



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA**

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

***“Una mirada a los fans: El impacto del K-pop en el proceso de construcción
en la identidad en seguidores de la Ciudad de México.”***

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica Aprox. Explicativa y Análisis Explicativo III

y obtener el título de

LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Elisa Andrea Flores Hernández

Matrícula No. 2153047442

Comité de Investigación:

Directora: Dra. Adriana Aguayo Ayala

Asesores: Dr. Antonio Ziri3n P3rez

Dra. Olivia Dom3nguez Prieto

Tabla de Contenido

Introducción	4
Planteamiento del Problema	6
Pregunta eje	10
Objetivos	10
Hipótesis	11
Justificación	11
Metodología	13
Organización de la tesis	17
1. El nacimiento del <i>Hallyu</i> y el <i>K-pop</i>	19
1.2 <i>Hallyu</i> y <i>K-pop</i>	23
1.3 Evolución del <i>K-pop</i>	28
1.4 Soft Power.....	34
1.5 La marca país.	36
1.6 <i>Hallyu</i> y <i>K-pop</i> en México.	38
2. Radiografía del <i>K-pop</i>	43
2.1 Emisor: Industrias Culturales y/o Creativas.....	44
2.2 Mensaje: Elementos del <i>K-pop</i>	45
2.2.1 Música y lírica.	47
2.2.2 Baile.	52
2.2.3 Videos.	57
2.2.4 Idols	70
3. El <i>K-pop</i> como motor de vida del fan: afectividad e identidad.....	89
3.1 Canal de transmisión: Cómo conocieron el <i>K-pop</i>	90
3.1.1 Internet.....	92
3.1.2 Buscar nueva música.....	93
3.1.3 Consumo de entretenimiento japonés.	95
3.1.4 Presencia cotidiana.....	99
3.2 El fan como receptor:.....	100
3.2.1 ¿Qué les gustó del <i>K-pop</i> ?.....	101
3.2.2 Relación fan- <i>idol</i>	106
3.2.3 Afectividad	115
3.2.4 De la interpelación a la resignificación.....	125
4. Fenómeno Fan	146
4.1 Ser fan.....	147
4.1.1 Identidades Sociomusicales	150

4.1.2 Sentido de pertenencia.....	152
4.1.3 Memoria colectiva.....	154
4.1.4 Actividades y conocimiento.....	157
4.1.5 Espacios de consumo y encuentro.....	174
4.1.6 Consumo de <i>K-pop</i>	178
4.1.7 Aropriaciones de elementos del <i>K-pop</i>	182
4.1.8 Grado de compromiso.....	187
4.2 <i>Fandom</i>	191
4.2.1. El nombre.....	192
4.2.2. Color representativo.....	193
4.2.3. <i>Lightstick</i>	194
4.2.4. Identidad del <i>fandom</i>	196
Conclusiones.....	209
Bibliografía.....	216
Fuentes Digitales.....	218
Fuentes audiovisuales.....	221
Personas Entrevistadoas.....	223
Anexos.....	225
Anexo 1. Conciertos de <i>K-pop</i> en México.....	225
Anexo 2: Identidad Narrativa:.....	228
I. Jade, entrevista realizada el 14 de julio de 2019.....	229
II. Yessenia, entrevista realizada el 7 de diciembre de 2019.....	230
III. Ángel, entrevista realizada el 13 de diciembre de 2019.....	231
IV. Yunuen, entrevista realizada el 13 de diciembre de 2019.....	231
Anexo 3. Mapeo de actividad <i>K-poper</i> en la Ciudad de México.....	233
Apéndice del documental “Una mirada a los fans”.....	234

Introducción

Mi interés por el mundo de la música creció cuándo tenía 12 años, antes de dicha edad no tenía ningún género musical o banda favorita, pero eso cambió cuando descubrí una banda alemana no muy conocida llamada *Cinema Bizarre*; profundizar en ella, despertó mi curiosidad sobre su país y su idioma, al igual que para aprender a tocar un instrumento y buscar música diferente a la comercial. Esta banda se inspira en la música proveniente de Japón, lo que trasladó mi interés hacia ella y posteriormente al *K-pop*, proveniente de Corea del Sur. Este último atrajo mi atención con fuerza por su sonido pegajoso, sus videos llamativos y —después de unos cuantos minutos— por la presencia de jóvenes apuestos.

No pasó mucho tiempo para que empezara a interesarme más en Corea del Sur. Hice investigaciones personales, vi programas de variedades¹, *K-dramas*², busqué otros exponentes de *K-pop* y otras manifestaciones de su cultura. Empecé a frecuentar cafeterías y restaurantes de comida coreana localizados en la llamada Zona Rosa³, y asistir a conciertos, conferencias y reuniones de fans -de forma esporádica- en la Ciudad de México.

