

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3090>

## Sentido de pertenencia y cultura fandom en jóvenes y adolescentes

Sense of belonging and fandom culture in young people and teenagers

**Cynthia Lizeth Pano Mariano**

20430878@uagro.mx  
<https://orcid.org/0009-0008-4272-138X>  
Universidad Autónoma de Guerrero  
Guerrero – México

**Rosa Elena Gallegos Antúnez**

13046@uagro.mx  
<https://orcid.org/0000-0001-9040-3441>  
Universidad Autónoma de Guerrero  
Guerrero – México

**Jesús Guillermo Flores Mejía**

guillermoflores@uagro.mx  
<https://orcid.org/0000-0003-1637-7446>  
Universidad Autónoma de Guerrero  
Guerrero – México

Artículo recibido: 20 de noviembre de 2024. Aceptado para publicación: 04 de diciembre de 2024.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

La necesidad de pertenencia es una motivación humana fundamental en la cual la gente se orienta hacia el establecimiento de relaciones y pertenencia donde las redes sociales pueden ser un espacio para ello. Los fandoms son grupos de personas (fans) parte de una comunidad que interactúan alrededor de un objeto, persona, texto, etc. El presente trabajo tiene como objetivo describir el sentido de pertenencia en jóvenes adolescentes a partir de la cultura del fandom. La metodología utilizada fue cualitativa, los participantes fueron 14 adolescentes, elegidos a partir del cumplimiento de criterios de inclusión. Se utilizaron los Grupos focales, como método de recolección de datos. Los resultados muestran que los individuos pertenecientes a un fandom tienen una red de apoyo que los ayuda a enfrentar problemas emocionales, a desarrollar un sentido de pertenencia que los hace sentir escuchados y acompañados, al ser inspirados y motivados por el artista del que son fans, para cumplir metas.


*Palabras clave:* sentido de pertenencia, cultura fandom, adolescentes, relaciones parasociales

### Abstract

The need to belong is a fundamental human motivation, in which people move towards the establishment of relationship and belonging where social networks act as an space for them to develop. The fandoms are groups of people (fans) which are part of a community that interacts around an object, person, text, etc. The present work has as purpose to describe the sense of belonging in young people and teenagers from the fandom culture. The methodology used was qualitative, the participants consisted of 14 teenagers, chosen based on compliance with the inclusion criteria. Focal groups were used as a data collection method. Getting as a result that

individuals that belonged to a fandom, has a support network that helps them face emotional problems, a sense of belonging that makes them feel heard and accompanied, they are also inspired and motivated by this artist to achieve goals.

*Keywords:* sense of belonging, fandom culture, teenagers, parasocial relationships

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Pano Mariano, C. L., Gallegos Antúnez, R. E., & Flores Mejía, J. G. (2024). Sentido de pertenencia y cultura fandom en jóvenes y adolescentes. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 1378 – 1393. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3090>

## INTRODUCCIÓN

En este mundo donde en años recientes los cambios se dan de manera acelerada, sobre todo en la cuestión tecnológica, las crecientes redes sociales han tenido un impacto en la forma que nos relacionamos con otros y con nosotros mismos, lo cual se refleja en los diferentes ámbitos de nuestra vida, entre ellos la construcción de la identidad, sobre todo en los más jóvenes.

La pertenencia es un factor esencial dentro de la cooperación social, facilitando a las sociedades el afrontamiento de tendencias de fragmentación y otorgando una mejor inclusión y cohesión social, más aún, el sentido de pertenencia incluye todas las expresiones psicosociales y culturales que dan a lugar grados de vinculación e identificación ciudadana con respecto a la sociedad y los grupos que la integran. La participación en la sociedad que integran es clave para los jóvenes, ya que les permite expresarse o reaccionar, especialmente ante los mecanismos de exclusión social y la comunicación, siendo estas dos, claves en la creación de nuevos sentidos de pertenencia (Sunkel, 2008).

Una alternativa en la búsqueda y construcción de la identidad actualmente encontramos un fenómeno llamado cultura fandom, es considerado una subcultura que ha transformado sus prácticas, desde la presencialidad desde hace varias décadas y que actualmente han tomado fuerza gracias a las redes sociales, las cuales le han proporcionado un matiz particular.

Lacasa (2017), en su investigación titulada "Teenagers, fandom and identity", la cual tuvo como objetivo demostrar cómo la participación dentro de estas comunidades contribuye a la creación de una identidad social y cultural, usando metodología cualitativa con trabajo de campo y etnográfico, con mujeres adolescentes pertenecientes a comunidades musicales construidas alrededor de One Direction, Justin Bieber y Magcon, utilizando un discurso multimodal, mostraron como resultado que los participantes sentían un vínculo íntimo con la celebridad, convirtiendo su música en un vehículo para construir su identidad y reorganizar su manera de vivir y entender al mundo.

Arora (2022), en su investigación titulada "Fan Writing, Parasocial Relationships and Social Belongingness", que tuvo como objetivo comprobar la influencia de las novelas "fanfiction" como vehículo para el desarrollo de relaciones parasociales, se utilizó una metodología mixta, usando análisis estadístico y un análisis cualitativo de entrevistas semi estructuradas, la muestra conformada por 526 personas, los resultados mostraron que aquellos que pasaban más tiempo escribiendo historias fanfiction, experimentaban niveles significativamente altos de interacciones parasociales y pertenencia social, se tenía la hipótesis que las interacciones parasociales tienen un efecto mediador en el tiempo en que los usuarios pasan escribiendo estas historias y en la pertenencia social, pero los resultados no fueron concluyentes.

