

POLITIZACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL, SUBCULTURAS JUVENILES Y CIBERACTIVISMO
El caso #ArmysxBoric

Alejandro Marambio-Tapia
Universidad de Chile, Chile
alejandro.marambio@uchile.cl - <https://orcid.org/0000-0002-8598-8817>

Almendra Valenzuela Pulgar
Universidad Católica del Maule, Chile
almendra.valenzuela.pulgar@gmail.com - <https://orcid.org/0009-0001-7374-8728>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/999erynb2>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10628>

Resumen

El consumo cultural y el ciberactivismo han sido estudiados principalmente desde enfoques interdisciplinarios que analizan cómo la digitalización transforma las prácticas culturales, los hábitos de consumo y las formas de activismo social. Este artículo examina la intersección entre consumo cultural, subculturas juveniles y activismo digital a partir del caso #ArmysxBoric, protagonizado por fans del grupo musical BTS durante la campaña presidencial chilena de 2021. Argumentamos que la tecnología digital no solo cambia el acceso y la distribución de la cultura, sino que también redefine la participación social y política a través de nuevas formas de activismo en línea. A través de una metodología mixta que combina análisis de contenido de publicaciones en Twitter/X y entrevistas semiestructuradas, se analiza cómo las integrantes del *fandom Army* utilizaron su identidad compartida y repertorios digitales para participar activamente en una campaña política. Los resultados muestran que estas acciones no fueron episódicas ni desvinculadas de lo político, sino una extensión de trayectorias de socialización política previas. La discusión conecta estos hallazgos con los conceptos de subcultura politizada, consumo cultural y ciberactivismo, argumentando que el *fandom* funcionó como una comunidad de afinidad que facilitó nuevas formas de expresión ciudadana. Este estudio contribuye a comprender cómo las



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



prácticas culturales populares pueden convertirse en vehículos significativos de participación política en la era digital.

Palabras clave: fandom, consumo cultural, ciberactivismo, subculturas, redes sociales, Army

POLITICIZATION OF CULTURAL CONSUMPTION, YOUTH SUBCULTURES, AND CYBERACTIVISM The Case of #ArmysxBoric

Abstract

Cultural consumption and cyberactivism have been researched using interdisciplinary approaches by analysing how digitalisation changed consumption patterns, cultural practices and social activism. This article explores the intersection of cultural consumption, youth subcultures, and digital activism through the case of #ArmysxBoric, in which BTS fans participated in the 2021 Chilean presidential campaign. We argue that the digital not only has changed the access and circulation of cultural devices, but also how political and social engagement has to be understood, by the setting of new ways of online activism. Using a mixed-method approach that combines Twitter/X content analysis and semi-structured interviews, the study examines how members of the *Army* fandom leveraged their shared identity and digital repertoires to engage in political advocacy. Findings indicate that this activism was not sporadic or superficial, but rather rooted in prior political socialization. The discussion connects these results with the concepts of politicized subcultures, cultural consumption, and cyberactivism, arguing that the fandom acted as a community of affinity enabling new forms of civic expression. This study contributes to the understanding of how popular cultural practices can become meaningful vehicles for political participation in the digital age.

Keywords: fandom, cultural consumption, cyberactivism, subcultures, social media, Army

Introducción¹

¿Qué relación tiene el consumo cultural con formas de participación política? Este artículo se ubica en el campo de los estudios que relacionan el uso de redes sociales como forma de incrementar el activismo político. Lo hace desde una perspectiva que consideramos novedosa, puesto que indaga en las formas de activismo digital que se organizan en torno a subculturas digitales y formas relacionadas de consumo cultural que terminan consolidándose como fuerzas con potencial movilizador y que cruzan

¹ Los autores agradecen al Proyecto Fondecyt 11200893 y al Centro de Estudios del Conflicto y la Cohesión Social, COES (ANID/FONDAP 15130009).

hacia la esfera política. Presentamos el caso de las “Armys x Boric” (fans del grupo musical surcoreano BTS), quienes, en el contexto de elecciones presidenciales de Chile de 2022, participaron activamente inmersas en la red social Twitter/X usando el hashtag #armysxboric para entregar su apoyo a una candidatura presidencial (BBC, 21 de diciembre de 2021). Pensamos que esta iniciativa funcionó como plataforma política y constituye un caso de activismo *online* con tres elementos esenciales. En primer lugar, se formó en torno a un punto coyuntural, como una elección presidencial. En segundo lugar, se organizó en torno a una “militancia” de consumo cultural, en este caso, el Kpop. Por último, el activismo se colectivizó principalmente a través de participantes claves quienes capitalizaron sus militancias *offline* —activas o en desuso— para transformarlas en *political awareness* y circular dicha conciencia en una nueva forma de *political engagement*, combinando la dinámica mediática del consumo cultural y el ciberactivismo.