Al principio me resultaba interesante que no muchas personas conocieran este tipo de música; un par de años más tarde se viralizó y se volvió mucho más común. Era una opción novedosa y alternativa a la música más comercial tanto nacional como internacional. Asimismo, el convivir con otros fans me hizo darme cuenta de que muchos —me incluyo— buscaban algo diferente a lo ya conocido, algunos de forma consciente y otros sin notarlo fueron “atrapados” por este género musical.

¹ Programas televisivos que presentan diferentes temáticas, por ejemplo: de concursos (Running Man), reality shows (Travel the World on EXO's Ladder 2018-2019) o de comedia (Weekly *Idol*).

² “Telenovelas” producidas en el país.

³ Barrio ubicado cerca del monumento conocido como el Ángel de la Independencia.

Actualmente se ha vuelto una moda en algunos casos. Algunas personas conocidas se burlaban de los *K-popers* y ahora dicen ser fans, aunque su conocimiento se limita al grupo BTS. En la actualidad podemos hablar de la fuerte presencia del género en televisoras y radiodifusoras y ese mundo que era tan desconocido, se ha hecho de una enorme popularidad. Tal fenómeno fue posible gracias a la globalización y al acelerado desarrollo de las tecnologías de la información, particularmente el internet. ¿Cómo se hizo popular? En México fue gracias a las redes sociales y a los fans, que pedían atención sobre este género a través de marchas, publicando cosas en internet, así como solicitando a estaciones de radio y programas de televisión que hablaran del *K-pop* con el propósito, además, de que las empresas de entretenimiento coreanas trajeran el *K-pop* al país por medio de conciertos.

El *K-pop* hace referencia a la música pop coreana, que es solo una de las facetas de la expansión cultural coreana que los expertos han denominado como "*Hallyu*", la ola coreana. Esta expresión se refiere a la presencia que está teniendo la cultura coreana a nivel mundial a partir de diversas expresiones y formas de entretenimiento.

En Corea del Sur el Estado apoya este fenómeno ya que gracias a él han encontrado la llave con la que han podido abrirse las puertas a la escena internacional, no solo dentro de la industria del entretenimiento, sino también a nivel económico y diplomático.

Musicalmente, el *K-pop* representa una inserción estratégica ya que es una combinación de distintos géneros musicales y la gran mayoría de las canciones contienen palabras en varios idiomas, entre ellos el inglés y el español. Todos los integrantes de las bandas se han formado desde muy jóvenes, por lo cual desarrollan habilidades de baile, canto, actuación y otros talentos. Además,

cumplen con estándares estéticos que integran el ideal coreano y occidental, pero lo más importante es que tienen un personaje muy bien definido dentro del grupo⁴.

Los fans de este género musical están involucrados con sus diversas expresiones y en muchas ocasiones no logran percatarse de que sus actitudes, pensamientos y hasta gestos han sido modificados por el consumo de este género musical en diferentes niveles, según qué tan implicados estén. De ahí que el propósito de este trabajo sea mostrar la influencia que el *K-pop* y sus manifestaciones han tenido en la formación de la identidad de los fans en la Ciudad de México; para ello se realizó investigación documental, observación participante, etnografía digital, se asistió a eventos en relación con el *K-pop* y sus fans, se realizó un registro audiovisual de algunos de los eventos y se llevaron a cabo entrevistas minuciosas.

Planteamiento del Problema

La música siempre ha estado presente en nuestra vida, en algunas personas resulta más evidente pues diversos elementos que conforman el género musical de su agrado se manifiestan de múltiples maneras en la identidad del sujeto o de un grupo que tiene el mismo gusto por un género en particular.

Actualmente con la globalización es más fácil conocer música de otros países que anteriormente parecían lejanos. La oferta musical ya no es la misma, por lo tanto, el público de esta nueva música tiene comportamientos y características diferentes a los de quienes escuchan la música popular, incluso si es importada.

⁴ El concepto de boys band —del cual se hablará más adelante— en el que cada miembro representa un personaje en específico tiene su origen en Estados Unidos y en Inglaterra, por ejemplo: Backstreet Boys y Take that, respectivamente más tarde en América Latina en países como Puerto Rico con Menudo, Venezuela con Uff y México con CD9. Esta misma fórmula es la retoma Corea del sur, con mucho éxito.

En México se escucha música de todo tipo, esto incluye al *K-pop*, cuya presencia es más fuerte en la capital, donde se puede percibir más claramente la influencia que ha tenido este fenómeno en la identidad de sus fans.

