



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y
LITERATURA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

INFLUENCIA MEDIÁTICA DE LA OLA HALLYU EN
LAS PRÁCTICAS CULTURALES DE COMUNIDADES
FANÁTICAS EN ECUADOR LUEGO DE LA PANDEMIA
DE COVID-19

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A): EMILY NICOLE ARTEAGA YACELGA

DIRECTOR(A): JORGE CRUZ, PhD.

JUNIO 2024

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi agradecimiento infinito a:

Mi familia quienes durante estos 4 años de carrera me mostraron su apoyo y confiaron en mí, incluso cuando yo misma no lo hacía.

A mis mejores amigas, Camila y Milena, quienes escucharon mis llantos y frustraciones durante este proceso, pero sus palabras de aliento me motivaron a seguir adelante.

A Carla, Erika y Doménica quienes hicieron esta etapa universitaria inolvidable.

A mi tutor, Jorge Cruz, quien sin su guía y paciencia este trabajo no hubiese sido posible.

Y a BTS, quienes con su música me impulsaron a continuar y son la más grande inspiración para cumplir mis sueños. Este trabajo es el fruto del esfuerzo y de que puedo mezclar mis dos grandes pasiones, la música *k-pop* y la comunicación.

DEDICATORIA

A mis padres quienes siempre dieron lo posible para que pueda llegar a este momento.

Índice de Contenido

Resumen.....	7
Introducción.....	8
1. EXPANSIÓN DE LA OLA HALLYU COMO INDUSTRIA CULTURAL EN EL ENTORNO DIGITAL	10
1.1. Industria cultural en la digitalidad	10
1.2. Ola Hallyu.....	10
1.3 La Ola Hallyu en Ecuador	13
1.4. <i>Fandoms</i>	15
1.5. Prácticas culturales de comunidades fanáticas en Ecuador.....	20
2. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA PANDEMIA DE	21
2.1. Medios digitales de difusión	21
2.2. Recepción y consumo mediático.....	22
2.3. Interaccionismo simbólico digital	24
2.4. Pandemia y consumo mediático.....	26
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE CASO	27
3.1. Enfoque de la investigación	27
3.1.1 Identificación de comunidades fanáticas de la ola coreana en el Ecuador	27
3.1.1.1. <i>Fandom ARMY</i>	37
3.1.1.2. <i>Fandom Stay</i>	38
3.1.1.3. <i>Fandom MOA</i>	38
3.1.1.4. <i>Fandom P1ece</i>	39

3.2. Tipo de investigación	39
3.3. Instrumentos de investigación	41
3.4. Procesamiento de la información y análisis de resultados	41
3.4.1 Hallazgos.....	42
3.4.1.1. Línea de tiempo	42
3.4.1.2. Muestra.....	44
3.4.1.3. Segmentación de publicaciones.....	45, 69
3.5. Discusión.....	69
4. CONCLUSIONES	71
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

Índice de Figuras

Figura 1: Beatlemania	16
Figura 2: Comic-con San Diego.....	16
Figura 3: Persona escribiendo fanfiction.....	17
Figura 4: Perfil de Instagram de la fanbase My Universe	37
Figura 5: Stray Kids Ecuador.....	38
Figura 6: Perfil de Instagram de txtmoa_ecuador.....	38
Figura 7: Perfil de Instagram p1harmonyecuador	39
Figura 8: Línea de tiempo fanbases	43

Índice de Tablas

Tabla 1: Segmentación fanbases	29
Tabla 2: Cantidad de publicaciones para obtener una muestra	44
Tabla 3: Publicaciones de straykidzecu	45
Tabla 4: Publicaciones de MyUniverse_Ec.....	51



Tabla 5: Publicaciones de txtmoa_ecuador	57
Tabla 6: Publicaciones de p1harmonyecuador	63



Resumen

La Ola Hallyu u Ola Coreana, es la gran popularidad cultural que ha tenido Corea del Sur a nivel mundial. Tras la pandemia del COVID-19, la población ecuatoriana se vio obligada a permanecer más tiempo en sus hogares lo que motivó el consumo de contenido en redes sociales lo que impulsó a ciertas personas a interesarse especialmente por otra cultura, como, por ejemplo, la cultura pop coreana.

El presente trabajo de titulación busca conocer la influencia mediática (Ola Hallyu) que ha llevado a la construcción de comunidades fanáticas con el fin de comprender su comportamiento y la manera en que han atribuido ciertas características para formar micro sociedades dentro del entorno digital. Se pretende identificar y analizar la transformación de prácticas culturales de comunidades fanáticas y cómo estas han evolucionado, explorando detalladamente las conductas adquiridas tras la recepción del contenido multimedia en redes sociales. Asimismo, se busca evaluar la participación e interacción frecuente que dan paso a la formación de identidades híbridas culturales en el Ecuador, siendo los actores que implicar: los medios de comunicación (redes sociales), comunidades y agentes sociales o culturales

Introducción

Al realizar un análisis de la influencia mediática en las prácticas culturales de comunidades fanáticas en Ecuador, se puede evaluar cómo la difusión de la cultura coreana a través de la música, el cine, los dramas, la moda y otros medios ha impactado en la sociedad ecuatoriana. Esto puede ayudar a comprender cómo se promueve la diversidad cultural y genera un interés, en la población ecuatoriana.

Muchas personas, durante la pandemia de COVID-19, tuvieron un mayor acercamiento a redes sociales, lo que permitió una cercanía a otras culturas. La influencia de la cultura coreana es la que más se destaca posterior a la pandemia y eso se puede percibir en Ecuador tras las tendencias locales en redes sociales y el aumento de asistentes a eventos de fans, inspirados en esta cultura.

La investigación utiliza una metodología basada en el enfoque cualitativo exploratorio con el fin de comprender interacciones que deriven a prácticas culturales en un entorno digital. La técnica empleada es la observación, análisis cualitativos e interpretación de resultados. La exploración de los comportamientos de los usuarios digitales en base a el consumo y creación de contenido sobre cultura coreana en redes sociales es el objetivo principal. En lo que respecta a los instrumentos de investigación, se ha empleado una línea de tiempo, tabla para obtener una muestra, matriz de observación y capturas de pantalla: Registra de manera visual el contenido digital generado por los objetos de estudio.

El Capítulo I inicia con la Ola Hallyu como industria digital, y el entorno digital, haciendo hincapié en términos clave como *fandom*, prácticas culturales, comunidades e industrias culturales. El Capítulo II contextualiza la situación de la pandemia de COVID-19 y su relación con el consumo de contenido en redes sociales. El Capítulo III explica la metodología de investigación y el análisis de los resultados. Finalmente,

el Capítulo IV expresa las conclusiones y recomendaciones luego de la culminación de la investigación.

1. EXPANSIÓN DE LA OLA HALLYU COMO INDUSTRIA CULTURAL EN EL ENTORNO DIGITAL

1.1. Industria cultural en la digitalidad

Los cambios fundamentales que experimentan las Industrias Culturales en la era digital son notables. Actualmente es posible percibir la conexión entre personas y contenidos en distantes partes alrededor del mundo. Gracias al internet se trascienden las barreras geográficas, lingüísticas y culturales, lo que ha vuelto más fácil transmitir de manera instantánea la información. Esto implicó una transformación radical en el consumo, producción y distribución de contenido digitales.

Ahora las personas, independientemente de su ubicación geográfica, pueden interactuar con gran variedad de videos, películas, libros, videojuegos, música, radio y televisión. La experiencia que brindan las redes digitales es más diversa a comparación de medios de comunicación tradicionales.

Anteriormente, las interacciones se limitaban al a envío de cartas, llamadas telefónicas o ser parte del público en los estudios de televisión o radio. Actualmente, las redes digitales ofrecen más oportunidades para que el público se involucre en la creación, discusión y difusión de contenido cultural (Hinojosa, 2022).

1.2. Ola Hallyu

La Ola Hallyu es un fenómeno cultural influyente a partir de la década de los 90's con la expansión del *K-pop* a otros países asiáticos; sin embargo en los últimos años, a partir del 2017, existió un boom a nivel mundial con respecto a esta cultura debido al grupo más grande de *K-pop*, *BTS*, dando lugar los denominados *fandom* (comunidad fanática), que son un grupo de personas con gustos e intereses similares, en este caso basado en el interés por la cultura coreana, ya sea música, moda, dramas o películas.

El *K-pop* suele clasificarse por generaciones como una forma de representar su evolución. Con base a características comunes, se segmenta a ciertos grupos musicales que debutaron en un periodo específico, dónde pudieron compartir ciertos conceptos y estilos musicales.

Los medios de comunicación coreanos generalmente son los que dictan el inicio y culminación de una generación. En la actualidad existen 5 generaciones, siendo la primera de (1990-2004) dónde el *K-pop* tuvo su origen, hubo mayor influencia del hip-hop estadounidense y la moda era al estilo urbano como pantalones holgados, camisetas ajustadas y poco maquillaje, los grupos que se destacan en esta era son: *Seo Taiji and Boys, H.O.T, BoA, g.o.d, SHINHWA o Chakra* (Tébar, 2022).

La Segunda generación comprende el (2005-2011), cuyos artistas dieron un paso al reconocimiento internacional al igual que surgieron los programas de entrenamiento en las discográficas. Sus melodías eran pegadizas con una mayor influencia del pop comercial y la moda eran los colores alegres para las chicas y, los trajes, camisetas, vaqueros e incluso algunos sin camisetas para los chicos. También buscaban que los miembros fueran combinados. Con el maquillaje se atrevían más y, llevaban accesorios como pendientes o gorras. Aquí empieza la tendencia por tenerse el cabello. Artistas como *SuperJunior, SHINee, BIGBANG o Girls' generation* se destacan (Tébar, 2022).

La Tercera generación es de los años (2012-2018) esta generación es con la que se disparó completamente a la fama a nivel mundial el *K-pop* debido al buen uso de redes sociales y plataformas de *streaming* como estrategias de marketing. En este período hay mayor variedad de conceptos y comienzan la creación de universos ficticios por cada grupo. El icónico grupo *BTS* pertenece a esta generación, y fueron quienes lograron abrir las puertas al mercado estadounidense, pavimentando el camino para las generaciones siguientes (Tébar, 2022).

El (2019-2022) comprende la Cuarta Generación que continuó con el cambio musical y reconocimiento internacional. Inician los retos de baile en TikTok e Instagram y se adapta nueva *merchandising*. Su música trata sobre temas como ciencia, autoestima y, más contenido occidental en temas como el amor, pero un poco subido de tono. Los grupos más famosos son: *Stray Kids*, *ATEEZ*, *TXT*, *ENHYPEN*, *G(I)-DLE*, *aespa*.

La última generación hasta el momento es la Quinta, que va desde el 2023 a la actualidad, la cual ha derivado ha cierto debate en cuanto al inicio de esta. Aquí surgen grupos que buscan nuevos conceptos basados en géneros musicales de inicios de los 2000's y se destacan grupos como *BOYNEXTDOOR*, *BABYMONSTER* o *ZEROBASEZONE* (Tébar, 2022).

En América Latina, la Ola *Hallyu* ha ganado popularidad significativa en los últimos años, especialmente entre los jóvenes. El mercado latinoamericano se ha acostumbrado al consumo en su mayoría de productos estadounidenses, por tanto, al haber la Ola *Hallyu* tenido un gran impacto en la industria del entretenimiento estadounidense, surge también un nuevo interés en esta región. La tendencia del *Hallyu* fue tan bien recibida que grupos de fans empezaron a administrar ciertos sitios web y cuentas de redes sociales para compartir y difundir sobre aquella cultura. Si bien el idioma puede ser una barrera, esto no ha impedido que las personas se interesen por conocer aún más de aquella música, moda, cine o televisión tan innovadora. A su vez, en Estados Unidos varios creadores de contenido empezaron con lo que serían las traducciones tanto de música como se series televisivas o películas, y bien muchos latinoamericanos replicaron aquel contenido, traduciendo del inglés al español, al igual que aumentó su interés por aprender el idioma coreano y realizar sus propias traducciones directas al habla hispana de fans para fans (Arriojas & Réquiz, 2019).