A lo largo de la historia, diversas subculturas juveniles como el movimiento hippie o el punk han articulado prácticas culturales con posicionamientos políticos. Estas expresiones colectivas se han estructurado en torno a estilos musicales que canalizan inconformidades sociales. En la actualidad, los *fandoms* —grupos organizados de seguidores— como las *kpopers* también han protagonizado acciones con un componente político, especialmente en entornos digitales. Un ejemplo destacado fue el boicot organizado en redes sociales contra un evento de campaña de Donald Trump en 2020. Estas acciones replican lógicas del *fandom* musical, pero con fines cívicos, demostrando que el consumo cultural puede funcionar como herramienta de activación y agencia política.

Las Army son un grupo de fans que se organiza principalmente en entornos virtuales y que comparten y celebran sucesos en la carrera artística del grupo BTS. La plataforma Twitter/X ha servido de utilidad para estos efectos difusivos. No obstante, en el último tiempo también ha servido para mostrar un cierto protagonismo político y capacidad de ser partícipes activos de movimientos políticos virtuales.

Contingentemente, las/los seguidores del género K-pop adquirieron notoriedad en Chile tras un informe del Gobierno de Chile de 2019, basado en un análisis de big data que apuntó a que dichos seguidores habrían tenido algún tipo de influencia en el estallido social chileno de octubre de aquel año (CNN Chile, 24 de diciembre de 2019). Si bien este informe fue cuestionado alrededor del mundo, el principal argumento utilizado era culpar a la injerencia de “medios extranjeros” por la situación interna del país. Sin embargo, con base a lo estudiado, es posible que efectivamente diversas cuentas de Twitter/X relacionadas al Kpop estuvieran masificando información y noticias sobre la revuelta social del 2019.

El artículo se estructura en cinco secciones. En primer lugar, se revisan los antecedentes históricos y teóricos sobre subculturas juveniles, consumo cultural y ciberactivismo. En segundo lugar, se presenta la metodología cualitativa y cuantitativa utilizada. En tercer lugar, se exponen los resultados empíricos del análisis de tweets y entrevistas. En cuarto

lugar, se discute la articulación entre las prácticas culturales y la acción política. Finalmente, se concluye sobre el potencial de estas nuevas formas de ciudadanía digital.

Marco Conceptual

Consumo Cultural y Subculturas de Consumo

El término de tribu urbana lleva tiempo circulando como herramienta para observar a un grupo social con características particulares e identificables (Castillo, 2002) en torno a preferencias o intereses de tipo cultural y que tiene relación con los estilos de vida, iniciativas o prácticas que se adoptan producto de dichos intereses. Personas de diferentes estatus sociales, diversas clases sociales y edades llegan a compartir un factor en común —el fanatismo por un género de música, por ejemplo— y forman parte de una tribu. Se considera al consumo cultural, en particular, musical, como un elemento organizador de otros tipos de consumos que otorgan pertenencia a estas tribus urbanas actuales.

Desde una perspectiva más general, está la idea de géneros musicales, no de grupos específicos determinando que las personas son capaces de escuchar diversos géneros musicales y no sentirse parte solo de uno. Una de las principales críticas del uso del concepto de tribu como tal es que sería ineficiente e inoperante al encontrarse ligado a la etnología antigua propia de sus inicios y sin tomar en consideración las constantes actualizaciones de la sociedad (Semán y Vila, 2008). Se define a las tribus urbanas como un mecanismo de identificación de semejantes y segregación de diferentes, por lo que se especifica que los miembros se agrupan al identificarse dentro de una estética ampliada que incluye ropas, peinados, accesorios, gustos musicales, maneras de hablar, espacios de encuentro, ídolos en común hasta expectativas de vida (Méndez, 2007).

Actualmente, el uso de redes sociales digitales ha amplificado y diversificado la pertenencia a tribus. El uso de la tecnología ha permitido la circulación de consumos de ropa, música y estéticas y el uso de espacios asociados con bandas y grupos musicales, fortaleciendo la pertenencia a estas subculturales que se inician en lo musical, pero que como argumentamos recorren amplias dimensiones del consumo cultural.

Ciertas perspectivas conceptuales precisamente consideran a ciertas prácticas de consumo como una forma nueva de participación y activismo político. (Marambio-Tapia, 2025; Micheletti y Stolle, 2015; Yates, 2011). Supone que a medida que los espacios tradicionales de ejercicio de ciudadanía tales como votar van debilitándose, la participación a través del consumo va ganando fuerza. El punto de partida es la capacidad de los consumidores de basar sus elecciones de adquisición de bienes y servicios en consideraciones éticas, y en utilizarlos como herramienta de expresión política y de lucha (Díaz, 2017), lo que sin embargo puede complejizarse con

perspectivas más críticas, reflexivas y prefigurativas (Marambio-Tapia, 2024; Marambio-Tapia, 2025).