Reysen et. al. (2022), en su investigación "Perceived Permeability of Group Boundaries as a Mediator Between Belonging to Multiple Fandoms and Loneliness" tuvo como objetivo el describir cómo el pertenecer a distintos grupos "fandoms" está asociado con mejor calidad de vida, se utilizó un modelo de test que predijo la asociación entre la pertenencia a distintos fandoms y la soledad, mediada por la permeabilidad de los límites del fandom. Los participantes fueron reclutados a través de un sitio web de fans, usando una encuesta tipo Likert de 7 puntos, yendo de 1= muy en desacuerdo a 7= muy de acuerdo. Los resultados mostraron que las personas que pertenecían a más fandoms experimentaban menos soledad, remarcando así que, encontrar y crear conexiones sociales en un fandom puede actuar como amortiguador.

A partir de lo señalado y revisado en investigaciones sobre el fandom y el sentido de pertenencia, la necesidad de realizar esta investigación recae mayormente en poder entender como

actualmente esta cultura del fandom puede tener una influencia importante en la salud mental de los jóvenes, al llegar a comprender las relaciones que forman con este contenido multimedia, presentado de distintas formas, podríamos llegar a obtener información que nos permita implementar estrategias para generar impactos positivos en jóvenes que requieran ayuda afrontando diversos problemas emocionales. Además, argumentar que otra necesidad de realizar esta investigación es analizar el contexto actual, en una sociedad modernizada, donde la tecnología ha causado diversos impactos en la psique humana, además que es un fenómeno poco investigado en población joven mexicana.

Es importante estudiar este fenómeno que ocurre generalmente en la población de jóvenes, ya que así podríamos llegar a entender los motivos por los cuales guían su comportamiento y al entender estos, poder desarrollar estrategias y grupos de trabajo que impacten positivamente en su salud mental, aplicándolo en un contexto tecnológico.

Así, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación. ¿De qué manera se manifiesta el sentido de pertenencia que muestran los adolescentes pertenecientes a un fandom? El presente trabajo tiene como objetivo describir el sentido de pertenencia en jóvenes adolescentes a partir de la cultura del fandom. Y nos planteamos la siguiente hipótesis: Si los individuos pertenecen a un fandom, entonces manifestarán un sentido de pertenencia.

## **DESARROLLO**

### **Jóvenes y adolescentes, sentido de pertenencia y cultura fandom**

#### **Juventud y adolescencia**

Los jóvenes pueden experimentar con distintas conductas, estilos y grupos de pares en el camino para encontrar su identidad, el cual involucra también algún grado de rebeldía respecto a la imagen familiar. Al descubrir su identidad, las personas se sienten en armonía consigo mismas, aceptando sus capacidades y reconociendo sus limitaciones. La adolescencia se caracteriza de igual manera por el desarrollo de una inteligencia emocional y social. La primera tiene que ver con la capacidad de autorregular las emociones y la segunda con la habilidad para relacionarse asertivamente con los demás, de igual manera las relaciones con los pares cumplen con más funciones de gran importancia, influyendo así en el bienestar y desarrollo psicosocial de los jóvenes, dentro del proceso de búsqueda y consolidación de la identidad, también se amplía la perspectiva de las costumbres y normas sociales, dando un contexto para el ejercicio de destrezas y la satisfacción de necesidades interpersonales (Gaete, 2015).

#### **Sentido de pertenencia**

Según Gao (2007), el sentido de pertenencia se refiere al sentimiento de ser parte integral de una comunidad de redes sociales. La necesidad de pertenencia es una motivación humana fundamental y la gente se orienta hacia el establecimiento de relaciones y pertenencia.

#### **Las dimensiones del sentido de pertenencia.**

A partir de lo propuesto por Strayhorn en 2012, Brea (2014) creó la siguiente clasificación:

#### **Dimensión Psicológica – Social**

Hace referencia a sentirse identificado y seguro dentro de un grupo o sistema. La satisfacción de esta necesidad da como resultado una variedad de emociones positivas como el gozo, la calma, el entusiasmo y felicidad (Strayhorn, 2012). Sentirse parte de un todo, es una de las tres necesidades psicológicas esenciales para el desarrollo humano, como lo menciona Maslow (1943) en su Teoría sobre la motivación humana. La satisfacción de estas necesidades influye en el desarrollo de la motivación intrínseca, internalización, bienestar y salud; las cuales son procesos psicológicos importantes en el desarrollo cognitivo y social del humano.

### **Dimensión Afectiva**

Esta se relaciona con la vinculación afectiva, identificación y posicionamiento del individuo dentro del grupo. Como hemos mencionado, el sentido de pertenencia contiene elementos afectivos y cognitivos, de acuerdo con el autoconocimiento que cada individuo tenga sobre su relación dentro del grupo, resultando en una respuesta afectiva. El sentido de pertenencia de una persona se refiere a tener una actitud consciente y emocionalmente comprometida con los valores y significados de un grupo en específico, en el cual este desempeña un papel activo. Las características tanto personales como grupales, moldearán la identidad social del individuo y afectarán en el desarrollo de su sentido de pertenencia (Brea, 2014).