Lo que más ha ganado una base de fans ha sido la música *K-pop*. Este tipo de música se caracteriza por los distintos conceptos creativos que se manejan y la variedad de grupos musicales tanto de *girlgroups* y *boygroups* (grupos conformados solamente por mujeres u hombres), además de la coordinación de sus bailes y hermosas voces. Los grupos más populares son *BTS*, *TWICE* y *BLACKPINK*.

Los k-dramas o dramas coreanos son series televisivas en su mayoría románticas que han ganado popularidad en varias plataformas de *streaming* de Latinoamérica. Muchos jóvenes disfrutaban de este contenido por sus historias emocionantes, así como la actuación de sus estrellas favoritas. De igual manera las películas coreanas han ganado cierta atención en la región, especialmente aquellas que han sido reconocidas a nivel internacional en festivales de cine como la película “*Parasyte*”, ganadora del Oscar. Además, el entretenimiento coreano, como programas de variedades y concursos de talento, ha generado cierto ruido en redes sociales, como el programa de citas “*Cielo para Dos*” (Arriojas & Réquiz, 2019).

Las tendencias de moda y belleza también se han visto influenciadas, ya que muchos jóvenes han usado una vestimenta similar a los jóvenes coreanos, referida a sus ídolos de música favoritos o a la moda vista en *k-dramas*. Asimismo, productos como cosméticos y para el cuidado de la piel fabricados en Corea del Sur han ganado popularidad entre los consumidores latinoamericanos.

Además de la música y el entretenimiento, la cultura y las tradiciones coreanas también han despertado interés en América Latina. Eventos culturales, festivales de comida coreana y exhibiciones de arte son cada vez más comunes en la región.

1.3 La Ola *Hallyu* en Ecuador

La llegada de la Ola *Hallyu* a Ecuador se estima que tuvo lugar aproximadamente por el año 2009, cuando se transmitió por primera vez en televisión

nacional por el canal Ecuavisa, la novela coreana o k-drama, Escalera al Cielo. Este suceso permitió que se transmitieran otras novelas similares a nivel nacional, provocando el interés por la cultura coreana. No existía una gran variedad al respecto, y varios se adentraron a internet buscando aquel contenido audiovisual que les resultaba innovador.

De igual manera, se empieza a percibir un interés musical de aquella cultura. Grupos como *Shinee*, *U-Kiss*, *Super Junior*, *CNBlue* y *Girls Generation* eran los más populares. Se empiezan a crear distintas comunidades de fans de estos grupos de *K-pop*, pero a nivel nacional, no era algo tan reconocido y aquel gusto musical era considerado “peculiar” (Semillero de investigación Mitos *Shinhwa*, 2017).

Ahora bien, llegado el año 2017, con el boom internacional del grupo *BTS*, es que se empieza a percibir más a cierto grupo de fans por la música *K-pop*. Los fans de la *boyband*, empezaron a ser más “ruidosos” tanto en redes sociales como en eventos sobre *K-pop*. El *fandom* aumentaba cada vez más, conforme el grupo aumentaba su popularidad. Se evidenciaba en las calles a varios jóvenes con ropa del grupo, o con llaveros y accesorios que hacían alusión a su gusto por aquellos 7 artistas coreanos. “No está del todo claro de dónde procedía el carácter tan único de ARMY ni su potente vínculo con *BTS*. Quizá todo empezara con el deseo de los fans de que se reconociera su presencia en el mundo, al igual que la de *BTS*” (Kang & BTS, 2023, pág. 179). Esto no solo representa una tendencia, sino es un símbolo de hibridación cultural y adaptación racial en base a lo percibido por los medios de comunicación.

1.4. *Fandoms*

Álvarez Gandolfi, F. (2015) el texto "Culturas fan y cultura masiva", se refiere al concepto de *fan* como aquellos individuos que comparten una pasión intensa y un interés profundo por ciertos productos mediáticos o culturales, como el anime y los videojuegos. Los *fans* se caracterizan por construir un universo simbólico propio en torno a ciertos objetos de culto, lo que les permite establecer identidades juveniles diferenciadas y participar en prácticas culturales específicas dentro de su comunidad

El término *fandom* no se empezó a utilizar hasta la llegada de la digitalidad; sin embargo, tiempos atrás, se hablaba de ciertas comunidades de seguidores (*fans*) de obras literarias o programas de radios que manifestaban su afición constante mediante revistas o reuniones sociales (clubes de *fans*).

En los años 60's con la llegada de *Los Beatles* surge algo muy particular conocido como la "*Beatlemania*" que inició con su gira por Estado Unidos. La *Beatlemania*, según el diccionario de la RAE (2023), se refiere a "la afición acusada por la música y la estética de los *Beatles*".

El fenómeno *fan* no era algo nuevo en ese tiempo, ya que artistas como Sinatra o Elvis lo habían experimentado, pero la banda británica en Estados Unidos superó con creces las mejores expectativas. El comienzo de la *Beatlemania* supuso un bombazo, un golpe de aire fresco, una revolución cultural, y esto brindó una nueva perspectiva del término fan (Biblioteca de la Universidad Carlos III, 2022).

Figura 1: Beatlemania



Fuente: 95NY150

Los *fans* también se destacan en la *Comic-Con* que surge en las décadas de los 70 y 80. Estas convenciones de fantasía y ficción en San Diego, Estados Unidos, dio paso a la consolidación de los fandoms como micro comunidades organizadas que aprovechaban aquel espacio para reunirse, participar en actividades, conversar y conocer a figuras que admiraban (Benedetto, 2019).

Figura 2: Comic-con San Diego



Fuente: Cultura Geek Arg

A finales de los 90 e inicios de los 2000, Internet revolucionó a los *fandoms*. Los foros en línea, los grupos de discusión y los sitios web dedicados permitieron que los fanáticos se conectaran y compartieran su pasión de una manera completamente nueva. Surgieron *fanfictions* (historias escritas por fans), *fanarts* (arte creado por fans) y otros tipos de *fanworks* (trabajos realizados por fans).

Figura 3: Persona escribiendo fanfiction



Fuente: wikiHow

Ahora, las redes sociales como Twitter, Tumblr y YouTube lograron extender las voces de los *fandoms* y la conexión entre fanáticos de todo el mundo pudo ser más eficaz. Los *fandoms* comenzaron a expandirse por este entorno digital, creando etiquetas de búsqueda de contenido (*hashtags*), escribiendo en blogs y realizando videos entretenido para plataformas audiovisuales como *Youtube*. De aquella manera se empiezan a crear comunidades digitales basadas en intereses en común.

(Scolari, 2013) menciona que tras la llegada de la World Wide Web los intercambios comunicativos se intensificaron y extendieron a gran escala global, y, por tanto, sus producciones lograron salir del propio circuito y ganar visibilidad.

Actualmente nos encontramos en una revolución urbana, donde nacen las ciudades y por tanto el concepto de público. Las comunidades de fans crean organizaciones para participar y compartir un mundo narrativo, en este contexto, mediante redes sociales.

El *fandom* debe entenderse como una subcultura. Los individuos a partir de aquello que les fascina, ya sea una serie televisiva, un libro o un grupo musical, consumen contenido digital constantemente lo que genera que de igual manera creen contenido. Esto implica ciertas prácticas culturales, las actividades y comportamientos que un individuo realiza en relación con su fin de fanatismo. Estas prácticas reflejan la dedicación, pasión y compromiso por parte de los fans. Es entonces que surgen los denominado prosumidores, que son la combinación de productores y consumidores (Álvarez, 2015).

En primera instancia entre estas prácticas, se incluye el consumo de contenidos que implica el compromiso activo del consumidor en la búsqueda y disfrute de contenidos relacionados con sus intereses. La inmersión en el ámbito de su objeto de interés les ayudará a profundizar su pasión y a conectarse con otros fans que comparten la misma pasión.

La participación en comunidades de fans, virtuales o físicas, es otra práctica cultural importante. Dichos espacios de interacción les permiten compartir opiniones, debatir teorías, compartir información y compartir sentimientos con otros fanáticos que comparten la misma pasión. Esta interacción dará paso a una identidad común de la comunidad (Álvarez, 2015, pág. 45).

La creatividad de algunos fanáticos los llevará a producir *fanart*, *fanfiction*, videos o podcasts, todos inspirados en su objeto de interés. Tal expresión artística

enriquecerá el ámbito de los fanáticos y les permitirá explorar y compartir su interpretación personal del trabajo que los inspira.

Villa, Montoya, & Vásquez (2019) mencionan qué:

En las plataformas digitales, como las redes sociales virtuales, es posible involucrar a diferentes comunidades denominadas *fanfictions* y *fandoms* en otros espacios de conexión y convergencia de contenido, como blogs, chats y páginas especializadas. Por lo tanto, el flujo de producción de la narrativa transmedia como un todo no sigue una lógica predefinida o determinada por el productor del contenido creado. La expansión de la narrativa de modo colaborativo se da por la audiencia y puede alcanzar impactos de grandes proporciones, lo que trae como resultado la longevidad de determinado universo. (pág.52)

La asistencia a eventos especializados, como convenciones, proyecciones o conciertos relacionados con su interés es otra práctica habitual de los aficionados. Dichos eventos les permiten interactuar con otros fans, así como con personas relacionadas con la creación del contenido que los motiva, contribuyendo a su sentido de pertenencia a la comunidad de fans.

Coleccionar objetos que de alguna manera estén relacionados con su objeto de interés, como figuras, carteles o *merchandising*, es una forma tangible de expresar su devoción y vínculo emocional con el contenido que los motiva. Estos objetos, por su parte, no son sólo materiales, sino también símbolos de identidad como aficionados devotos.

Las prácticas culturales de un fan no son un eco de su dedicación y fanatismo hacia el objeto de interés, sino que contribuyeron a la construcción de identidades

individuales y grupales dentro de la comunidad de fans, lo que formó una comunidad muy diversa.

1.5. Prácticas culturales de comunidades fanáticas en Ecuador

En lo que respecta a los fans de la cultura coreana en el Ecuador, es posible observar que han adquirido ciertos códigos y ritos que les permite ser percibidos como parte de un fandom.

Los fans del kpop generalmente suelen llevar en sus bolsos o carteras lo que se denomina “*photocard* de su *bias*”. Las “*photocards*” son fotos de un tamaño carné que pueden colocarse en una porta tarjetas y trasportarlo a todas partes. El “*bias*” se refiere a un integrante favorito dentro de una agrupación de k-pop. Los fans que siguen a cierto grupo musical suelen sentirse más identificados con un miembro en particular y por tanto lo escogen como su favorito sin desmeritar a los otros integrantes.

En esta comunidad, llevar una *photocard* es símbolo de reconocimiento entre fans sobre su interés por la música k-pop. No obstante, no solo las *photocards* tienen ese significado, sino que los llaveros o pins que representen a un grupo de k-pop también tienen la misma función. Además de ser una muestra de orgullo sobre el interés musical del fan.

Estos símbolos suelen mostrarlos en distintos video o fotografías que son contenido para redes sociales. A su vez, utilizan emojis representativos de animales característicos de sus *idols* favoritos, tienen cierta palabras clave que solamente un miembro del *fandom* podría entender y utilizan hashtags para impulsar el reconocimiento de sus artistas en redes sociales, al hacerlos tendencias.

2. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA PANDEMIA DE COVID-19

2.1. Medios digitales de difusión

Los medios digitales de difusión operan a través de plataformas en línea que posibilitan la generación, distribución y consumo de contenido digital. Estos medios emplean tecnologías digitales para transmitir información, noticias, entretenimiento, publicidad y otros tipos de contenido a una audiencia en línea. Su funcionamiento implica diversas características y procesos:

En primer lugar, la creación de contenido es fundamental en los medios digitales, permitiendo a los creadores producir material en formatos como texto, imágenes, audio y video mediante herramientas digitales como editores de texto, software de diseño gráfico, cámaras digitales y micrófonos.

Posteriormente, la distribución en línea facilita la difusión del contenido a través de internet, incluyendo la publicación en sitios web, redes sociales, plataformas de *streaming* y correos electrónicos, entre otros canales digitales. Según (Kemp, 2023) en Data Reportal: “Había 14,72 millones de usuarios de Internet en Ecuador a principios de 2023, cuando la penetración de Internet era del 81,3 por ciento. Ecuador albergaba 13,30 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2023, lo que equivale al 73,5 por ciento de la población total”.