Ciberactivismo y Nuevas Expresiones Políticas

Siguiendo esta línea de nuevas capacidades expresivas a través del consumo se produce esta “politización del consumo cultural”, donde se articulan reflexiones críticas de los individuos y cierta orientación a la organización y movilización, a partir de las preferencias de consumo cultural y la capacidad que tienen estas preferencias de producir grupos o “tribus”, como indicamos anteriormente.

Evidentemente, hay que ser cuidadoso al momento de traer estas perspectivas hacia todo tipo de consumos, en particular, cuando aquello puede entrar en conflicto con las perspectivas que ven a los consumidores como sujetos carentes de agencia y más bien pasivos, lo que tiene cierto recorrido en los “análisis de las juventudes”. ¿Será correcto enmarcar a la figura del “fan musical” como un consumidor pasivo y con adhesión efímera? En múltiples ocasiones se “ha presenciado la aparición de la juventud como sujeto activo: una nueva etapa en la vida, en la que el individuo es actor protagonista de la escena pública” (Feixa, 1994, p. 51). Internalizando esta perspectiva de sujetos activos, los consumidores tienen la capacidad de resignificar sus identidades sociales y sus comportamientos precisamente con base en la pertenencia a subculturas politizadas. (Abeillé, 2015).

El elemento clave del ciberactivismo es que surge al alero de comunidades formadas en entornos digitales y que aprovecha las ventajas de difusión y producción de los medios digitales, pero mantiene códigos informativos propios de los medios de masas, obteniendo como resultado una gran distribución de mensajes y llamados a la acción con atribución organizativa (Pecourt Gracia, 2015)

Como se explica desde la internacionalidad de las Armys, debe existir un espacio desde donde el grupo pueda masificar información e intercambiar ideas, tomando los espacios virtuales como propios. Asimismo, se reducen los costos económicos y temporales de la construcción de una identidad colectiva que aglutine a los activistas (Ponce Lara, 2017).

En síntesis, el estudio del consumo cultural y el ciberactivismo se ha enriquecido con enfoques que integran la tecnología digital, las prácticas sociales y la reflexividad, mostrando cómo la cultura y la acción política se transforman en la era digital. Se ha pasado de modelos centrados en la elección individual y el simbolismo cultural a enfoques que analizan las prácticas sociales cotidianas que generan patrones de consumo observables. El consumo cultural se integra en rutinas y contextos sociales más amplios a través de dichas prácticas (Warde, 2014).

Existe, por cierto, una cantidad de estudios que han analizado cómo los blogs y redes sociales permiten nuevas formas de activismo, especialmente en el caso del feminismo, donde la auto-presentación y la comunicación individual predominan sobre las metas

colectivas explícitas. Se utilizan métodos como el análisis crítico del discurso y el análisis funcional de textos digitales para entender estas dinámicas (Bozhenkova et al., 2022; Cochoy et al., 2020). Finalmente, el ciberactivismo se estudia como una extensión de la cultura digital, transformando las formas tradicionales de protesta, comunidad y pertenencia, y desafiando nociones clásicas de participación política (Miller, 2020).

Metodología

Este artículo se basa en un estudio que adopta un enfoque mixto bajo un paradigma comprensivo (Guerrero-Castañeda, R. et.al. 2016), orientado a interpretar las formas en que el consumo cultural y la pertenencia a un *fandom* transitan hacia un ámbito de politización. La estrategia de indagación y análisis combinó herramientas cuantitativas y cualitativas para analizar tanto la actividad en redes sociales como los discursos de las participantes.

La primera etapa consistió en una etnografía de *hashtags* a través del monitoreo de la red social Twitter/X, específicamente del hashtag #ArmysxBoric, entre junio y diciembre de 2021 (Ruiz y Aguirre, 2015). Se recopilaron y clasificaron publicaciones según variables como fecha, tipo de contenido (informativo, visual, de convocatoria) y temática (uso de imagen de BTS, llamado al voto, celebración de triunfo, entre otras). Este análisis de contenido temático permitió identificar patrones de comportamiento digital y momentos clave de movilización.

A partir de estos datos, se seleccionaron nueve cuentas de usuarias altamente activas en dicho hashtag. La selección se basó en su frecuencia de publicación, nivel de interacción y número de seguidores. Estas personas fueron contactadas mediante mensajes directos en Twitter/X y accedieron a participar en entrevistas semiestructuradas realizadas por videollamada, previo consentimiento.

La segunda fase consistió en entrevistas en profundidad con las mencionadas participantes, donde se abordaron aspectos como la trayectoria política personal y familiar de las entrevistadas, su experiencia como fans de BTS (Army), su participación en redes sociales y sus reflexiones sobre el activismo digital. Las entrevistas fueron transcritas, codificadas temáticamente y organizadas en matrices que facilitaron el análisis comparativo. En términos éticos, se garantizó el anonimato y el consentimiento informado de todas las entrevistadas.