### **Dimensión Física**

Dentro de la dimensión física del sentido de pertenencia, se encuentra la influencia que tiene el ambiente físico en la construcción de este, el cual se da a través de procesos de interacción conductual y simbólica entre las personas y su ambiente. A través de estos procesos, el espacio adquiere un significado especial, siendo percibido como propio, tanto por el individuo como por el grupo. Al mismo tiempo, las personas se sienten parte de él, considerándolo un reflejo de su identidad personal y colectiva. Por lo tanto, las características físicas del entorno pueden facilitar o dificultar el desarrollo del sentido de pertenencia. Los espacios físicos, influyen en la diferenciación de los grupos cuando estos tienen funciones relacionadas a este ambiente, siendo esta influencia la creadora de la movilidad, creatividad, competencia y productividad dentro del grupo (Brea, 2014).

### **Sentido de Pertenencia según Maslow**

Maslow (1954) coloca la pertenencia en el segundo escalón de su pirámide de necesidades humanas, estableciendo que cuando las necesidades psicológicas y de seguridad se satisfacen, emergen las necesidades de amor, afecto y pertenencia.

El sentido de pertenencia es tanto un sentimiento profundo y personal, como un vínculo oficial y colectivo, fundado en la memoria y los símbolos compartidos por una comunidad. Su significado en la vida de cada individuo surge de las afiliaciones, creencias e ideologías que este posea. A través de este sentimiento, la persona desarrolla una conciencia de conexión con el grupo. (Brea, 2014).

Maslow (1943) menciona que el hombre es un animal con deseos, es decir, que alguna necesidad domina siempre su conducta, además que existe una jerarquía de preponderancia en las necesidades del hombre y una necesidad satisfecha ya no causa motivación (Huerta, 2018).

Podemos establecer que los dos primeros niveles de necesidades explicadas en su teoría, las necesidades básicas y de seguridad, son consideradas como necesidades materiales, ya que solo pueden satisfacerse a través de factores tangibles, mientras los siguientes niveles de necesidades, de aceptación, autoestima y autorrealización, pueden considerarse como necesidades psicológicas, ya que el mismo individuo crea sus parámetros y solo este puede

satisfacerlas. De este modo, se puede confirmar la tesis que solo cuando una persona percibe una necesidad real como satisfecha, es cuando se siente motivada, identificada y comprometida, siendo convencida que ha establecido un vínculo con la organización o con quien proporcione esta satisfacción. Esto se debe a que está determinado por la aceptación voluntaria de ciertos comportamientos, como resultado de un análisis personal que realiza el individuo, mediante un juicio interno donde las expectativas sobre los resultados dependen de cómo perciba sus propias experiencias de vida. La conducta humana siempre estará influenciada por la percepción de si las necesidades reales han sido satisfechas o no, así como por la interpretación emocional registrada por el cerebro. (Huerta, 2018).

### **La identidad dentro del Sentido de Pertenencia**

El sentido de pertenencia en los jóvenes y adolescentes es un fenómeno complejo, ya que está constituido por diferentes dimensiones, entre las que podemos mencionar se encuentra especialmente, la identidad (Sunkel, 2008).

Goffman (1990) conecta la construcción de identidad al concepto de la persona que está presente en una comunidad. La creación del self también se basa en acciones y metas. Estas son demostradas a través de actividades que pueden ser descritas como actos, formas de conducta humana que provocan una reacción emocional en otra persona cuando un encuentro toma lugar. En este sentido, los fans pueden ser vistos como intérpretes cuando otras personas reconocen sus identidades (LaCasa et al., 2017).

La identidad hace referencia a la percepción que una persona tiene de sí misma tanto en el presente como en el futuro. Se trata de la definición del "yo", es decir, de la imagen que los individuos crean de sí mismos en sus interacciones con otros, mediante un proceso de internalización. No existe identidad sin la presencia de los demás, ni sin la alteridad, lo que significa que la identidad individual se forma a través de las relaciones con otros, al compartir significados y experiencias. (Brea, 2014).

### **El papel de la conducta en el desarrollo de sentido de pertenencia**

La conducta es el resultado de los procesos cognitivos fundamentales, influenciados por las emociones y la interpretación personal de las propias necesidades. Esto implica que el comportamiento de cada individuo se origina de la interacción entre procesos cognitivos básicos, como la percepción, la atención, la memoria, el pensamiento y el lenguaje, entre otros, y las emociones que surgen al almacenar y procesar la información en la memoria. Dado que las personas no responden de la misma manera ante los mismos estímulos, cada uno les otorga un significado único, lo que genera un sentido de compromiso con quien provee la satisfacción. Este proceso, a su vez, puede interpretarse como el sentido de pertenencia, siendo esta interacción la que finalmente impulsa al individuo a tomar decisiones o realizar acciones específicas (Huerta, 2018).

### **Procesos psicológicos dentro del sentido de pertenencia**

No basta que las personas se perciban como distintas bajo algún aspecto, también tienen que ser percibidas y reconocidas como tales, toda identidad, ya sea individual o colectiva, requiere de reconocimiento social, para existir tanto social como públicamente (Giménez, 1997).