(Kemp, 2023) también manifiesta que:

Había 13,30 millones de usuarios en redes sociales y los datos publicados en las herramientas de planificación publicitaria de las principales plataformas indican que había 12,40 millones de usuarios de 18 años o más que usaban las redes sociales en Ecuador a principios de 2023, lo que equivalía al 98,9 % de la población total de 18 años o más. El 90,4 por ciento



de la base total de usuarios de Internet de Ecuador (independientemente de su edad) utilizó al menos una plataforma de redes sociales en enero de 2023. Siendo el 50% de los usuarios de redes sociales en Ecuador eran mujeres, mientras que el 50% eran hombres.

La interacción con la audiencia es otro aspecto clave, ya que los medios digitales posibilitan una comunicación bidireccional entre los creadores de contenido y los usuarios. A través de comentarios, mensajes, encuestas y otras formas de retroalimentación, la audiencia puede participar activamente y expresar sus opiniones.

Además, la segmentación y personalización del contenido son características destacadas de los medios digitales, permitiendo dirigir mensajes específicos a grupos demográficos o intereses particulares para aumentar la relevancia y efectividad de la difusión.

La medición de resultados es una ventaja significativa de los medios digitales, ya que ofrecen herramientas para analizar el rendimiento del contenido difundido. A través de herramientas de análisis web, es posible obtener datos sobre la audiencia, el alcance, la interacción y otros indicadores que permiten evaluar la efectividad de la estrategia de difusión. Un gran ejemplo es Google Analytics o las estadísticas de META para analizar redes sociales como Facebook e Instagram. Estas herramientas posibilitan a los creadores llegar de manera efectiva y eficiente a una audiencia global en el entorno digital (Higgins & Silva, 2022).

2.2. Recepción y consumo mediático

La comunicación mediática desempeña un papel fundamental en la sociedad contemporánea, siendo los medios de comunicación vehículos a través de los cuales se transmiten mensajes e información a las audiencias. Sin embargo, la forma en que

estas audiencias reciben y consumen los contenidos mediáticos es un proceso complejo que va más allá de la simple transmisión de información. La recepción y el consumo mediático son aspectos clave en la interacción entre los medios y las audiencias, influyendo en la construcción de significados, percepciones y comportamientos (Higgins & Silva, 2022).

La recepción mediática se refiere a cómo las audiencias interpretan y comprenden los mensajes transmitidos por los medios. Este proceso implica la decodificación de la información por parte de los receptores, quienes, a través de sus experiencias, valores y contexto social, atribuyen significados a los contenidos mediáticos. La teoría de la recepción destaca la participación de los receptores en la construcción de significados, reconociendo que la interpretación de los mensajes mediáticos puede variar según el punto de vista y la experiencia de cada individuo (Higgins & Silva, 2022).

Por otro lado, el consumo mediático se refiere a la forma en que las audiencias utilizan y se relacionan con los medios de comunicación en su vida diaria. Este proceso incluye la selección de los medios a los que acceden, la cantidad de tiempo dedicado a consumir contenido mediático, las actividades realizadas durante el consumo (como interactuar en redes sociales o compartir información), y la influencia que los medios ejercen en las percepciones y actitudes de las personas. El consumo mediático puede ser activo, cuando las audiencias eligen de manera consciente qué consumir y cómo interactuar con los medios, o pasivo, cuando simplemente reciben la información sin cuestionarla críticamente.

La interacción entre la recepción y el consumo mediático es crucial para comprender cómo los medios de comunicación influyen en la sociedad y en la construcción de la realidad social. La forma en que las audiencias interpretan y utilizan los contenidos mediáticos puede tener un impacto significativo en sus percepciones,

actitudes y comportamientos. Por tanto, es fundamental analizar estos procesos para comprender la complejidad de la relación entre los medios y las audiencias, así como para evaluar el papel de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública y la cultura contemporánea.

2.3. Interaccionismo simbólico digital

La comunicación digital hace alusión a un intercambio de mensajes, ya sea de carácter informativo o trivial. Actualmente, las tecnologías están tomando el mundo cada vez más. Las plataformas digitales y redes sociales se han vuelto totalmente indispensables para el intercambio comunicativo entre individuos. Las personas en los últimos años se han ido adaptando aceleradamente a esta tecnología debido a la instantaneidad que brinda y porque el Internet permite romper las barreras geográficas.

(Islas, Gutiérrez, & Strate, 2016) sostienen que: “En esta edad eléctrica, cada vez más, nos vemos traducidos en forma de información al mismo tiempo que nos acercamos a la extensión tecnológica de la conciencia” (pág. 30). En la actual era digital, Las plataformas digitales y las redes sociales han potenciado nuestra capacidad de expresión, permitiéndonos comunicarnos de maneras nunca imaginadas. Desde la creación de contenido multimedia hasta la interacción en tiempo real con personas de todo el mundo, hemos expandido nuestra forma de expresarnos más allá de los límites tradicionales de espacio y tiempo.

Esta evolución en nuestra comunicación y compartición de información está transformando nuestra relación con el mundo y con los demás. En este momento, nuestras habilidades individuales se ven mejoradas y enriquecidas por las oportunidades tecnológicas, lo que nos permite superar las restricciones de la expresión humana convencional.

Javier Serrano (2012) resalta el trabajo de Erving Goffman, sociólogo reconocido, y su investigación dónde propone que la interacción humana es una representación escénica, donde cada individuo desempeña un papel frente a una audiencia que reacciona a esa actuación con aprobación o desaprobación. “El concepto que el individuo tiene de sí mismo, y que construye y maneja en función del contexto en que se presenta ante los demás, surge de la interacción social en las situaciones propias de la vida diaria” (Serrano, 2012, pág. 4).

En el contexto de las redes sociales, esta idea se traduce en que los usuarios también representan versiones de sí mismos, construyendo una identidad digital que puede diferir de su identidad offline. Al igual que en una actuación teatral, en las redes sociales las personas eligen qué aspectos de su vida y personalidad mostrar, creando una narrativa sobre quiénes son.

La noción de "presentación de la persona" de Goffman nos invita a reflexionar sobre cómo gestionamos nuestra imagen en línea, qué elementos destacamos, qué ocultamos y cómo respondemos a las reacciones de nuestra audiencia virtual. Esta conciencia de la representación de uno mismo en un entorno mediado por la tecnología ha llevado a una mayor atención sobre la autenticidad, la construcción de la identidad y la gestión de la privacidad en las redes sociales.

Islas et al (2016) menciona a su vez que “los medios han adquirido tal nivel de omnipresencia e influencia que las instituciones culturales y sociales han modificado su carácter, funciones y estructuras en respuesta a este poder.” La influencia de los medios ha provocado una reestructuración en las instituciones, las cuales ahora deben explorar cómo emplear los medios de comunicación para difundir sus mensajes, alcanzar audiencias más amplias y adaptarse a las exigencias de una sociedad cada vez más mediática.

2.4. Pandemia y consumo mediático

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la interacción digital alrededor del mundo. Con las medidas de distanciamiento social y el cierre de escuelas, muchas actividades cotidianas se trasladaron al entorno digital. Esto ha aumentado el uso de plataformas en línea para la educación, el trabajo, el entretenimiento y la socialización (Herrera & Mireya, 2022, pág. 12).

Las clases en línea se convirtieron en la norma, lo que ha cambiado la forma en que los jóvenes socializan. Muchos jóvenes han tenido que adaptarse a entornos laborales remotos, lo que ha aumentado la dependencia de herramientas digitales para la comunicación y colaboración (Cerbino, Panchi, & Angulo, 2023).

El consumo de contenido en plataformas digitales ha aumentado, ya que las opciones de entretenimiento tradicionales se vieron limitadas. Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería se han vuelto fundamentales para mantener el contacto con amigos y familiares durante la pandemia, aunque también pueden llevar a una sensación de aislamiento (Herrera & Mireya, 2022, pág. 12).

Este entorno digital también gestiona a la persona online y su reputación. Los individuos buscan mantener una coherencia de lo que representan en redes y en la vida real para transmitir confiabilidad. Ser verdadero y honesto en la representación de uno mismo ayuda a construir una reputación estable.

Los individuos empiezan a considerar importante vigilar la información que se comparte en línea y cómo se percibe. El seguimiento de publicaciones, comentarios y etiquetas asociadas con uno mismo puede resultar útil para gestionar la imagen pública. Además, deben responder de manera adecuada para generar una buena interacción.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE CASO

3.1. Enfoque de la investigación

El trabajo investigativo requiere de un enfoque cualitativo exploratorio para la comprensión de interacciones sociales y culturales en un entorno digital. Mediante este enfoque se busca capturar la complejidad de las prácticas y significados emergentes en redes sociales. A través de la observación, el análisis de datos cualitativos y la interpretación contextualizada, será posible indagar en las dinámicas sociales, las identidades en línea, y las construcciones de sentido en el ámbito digital.

La intención de este enfoque es explorar de manera detallada las experiencias de los usuarios interesados en la cultura coreana en redes sociales, así se podrán percibir sus prácticas culturales según la interacción en línea, como el significado de ciertos símbolos.

3.1.1 Identificación de comunidades fanáticas de la ola coreana en el Ecuador

La presente investigación pretende tomar en cuenta a la red social Instagram, ya que según (Kemp, 2023) en *Data Reportal*, en Ecuador se registraron 5,57 millones de usuarios, siendo importante señalar que el alcance de Instagram equivale al 39,1% de los usuarios de internet en el Ecuador.

Además, (Primicias, 2024) menciona que: “el 51% de usuarios ingresan a la red más de 10 veces al día. Mientras que otro 27% de los usuarios ecuatorianos navega por la red unas cinco veces diarias”.

Es trabajo pretende investigar a las comunidades fanáticas, *fandoms*, conforman un grupo de personas unidas por intereses en común y su comportamiento

en redes sociales. Ahora, en el entorno digital, los *fandoms* crean también lo denominado *fanbases*, que son personas con habilidades en redes sociales, capaces de organizar eventos, mantener a informados a otros miembros del *fandom* y promover a otras personas a interesarse por lo mismo.

En el Ecuador existe un gran número de *fanbases*; sin embargo, no es posible obtener un dato exacto con respecto al número de las mismas a nivel nacional. Debido a esto, en 2019 se creó una entidad denominada AKFAN, Asociación de *K-pop Fan Clubs* en Ecuador, la cual une *fanbases* del *K-pop* alrededor del país. Hasta la fecha se han registrado 34 *fanbases* en esta asociación. Por tanto, la presente investigación se basará en dicho registro para seleccionar a 4 de estos grupos de fans para poder explorar su contenido en redes sociales.

Para la selección de los 4 grupos a analizar, se tomará en cuenta el número de seguidores asimilándolo con la popularidad en la red social Instagram al igual que la generación de *K-pop* perteneciente. Aquellos grupos que pertenezcan a la segunda y quinta generación serán descartados. Los grupos de *K-pop* de segunda generación son aquellos que iniciaron su carrera entre los años 2005 y 2011, y muchos de estos grupos ya no se encuentran activos actualmente, por tanto, la mayoría de su público pueden mostrar interacciones no tan frecuentes, lo que no concordaría con la presente investigación que busca enfocarse en los movimientos constantes de los fanáticos en redes sociales. Por otro lado, los grupos de quinta generación son quienes han tenido su debut apenas en el año 2023, por lo que, al ser grupos recientes, su base de fans no está muy bien establecida en el país, comparada con otros grupos, lo que dificultaría su análisis.