El análisis cualitativo se basó en la técnica de análisis de discurso, con el objetivo de interpretar cómo las participantes resignifican su identidad fandomica y su subjetividad política en el entorno digital. Se buscó identificar las lógicas que conectan sus prácticas culturales con formas de agencia política, en particular a través del uso estratégico de

Twitter/X. De este modo, el análisis del discurso incluyó una relación entre texto y contexto y se exploraron cómo fueron creados inicialmente las ideas y objetos producidos socialmente (en textos) que habitan el mundo (la realidad), y cómo ellos son mantenidos y apoyados en un lugar en el tiempo (el contexto).

Desde el punto de vista epistemológico, la investigación apuntó a comprender procesos significativos desde la perspectiva de los propios actores (Corbetta, 2003). Se reconoce a las participantes como sujetas activas y productoras de sentido, y se privilegió su experiencia vivida para comprender las transformaciones en las formas contemporáneas de hacer política.

Este enfoque metodológico permitió vincular prácticas de consumo cultural, trayectorias de politización previa y dinámicas de ciberactivismo, evidenciando cómo los *fandoms* pueden convertirse en plataformas de expresión política colectiva.

Se realizaron a cabo 9 entrevistas semiestructuradas, los contactos se realizaron en su totalidad por la red social de Twitter/X con base en cantidad de seguidores y publicaciones virales. Este cuadro representa una caracterización general de las usuarias de Twitter/X que accedieron a la realización de la entrevista semiestructurada, la cual en su totalidad fue realizada de manera virtual por la aplicación Google Meet.

Tabla 1. Entrevistados

Nombre	Género	Edad	Ubicación	Tiempo en Army
Usuaría de Twitter/X1	Femenino	34	Temuco	2020
Usuaría de Twitter/X2	Femenino	39	Arica	2021
Usuaría de Twitter/X3	Femenino	29	Temuco	2020
Usuaría de Twitter/X4	Femenino	34	Santiago Centro	2019
Usuaría de Twitter/X5	Femenino	32	Lo Prado, Santiago	2020
Usuaría de Twitter/X6	Femenino	38	Ñuñoa, Santiago	2020
Usuaría de Twitter/X7	Femenino	38	Concepción	2020
Usuaría de Twitter/X8	Femenino	19	Concepción	2017
Usuaría de Twitter/X9	Femenino	23	Quilicura, Santiago	2020

Fuente: elaboración propia

Resultados

El esquema construido para el análisis de resultados se encuentra dividido en tres apartados generales. En el primero se refleja cómo la politicidad de las sujetas se encontraba previo al periodo Army y cómo llegan a entender su participación. En el segundo se trabaja cómo el ser Army las motivó a realizar ciberactivismo, la mezcla entre ser sujetos políticos y utilizar su práctica de consumo cultural para activismo. Por último, el tercero se aboca a comprender lo sucedido en la red social Twitter/X, con esta campaña política realizada por Army, cómo éstas entienden la red social y la justificación de su uso.

Perfil sociopolítico de Army

En primer lugar, se hace necesario caracterizar a las sujetas políticas que fueron entrevistadas y dar a conocer sus perfiles políticos y lo que cada una entiende como política y las diversas formas que existen para poder ejercerla, todo explicado desde sus vivencias. A lo largo de toda la pesquisa se evidenció el hecho de que cada entrevistada tenía historicidad política. Uno de los aspectos destacados es la vivencia familiar durante la dictadura militar de Chile (1973-1990), ya que la mayoría de ellas menciona cómo sus padres de alguna u otra manera se vieron involucrados en movilizaciones y apoyo a la campaña del plebiscito donde se votó NO a Pinochet.

mis papás siempre han sido activistas y en la dictadura, además, entonces yo crecí en un ambiente muy político, la campaña del NO, la pelea de la dictadura, nací en el 83 cuando empezaron las protestas, entonces toda mi vida ha sido ese rol político (usuaria de Twitter/X2, octubre de 2022)

De esta forma, se produce un tránsito intergeneracional del discurso político, en sus palabras: “a mí siempre me ha interesado la política en sí, porque mi familia es muy política” (Usuaria de Twitter/X5, octubre de 2022); “a mí de chica en realidad me interesaba, obviamente he cambiado algunas percepciones de cosas con los años, pero el interés siempre lo he tenido” (Usuaria de Twitter/X7, octubre de 2022); “mi papá tenía la bandera del NO (a Pinochet) entonces quedé muy marcada con ese relato, de terminar con la dictadura y volver a la democracia” (Usuaria de Twitter/X6, octubre de 2022); “me fascina, porque me rodea en general y me gusta pensar política, mis papás siempre me enseñaron eso, porque ellos también son así, en mi casa yo toda la vida he hablado de cosas muy políticas con ellos” (Usuaria de Twitter/X2, octubre de 2022); “a diferencia de otras familias, no era como ‘en la mesa no se habla de política’. Mi mamá siempre se interesó por la política muy abiertamente y no nos privó de ella” (Usuaria de Twitter/X9, noviembre de 2022).