El diálogo es entendido como la posibilidad de cohabitar e interferir entre distintas voces, como un punto de interacción entre distintos puntos de vista (LaCasa et al., 2017).

Enfocándose en este concepto de diálogo, Bakhtin (1981) reflexiona en cómo la identidad va más allá de la persona individual y se relaciona con las actividades que esta persona realiza, así como sus metas en el contexto personal y grupal. Esto significa que la identidad no es otorgada por otras personas, sino creada, es decir; es dinámica.

Diversos estudios mostraron que cuando las conexiones sociales no se cumplen mediante interacciones humanas, la tecnología, en diversas formas, pueden proveer el sentido de pertenencia a través de las interacciones parasociales (Derrick et al., 2009). Con base a la literatura revisada, observamos que las conexiones sociales pueden proteger al individuo contra los sentimientos de rechazo, hipotetizando que, programas de televisión, videos interactivos, historias fanfiction, etc., pueden ser un vehículo para un funcionamiento social a través de las relaciones parasociales.

### **Sentido de pertenencia dentro de la cultura del fandom**

En la investigación desarrollada por Derrick et al. (2009), se examinó la Hipótesis de la subrogación social (SS) la cual plantea que las relaciones parasociales proporcionadas por los programas de televisión pueden provocar la experiencia de pertenecer, y postuló que la falta de pertenencia motiva a los individuos a buscar relaciones reales y parasociales.

El proceso de formar relaciones interpersonales con otros depende del deseo del individuo y la propensión de hacerlo, por lo tanto, introvertidos son generalmente conocidos por ser socialmente retraídos y participar menos en actividades sociales, teniendo así menos oportunidades de formar relaciones interpersonales comparados con extrovertidos, mientras personalidades extrovertidas prefieren interacciones cara a cara, donde personalidades introvertidas son más propensos a preferir menores situaciones estimulantes y conocer gente mediante redes sociales como Facebook (Luchies et al., 2013).

### **La Cultura del Fandom.**

Los fandoms se entienden como “grupos de personas (las/os fans) que se sienten parte de una comunidad -construida e imaginada por ellos/as- que interactúa alrededor de un objeto, persona, texto, etc., y que comparte un universo simbólico común.” (Aller, 2023, p.190)

El fandom es un grupo organizado en el que se agrupan individuos con significados similares. Sin embargo, este grupo no puede actuar de acuerdo con los deseos individuales de cada miembro, los grupos de fans se comprometen con prácticas culturales que les permiten ganar mayor visibilidad y reputación en los medios sociales gracias a dichas prácticas.

Las culturas del fandom, son conformadas por individuos con mismos ideales, trabajando en conjunto para una meta en común, con la ganancia secundaria de ofrecer apoyo a sus ídolos, exhiben, varias de las formas de la cultura participativa y ellos claramente existen dentro de los márgenes de la sociedad (Arora, 2022). Mientras el internet ha transformado estas comunidades, muchos aspectos permanecen sin cambiar, tales como la fascinación musical, la romantización como ideología y el énfasis en el ídolo (LaCasa et al., 2017).

Existe una relevancia intrínseca en el contacto del fan con la celebridad, ya que contribuye a la construcción de su identidad individual y colectiva del fandom, esta interacción toma lugar en línea mayormente, ahí es donde el self de la celebridad es presentado al público y está cercanamente vinculado a las conexiones sociales. Las celebridades organizan lo que quieren que los fans perciban. Construyen una personalidad pública, lo que se entiende como persona, un ser público que se extiende entre los fans (LaCasa et al., 2017). Esta persona pública es respaldada por la emoción y sentimiento, y tiene ambas formas individual y colectiva.

Los fans comparten metas, las cuales dan al grupo una identidad en conjunto (LaCasa et al., 2017). Así como, de igual manera, se ha estudiado cómo las reconstrucciones de la celebridad y la música de este, contribuyen al proceso de creación de identidad a través de las memorias personales y colectivas del grupo. En la investigación presentada por Reysen et al. (2022) se encontró que la relación entre la identificación de un fan dentro de su comunidad y su bienestar está mediada por conexiones sociales. Los autores evaluaron tres funciones del fandom, incluyendo 1) propósito de vida, 2) escape de estresores y 3) conexiones sociales. Mientras el propósito de vida y escape de estresores no predijeron significativamente el bienestar de la persona, las conexiones sociales predijeron significativamente el bienestar. La combinación de pertenencia a un grupo y conexiones sociales pueden ayudar a desarrollar un sentido de pertenencia al mundo social.

La Cultura del Fandom en México. En el año 2012, la ola coreana era algo relativamente nuevo. Sin embargo, en 2014, un estudio realizado por la Korea Foundation, reveló que América Latina experimentó el mayor aumento global en el número de fandoms o grupos de fanáticos, destacando países como Perú, Chile y México, como los que contaban con más fandoms. Además, fue durante este periodo que se establecieron varios Centros Culturales Coreanos (CCC) en diferentes países de América Latina, incluyendo México. Estos centros son los responsables de organizar y promover eventos relacionados con la cultura coreana y sus tradiciones, así como de ofrecer talleres para fomentar el aprendizaje del idioma coreano y su gastronomía. También llevan a cabo conferencias especializadas sobre temas generales de interés sobre Corea y brindan orientación académica en sus instalaciones, ofreciendo información sobre los procesos de admisión para estudiantes interesados en postularse a becas para programas de licenciatura o posgrado en universidades de Corea del Sur (Jiménez & Sánchez, 2021).