La siguiente tabla muestra la cantidad de seguidores que poseen las 34 *fanbases* registradas en AKFAN, tomadas el 15 de mayo de 2024. De esta manera se podrá comparar y justificar su selección:

Tabla 1: Segmentación fanbases

N°	Fanbase	Nombre de usuario	N° de seguidores	Generación Kpop
1		@heneciagye_ecuador	5790	Segunda
2		@myuniverse_ec	7154	Tercera
3		@nctecuador_	1241	Tercera
4		@gosuw24	1546	Cuarta



5		@txtmoa_ecuador	1729	Cuarta
6		@elfquito	849	Segunda
7		@insomnia_quito	105	Tercera
8		@monstax.ecuador	958	Tercera



9		@bigbang.ecuador	1800	Segunda
10		@nmixx_ecuador	252	Cuarta
11		@zb1_ecuador	491	Quinta
12		@bbgirls.ec	87	Segunda

13		@kimhanbinecuador	132	Tercera
14		@ateez_ecuador	2496	Cuarta
15		@straykidsecu	4609	Cuarta
16		@trea.sureec	134	Cuarta

17		@lesserafim_ecuador	375	Cuarta
18		@seventeen.ec	2278	Tercera
19		@p1harmonyecuador	9756	Cuarta
20		@mcnd.ecuador	1396	Cuarta
21		@btsecuadorgye	6455	Tercera



22		@a.c.e_ecuador	173	Tercera
23		@exoecuadorfc	1085	Tercera
24		@taeyong_ecuador	391	Tercera
25		@2ne1.ecuador	2056	Segunda

26		@blackrose_ecuador	210	Tercera
27		@lev.ecuador	124	Quinta
28		@enhyphen_ecuu	1911	Cuarta
29		@mamamooec	188	Tercera

30		@newjeansecuador	942	Cuarta
31		@stayc.ec	380	Cuarta
32		@btsambato	1104	Tercera
33		@neverland_ecu	188	Cuarta

34		@twice.ecuador	1600	Tercera
----	---	----------------	------	---------

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla es posible concluir que los 4 grupos entre la tercera y cuarta generación con mayor número de seguidores son los mostrados a continuación:

3.1.1.1. Fandom ARMY

Figura 4: Perfil de Instagram de la fanbase My Universe

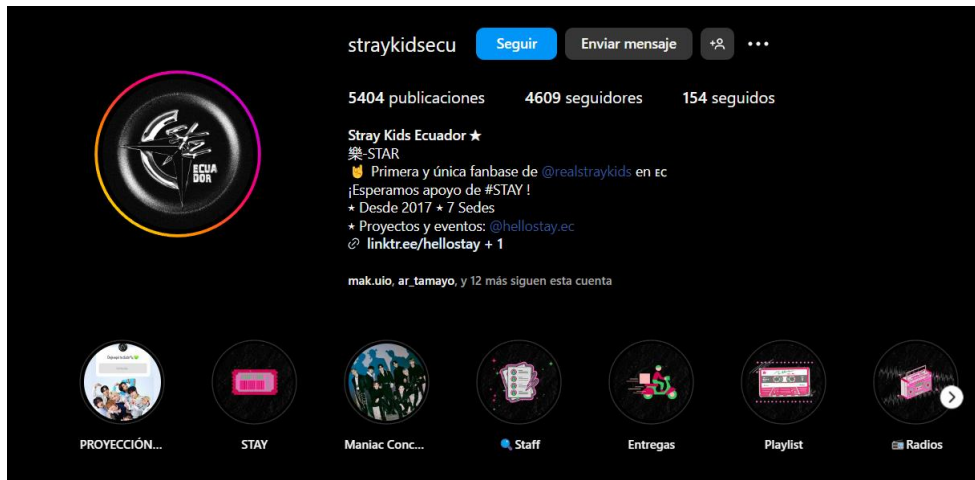


Fuente: Instagram

ARMY a nivel mundial sin duda es de los *fandoms* más grandes del *K-pop*, por tanto, en el Ecuador, la cantidad de fanáticos es considerable. La influencia del grupo BTS, siendo categorizado como el orgullo de Corea del Sur, sin duda es un fenómeno que ha tenido gran relevancia en los ecuatorianos y por tanto debe ser explorado. Existen varias *fanbases* dedicadas a aquella agrupación musical; sin embargo, *MyUniverse_Ec* es la que más reciente ha sido creada.

3.1.1.2. Fandom Stay

Figura 5: Stray Kids Ecuador



Fuente: Instagram

Stray Kids es un grupo de chicos que actualmente a varias personas ha cautivado con su música y progresivamente ha ganado seguidores. Sus fans son conocidos como *Stay*. La *fanbase* de *Stray Kids* Ecuador tiene 7 años desde que se ha establecido oficialmente en el país y es por lo que llama la atención de su alcance.

3.1.1.3. Fandom MOA

Figura 6: Perfil de Instagram de txtmoa_ecuador



Fuente: Instagram

TXT, es un grupo conformado por 5 chicos que hicieron su debut en 2019. Son conocidos por pertenecer a la misma agencia musical de la famosa agrupación *BTS*, y su reconocimiento musical ha trascendido actualmente. Se destacan por sus conceptos y su fiel *fandom MOA* son los más leales. En Ecuador, este *fandom* ha tenido su crecimiento hace 2 años aproximadamente.

3.1.1.4. Fandom P1ece

Figura 7: Perfil de Instagram p1harmonyecuador



Fuente: Instagram

P1harmony es un grupo de 6 chicos que apenas tuvieron su debut en el 2020 y fueron dados a conocer en el Ecuador debido a la anticipación de un concierto en el país. Lamentablemente este fue cancelado por motivos desconocidos, pero su *fandom P1ece* no se hizo esperar y empezaron a hacerse notar en el entorno digital.

3.2. Tipo de investigación

La etnografía digital se refiere a “una metodología compleja que permita la recuperación de herramientas etnográficas tradicionales y su transformación para ser aplicadas en entornos virtuales” (Castillo, López, & Núñez, 2019). Por tanto, este tipo de investigación es crucial para este trabajo, pues busca centrarse en el estudio de las interacciones sociales, culturales y simbólicas de entornos digitales, como redes

sociales, foros en línea, comunidades virtuales, entre otros. A través de la observación y el análisis de datos generados en línea, la etnografía digital busca comprender las dinámicas sociales y culturales en el contexto de la tecnología y la comunicación digital.

Para la realización de esta etnografía se sigue una serie de pasos generales. Tras seleccionar el entorno digital relevante, como redes sociales, se procede a la observación, que implica involucrarse activamente en el entorno digital, observando conversaciones y registrando datos relevantes. La recopilación de datos es el siguiente paso, donde se recolecta información a través de diversos métodos como capturas de pantalla o transcripciones. Luego, se analiza los datos para interpretar patrones y tendencias en las interacciones en línea. Para este análisis se considerará a los rituales de cada *fandom* y se realizará una comparación acerca del alcance que cada publicación en redes sociales ha tenido antes y después de la pandemia de COVID-19.

Finalmente, la presentación de resultados de manera clara y contextualizada es esencial para comunicar los hallazgos. La flexibilidad y adaptabilidad son aspectos clave para abordar la complejidad de las interacciones en línea durante todo el proceso investigativo.

El método para esta investigación es transversal, lo que da lugar a la observación de contenido en redes sociales en un tiempo determinado. Para este caso, el tiempo de análisis sería posterior a la pandemia de COVID-19, es decir, a partir del año 2022 hasta la actualidad. “El método transversal puede estudiar varios grupos o subgrupos de personas, objetos, indicadores, comunidades o eventos. La finalidad del estudio transversal es describir las variables del caso y analizar su interrelación e influencia en un momento dado” (Hinojosa, 2022, pág. 41).



Se tomará en cuenta lo siguientes para la investigación:

- Publicaciones en Instagram de las *fanbases* seleccionadas para la observación y análisis de interacciones en línea, identificación de patrones comunicativos y prácticas culturales.
- La construcción de las identidades de los usuarios en línea para explorar su manera de representarse.
- Interpretación de significados y construcción de sentido para entender su lenguaje digital y cultural.

3.3. Instrumentos de investigación

En una etnografía digital, se usan instrumentos y técnicas para recopilar datos, analizar interacciones y comprender las dinámicas sociales en entornos digitales. Los instrumentos utilizados para este análisis son:

- **Línea de tiempo:** Identifica las fechas de creaciones de los objetos digitales a estudiar.
- **Tabla para obtener una muestra:** Permite realizar un conteo de publicaciones para poder identificar los tiempos con mayor movimiento.
- **Matriz de observación:** Segmenta el contenido generado en redes sociales, como publicaciones y videos para identificar temas y significados relevantes.
- **Capturas de pantalla:** Registra de manera visual el contenido digital generado por los objetos de estudio.

3.4. Procesamiento de la información y análisis de resultados

La etnografía digital considera las variables en contexto de ritualidad en un *fandom* con el fin de comprender de manera adecuada las dinámicas de interacción y la comunicación simbólica entre los individuos que conforman el *fandom* en la comunidad digital.



Las variables por considerar son:

1. **Reglas:** normas de comportamiento que dirigen la interacción dentro del *fandom*. Estas reglas pueden radicar en la forma de expresión y prohibiciones en la interacción de los miembros del *fandom*.
2. **Nombres de usuario:** forma en que los fans se identifican en línea. Estos nombres suelen tener relación con términos relacionados con los artistas que aman.
3. **Roles:** distintas funciones y participaciones de los miembros del *fandom* dentro del entorno digital. Suelen ser creadores de contenido, comentaristas, reaccionadores, compartidores y observadores.
4. **Símbolos:** Son los elementos simbólicos utilizados en la comunicación dentro del *fandom*. Estos pueden ser hashtags, palabras clave, emojis y gifs que se emplean para expresar emociones, ideas o discusiones dentro de la comunidad. Tienen un significado de identidad.
5. **Temáticas:** Son los temas y contenidos que se dan en las publicaciones por redes y los fans interactúan al respecto. Cada *fandom* tienen temas distintos dependiendo de los artistas y su personalidad, eventos, música, conceptos, entre otros.

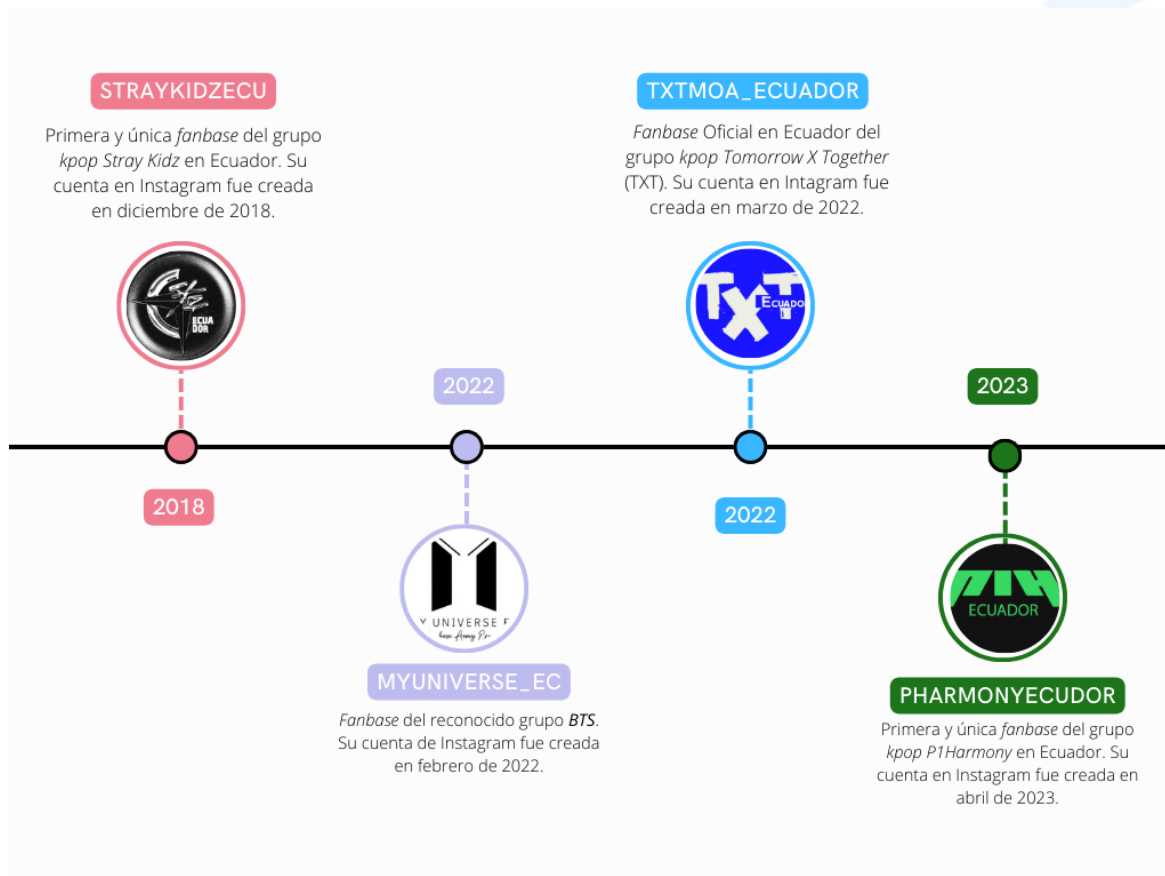
3.4.1 Hallazgos

3.4.1.1. Línea de tiempo

La presente línea del tiempo muestra a las *fanbases* escogidas para este análisis. Es posible observar que de las 4 *fanbases*, 3 surgieron en la digitalidad, posterior a la pandemia de COVID-19, por tanto, se puede inferir que, tras la constante interacción en redes sociales, que tuvo lugar durante el confinamiento, hubo un acercamiento a los contenidos de las distintas

agrupaciones de *kpop*. Esto captó el interés de varias personas lo que las llevó a crear su propio contenido.