De esta manera se aprecia cómo sus padres se transforman en un elemento fundamental para la construcción de la concepción política de las entrevistadas. Al crecer en un ambiente donde el tema de la política no era tabú, pudieron desarrollar aproximaciones más libres. Esto visibiliza cómo eran sujetos políticos que activamente participaban dentro de diversos espacios ya que, “fui militante en la Jota” (Usuaria de Twitter/X4,

octubre de 2022); “yo trabajo de delegada para las votaciones desde el 2020, entonces soy encargada de un colegio en Recoleta” (Usuaria de Twitter/X5, octubre de 2022); “trabajo en un ministerio, entonces para mí la política siempre ha estado muy presente en mi vida y trato mantenerla cerca de mí” (Usuaria de Twitter/X9, noviembre de 2022).

En ese contexto, sus orientaciones políticas pudieron ser canalizadas por nuevos medios, menos convencionales, como lo sería el pertenecer a las Army. Lo que primeramente se constituye como un espacio para compartir intereses de consumo cultural, se orienta a realizar una campaña política por el candidato presidencial Gabriel Boric. Entonces, ¿cómo el Kpop puede servir para “hacer política”?

Uso de prácticas de consumo cultural para el ciberactivismo

Se ha descrito que existe un *modus operandi* en la subcultura del Kpop para posicionar a sus artistas favoritos en los primeros lugares de la atención mediática digital. Las y los fans traspasan información por Twitter/X sobre cómo ver de manera correcta los videos y cómo hacer *streaming* y así sumar visitas a sus videos. También enseñan a utilizar plataformas de música (como Spotify) para que dichos videos logren ser los mejores posicionados en los rankings de música y ganar diversos premios.

De esta manera, los datos han demostrado que las Army tiene una capacidad de movilización que pueden poner al servicio de otros fines. Aquellos con altos niveles de politización deciden utilizar una herramienta no convencional para realizar política. En este caso, el ciberactivismo en Twitter/X se concretó al utilizar el *hashtag* #armysxboric, promoviendo el voto por un candidato presidencial. Pero, ¿cuál es el sentido de esta acción? Usuaria de Twitter/X2 comentó que “ser fan es también una colectividad política no partidista donde también se pueden mover cosas, se pueden mover ideas, se pueden divulgar opciones, y BTS te permite eso también” (octubre de 2022), dando a entender que el hecho de pertenecer a un fandom, en específico Army, permite divulgar todo tipo de información. También se añade desde Usuaria de Twitter/X1 que “como Army tenemos experiencia en capacidad de organizarnos sin siquiera conocernos, sin ni siquiera hablar el mismo idioma incluso” (octubre de 2022), explicando herramientas y capacidades que adquirieron al ser Army.

Además de explicar su forma de operar, sobre la base de masificar información y contar con determinados niveles de organización, se debe agregar la motivación propiamente política que circula en las Army donde, las entrevistadas han dejado su perspectiva clara al respecto, ya que unirse a la campaña política de un candidato presidencial en Twitter/X:

Era como unirse a un movimiento que no tenía líder, pero que tenía una visión y una misión super claras, y era muy bacán eso, porque no conocías a quien estaba detrás de la pantalla, pero tu leías Armys x Boric y decías ‘ah ok es de las mías, o es de los míos’, y eso genera empatía también, y que hagas lazos con las otras

personas, lazos que probablemente de otra forma no harías (Usuaría de Twitter/X6, octubre de 2022)

Somos un grupo potente, pero porque somos personas formadas políticamente, no creo que seamos políticas porque somos fans de BTS, sino que, somos personas políticas desde antes de BTS y resulta que BTS entra dentro de nuestro lado político (...) creo que el fandom en sí es super político, o sea, tú ves de repente Twitter/X, se habla de problemáticas desde el bullying, del tema de la discriminación, xenofobia, es todo super político (Usuaría de Twitter/X5, octubre de 2022)

Demostrar que somos personas que nos interesa la política, que somos personas grandes conscientes, y claro, ocupamos un distintivo que nos unía a todas porque eso es como lo que nos une, más que buscar otras generalidades como 'Twitteras por Boric o santiaguinas' yo creo que lo que nos unía a todas era precisamente que éramos Armys, fans de BTS y que éramos conscientes políticamente (Usuaría de Twitter/X9, noviembre de 2022)

Lo anterior ilustra cómo es la visión de Army sobre sí mismas, cómo cada cual caracteriza su participación tanto en el *fandom* como en el ciberactivismo realizado. Se señala constantemente que eran personas activas dentro del contexto político desde antes del grupo y que BTS es lo que las unía a todas. El ser Army es el punto de inflexión entre ellas y lo que las lleva a confiar y configurar nuevas formas de realizar política, ahora desde sus prácticas de consumo cultural de música Kpop.