De acuerdo con los primeros planteamientos de Lee (2019), el fangagement (interacción entre fans y artistas) se refiere a la fuerte conexión que actualmente existe entre las celebridades y sus audiencias, favorecida por el uso cotidiano de diversas redes sociales digitales. Este fenómeno se manifiesta claramente cuando los fandoms o grupos de fans se comprometen a dedicar gran parte de su tiempo a promocionar a sus artistas favoritos a través de estas plataformas, trabajando juntos hacia una meta común para ello, destinan recursos que van desde lo económico hasta el tiempo personal, realizando una serie de tareas que buscan llevar a cabo de manera colectiva. Además, en la Ciudad de México se han realizado eventos impulsados por los propios fans relacionados con este fenómeno. En este contexto, los seguidores de distintas expresiones culturales buscan aprovechar los recursos disponibles para acercarse a sus objetivos, empleando estrategias que incluyen creatividad y colaboración (Jiménez & Sánchez, 2021).

En Latinoamérica, el estudio sobre la subcultura “otaku” es relativamente reciente. Una parte de estos estudios se han realizado desde la perspectiva latinoamericana de los estudios culturales, explorando procesos de identidad que se desarrollan entre los fanáticos, analizándolos como comunidades (Camacho, 2021).

## **METODOLOGÍA**

### **Participantes**

Los participantes se eligieron por conveniencia, siendo un total de 14 participantes. Se aplicó previamente una encuesta para determinar si cumplían los criterios de inclusión para ser partícipes en la investigación.

### **Criterios de inclusión**

Adolescentes y jóvenes sin discriminación de sexo, género o etnia.

Entre las edades de 15 a 21 años.

Pertencientes a un grupo fandom o más.

Que se encuentren participativamente activos mediante una red social en Internet.

#### **Procedimiento de muestreo**

Se utilizó la población de adolescentes del municipio de Acapulco, Guerrero, México.

#### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Entrevistas semiestructuradas.

Observación cualitativa.

Grupos focales.

Las técnicas mencionadas ayudaron a generar una mejor sinergia en el sentido de pertenencia de los adolescentes y jóvenes pertenecientes a la cultura fandom. Adicionalmente, las entrevistas cualitativas revelaron la idea de conexiones sociales y amistades, actuando como factor motivacional en las actividades dentro del fandom.

Las entrevistas semiestructuradas, fueron grabadas y compiladas para evocar respuestas que formaran una narrativa más concreta, natural y cohesiva.

#### **Procedimiento para la recolección de datos**

Se solicitó autorización a los participantes para recabar su información mediante un consentimiento informado impreso, cumpliendo así con las normas éticas de la investigación y de acuerdo con la ley de confidencialidad, explicándole de manera previa los objetivos de la investigación y se les exhortó para participar voluntariamente sin ningún tipo de coacción.

Se llevó a cabo un grupo focal con los 10 participantes, donde primero se estableció el rapport y posteriormente se procedió a la realización de las entrevistas semiestructuradas de cada participante y de igual manera la observación cualitativa de los participantes lo que permitió registrar, su lenguaje corporal, reacciones y actitudes durante todo el proceso de recolección de datos. Todo el proceso fue grabado, con el consentimiento previo de los participantes.

#### **Procesamiento para el análisis de datos**

Para procesar las respuestas obtenidas se utilizó el programa de análisis de datos cualitativos, Atlas, se obtuvieron subcategorías de la variable, para realizar el análisis de resultados y llegar a conclusiones.

#### **Diseño de la investigación**

Se utilizó una metodología cualitativa, con diseño etnográfico, no experimental, fenomenológica, descriptiva, de corte transversal, inductiva. Etnográfica ya que se analizó a una comunidad en específico, y fenomenológica, ya que se analizaron las experiencias en común de la comunidad alrededor de él, ya que se analizó y describió el fenómeno desde la perspectiva de los participantes, en un ambiente natural, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y

significados. Descriptiva, ya que se describieron las características de un conjunto de sujetos o áreas de interés. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los participantes que analizamos en esta investigación, la mayoría se encontraba activos en redes sociales diariamente, mencionando

“siempre hay un momento en el día donde reviso qué es lo que pasa” (Participante 1: 21 años)

Cuatro de los participantes mencionaron que llevaban más de 3 años perteneciendo a un fandom, los rangos más altos fueron:

**Tabla 1**

*Fandom*

Participante	Fandom	Tiempo de pertenecer
1	Guns and Roses, Girl's Generation, Shinee, BTS	15 años
2	Shakira, Bruno Mars, Taylor Swift, BTS	10 años
5	BTS	6 años
6	BTS	5 años

Acerca de qué influyó en ellos para adentrarse en el fandom, la mayoría respondió que el mensaje que transmitía el artista, varios entraron por conexiones pasadas de amigos, pero lo que les hizo quedarse en el fandom fue, como dice el Participante 2:

“Su fandom fue lo que me hizo quedarme, pero también el artista, como es que habla, no sólo en sus canciones, sino también cómo influye en la sociedad, eso habla muy bien del artista, de cómo representa su comunidad y eso es lo que me atrajo”

### Identificación

La primera subcategorización de las variables que se aplicó fue la Identificación, es decir, de qué forma los participantes se identificaban, o se veían reflejados en sus artistas favoritos, cuando les preguntamos de qué manera se identifican con el artista, varios se guían por su miembro favorito de la banda BTS, y como comparten rasgos de personalidad con esta persona, se ven reflejados en ellos, de alguna manera, como menciona el Participante 3:

*“Yo me identifico mucho con Taylor Swift, en el sentido de que a pesar de todo el odio que ha recibido a lo largo de su vida, pues ha salido adelante, al igual que yo a lo largo de mi vida he tenido muchas traiciones de amigos y familia, y como quiera he salido adelante y me identifico mucho con sus canciones por eso”*

También sienten conexión con el artista de acuerdo con las mismas complicaciones que han atravesado en su vida, el 90% de los individuos mencionan sentirse identificados con ellos porque han pasado por las mismas complicaciones y es así cómo se sienten más conectados con su artista favorito:

*Participante 2: “hubo un momento, con mi artista favorito, en el que atravesó momentos difíciles en cuanto a sus amigos, es la forma en la que más me he identificado con él, creo que hemos pasado lo mismo, nos es difícil pensar si de verdad nos quieren o si somos suficientes para ellos”*

Al preguntarles acerca de qué forma interpretaban el contenido de este artista, y si lo relacionaban con su vida, el 100% de los participantes mencionó que utilizaban el contenido que ofrece este artista como un amortiguador para sobrellevar situaciones difíciles en su vida, relacionándolo con el momento difícil por el cual están atravesando

*Participante 1: "soy una persona muy pesimista y negativa y ellos me han ayudado a sobrellevarlo sobre todo Yoongi con su canción "Snooze" es como mi zona de confort, sé que la vida no es la mejor, pero tú puedes hacerlo, vas a estar bien, tranquila, y eso me ha ayudado a seguir con la vida, a pesar de que no es la mejor, ahí voy"*

### **Pertenencia**

De acuerdo con la categorización social de la variable, en cuanto al sentido de pertenencia, se les preguntó si habían conectado con nuevas personas gracias a este fandom, la respuesta fue afirmativa, mencionando que habían experimentado momentos de gratitud y felicidad gracias a estas nuevas amistades que habían encontrado gracias a pertenecer al mismo fandom.

De acuerdo con la subcategoría de inclusión, al preguntarles si se sentían incluidos en este fandom, mencionan que sí, diversas acciones que realiza la comunidad les hacen sentir bienvenidas al fandom, como menciona el Participante 6:

*"En ARMY (fandom de BTS) me siento incluida, la comunidad es mucho de compartir, apenas acabas de entrar al fandom y ya te están enseñando todos los videos y todas las cosas"*

Respecto a su aportación a la comunidad, que es una parte muy importante del sentido de pertenencia, se les preguntó de qué forma interactúan con el artista y de qué forma sentían que contribuyen a la comunidad, a lo que la mayoría respondió que sentían que les brindaban su apoyo escuchando su música, consumiendo su contenido, de vídeos y programas, además de comprando merch oficial<sup>1</sup> o fanmade<sup>2</sup>

### **Emocional**

Para la subcategoría emocional, observamos de qué forma impacta la comunidad a la que pertenecen a su salud mental, mejorando o esperándola, y de qué forma impacta el contenido que ofrece el artista en ellos en la esfera emocional.

Observamos que si bien, hay un impacto positivo en la esfera emocional, gracias a la comunidad y el contenido que ofrece el artista, expresando que sienten que este es "un refugio" para ellos, que con el simple hecho de escuchar su música los hace sentir mejor. Mencionan que los han ayudado durante crisis emocionales, sintiéndose identificados con las letras de las canciones donde expresan problemas reales que los artistas han sobrellevado, y de alguna forma la comunidad al escucharlos, y al estar pasando ellos por las mismas situaciones, sienten un soporte, al saber que ellos han pasado por las mismas situaciones y lo han sobrellevado, actuando de igual manera como una motivación para seguir adelante.

Se les preguntó si sentían que este artista los ayudaba a escapar de la realidad, de algunos problemas o presiones:

---

<sup>1</sup> Mercancía oficial, productos exclusivos.

<sup>2</sup> Creación hecha por fanáticos o seguidores de una serie, que se puede expresar de diferentes maneras, tales como arte (FanArt), juegos (FanGame), cortometrajes (FanFilm), entre otras cosas.