Figura 8: Línea de tiempo fanbases



Fuente: Elaboración propia

Ahora, para una exploración más específica, se planteó una tabla con el conteo por años y meses de las publicaciones de cada *fanbase*. Esta tabla permite identificar el año en el que todas las *fanbases* hayan realizado publicaciones constantes, y por tanto, los meses con mayor movimiento.

3.4.1.2. Muestra

Tabla 2: Cantidad de publicaciones para obtener una muestra

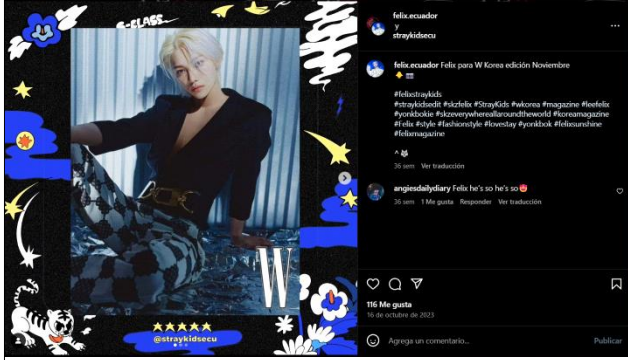
AÑO	FANBASE	NÚMERO DE PUBLICACIONES POR MES											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2022	My Universe	0	19	97	53	31	74	19	16	46	60	24	57
	SKZ EC	4	11	82	141	91	69	96	104	288	426	51	87
	TXT MOA EC	0	0	0	0	0	0	47	45	44	41	50	52
	P1H	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PROMEDIO	1	7,5	44,75	48,5	30,5	35,75	40,5	41,25	94,5	131,75	31,25	49
2023	My Universe	29	23	41	30	22	17	21	24	26	14	13	2
	SKZ EC	67	84	80	57	132	189	108	130	146	147	174	113
	TXT MOA EC	102	43	66	58	106	67	71	71	102	183	94	84
	P1H	0	0	0	51	127	306	123	122	107	158	183	204
	PROMEDIO	49,5	37,5	46,75	49	96,75	144,75	80,75	86,75	95,25	125,5	116	100,75
2024	My Universe	1	1	0	1	11							
	SKZ EC	69	100	109	52	109							
	TXT MOA EC	93	80	140	141	77							
	P1H	228	616	452	376	346							
	PROMEDIO	97,75	199,25	175,25	142,5	135,75							

Fuente: Elaboración propia


3.4.1.3. Segmentación de publicaciones

Con base a la tabla anterior, se distinguió a los meses de octubre y junio del 2023 como aquellos con mayor movimiento. Por consiguiente, se realizó una matriz de observación dónde se segmentaron 6 publicaciones por fanbase, 3 del mes de octubre y 3 del mes de junio. La selección de cada publicación se la realizó basándose en la cantidad de “me gustas” y comentarios.


Tabla 3: Publicaciones de straykidzecu

straykidzecu						
PUBLICACIÓN	FECHA	FORMATO	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	USUARIOS Y ROLES	ELEMENTOS DE LA PUBLICACIÓN	TEMÁTICA
	16/10/2023	Post	Felix para W Korea edición Noviembre	Creador de contenido: straykidzecu Comentaristas: 1 usuario comentó con halagos la foto del miembro del grupo que se muestra en la publicación. Reaccionadores: 16 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.	Hashtags: #felixstraykids #straykidsedit #skzfelix #StrayKids #wkorea #magazine #leefelix #yonkbokie #skzeverywhereallaroundtheworld #koreamagazine #Felix #style #fashionstyle #lovestay #yonkbok #felixsunshine #felixmagazine Palabras claves: skz, straykidz, feliz, magazine Emojis: pollo, cámara, carita enamorada, lobo	Foto de un miembro del grupo para la revista W Korea

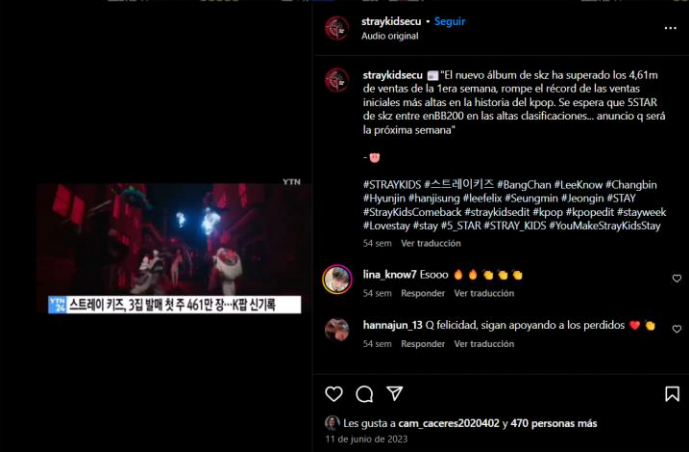


	<p>14/10/2023</p>	<p>Post</p>	<p>📁 CASE 325</p> <p>📄 A new case, an unforgettable case 🔍</p> <p>Stay! ¿Cómplice o testigo? 🗨️ @mey_lin_19</p> <p>¿Culpable, o su inocencia será probada con su talento? ✨</p> <p>📍 Urdesa Central-Santa Birra Resto Bar.</p> <p>📅 Sábado 21 de Octubre. 🕒 2PM - 6PM</p> <p>📄 Entradas a la venta vía Formulario 📄</p> <p>PRE-VENTA HASTA EL 15 DE OCTUBRE.</p>	<p>Creador de contenido: straykidsecu</p> <p>Comentaristas: 1 usuario comentó con halagos a la persona que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 153 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: #StrayKids #스트레이키즈 #스키즈 #bangchan #leeknow #changbin #hyunjin #hanjisung #felix #seungmin #jeongin #kpopecuador #StrayKidsComeback #skzecuador #5STAR #YouMakeStrayKidsStay #skzjapan #SCLASS #stayjapan #stay</p> <p>Palabras claves: skz, straykidz, stay, sclass</p> <p>Emojis: pollo, cámara, carita enamorada, lobo</p>	<p>Presentación de una fan y convocatoria a un evento de halloween.</p>
---	-------------------	-------------	--	--	--	---




	<p>6/10/2023</p>	<p>Post</p>	<p>“樂-STAR” - LIMITED VER</p> <p>Valor: \$40 Separalo con: \$25</p> <p>CONTENIDO</p> <p>Album Preview</p> <ul style="list-style-type: none"> -Photobook (1 Tipo) - CD-R (1 Tipo) - Panorama Mini póster (random 1 de 3) - PHOTOCARDS (Random 1 de 16) - Unit Photocard (random 1 de 4) - Sticker (1) <p>LIMITED EDITION ONLY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Special mini poster (Random 1 de 8) - 4 cut film postcard (1 Tipo) <p>PRE-ORDER ONLY</p> <ul style="list-style-type: none"> - film Photocard set (1 set=4)(random 1 de 2) -Folded póster <p>MUSIC PLANT: Photocard (random 1 de 8)</p> <p>Preorden: CERRADA</p> <p>Tarifa de envío. - Guayaquil - Durán: \$3,50 Para otras provincias: \$5,50</p> <p>Entregas personales: Guayaquil</p>	<p>Creador de contenido: straykidsecu</p> <p>Comentaristas: 5 usuarios comentaron con preguntas respecto al producto en venta que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 173 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: #STRAYKIDS #straykidsecuador #SKZ #skzstay #stay #BangChan #LeeKnow #Changbin #Hyunjin #hanjising #leefelix #Seungmin #Jeongin</p> <p>Palabras claves: skz, straykidz, star, album, stay</p> <p>Emojis: manos levantadas celebrando</p>	<p>Venta de un álbum de Stray Kidz.</p>
--	------------------	-------------	---	---	---	---




	11/6/2023	Reel	<p>📄 "El nuevo álbum de skz ha superado los 4,61m de ventas de la 1era semana, rompe el récord de las ventas iniciales más altas en la historia del kpop. Se espera que 5STAR de skz entre enBB200 en las altas clasificaciones... anuncio q será la próxima semana"</p> <p>- 😊</p>	<p>Creador de contenido: straykidsecu</p> <p>Comentaristas: 2 usuarios con halagos lo que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 471 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p> <p>Observadores: 1758 usuarios observaron el reel.</p>	<p>Hashtags: #STRAYKIDS #스트레이키즈 #BangChan #LeeKnow #Changbin #Hyunjin #hanjisung #leefelix #Seungmin #Jeongin #STAY #StrayKidsComeback #straykidsedit #kpop #kpopedit #stayweek #Lovestay #stay #5_STAR #STRAY_KIDS #YouMakeStrayKidsStay</p> <p>Palabras claves: skz, straykidz, feliz, magazine</p> <p>Emojis: periódico, cerdo, llamas de fuego, aplausos, corazón rojo.</p>	Record de ventas por el nuevo álbum del grupo.
---	-----------	------	---	---	--	--



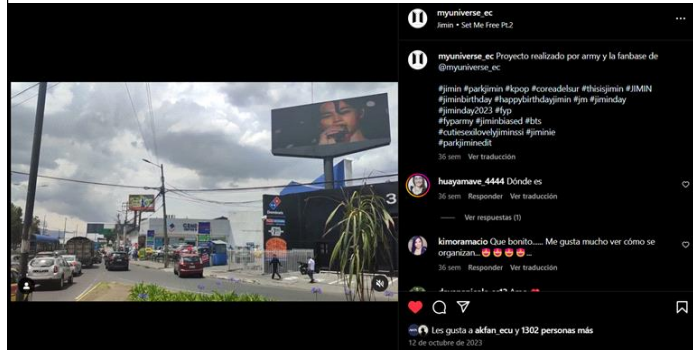
	15/6/2023	Reel	<p>👤 Stray Kids obtiene su 5to win para "S-Class" en M COUNTDOWN</p>	<p>Creador de contenido: straykidsecu</p> <p>Comentaristas: No se encontraron.</p> <p>Reaccionadores: 268 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p> <p>Observadores: 1096 usuarios observaron el reel.</p>	<p>Hashtags: #빛깔뻥쩍_스키즈_특_5관왕 #S_CLASS5thWin #StrayKids24thWin #S_Class #STRAYKIDS #스트레이키즈 #BangChan #LeeKnow #Changbin #Hyunjin #hanjisu #leefelix #Seungmin #Jeonjin #STAY #StrayKidsComeback #straykidsedit #kpop #kpopedit #stayweek #Lovestay #stay #5_STAR #STRAY_KIDS #YouMakeStrayKidsStay</p> <p>Palabras claves: skz, straykidz, mcountdown, win, sclass</p> <p>Emojis: cámara de video, cerdo.</p>	<p>Video del grupo agradeciendo a sus fans por el 5to triunfo con su nuevo sencillo musical.</p>
---	-----------	------	--	--	---	--