Twitter/X como red social política y campo de batalla

Las actividades realizadas en Twitter/X se clasificaron en 6 temáticas. Un primer tema es "Uso de imagen de BTS", publicaciones que poseen algún video con las canciones de BTS *invitando* a votar por el candidato Boric, así como también las imágenes editadas donde aparece BTS *con* Boric y cualquier otro posteo donde se observe la imagen de BTS relacionada con Boric. El segundo tema es "Informativa", donde se recopilaban los *tweets* que difundieron infografías referentes a la propuesta programática del candidato Boric, así como también las publicaciones del día 19 de diciembre —votación de segunda vuelta— donde recordaban que debían llevar lápiz al local de votación y no ir con nada alusivo al candidato. El tercer tema fue "Celebración de triunfo", luego de que Boric fuera elegido como presidente *provocó* posteos en Twitter/X alusivos a la celebración por ganar las elecciones. En la campaña del candidato Boric, el símbolo del "Árbol", usado en sus afiches digitales e impresos, generó una comunidad de apoyo hacia el candidato y una clara referencia hacia su figura por lo que se constituyó en el cuarto tema. El quinto tema fue el "Army convoca", que reúne los tweets que de manera explícita formulaban un llamado a votar por el candidato Boric y a reunirse en apoyo a

él. Por último, se creó una sexta categoría residual bajo el nombre “otros”. Como se destaca en la tabla, las temáticas que más se repiten son el “uso de imagen de BTS” y el “Army convoca”.

En términos temporales, la primera publicación data del 22 de junio del 2021, en el contexto de las elecciones primarias, previas a la elección presidencial. Ahí se expresa el apoyo hacia el candidato Boric de parte del *fandom* Army. Si bien esta fecha está fuera del rango de estudio, es relevante ya que sirve para mostrar el inicio. Por otra parte, durante los días 22, 23 y 24 de noviembre de 2021 se concentra la mayor cantidad de publicaciones, promediando las 20 diarias, cercano a la primera vuelta presidencial. Otros días relevantes fueron la proximidad de la segunda vuelta, alrededor del 19 de diciembre de 2021.

A lo largo de las entrevistas se mencionó el hecho de que la red social Twitter/X era consumida principalmente como un noticiero: “yo Twitter/X lo usaba antes, así como mucho, mucho tiempo como... pa’ ver noticias” (Usuaría de Twitter/X1, octubre de 2022). También se menciona que su entrada a la red social fue básicamente por temas políticos ya que la Usuaría de Twitter/X4 indica: “yo entré a Twitter/X hace muchos años, hace como 12-13 años creo (...) lo hice para difundir unas actividades de la toma de la universidad” (octubre de 2022). Asimismo, se señala en otras entrevistas que la entrada a Twitter/X fue por razones académicas y para mantenerse informadas respecto a sus carreras. La Usuaría de Twitter/X9 comentó que “la primera cuenta que tenía era más bien para ver cosas como sobre actorías, porque como estudio una carrera política, fue para estar informada como más rápidamente yo creo” (noviembre de 2022).

Las posibilidades que ofrecen tanto la inmediatez de las redes sociales como lo descentralizado de su funcionamiento van produciendo un flujo informativo persistente y de gran volumen. Esto genera condiciones divulgativas similares a los de un medio de comunicación convencional, lo que es valorado por los mismos agentes que producen dicho flujo.

Por ejemplo, medios de comunicación se saben que la mayoría de las veces hay un sesgo o hay información media manipulada, entonces en Twitter/X uno puede encontrar por diversos canales lo que está pasando, u opiniones de algo, de los hechos. Pero encuentro que es mucho más amplia la información, uno puede encontrar mucho más (Usuaría de Twitter/X7).

Sin embargo, uno de los puntos más relevantes abordados en las conversaciones son las ventajas que tiene Twitter/X sobre otras redes sociales. Una de éstas es que “Twitter/X tiene una cuestión en el que juegas con el anonimato también, no necesariamente mostrar tu cara, no necesariamente exponer donde trabajas, etc.” (Usuaría de Twitter/X2, octubre de 2022). En el mismo punto Usuaría de Twitter/X5 menciona que

“Twitter/X creo que te da una libertad distinta, como decir cualquier cosa (...) te da esa capacidad de a lo mejor no tener que poner tu nombre y poder hacer campaña política porque da miedo en Chile” (octubre de 2022). También al momento de comparar otras redes sociales y la politización que podría ocurrir en ellas señalan que “en Twitter/X... como que tú expones libremente y si alguien te quiere tirar hate [odio], simplemente lo bloqueas, lo eliminas y chao, generalmente te tiran mucho odio personas que ni siquiera te siguen” (Usuaría de Twitter/X6, octubre de 2022), aludiendo a que en otras redes sociales como Instagram no podían publicar mucho de política dado que no conocen la totalidad de personas que les siguen y esto puede generar problemas con sus audiencias.