*Participante 5: "si, siento que muchas veces cuando me siento muy estresada o ansiosa, como me llega un bajón emocional, siento que es como si fueran un refugio, con el simple hecho de escuchar sus canciones, me hace sentir mejor"*

*Participante 6: "si me ayuda a escapar de la realidad porque después de un día muy estresante puedo llegar y verlos, ver todo el contenido que hacen y te transporta a otro lugar, pero también me ayuda a regresar a la realidad y el hecho de que tengan canciones para tantas cosas diferentes me hace identificarme y el poder leerlas, cantarlas, me hacen, liberar todo lo que yo tenga y me quita un peso de encima con eso"*

Se preguntó acerca de qué emociones generaba en ellos el escuchar sus canciones, a lo que mencionaron que cada canción genera un sentimiento diferente en ellos. Al preguntar acerca de si creían que el fandom influenciaba en su estado de ánimo, o si había algunas actividades que se realizarán dentro de este fandom que impactaran ya sea positiva o negativamente en ellos, mencionaron que su estado de ánimo se ve muy afectado al escuchar las canciones, bailar las coreografías, en los eventos que se organizan, en las reuniones de fans y en actividades específicas que se realizan año con año en el fandom de BTS (festa<sup>3</sup> y comebacks<sup>4</sup>) mencionando que elevan su estado de ánimo, causando un alivio o desestrés, incluso emociones de felicidad, empatía y pertenencia.

### **Motivación**

Se pidió igualmente que nos narraran alguna situación estresante que hayan sobrellevado en los últimos seis meses y como el fandom o el artista les ayudo a lidiar con ello, los resultados mostraron un impacto definitivo en el estado de ánimo de ellos, su motivación para salir adelante, siendo el artista un apoyo emocional para sobrellevar la situación mediante la propia identificación de dicho problema, otorgando al individuo un sentido de esperanza y sentido de vida.

*Participante 4: "sufro mucho de depresión, normalmente el artista que me gusta da como discursos que te ayuda a querer seguir adelante a pesar de todo menciona que hay una tormenta, pero siempre después va a salir el sol y es lo que siento que el me ayuda mucho, porque siempre que me estoy cayendo muy abajo, sus canciones son como esa "curita" en el alma que te ayuda a mantenerte"*

Cuando se preguntó respecto a si creen que este artista ha tenido un impacto en su vida, y en qué forma sienten que su vida ha cambiado gracias a este artista, respondieron que esta comunidad les ha otorgado un sentido de pertenencia, el sentirse integrados, entendidos y escuchados por más personas que comparten sus mismos ideales, gustos, costumbres y amor hacia la misma persona, mencionan experimentar sentimientos de paz y armonía, mencionan haber ganado una perspectiva diferente de la vida, viendo al artista como un modelo a seguir, dándoles motivación para seguir adelante y cumplir sus metas.

*Participante 1: "creo que ellos formaron lo que soy ahora, me han dado, me han hecho ver varias cosas que en su momento decía, no les tomaba importancia, me han dado buenos momentos, me han ayudado en los malos y me han hecho reflexionar acerca de mi vida y yo como persona, como puedo mejorar y salir adelante"*

---

<sup>3</sup> Serie de actividades que BTS realiza para sus fans ARMY previo al 13 de junio, aniversario del grupo.

<sup>4</sup> Regreso de un grupo/ídolo a la música.

Podemos observar cómo hay un gran impacto en las diferentes categorías de las variables mencionadas en este estudio, afectando de manera positiva en las esferas emocionales, sociales y de pertenencia. Mencionan haber ganado un “sentido de vida” al ser fan de este artista, pero especialmente al pertenecer a esta comunidad, ya que, al participar en diferentes actividades, su estado de ánimo se ve impactado positivamente, generando sentimientos de paz, armonía y felicidad. Al sentirse identificados con este artista por su propia historia de vida y dificultades que han afrontado, encuentran consuelo y motivación para seguir adelante, incluso actuando como un modelo a seguir o inspiración para lograr sus propias metas, generando asimismo perseverancia y disciplina para lograr sus sueños y aspiraciones.

Un aspecto importante para mencionar es, el tipo de personalidad extrovertida o introvertida, si bien, en el presente estudio no se evaluó la personalidad si observamos que la mayoría de los participantes se consideran como personas introvertidas, afirmando la hipótesis anteriormente establecida, por otros investigadores sobre la misma variable, que las personas introvertidas son más atraídas a pertenecer a un fandom, otorgándoles a ellos mismos, más herramientas para socializar con las mismas personas pertenecientes al fandom, generando así un sentido de pertenencia, participando mayormente en actividades en línea que a “cara-a-cara”.

### **CONCLUSIÓN**

Este estudio tuvo como objetivo describir el sentido de pertenencia en jóvenes adolescentes a partir de la cultura del fandom, teniendo como hipótesis que los individuos pertenecientes a un fandom muestran niveles mayores de sentido de pertenencia.

Los descubrimientos del presente estudio sugieren que los individuos pertenecientes a una comunidad fandom cuentan con una red de apoyo emocional que los ayuda a afrontar diferentes problemas emocionales que puedan estar sobrellevando, desarrollan un sentido de pertenencia que los hace sentir escuchados y acompañados, asimismo se ven inspirados y motivados por este artista, influenciados por su música y sus letras para cumplir metas y ambiciones.

De igual manera se analizó el posible desarrollo de relaciones parasociales con el artista, sin embargo, la mayoría de los participantes se encontraban conscientes de su lugar como fan y podían separar la relación con su artista y sus relaciones reales cara-a-cara, sugiriendo así, que los artistas que siguen no compensan por deficiencias en amistades reales, sino, complementando y ayudando sus habilidades sociales.

La mayoría de los participantes reportaron sentirse identificados con su artista favorito, viendo una parte de ellos dentro de ellos mismos, reforzando así, la misma identificación del individuo. Encontrándose asimismo un mayor desarrollo en la resolución de problemas, mencionando que su artista favorito les ayudó a lidiar mejor con problemas del día a día.