	<p>7/6/2023</p>	<p>Reel</p>	<p>Stray Kids obtuvo el primer puesto en Show Champion. Primer win para S-Class 🐔🐔</p> <p>S-CLASS 1ST CLASS WIN</p>	<p>Creador de contenido: straykidsecu</p> <p>Comentaristas: No se encontraron.</p> <p>Reaccionadores: 252 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p> <p>Observadores: 1206 usuarios observaron el reel.</p>	<p>Hashtags: #S_CLASS1stWin #빛깔뽀짝_스키즈_특_첫1위#STRAYKIDS #스트레이키즈 #BangChan #LeeKnow #Changbin #Hyunjin #hanjisung #leefelix #Seungmin #Jeongin #STAY #StrayKidsComeback #straykidsedit #kpop #kpopedit #stayweek #Lovestay #stay #5_STAR #STRAY_KIDS #YouMakeStrayKidsStay</p> <p>Palabras claves: skz, straykidz, feliz, magazine</p> <p>Emojis: pollo, cámara, carita enamorada, lobo</p>	<p>Video del grupo agradeciendo a sus fans por el 1er triunfo con su nuevo sencillo musical.</p>
---	-----------------	-------------	---	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: Publicaciones de MyUniverse_Ec

MyUniverse_Ec						
PUBLICACIÓN	FECHA	FORMATO	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	USUARIOS Y ROLES	ELEMENTOS DE LA PUBLICACIÓN	TEMÁTICA
	12/10/2023	Reel	Proyecto realizado por army y la fanbase @myuniverse_ec	Creador de contenido: myuniverse_ec Comentaristas: 17 usuarios comentaron con halagos al proyecto que se muestra en la publicación. Reaccionadores: 1 303 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés. Observadores: 8649 usuarios observaron el reel.	Hashtags: #jimin #parkjimin #kpop #coreadelsur #thisisjimin #JIMIN #jiminbirthday #happybirthdayjimin #jm #jiminday #jiminday2023 #fyp #fyparmy #jiminbiased #bts #cutiesexilovelyjiminssi #jiminie #parkjiminedit Palabras claves: Jimin, mochi, lachimolala, army Emojis: corazones morados, caritas con corazones	Proyección de un video por el cumpleaños de un miembro del grupo BTS en la pantalla de una calle de la ciudad de Quito.

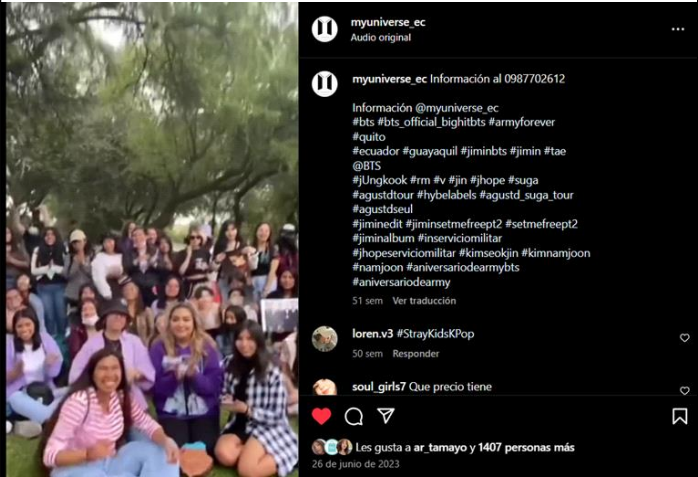



	<p>15/10/2023</p>	<p>Reel</p>	<p>Esto fue una actividad realizada por army y la fanbase</p>	<p>Creador de contenido: myuniverse_ec</p> <p>Comentaristas: 3 usuarios comentaron acerca del proyecto</p> <p>Reaccionadores: 1 61 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p> <p>Observadores: 2497 usuarios observaron el reel.</p>	<p>Hashtags: #jk #jungkook #rm #kimnamjoon #namjoon #bts</p> <p>Palabras claves: árbol</p> <p>Emojis: corazones, carita enamorada y carita suplicante</p>	<p>Siembra de árbol en celebración al cumpleaños de 2 miembros del grupo BTS, en la ciudad de Loja.</p>
--	-------------------	-------------	---	---	--	---




	<p>19/10/2023</p>	<p>Post</p>	<p>HOLA ARMY *SOMOS MYUNIVERSE* 🙌</p> <p>*TE INVITAMOS AL CUMPLEAÑOS DE KIM TAE-HYUNG Y KIM SEOK-JIN*</p> <p>📅 SÁBADO 18 NOVIEMBRE 👤 FRANCISCO SALAZAR N11133 Y 12 DE OCTUBRE 🕒 11H00 - 14H00 💰 \$5 📌 INCLUYE: - RAMEN Y BEBIDA 🎁 + FREEBIES</p> <p>_REALIZAREMOS VARIAS ACTIVIDADES COMO BINGO, JUEGOS DE MESA, RANDOM DANCE Y CONTAREMOS CON EMPRENDIMIENTOS Y DANCE COVER_ INFORMACIÓN AL 0987702612</p>	<p>Creador de contenido: myuniverse_ec</p> <p>Comentaristas: 11 usuarios comentaron con halagos y preguntas del evento que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 435 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: no se utilizan</p> <p>Palabras claves: v,jin, army</p> <p>Emojis: corazones morados, caritas sulicantess</p>	<p>Evento de cumpleaños de 2 miembros del grupo BTS en la ciudad de Quito.</p>
--	-------------------	-------------	---	--	--	--



	<p>26/6/2023</p>	<p>Reel</p>	<p>Información al 0987702612</p>	<p>Creador de contenido: myuniverse_ec</p> <p>Comentaristas: 46 usuarios comentaron para obtener mayor información proyecto que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 1 408 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p> <p>Observadores: 11.1k usuarios observaron el reel.</p>	<p>Hashtags: #bts #bts_official_bighitbts #armyforever #quito #ecuador #guayaquil #jiminbts #jimin #tae @BTS #jungkook #rm #v #jin #jhope #suga #agustdtour #hybelabels #agustd_suga_tour #agustdseul #jiminedit #jiminssetmefreep2 #setmefreep2 #jiminalbum #inserviciomilitar #jhopeseviciomilitar #kimseokjin #kimnamjoon #namjoon #aniversariodearmy #aniversariodearmy #aniversariodearmy</p> <p>Palabras claves: bts, army</p> <p>Emojis: corazones morados, caritas enamoradas, aplausos, caritas triste</p>	<p>Invitación a la proyección de un video por el aniversario del fandom ARMY en la ciudad de Guayaquil</p>
--	------------------	-------------	----------------------------------	--	--	--


	<p>29/6/2023</p>	<p>Post</p>	<p>Información al 0987702612</p> <p>Haremos un pedido Masivo recuerden que las ventas son de gran ayuda</p> <p>PÍDELO Con \$5 Según pago \$2,50</p>	<p>Creador de contenido: myuniverse_ec</p> <p>Comentaristas: 9 usuarios comentaron con preguntas de la venta del producto que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 72 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: #sevenbyjungkook #bts #bts_official_bighitbts #armyforever #Ecuador #ecuador #jUngkook #rm #v #jin #jhope #suga</p> <p>Palabras claves: jungkook, bts, army</p> <p>Emojis: corazones morados, manitos brillantes</p>	<p>Venta de un cd de una canción inédita de un miembro del grupo BTS</p>
---	------------------	-------------	---	--	--	--

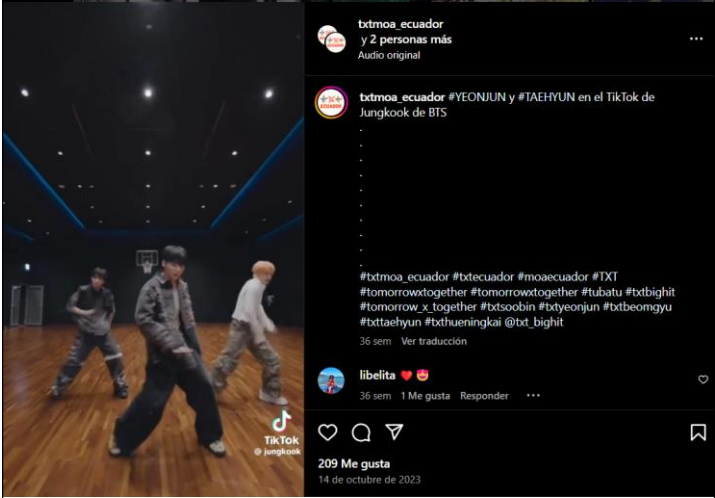


	<p>16/6/2023</p>	<p>Post</p>	<p>TAKE TWO CONCERT ♥ QUITO TE INVITAMOS A CELEBRAR EL ANIVERSARIO DE ARMY ♥ Y TAMBIÉN LOS CUMPLEAÑOS DE KIM NAMJOON Y JUNGKOOK 🎂</p> <p>CONTAREMOS CON KARAOKE, CLIPS IMPORTANTES DE NUESTRO LÍDER KIM NAMJOON Y JUNGKOOK ♥</p> <p>ADEMÁS DEL CONCIERTO DE AGUST D Y LOLLAPALLOZAec</p> <p>📅 FECHA: SABADO 2 DE SEPTIEMBRE 🕒 HORA: 09H00 a 13H00 ♀ LUGAR: QUITO- FUNDACIÓN MUNDO JUVENIL</p> <p>💰 COSTO: PREVENTA: \$5 LIMITE DE FECHA (16 DE JUNIO - 16 DE JULIO) VENTA: \$6 (17 DE JULIO)</p> <p>NOTA: - NOS RESERVAMOS EL DERECHO DE ADMISIÓN - LLENAR EL FORMULARIO CON EL COMPROBANTE Y ENVIAR UN CAPTURE AL 0987702612 - DEPÓSITO O TRANSFERENCIA PUEDES REALIZAR.</p>	<p>Creador de contenido: myuniverse_ec</p> <p>Comentaristas: 9 usuarios comentaron con preguntas de la venta del producto que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 4 554 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: no se utilizan</p> <p>Palabras claves: jungkook, namjoon, rm, bts, army</p> <p>Emojis: corazones morados</p>	<p>Evento de cumpleaños de 2 miembros del grupo BTS en la ciudad de Quito.</p>
---	------------------	-------------	---	---	--	--


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Publicaciones de txtmoa_ecuador


txtmoa_ecuador						
PUBLICACIÓN	FECHA	FORMATO	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	USUARIOS Y ROLES	ELEMENTOS DE LA PUBLICACIÓN	TEMÁTICA
	24/10/2023	Carrusel	<p>♥ MOA DE ECUADOR Y LATINOAMERICA</p> <p>Hemos organizado un REQUEST/PETICIÓN en la plataforma de TOORLY, con la finalidad de que productoras e incluso el equipo de TOMORROW X TOGETHER pueda ver en tiempo real el interés que tienen Moa y fans de Ecuador y Latinoamérica de ver a TXT en un concierto acá, estos datos son importantes al momento de decidir los lugares donde se presentarán los shows, ya que arrojaría las estadísticas y analíticas oficiales de los fans de Ecuador o latinoamericanos que hay dispuestos a asistir a un concierto realmente si es que vienen a nuestro país o cualquier país de Latinoamérica.</p> <p>Para esto se deberán registrar para pedir a TXT siguiendo los pasos a continuación:</p> <p>🔗 - Deben entrar al link que encontraran en nuestro linktree es el primer link "TXT ECUADOR X TOORLY"</p> <p>★ Darle click en botón amarillo "Request"</p> <p>👤 - Registrarte de ser necesario o iniciar sesión de ya tener una cuenta</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Llenar tus datos y preferencias Musicales</p> <p>🏠 Listo ya tienes hecho tu request</p> <p>Fanbases que Organizan @txtmoa_ecuador @txt.ecuador_gye MOAEcu en X (Twitter)</p> <p>!!!IMPORTANTE!!! Este proyecto no garantiza que TXT venga a Ecuador pero si, será un pequeño paso que abrirá las posibilidades de que vengan a un país cercano en latam.</p> <p>Apoya y difunde en redes este proyecto con los hashtags #TXTinEcuador #TXTxEcuador</p>	<p>Creador de contenido: txtmoa_ecuador</p> <p>Comentaristas: 5 usuarios comentaron la emoción y aceptación de la petición que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 932 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: #txtmoa_ecuador #txtecuador #moaecuador #TXT #tomorrowtogether #tomorrowtogether #tubatu #txtbight #tomorrow_x_together #Soobin #Yeonjun #Beomgyu #Taehyun #HuenINGKai #txtsoobin #txtyeonjun #txtbeomgyu #txttaehyun #txthuenINGKai</p> <p>Palabras claves: txt, moa, concierto, ecuador</p> <p>Emojis: corazones rojos, corazón azul, estrella, silueta de persona, visto, mano con pulgar arriba, manitos celebrando, gato enamorado.</p>	Petición de concierto del grupo txt en Ecuador.

