación WWF Colombia, contribuyendo a la conservación de la fauna y flora del país, un valor que el integrante ha promovido constantemente debido a su amor por la naturaleza. Se recaudaron más de 2 millones de pesos y, como indicó la *fanbase*, "este monto fue donado justo en una fecha importante, donde los incendios

forestales son más frecuentes, trayendo consigo un gran daño a los ecosistemas y la muerte de muchas especies" (Fondos ARMY Colombia, 2020).

Otra *fanbase* destacada es BTS ARMY Cartagena, que ha realizado donaciones desde 2018, un caso notable ocurrió en 2020, para el cumpleaños de Jung Hoseok, cuando organizaron la ARMY Tapatón, en la que recolectaron 220 kilos de tapas para apoyar a la organización Fundevida, que apoya a niños con cáncer y enfermedades hematológicas en el Caribe colombiano. Con gran parte de esas tapas se formó el nombre del *mixtape* de Hobi, Hope World (BTS ARMY Cartagena, 2020).

Además, en honor a los cumpleaños de Jeon Jungkook, Kim Namjoon y Park Jimin, BTS ARMY Cartagena realizó dos donaciones significativas: alimentos a la Alcaldía de Cartagena y apoyo a la Fundación Rescate Animales Desamparados (FRAD).

La participación en estas *fanbases* puede incluir desde asistir a las actividades organizadas por las mismas, como eventos o encuentros presenciales, hasta participar en censos, donaciones o campañas de *streaming*. A través de estas *fanbases*, ARMY no solo fortalece sus lazos internos, sino que también genera un impacto positivo en la sociedad y en su entorno global, consolidando su rol como una comunidad activa y comprometida.

Identidad social

La identidad social, según Tajfel (1981, citado en Scandroglio et ál., 2008, p. 3), es una parte del autoconcepto que deriva de la pertenencia del individuo a ciertos grupos sociales, así como del significado emocional y el valor asociado a dicha pertenencia. Esto implica que, aunque las personas tienen una percepción rica y compleja de sí mismas en relación con su entorno social y físico, una fracción significativa de esa percepción está influenciada por los valores, símbolos y comportamientos compartidos con los miembros de los grupos a los que pertenecen. Este proceso de identificación no solo refuerza su sentido de pertenencia, sino que también

fomenta la cohesión y la conexión emocional dentro del grupo. En el caso de ARMY, la identidad social se construye y refuerza mediante una serie de elementos clave que fomentan este fuerte sentido de pertenencia.

Uno de los aspectos más importantes es el propio nombre del *fandom*, ARMY, que es el acrónimo de Adorable Representative MC for Youth (en español, Adorables Representantes MC para la Juventud), donde MC significa maestro de ceremonias (UPN, 2022). Este nombre simboliza una fuerza unida y leal, similar a un ejército, lo que refuerza el sentido de responsabilidad y unión entre los fans y BTS. El logo del grupo, considerado por las fans como un escudo, refuerza esta idea de protección y unidad. Además, ARMY cuenta con símbolos representativos, como su bandera y un animal emblemático, la ballena púrpura, que simboliza la conexión especial entre BTS y su *fandom*.

Las canciones de BTS también juegan un papel crucial en la construcción de esta identidad, ya que sus letras promueven valores como el amor propio, la resiliencia y la esperanza, que resuenan profundamente entre los fans. Para muchos miembros de ARMY, BTS y su música son como un "lugar seguro" en el que se sienten comprendidas, encontrando fortaleza para enfrentarse a sus desafíos personales. Estas canciones actúan como himnos que unifican a los miembros bajo una misma causa o visión, ofreciendo consuelo y motivación en momentos difíciles.

Aunque no existen reglas definidas para determinar quién califica como ARMY o no, dentro del *fandom* existen clasificaciones informales; por ejemplo, los fans pueden ser categorizados por el tiempo que llevan apoyando al grupo, los nuevos seguidores son conocidos como "baby ARMY", mientras que a los que han estado desde hace muchos años se les suele llamar "old ARMY". Estas distinciones, aunque no oficiales, contribuyen a una sensación de progreso y profundidad en la conexión con el grupo.