Las entrevistas cualitativas trajeron a la luz las diversas motivaciones por las cuales estos individuos se sumergen en estas comunidades más allá de la necesidad de pertenencia, el contexto social en los cuales se encuentran los individuos influye en sus motivaciones y la comunidad funciona como amortiguador en estas situaciones, para los participantes, este artista y sus actividades relacionadas sirven como una manera de removerse asimismo de situaciones estresantes, escapar y mejorar sus habilidades emocionales y sociales.

Este estudio subraya el impacto positivo que tiene la participación en las comunidades fandom, proporcionando una manera de conectar con gente real, motivando y estableciendo lazos profundos, ambos contribuyendo a la construcción de un sentido de pertenencia.

En México hay poca investigación sobre fandoms desde una perspectiva psicológica, los estudios más frecuentes son desde una visión económica y antropológica, porque lo que el presente estudio nos permite observar un impacto importante en las diferentes categorías de las variables mencionadas en este estudio, influyendo de manera positiva en las esferas emocionales, sociales y de pertenencia.

## REFERENCIAS

- Aller, R. (2023). Ser fan en un Mundo Globalizado: el caso del Fandom Harry Potter en Argentina. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy, 63, 189–215. <http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistacuadernos/index.php/cuadernos/article/download/925/pdf>
- Arora, T. R. (2022). Finding Friends in Fiction: Fan Writing, Parasocial Relationships and Social Belongingness [Tesis de doctorado, Laurentian University Sudbury]. LU|ZONA|UL de la Universidad Laurentian. <https://zone.biblio.laurentian.ca/handle/10219/3950>
- Bakhtin, M. (1981). The Dialogic Imagination: Four Essays (C. Emerson & M. Holquist, Trads.). University of Texas Press. The Dialogic Imagination (europhd.net)
- Brea, L. M. (2014). Factores Determinantes del Sentido de Pertenencia de los Estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino [Tesis de Licenciatura, Universidad de Murcia]. Digitum. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/42306>
- Camacho, N. (2021). Los frikis y su construcción de modelos de conducta a partir de los discursos de la cultura friki en México. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Dirección General de Bibliotecas.
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social Surrogacy: How Favored Television Programs Provide the Experience of Belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 352–362. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.003>
- Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista Chilena de Pediatría*, 86 (6), pp. 436-443.
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does Social Presence Influence SNS Addiction? A Belongingness Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>
- Giménez, G. (1997). Materiales para una Teoría de las Identidades Sociales. *Frontera Norte*, 9(18), 9–28. <https://doi.org/10.17428/rfn.v9i18.1441>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y., Doubleday. [https://consejopsuntref.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/goffman\\_erving\\_la\\_presentacion\\_de\\_la\\_per.pdf](https://consejopsuntref.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/goffman_erving_la_presentacion_de_la_per.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). McGraw Hill Education. *Metodología de la investigación - Sexta Edición* (jalisco.gob.mx)
- Huerta, A. (2017). El Sentido de Pertenencia y la Identidad como Determinante de la Conducta, una Perspectiva desde el Pensamiento. *IE Revista de Investigación Educativa de la Rediech*, 9(16), 83–97. [https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/ie\\_rie\\_rediech/article/view/77/155](https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/ie_rie_rediech/article/view/77/155)
- Jiménez, R. A., & Sánchez, A. R. (2021). Ola Coreana en México. *Redes sociodigitales y fangagement. Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 10(18), 67-84. <https://doi.org/10.17230/map.v10.i18.04>

Lacasa, P., De La Fuente, J., Garcia-Pernia, M., & Cortes, S. (2017). Teenagers, Fandom and Identity. *Persona Studies*, 3(2), 51–65. <https://doi.org/10.3316/INFORMIT.956274108483142>

Luchies, L. B., Wieselquist, J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., Eastwick, P. W., Coolsen, M. K., & Finkel, E. J. (2013). Trust and biased memory of transgressions in romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(4), 673–694. <https://doi.org/10.1037/a0031054>

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Maslow, A. H. (1954). *Motivación y personalidad* (3a ed.). Editorial Díaz de Santos. <https://books.google.com.co/books?id=8wPdj2Jzqg0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Reysen, S., Plante, C. N., & Chadborn, D. (2022). Perceived Permeability of Group Boundaries as a Mediator Between Belonging to Multiple Fandoms and Loneliness. *Popular Culture Studies Journal*, 10(1), 315–333. [https://www.mpcaaca.org/\\_files/ugd/5a6d69\\_4cdc44ce86034773b3a1f2b15f9f047a.pdf?index=true](https://www.mpcaaca.org/_files/ugd/5a6d69_4cdc44ce86034773b3a1f2b15f9f047a.pdf?index=true)

Strayhorn, T. (2019). College Students' Sense of Belonging. A key to Educational Success for all Students. En *College Students' Sense of Belonging* (2a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315297293>

Sunkel, G. (2008). Sentido de Pertenencia en la Juventud Latinoamericana: Identidades que se van y Expectativas que se Proyectan. *Pensamiento Iberoamericano*, 3, 183–202. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00718.pdf>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 