De esta manera, se demuestra cómo Twitter/X es vista como una red social política, donde se posee mayor libertad para expresar sus pensamientos y donde también existe inmediatez y masificación en la información, generando las condiciones para la formación de un “campo de batalla” de discursos politizados.

Discusión

El consumo cultural y el ciberactivismo han sido estudiados principalmente desde enfoques interdisciplinarios que analizan cómo la digitalización transforma las prácticas culturales, los hábitos de consumo y las formas de activismo social. En este artículo, argumentamos que la tecnología digital no solo cambia el acceso y la distribución de la cultura, sino que también redefine la participación social y política a través de nuevas formas de activismo en línea.

Las entrevistas revelan que muchas de las participantes poseían antecedentes de socialización política desde temprana edad, marcados por la historia familiar y vivencias en contextos de movilización, como la dictadura chilena o la campaña del NO (plebiscito de 1988). Este capital cultural y simbólico les proporcionó un marco interpretativo que luego se proyectó en su participación digital.

Los testimonios muestran que el ciberactivismo en Twitter/X surge, en parte, gracias al apoyo en trayectorias previas de involucramiento político, ahora canalizadas a través de nuevas plataformas.

Las participantes describieron al *fandom* no sólo como un espacio de consumo cultural, sino también como una comunidad con potencial político. La identidad compartida en torno a BTS sirvió de puente para la articulación de ciertos valores progresistas y causas sociales, que se volcaron particularmente a una acción proselitista en favor del entonces candidato Gabriel Boric. Esto dialoga con los conceptos de subculturas y consumo político: las fans resignifican su pertenencia fandomica como un espacio desde donde actuar cívicamente.

Twitter/X fue identificado como el principal canal para articular este ciberactivismo. Su formato, velocidad y nivel de anonimato ofrecieron condiciones ideales para la difusión de información y coordinación de acciones.

Los tweets analizados muestran un uso intensivo de tácticas previamente empleadas por el fandom para posicionar contenido musical: viralización de hashtags, uso de imagen de los artistas, diseño de gráficas e infografías. Estas herramientas se reconfiguraron al servicio de una campaña electoral.

La categoría más representada en los *tweets* fue la de "Army convoca" y "Uso de imagen de BTS", mostrando cómo la identidad fandomica funcionó como articulador emocional y simbólico de la acción política.

Los hallazgos de esta investigación permiten comprender cómo las prácticas de consumo cultural, enmarcadas en una subcultura global como *Army*, pueden transformarse en formas activas de participación política digital. A partir de la evidencia empírica, se observa una articulación directa entre la trayectoria política previa de las participantes, la identidad compartida como fans de BTS y el uso estratégico de plataformas digitales como Twitter/X.

En primer lugar, la noción de subcultura politizada resulta clave. Tal como lo proponen Abeillé (2015) y Haenfler (2023), las subculturas juveniles no deben ser entendidas como espacios de evasión o consumo trivial, sino como escenarios donde se construyen identidades políticas, se reelaboran discursos y se ensayan formas de acción colectiva. En el caso de *Army*, se trata de una subcultura global que, aunque centrada en lo musical, ha desarrollado repertorios de acción que pueden ser apropiados con fines políticos, como se evidenció en la campaña #ArmysxBoric.

Por otro lado, el concepto de consumo cultural politizado cobra especial relevancia. Como plantea Díaz (2017), en contextos donde los canales tradicionales de participación se perciben como insuficientes, los ciudadanos —especialmente los jóvenes— recurren al consumo como forma de expresión ideológica. Las entrevistadas no sólo consumen BTS como producto cultural, sino que reinterpretan ese consumo como una plataforma ética, alineada con valores progresistas, lo que se traduce en prácticas como donaciones, denuncias en redes o campañas electorales.

Asimismo, el análisis confirma la utilidad de la categoría de tribu urbana en su acepción contemporánea, como lo sugiere Méndez (2007). *Army* actúa como una comunidad afectiva, simbólica y operativa, que ofrece seguridad, pertenencia y herramientas organizativas. Esta estructura es clave para comprender cómo se logra una acción coordinada sin jerarquías explícitas ni liderazgos formales.

Finalmente, la dimensión del ciberactivismo muestra cómo las nuevas tecnologías permiten formas de participación más horizontales, descentralizadas y eficaces. Tal como lo señalan Ponce Lara (2017) y Van de Donk et al. (2004), las redes sociales no sólo amplifican los mensajes, sino que reconfiguran las formas mismas del compromiso

cívico. Twitter/X, en particular, aparece como un campo de batalla simbólico donde las usuarias despliegan saberes comunicacionales heredados del fandom para incidir en el debate público.