Además, la identidad social de ARMY no solo se basa en estos símbolos y valores, sino también en las actividades colectivas, como el *streaming*, las votaciones y las campañas benéficas organizadas en nombre de BTS. Estas acciones refuerzan el sentido de pertenencia al crear experiencias compartidas que fortalecen los lazos dentro del *fandom*. En conjunto,

ARMY se consolida como una comunidad global, diversa pero unida, que se identifica profundamente con los valores y mensajes que BTS promueve.

Acercamiento a la comunidad

Las entrevistas y la encuesta realizadas en torno a la comunidad ARMY ofrecen una perspectiva integral sobre cómo la participación en este *fandom* impacta la vida personal y social de sus miembros. En el proyecto “Los fenómenos musicales y los fandoms: identidad juvenil a través del acercamiento a BTS ARMY”, las entrevistas semiestructuradas y el grupo focal permitieron explorar las motivaciones y experiencias que han fortalecido el sentido de identidad de los participantes. Paralelamente, la encuesta aplicada por nosotros en Colombia revela una notable cohesión interna y diversidad demográfica, destacando que los participantes, en su mayoría jóvenes de entre 12 y 30 años, han adoptado valores esenciales como el amor propio, la resiliencia y la responsabilidad social, todos promovidos por BTS.

Los testimonios obtenidos en las entrevistas evidencian cómo la música de BTS se convierte en un soporte emocional. Un ejemplo destacado es el relato de una participante que encontró en el mensaje de la canción *Love myself* la inspiración para superar inseguridades y desarrollar compasión hacia sí misma y los demás. De manera similar, la encuesta resalta que los símbolos del *fandom*, como la ballena púrpura y el logo de BTS, juegan un papel central en la identidad colectiva de ARMY, uniendo a los miembros bajo una causa común y generando un profundo sentido de pertenencia global. Estos elementos refuerzan la conexión emocional y promueven la acción colectiva en apoyo al grupo y sus valores.

Ambos instrumentos confirman que ARMY no es solo un grupo de admiradores, sino una comunidad transformadora y solidaria. La encuesta subraya que los miembros ven a ARMY como un refugio emocional donde pueden ser ellos mismos sin temor al juicio, mientras que las entrevistas destacan la importancia de la comunidad como espacio seguro y red de apoyo. Tanto las actividades en línea como las presenciales reflejan una sinergia entre la interacción digital y la participación comunitaria,

fortaleciendo el compromiso del *fandom*. Estos hallazgos consolidan la visión de ARMY como una comunidad única que trasciende la admiración musical para convertirse en un entorno que fomenta el crecimiento personal, la cohesión social y la inclusión.

Conclusiones

La comunidad ARMY representa un claro ejemplo de cómo las dinámicas sociales han evolucionado hacia configuraciones digitales y globalizadas, redefiniendo el concepto de comunidad en el siglo XXI. A través del uso intensivo de plataformas digitales y redes sociales, esta comunidad ha demostrado que es posible generar un sentido de pertenencia y cohesión social entre individuos que, a pesar de las distancias geográficas, comparten intereses y valores comunes.

La organización de ARMY trasciende los límites tradicionales de las comunidades físicas. Este grupo se articula bajo un esquema de participación activa y solidaria que no solo fomenta la conexión emocional con BTS, sino que también promueve la interacción entre sus miembros mediante actividades como recaudaciones, celebraciones y proyectos colaborativos que tienen un impacto tanto simbólico como tangible.

La investigación revela que la configuración de ARMY como una comunidad no tradicional está íntimamente ligada a la participación en entornos sociales y a la construcción de una identidad colectiva. Las actividades organizadas por la comunidad, como celebraciones de cumpleaños de los miembros de BTS o campañas solidarias, no solo refuerzan su cohesión, sino que también otorgan legitimidad a sus acciones dentro y fuera del entorno digital, estos actos evidencian cómo los fans no solo se relacionan con el objeto de su admiración, sino que también encuentran un espacio para expresar su agencia y creatividad.

En términos de impacto sociológico, ARMY desafió las estructuras clásicas de comunidad propuestas por teóricos como Bauman o Tönnies, al generar un modelo híbrido que combina elementos tradicionales de sociabilidad con interacciones digitales. Esto plantea nuevas preguntas sobre cómo las tecnologías digitales están redefiniendo las formas de

organización social y los significados asociados a la pertenencia grupal en la era contemporánea.