El papel de los fans en este fenómeno, como en otros casos, es vital para entender el porqué de su éxito. Ignorar a los fans o no darles la debida atención sesga la comprensión que se pueda tener, pues ellos son parte del mundo del *K-pop* siendo igual de importantes o más que las estrellas del *hallyu* o que las propias empresas de entretenimiento coreano. Es decir, la “escena” se conforma tanto por el grupo y la estructura sobre la que se sustenta —productores, coreógrafos, ingenieros de sonido, diseñadores de imagen— como por el *fandom*.

Es importante que se entienda que este fenómeno debe verse más allá de chicos que les gritan a celebridades coreanas o “bombardean” las redes sociales con referencias a sus artistas favoritos. El impacto que el *K-pop* genera en sus seguidores va más allá de cantar en coreano o bailar complicadas coreografías. Hay un apego a los cantantes favoritos quienes llegan a ser percibidos como fuente de inspiración. La forma de pensar de los fans cambia al igual que su apariencia e, incluso, llegan a incorporar valores coreanos en sus vidas tales como el esfuerzo y el respeto a las personas mayores. En suma, el consumo del *K-pop* y otros productos del *hallyu* transforman su vida cotidiana y todo ello dota al individuo de nuevos elementos que conforman parte de su identidad.

Mi experiencia en el mundo de los fans del *K-pop* antes de la realización de este trabajo continuamente me llevaba a cuestionarme ¿Qué es ser fan? La pregunta surgió cuando empecé a relacionarme en el año de 2010 con varias fans del género, algunas llevaban años y otras, como yo, éramos nuevas. Sin embargo, pude percibir que muchas no vivíamos la experiencia de la misma manera. Algunas presumían saber cada detalle de la vida de sus artistas, otras presumían sus colecciones —de discos, posters y otros objetos— y algunas más presumían poder cantar perfectamente en coreano o saberse las coreografías.

Mi camino como fan apenas empezaba. Veía los videos musicales, lograba aprenderme fragmentos de canciones, veía programas donde aparecían mis artistas favoritos, investigaba sobre ellos e incluso llegué a escribir cartas para artistas, aunque probablemente nunca les llegaron. No obstante, para algunas fans eso parecía no ser suficiente para que yo también pudiera denominarme como tal, porque aún no sabía cierto dato curioso sobre un artista o porque no sabía el paso de una popular coreografía.

Arrastrada por la efusividad de una amiga, me involucré más en este universo, conocí nuevos grupos que stanear⁵, por medio de redes sociales, interactué con personas de diferentes partes de México e incluso del mundo. Me hice amiga de chicas a las que les gustaba el *K-pop*, involucré a más personas, pero mi pregunta original iba mutando y empezaba a cuestionarme por qué no compartía ciertos comportamientos con otros fans. No me la pasaba hablando de *idols*⁶, no podía decir el año preciso en que debutaron, no asistía a reuniones de fans ni a cafeterías coreanas y tampoco me sentía especialmente cercana a un artista. Sin embargo, me autodenominaba parte de algún fandom⁷; “E.L.F”, “V.I.P”, “Shawol”, “Bana” y “Angel”. Me emocionaba cuando veía programas de ellos y compartía mis impresiones y sentimientos con amigos y familiares.

Fui abierta con mi fanatismo pese a que hace algunos años era mal visto, era de niñas raras que les gustaban los “chinos gays”, era considerada mala música por no ser un buen gusto musical como lo podían haber sido “The Beatles”, por ejemplo, u otros grupos que gozaban de una aceptación más extendida.

El K-pop era visto como una copia de la música japonesa, y automáticamente se etiquetaba como “friki”⁸ a quien la escuchara.

⁵ Se refiere al hecho de seguir mucho una banda y el gusto por ella.

⁶ Por *Idol* se entiende a los artistas de K-pop.

⁷ Seguidores de un grupo musical o de un artista.

⁸ El término “friki” en la cultura pop se utiliza para referirse a personas extrañas con gustos fuera de lo común, como los seguidores de videojuegos, películas, libros, etcétera

Empezaron a venir a México bandas de *K-pop*, la locura se desató, cada día estaba más involucrada y finalmente llegó el día de escoger el tema de tesis. Siempre bromeaba que haría mi tesis sobre el *K-pop* y finalmente se cumplió.