 <p> bxtmoa_ecuador y 2 personas más Audio original </p> <p> bxtmoa_ecuador #YEONJUN y #TAEHYUN en el TikTok de Jungkook de BTS </p> <p> #bxtmoa_ecuador #bxtecuador #moaecuador #TXT #tomorrowtogether #tomorrowtogether #tubatu #txtbighit #tomorrow_x_together #txtsoobin #txtyeonjun #txtbeomgyu #txttaehyun #txthueningkai @txt_bighit 36 sem Ver traducción </p> <p> libelita ❤️👍 36 sem 1 Me gusta Responder ... </p> <p> TikTok @jungkook </p> <p> 209 Me gusta 14 de octubre de 2023 </p>	14/10/2023	Reel	#YEONJUN y #TAEHYUN en el TikTok de Jungkook de BTS	Creador de contenido: bxtmoa_ecuador	Comentaristas: 1 usuario comentó con emojis mostrando su interés por el video mostrado.	Reaccionadores: 209 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.	Observadores: 1615 usuarios observaron el reel.	Hashtags: #bxtmoa_ecuador #bxtecuador #moaecuador #TXT #tomorrowtogether #tomorrowtogether #tubatu #txtbighit #tomorrow_x_together #txtsoobin #txtyeonjun #txtbeomgyu #txttaehyun #txthueningkai	Palabras claves: txt, moa, jungkook, yeonjun, taehyun	Emojis: corazón rojo, carita enamorada.	Baile en TikTok de 2 miembros de grupo TXT, junto con el miembro Jungkook del grupo BTS.
--	------------	------	---	--	--	---	---	--	--	--	--



	<p>9/10/2023</p>	<p>Post</p>	<p>#TXTECUADORRANDOM Hoy se celebran 203 años de independencia de la perla del Pacífico así que hacemos un bonito edit de los guaguas para celebrarlo 🤍🤍</p>	<p>Creador de contenido: txtmoa_ecuador</p> <p>Comentaristas: 1 usuario comentó con emojis mostrando su interés por la publicación mostrada.</p> <p>Reaccionadores: 204 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: #txtmoa_ecuador #txtecuador #txtguayaquil #moaecuador #TXT #tomorrowtogether #tomorrowtogether #tubatu #txtbighit #tomorrow_x_together #txtsoobin #txtyeonjun #txtbeomgyu #txttaehyun #txthueningkai</p> <p>Palabras claves: txt, moa, guayaquil, independencia, ecuador</p> <p>Emojis: corazón celeste, corazón blanco, caritas riendo.</p>	<p>Edición de foto del grupo, en celebración por la Independencia de Guayaquil</p>
---	------------------	-------------	--	--	--	--




	<p>29/6/2023</p>	<p>Post</p>	<p>MOA nos pone muy contentos informarles que estaremos algunas personitas del staff de #TXT_ECUADOR presentes en este Especial de #TXT que realizará la radio @los40ecuador en la sección Soy tu Fan</p> <p>El día 1 de Julio del 2023 Hora: 12:00 a 14:00 (GMT-5)</p> <p>Pueden escuchar la radio en la emisora: 97.7 en Quito</p> <p>También para otras ciudades países de Latam y España online: player.los40.com.ec El hashtag que usaremos desde las 11:00 am es #TXTenlos40</p> <p>Para pedir canciones de los chicos ese día pueden hacerlas a través del número de WhatsApp: +593 99 591 6714</p>	<p>Creador de contenido: txtmoa_ecuador</p> <p>Comentaristas: 3 usuarios comentaron su felicidad ante la transmisión de radio mostrada en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 195 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: #TXTenlos40#txtmoa_ecuador #txtecuador #moaecuador #TXT #tomorrowtogether #tomorrowtogether #tubatu #txtbighit #tomorrow_x_together #txtsoobin #txtyeonjun #txtbeomgyu #txttaehyun #txthueningkai</p> <p>Palabras claves: txt, moa, los40, ecuador, fan</p> <p>Emojis: corazones rojos, corazón azul, estrella, silueta de persona, visto, mano con pulgar arriba, manitos celebrando, gato enamorado.</p>	<p>Especial de música del grupo TXT transmitida en la radio Los 40 Ecuador.</p>
---	------------------	-------------	---	---	--	---



	<p>10/6/2023</p>	<p>Post</p>	<p>[#TXTDEHOY] 230610 #투모로우바이투게더의 메세지 📧 Día 1 del Festival Weverse Con Gracias por Asistir 💖 @ 2023 WEVERSE CON FESTIVAL</p>	<p>Creador de contenido: txtmoa_ecuador</p> <p>Comentaristas: 1 usuario comentó mostrando su interés por el video mostrado.</p> <p>Reaccionadores: 228 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p> <p>Observadores: 695 usuarios observaron el reel.</p>	<p>Hashtags: #txtmoa_ecuador #txtecuador #moaecuador #TXT #tomorrowtogether #tomorrowxttogether #tubatu #txtbighit #tomorrow_x_together #txtsoobin #txtyeonjun #txtbeomgyu #txttaehyun #txthueningkai</p> <p>Palabras claves: txt, moa, weverse, festival, ecuador</p> <p>Emojis: carta de amor, corazón verde, corazón rojo, carita llorando</p>	<p>Video de despedida de festival musical.</p>
--	------------------	-------------	--	--	--	--



 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account 'txtmoea_ecuador'. The post features a promotional image for the K-pop group TOMORROW TOGETHER with the text '3B STREAMS ON SPOTIFY'. The caption in Spanish reads: 'txtmoea_ecuador #TXT Ha superado los 3 MIL MILLONES de reproducciones en Spotify. Son el segundo grupo masculino de K-pop más rápido y el grupo de cuarta generación más rápido en alcanzar este hito. ¡Felicitaciones!'. The post includes several hashtags and a list of users who reacted with hearts.</p>	<p>6/6/2023</p>	<p>Post</p>	<p>#TXT Ha superado los 3 MIL MILLONES de reproducciones en Spotify. Son el segundo grupo masculino de K-pop más rápido y el grupo de cuarta generación más rápido en alcanzar este hito. ¡Felicitaciones!</p> <p>@: TXTChartData</p>	<p>Creador de contenido: txtmoea_ecuador</p> <p>Comentaristas: 1 usuario comentó con emojis mostrando su interés por la publicación mostrada.</p> <p>Reaccionadores: 276 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: #txtmoea_ecuador #txtecuador #moaecuador #TXT #tomorrowtogether #tomorrowtogether #tubatu #txtbight #tomorrow_x_together #txtsoobin #txtyeonjun #txtbeomgyu #txttaehyun #txthueningkai</p> <p>Palabras claves: txt, moa, ecuador, 3b, spotify</p> <p>Emojis: corazones rojos, cañon de confeti, aplausos.</p>	<p>Celebración de 3 Billones de reproducciones en la app de streaming Spotify</p>
---	-----------------	-------------	---	---	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Publicaciones de p1harmonyecuador

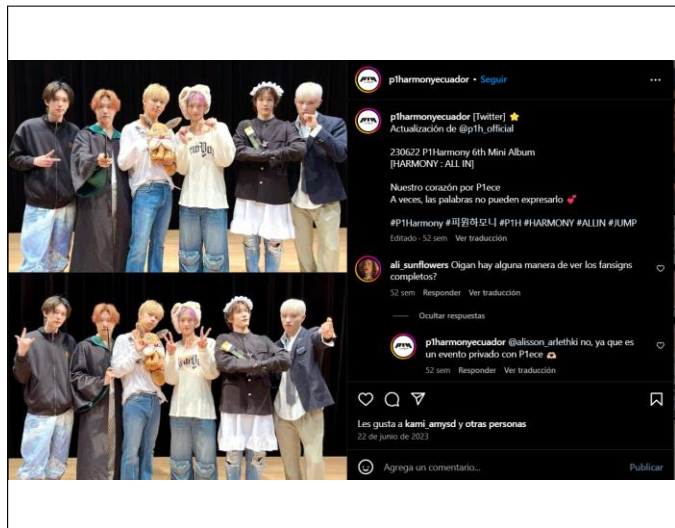
p1harmonyecuador						
PUBLICACIÓN	FECHA	FORMATO	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	USUARIOS Y ROLES	ELEMENTOS DE LA PUBLICACIÓN	TEMÁTICA
	11/10/2023	Carrusel	<p>★ 1st LINE UP ★</p> <p>Blue Dragon Music Awards 2024 📖 → Desliza</p> <p>P1Harmony será parte de la primera alineación en los Blue Dragon Music Awards 2024, que se celebrarán el 20 de enero de 2024 en Bangkok, Tailandia 🇹🇭</p> <p>Muchas felicidades a @p1h, oficial por todo el esfuerzo y eventos que formará parte durante este año y desde ya en 2024. P1ece está muy orgulloso por cada logro y talento de piwon 📖</p> <p>#The1stBDMAinBangkok #The1stBDMAinBKK #MGCONNEX #SportsChosun #งานประกาศรางวัลเกาหลี #ครั้งแรกของโลก</p> <p>tags: #P1Harmony #피원하모니 #P1H #기호 #Keeho #테오 #theo #지웅 #jiung #인택 #intak #소울 #soul #중섭 #jongseob #ギョホ #テオ #ジウン #インタク #ソウル #ジョンソブ</p> <p>Les gusta a lukarnat y otras personas 17 de octubre de 2023</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p>	<p>Creador de contenido: p1harmonyecuador</p> <p>Comentaristas: 2 usuarios comentaron acerca de la noticia que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 45 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: #P1Harmony #피원하모니 #P1H #P1ECE #기호 #Keeho #테오 #theo #지웅 #jiung #인택 #intak #소울 #soul #중섭 #jongseob #ギョホ #テオ #ジウン #インタク #ソウル #ジョンソブ #The1stBDMAinBangkok #The1stBDMAinBKK #The1stBlueDragonMusicAwardsinBangkok #MGCONNEX #SportsChosun #งานประกาศรางวัลเกาหลี #ครั้งแรกของโลก</p> <p>Palabras claves: p1harmony, piwon, bangkook</p> <p>Emojis: corazón amarillo, corazón azul, estrellas.</p>	Anuncio de P1harmony como parte de la alineación que se presentó en los Blue Dragon Music Awards.