En suma, la discusión de resultados demuestra que el activismo de Army en Chile no fue un fenómeno anecdótico ni improvisado, sino la manifestación de una ciudadanía digital informada, organizada y politizada. Estas prácticas invitan a repensar los límites tradicionales entre cultura popular y política, entre consumo y militancia, y entre lo íntimo y lo colectivo.

CRediT (Contributor Roles Taxonomy)

Alejandro Marambio-Tapia: Conceptualización, Análisis Formal, Adquisición de fondos, Metodología, Administración del proyecto, Recursos, Supervisión, Validación, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición. **Almendra Valenzuela Pulgar:** Conceptualización, Curación de datos, Investigación, Metodología, Redacción-borrador original.

Bibliografía

- Abeillé, C. (2015). *Un análisis de sociología de la cultura: Manchester sound, Factory Records y Joy Division*. (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/288221/caa1de1.pdf>
- BBC News Mundo. (21 de diciembre de 2021). Elecciones Chile 2021: Boric logra un contundente triunfo sobre Kast y es el presidente electo del país. *BBC News Mundo* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59722345>
- Bozhenkova, N., Negushina, A., y Bozhenkova, R. (2022). Verbal explication of axiological constants of feminist discourse in the Russian language in the context of cyberactivism. *Russian Language Studies*, 20(4), 414–433. <https://doi.org/10.22363/2618-8163-2022-20-4-414-433>
- Castillo, H. (2002). De las bandas a las tribus urbanas: De la transgresión a la nueva identidad social. *Desacatos*, (9).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2002000100003
- CNN Chile. (24 de diciembre de 2019). “¿Está el K-Pop detrás de la protesta chilena?": Medios coreanos reaccionaron al cuestionado informe de Big Data. *CNN Chile*. https://www.cnnchile.com/pais/medios-coreanos-reaccion-informe-big-data_20191224/
- Cochoy, F., Licoppe, C., McIntyre, M., y Sörum, N. (2020). Digitalizing consumer society: Equipment and devices of digital consumption. *Journal of Cultural Economy*, (13), 1–11. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1702576>



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



- Corbetta, P. (2003). *Social research: Theory, methods and techniques*. Sage.
- Díaz, M. (2017). Consumidores y ciudadanía en la Argentina kirchnerista: ¿Un nuevo discurso presidencial? *European Review of Latin American and Caribbean Studies / Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, (104), 89–112. <https://doi.org/10.18352/erlacs.10222>
- Feixa, C. (1994). De las bandas a las culturas juveniles. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 5(15), 139–170. http://bvvirtual.ucoj.mx/descargables/954_de_las_bandas.pdf
- Guerrero-Castañeda, R., do Prado, M. L., y Ojeda-Vargas, M. (2016). Reflexión crítica epistemológica sobre métodos mixtos en investigación de enfermería. *Enfermería Universitaria*, 13(4), 246-252. <https://doi.org/10.1016/j.reu.2016.09.001>
- Haenfler, R. (2023). *Subcultures: The basics*. Routledge.
- Marambio-Tapia, A. (2024). Consumo crítico y otras economías. *Cuadernos de Sociología*, (12), 33-37. <https://cusoc.ucm.cl/article/view/1436>
- Marambio-Tapia, A. (2025). Consumo crítico en pandemia en Chile: iniciativas económicas alternativas que producen comunidad sin Estado ni mercado. *Iberoamericana–Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 54(1), 75-85. <https://iberoamericana.se/articles/10.16993/iberoamericana.643>
- Méndez, C. (2007). Comunicación e identidad: Una aproximación al estudio del consumo. *Universitas Humanística*, (6)4, 291–305. https://digitalcommons.usu.edu/soc_stures/4/
- Micheletti, M., y Stolle, D. (2015). Vegetarianism—A lifestyle politics? En *Creative participation* (pp. 127–147). Routledge.
- Miller, V. (2020). *Understanding digital culture*. Sage
- Pecourt Gracia J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1), 75-98. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45423
- Ponce Lara, C. (2017). Internet, nuevas formas de acción colectiva y subjetividades políticas: Movilizaciones estudiantiles chilenas del 2011. *Persona y Sociedad*, 31(2), 173–196. <https://doi.org/10.53689/pys.v31i2.125>
- Ruiz, M., y Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual: Un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 21(21), 67-96 <https://www.redalyc.org/pdf/316/31639397004.pdf>
- Semán, P., y Vila, P. (2008). La música y los jóvenes de los sectores populares: Más allá de las “tribus”. *Revista Transcultural de Música*, 12. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82201201>
- Van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G., y Rucht, D. (2004). *Cyberprotest: New media, citizens and social movements*. Routledge.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, (14), 279–303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>

Yates, L. S. (2011). Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe. *European Societies*, 13(2), 191–217.
<https://doi.org/10.1080/14616696.2010.514352>



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.