Finalmente, este análisis pone de manifiesto que ARMY no es simplemente un grupo de fans, sino una red compleja y multifacética que, mediante sus acciones, cuestiona y redefine los límites de lo que consideramos una comunidad, evidenciando cómo el entretenimiento y la cultura popular pueden ser vehículos para la creación de conexiones significativas y transformaciones sociales.

Referencias

- Bacete Armengot, G., Díaz-Solano, P. y Chuan, L. (2021). *Asociaciones culturales*. <https://ciriec.es/wp-content/uploads/2021/11/20-aso-cult.pdf>
- Bauman, Z. (2006). *Comunidad en busca de seguridad en un mundo hostil*. https://redpaemigra.weebly.com/uploads/4/9/3/9/49391489/bauman_zygmunt_-_comunidad.pdf
- BBC News Mundo. (2018, 1 de octubre). *Michael Jackson: 5 formas en las que el «rey del pop» cambió el mundo de la música para siempre*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45344939>
- BTS ARMY BOGOTA (@ARMYBogotaCol). (2024, 13 de febrero). *Censo ARMY Colombia* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ARMYBogotaCol/status/1839470013046022177>
- Dzaratsian. (2020, 8 de junio). *El grupo de K-pop BTS y su «ejército» donan más de US\$ 2 millones a Black Lives Matter*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/08/el-grupo-de-k-pop-bts-y-su-ejercito-donan-mas-de-us-2-millones-a-black-lives-matter/>
- Inzunza, F. (2019, 22 de enero). *El ARMY de BTS agota suavizantes en tiendas gracias a Jungkook*. <https://www.debate.com.mx/show/EI-ARMY-de-BTS-agota-suavizantes-en-tiendas-gracias-a-Jungkook-20190122-0133.html>
- Lee, A. G. (2021, 1 de marzo). *BTS hace un poderoso llamamiento para combatir el racismo anti-asiático: "Nos mantendremos unidos"*. Esquire. <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a35989606/bts-racismo-comunicado-stop-asian-hate/>
- Maya, I. (2007). *Sentido de comunidad y potenciación comunitaria*. Universidad de Sevilla. <https://personal.us.es/isidromj/php/wp-content/uploads/2007/07/apuntes-sentido-de-comunidad.pdf>
- Ramos, A. (2021, 24 de mayo). *El fenómeno del ARMY de BTS: Un "fandom" descentralizado, organizado y para algunos revolucionarios*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/24/army-bts-redes-sociales-descentralizado-organizado-revolucionario-orix/>
- Scandroglio, B., López Martínez, J. S. y San José Sebastián, M. C. (2008). *La teoría de la identidad social: Una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*. Redalyc.org. 20. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>
- Tönnies, F. (1887). *Comunidad y sociedad*. <https://ia800103.us.archive.org/22/items/ComunidadYSociedadFerdinandTonnie/Comunidad%20y%20sociedad%20-%20Ferdinand%20Tonnie.pdf>

- Torres, B. (2023, 20 de enero). *Los Beatles: Más allá de música, una revolución cultural*. UNAM Global. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/los-beatles-mas-de-musica-revolucion-cultural/
- Unesco. (s.f.). *Usos sociales, rituales y actos festivos*. <https://ich.unesco.org/es/usuarios-sociales-rituales-y-00055>
- Unicef SBC Guidance. (s.f.). *Participación de la comunidad*. <https://www.sbcguidance.org/es/comprender/participacion-de-la-comunidad>
- Universidad Privada del Norte (UPN). (2022). *BTS: ¿Qué es el ARMY? Conoce todo sobre el fandom más grande del mundo*. <https://blogs.upn.edu.pe/estudios-generales/2022/08/25/que-es-army/>
- Yanina, T. F. y Schandor, A. M. (2013). *El reino más grande del mundo: La existencia del fandom como fenómeno cultural*. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-076/98>
- Yus, F. (2023). *Nuevas formas de comunidad en la era de Internet*. Archivo digital [Universidad de Alicante]. <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/libroVR.pdf>