	4/10/2023	Carrusel	<p>★ ATENCIÓN P1ECE ★ (/👉👉)/*:° ✨ → Desliza</p> <p>Necesitamos de tu ayuda! Recomienda a @p1h_oficial para #KillingVoice gracias a @dingo_music completando el siguiente formulario 💖</p> <p>* el link del formulario lo destacaremos en nuestras historias de votaciones.</p> <p>Respuestas que deben poner:</p> <p>▪(피원하모니) P1Harmony ▪3 canciones de P1H que quieras escuchar (depende de ti) * si es posible que sean 2 canciones variadas de su discografía y 1 de su último comeback :) ▪La razón por la que recomiendas (en este caso a P1Harmony)</p> <p>Por favor P1ece, hazlo & difunde nuestro post para llegar a más P1eces! No perdamos la oportunidad de tener a P1Harmony en Killing Voice! Demostremos a todo el mundo el talento que tiene P1Harmony 🥰💖</p>	<p>Creador de contenido: p1harmonyecuador</p> <p>Comentaristas: 1 usuario comentó acerca del talento vocal del miembro del grupo del que muestra la publicación</p> <p>Reaccionadores: 47 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: #KillingVoice #킬링보이스 #DingoMusic #딩고뮤직#P1Harmony #피원하모니 #P1H #P1ECE #기호 #Keeho #테오 #theo #지웅 #jung #인탁 #intak #소울 #soul #중섭 #jongseob #ギョ #テオ #ジウン #インタク #ソウル #ジョンソブ</p> <p>Palabras claves: ph1, dingo, music, p1ece</p> <p>Emojis: estrellas, corazón verde, carita con gafas oscuras.</p>	Convocatoria a petición de reproducción de música de p1harmony a la radio Dingo Music



	<p>27/10/2023</p>	<p>Post</p>	<p>[#2023PPP] ★ ㄱㅇㅇㅇㅇ At P1ay! P1CK! ♡</p> <p>• KEEHO •</p>	<p>Creador de contenido: p1harmonyecuador</p> <p>Comentaristas: 1 usuario comentó su opinión acerca de la sesión de fotos a la que representa la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 47 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: #위웅위웅_피원하모니_3주년됐져염 #To3etherWithP1Harmony #P1Harmony #피원하모니 #P1H #P1ece #피스 #기호 #Keeho #테오 #theo #지웅 #jung #인탁 #intak #소울 #soul #종섭 #jongseob #ギホ #テオ #ジウン #インタク #ソウル #ジョンソブ</p> <p>Palabras claves: p1h, p1ece, harmony, p1harmony, p1ay, p1ck</p> <p>Emojis: estrella</p>	<p>Fotografía de un miembro del grupo perteneciente a una sesión de fotos</p>
--	-------------------	-------------	---	--	---	---

		<p>Post</p>	<p>[Twitter] ★ Actualización de @p1h_official</p> <p>230622 P1Harmony 6th Mini Album [HARMONY : ALL IN]</p> <p>Nuestro corazón por P1ece A veces, las palabras no pueden expresarlo 🍷</p>	<p>Creador de contenido: p1harmonyecuador</p> <p>Comentaristas: 2 usuarios comentaron acerca del evento de los idols que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 3 7 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p>	<p>Hashtags: #P1Harmony #피원하모니 #P1H #HARMONY #ALLIN #JUMP</p> <p>Palabras claves: p1h, p1ece, harmony, p1harmony</p> <p>Emojis: corazones y estrella</p>	<p>Fotografía de un evento de firmas para fans.</p>
---	--	-------------	--	--	---	---



	<p>7/6/2023</p>	<p>Reel</p>	<p>Confirman para confirmar 🤔🌟 🕒 08.06.23 6 PM KST (4:00 AM EC)</p>	<p>Creador de contenido: p1harmonyecuador</p> <p>Comentaristas: 3 usuarios comentaron con preguntas acerca de lo que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 100 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p> <p>Observadores: 2703 usuarios observaron el reel.</p>	<p>Hashtags: #P1Harmony #피원하모니 #P1H #JUMP #P1ECE #기호 #Keeho #테오 #theo #지웅 #jiung #인탁 #intak #소울 #soul #중섭 #jongseob #ALLIN #kpop #kpopedit #kpopmeme #Piwon</p> <p>Palabras claves: p1h, p1ece, p1harmony, piwon, comeback</p> <p>Emojis: estrella, ola de mar, corazón verde, carita con gafas oscuras</p>	<p>Video cómico acerca de la anticipación al lanzamiento musical de un miembro del grupo</p>
--	-----------------	-------------	---	--	--	--

	<p>9/6/2023</p>	<p>Reel</p>	<p>STREAM, STREAM, STREAM ★</p>	<p>Creador de contenido: p1harmonyecuador</p> <p>Comentaristas: 4 usuarios comentaron con preguntas de la venta del producto que se muestra en la publicación.</p> <p>Reaccionadores: 88 usuarios reaccionaron con un "Me gusta", manifestando su interés.</p> <p>Observadores: 548 usuarios observaron el reel.</p>	<p>Hashtags: #P1Harmony #피원하모니 #P1H #kpop #kpopedit #JUMP #P1ECE #기호 #Keeho #테오 #theo #지웅 #jiung #인탁 #intak #소울 #soul #중섭 #jongseob #HARMONY #ALLIN</p> <p>Palabras claves: p1h, p1harmony, p1ece, piwon, jump</p> <p>Emojis: estrella, caritas riendo, llama de fuego</p>	<p>Video cómico sobre el nuevo sencillo musical de un miembro del grupo</p>
---	-----------------	-------------	---------------------------------	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

3.5. Discusión

De las 27 *fanbases* perteneciente a la tercera y cuarta generación del *K-pop*, se seleccionaron 4 de las más populares al representar aproximadamente el 15% de las mismas, por tanto, esto permitió tener un indicio de las diversas practicas culturales que realiza cada *fandom* basado en redes sociales.

Las matrices de observación, mostradas en el punto 3.4.1.3. *Segmentación de publicaciones* de las 4 *fanbases* seleccionadas, profundizan en el contenido que se genera en Instagram, las formas de respuesta de las *fans* al respecto y sus reacciones. Las 6 publicaciones de cada *fanbase* fueron más que suficientes para encontrar momentos clave entre los meses con mayor movimiento que fueron junio y octubre de año 2023.

El hallazgo, radica en que durante aquellos meses hubo celebraciones de cumpleaños, aniversarios y nuevos lanzamientos musicales, lo que garantiza la existencia de una ritualidad. Cada *fanbase* tiene como objetivo impulsar el talento de su grupo favorito, al igual que expresar su admiración al respecto. Para que aquello sea posible, han adquirido las siguientes prácticas:

- **Streaming:** reproducción constante de la música de la agrupación en distintas plataformas musicales.
- **Votaciones:** votar en ciertas aplicaciones para conseguir que su grupo favorito gane un premio en *shows* de televisión coreana.
- **Celebración de cumpleaños:** el día de cumpleaños de algún miembro del grupo musical se vuelve un motivo de festejo también para sus fans, y muchos de ellos realizan eventos presenciales donde se reúnen.
- **Aniversarios:** los fans tienen fechas especiales como el debut de sus grupos favoritos y la creación del nombre de cada *fandom*, por tanto, suelen festejar aquello.
- **Intercambios comerciales:** los fans también suelen realizar ventas a otros fans de productos como álbumes y *merchandising* de los artistas.

En el MyUniverse_Ec, por ejemplo, se muestran que hubo al menos 4 publicaciones de 6 en el mes de junio sobre eventos de aniversario. La *fanbase* hace un movimiento en Instagram para que demás fans se enteren y se unan a dicha celebración. Y de la misma manera funciona en las demás fanbases con respecto a fechas importantes que implican a sus grupos *K-pop favoritos*.

Cada *fandom* es una micro sociedad con sus propias reglas. Los usuarios adquieren distintos roles como aquellos quienes publican los posts en Instagram, quienes comentan su emoción a lo visualizado o preguntan si tienen dudas al respecto, o quienes simplemente con un “me gusta” muestran su interés para observar contenido similar basado en el algoritmo y quienes simplemente observan. A pesar de que algunas publicaciones tuvieron pocos o ningún comentario, el número de “me gusta” muestran que hubo un gran interés al respecto.

La popularidad de las *fanbases* en el Ecuador varía según la constancia y contenido creativo en redes sociales. Lo curioso en este análisis es que la mayoría de *fanbases* repostean contenido producido por el artista, lo que provoca poca interacción. Esto puede verse principalmente reflejado en el número de comentarios, ya que aquellos contenidos originales son los que mayores comentarios reciben al respecto.

4. CONCLUSIONES

La presente investigación presenta una visión sobre la configuración contemporánea de prácticas culturales digitales. Tras analizar los 4 perfiles de Instagram de las *fanbases* de *straykidsecu*, *myuniverse_ec*, *txtmoa_ecuador* y *p1harmonyecuador*, puedo concluir que si existe una influencia mediática de la Ola Hallyu en las prácticas culturales de comunidades fanáticas en Ecuador luego de la pandemia de COVID-19. El surgimiento de nuevas *fanbases* luego de la pandemia, me permite confirmar aquello. Los *fandoms* interesados en la cultura musical coreana, más conocida como kpop, han logrado encontrar un espacio digital en redes sociales como Instagram para expresar sus intereses, creatividad y compartir la pasión de sus grupos favoritos junto con otros usuarios.

La Ola *Hallyu* fue lo que dio pasó a esta expansión mundial de la cultura coreana, y Ecuador no se quedó atrás. Si bien ya se había distinguido a cierto interés por el *K-pop* antes de la pandemia de COVID-19, este suceso permitió una mayor expansión de dicho fenómeno musical debido al tiempo en pantalla que se tuvo durante el confinamiento.

Dado que el interés por el K-pop es común, la pasión por grupos específicos es lo que da lugar a la creación de subculturas (*fandoms*).

Por último, la creciente presencia de estas subculturas digitales puede derivar a múltiples exploraciones como, influencia en la industria musical dinámicas de poder entre artistas y fans, relaciones parasociales en base a contenido digital, y creatividad en producción digital. No obstante, se observa una escasa cantidad de investigaciones similares. Debido a esto, es que recomiendo realizar estudios más profundos con el fin de generar nuevas perspectivas y brindar una mejor comprensión de los comportamientos de las comunidades digitales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva: Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La Trama de la Comunicación*.
- Arriojas, C., & Réquíz, I. (2019). *Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano*. Revista Mundo Asia Pacífico.
- Benedetto, C. (23 de julio de 2019). *Cultura Geek Arg*. Obtenido de TOP 10 con lo mejor de la San Diego Comic Con: series, pelis y sorpresas: <https://culturageek.com.ar/san-diego-comic-con-2019/>
- Biblioteca de la Universidad Carlos III. (22 de febrero de 2022). *Aquí Biblioteca*. Obtenido de 60 años de Beatlemania: <https://aquibiblioteca.uc3m.es/2024/02/22/60-anos-de-beatlemania/>
- Castillo, D., López, B., & Núñez, R. (junio de 2019). *Scielo*. Obtenido de APORTES METODOLÓGICOS DE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL LATINOAMERICANA BASADOS EN WORLD OF WARCRAFT: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2393-68862019000100011
- Cerbino, M., Panchi, M., & Angulo, N. (2023). *Jóvenes ecuatorianos en pandemia: Tiempo y espacio fracturados*. Obtenido de Civitas: Revista De Ciências Sociais, 23(1), e41998.: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2023.1.41998>
- Herrera, M., & Mireya, K. (2022). *Interacciones comunicativas pandémicas. Reconfiguraciones del des/encuentro con el otro*. Obtenido de Mundos Plurales-Revista Latinoamericana De Políticas y Acción Pública 9 (1): https://www.academia.edu/110562428/Interacciones_comunicativas_pand%C3%A9micas_Reconfiguraciones_del_des_encuentro_con_el_otro
- Higgins, S., & Silva, T. (2022). *Research Gate*. Obtenido de La presentación del Self en el mundo online.: https://www.researchgate.net/publication/359582233_La_presentacion_del_Self_en_el_mundo_online

- Hinojosa, M. (junio de 2022). Análisis del celebrity branding como estrategia comunicacional para motivar la interacción de audiencias digitales para marcas de lujo. Caso: Dior y su colaboración con celebridad Kim Ji Soo en el período marzo-diciembre 2021 en Instagram. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Quito: Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Islas, J. O., Gutiérrez, F., & Strate, L. (2016). *La Comprensión de los medios en la era digital: Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*. Alfaomega.
- Kang, M., & BTS. (2023). *Beyond the Story: Crónica de 10 años de BTS*. Bogotá: Penguin Random House.
- Kemp, S. (13 de febrero de 2023). *DATA REPORTAL*. Obtenido de DIGITAL 2023: ECUADOR: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Primicias. (28 de junio de 2024). *Primicias*. Obtenido de El 51% de ecuatorianos en Instagram usa esta red más de 10 veces al día: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/>
- Scolari, C. (diciembre de 2013). *Dialnet*. Obtenido de Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5652806.pdf>
- Serrano, J. (2012). *CORE*. Obtenido de La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman: <https://core.ac.uk/download/pdf/13323898.pdf>
- Tébar, L. (20 de octubre de 2022). *Con K de Kpop*. Obtenido de Generaciones del kpop: <https://conkdekpop.com/generaciones-del-kpop/>
- Villa, M. I., Montoya, D., & Vásquez, M. (2019). *Repositorio Universidad EAFIT*. Obtenido de Transmedia Earth Conference: medios, narrativas y audiencias en contextos de convergencia: <http://hdl.handle.net/10784/16143>