En ese entonces mi fanatismo se reducía al ámbito digital y a la interacción con personas cercanas a mí dentro del *fandom*. Podía ver, por medio de grupos de *WhatsApp* y de *Facebook*, a fans comprometidos con los artistas y el *fandom*, personas que se desahogaban y pedían consejos, que lloraban y se preocupan por sus artistas, organizaban eventos como votaciones masivas, *streaming*, denuncia de noticias falsas sobre artistas, donaciones para diferentes proyectos, pedidos masivos de mercancía, etc. Casi todas esas actividades constituían mi mundo, ya fuera que participara en mayor o menor medida en ellas.

La interacción vía digital, a diferencia de la experiencia cara a cara, cambia la dinámica de socializar. Fue por eso que, una vez aprobado el tema de la tesis, me enfrenté a las reuniones de fans y eventos de *K-pop*. Mi experiencia previa en su universo me permitió entender diversas cuestiones, hacerme nuevas preguntas, entender otras. También me hizo entender mi forma de ser fan —y que ésta no es algo estático—, lo cual en algunos momentos me hizo comprender por qué algunos seguidores se comportaban o sentían de cierta manera.

Como veremos en las siguientes páginas, identificación y afectividades son dos elementos fundamentales en la experiencia de consumo de los fans del *K-pop*. A partir de estas experiencias, comencé a interesarme en comprender de qué manera el gusto por este género musical influye en la identidad de sus consumidores. Y de ese interés se desprendió la pregunta que guía esta investigación.

Pregunta eje

¿De qué manera influye el *K-pop* en la construcción de la identidad de los fans en la Ciudad de México?

Objetivos

Objetivo general:

Analizar los elementos del *K-pop* en conjunto con las narrativas individuales de los fans en torno a este género, con el fin de dar cuenta del impacto que tiene la música en la formación de la identidad de los públicos consumidores.

Objetivos específicos:

1. Describir los elementos que conforman el *K-pop*.
2. Identificar los aspectos del *K-pop* que gustan a los fans.
3. Identificar las narrativas de los fans en torno al *hallyu*, específicamente al *K-pop* e *Idols*, y así identificar las distintas maneras de ser fan.
4. Identificar y describir las prácticas sociales que realizan los fans en torno a esta música y cuáles son los elementos culturales coreanos de los que se apropian los fans.
5. Identificar, en las narrativas de los fans del *K-pop*, la influencia que su acercamiento a este género musical ha tenido en su identidad.

Hipótesis

El *K-pop* es un factor de alto impacto en los fans —principalmente adolescentes y jóvenes— porque no solo se consume un estilo musical, sino que se trata de una experiencia que va más allá de escuchar la música. Se consumen otros productos relacionados con el *K-pop* y la cultura coreana —gastronomía, moda, *K-dramas*, maquillaje, tecnología, etcétera—, además de que muchos de los seguidores forman parte de grupos de fans —*fandoms*— que les permiten vivir el ser fan del género de una manera diferente. Este conjunto de experiencias se convierte en parte del día a día de los fans logrando influir en su identidad.

Justificación

La música se vuelve un elemento fundamental para narrar la historia de uno mismo, de un grupo de personas o de una sociedad. Para comprender esta aseveración hay que entender por qué ciertos elementos de este fenómeno empiezan a incorporarse en la identidad de sus seguidores. ¿Por qué un cantante da más apoyo a un individuo que su propia familia?, ¿Por qué una canción te hace sentir feliz o triste?, ¿Por qué coleccionar discos de una banda?, ¿Por qué el esfuerzo se vuelve un valor apreciado entre los fanáticos? Para responder estas preguntas se debe hacer una revisión de la relación entre el fan y la música y entre el fan y el artista, así como del contexto del fan y ver lo que le ofrece la música y su industria.

Krotz, sitúa la pregunta antropológica en la cuestión de la “igualdad en la diversidad y de la diversidad en la igualdad” (Krotz, 1994, págs. 8-9). Es decir, se trata de comprender lo que nos une y nos distingue como seres humanos. En este trabajo se pretende realizar un acercamiento a los fans del *K-pop*, y mostrar lo que implica ser fan de este género, con la intención de ver a estos seguidores no como

algo exótico y ajeno, sino para entender los procesos individuales de identificación en el fan. Todos se involucran en lo que les gusta y aunque las prácticas son similares, también tienen diferencias, por ejemplo: un seguidor de fútbol soccer conoce el nombre de los jugadores, de los campeonatos que han ganado y perdido, de los equipos en los que ha estado su jugador favorito; por otro lado, tenemos a una chica que sigue a un grupo musical, conoce los nombres de sus integrantes, cómo lograron ser artistas, sabe en qué año debutaron y las canciones que han escrito. Ambos son fans de cosas diferentes y, aunque ambos se han informado de lo que les gusta, el contenido varía y lo que le deja a cada uno es diferente, ya sea por el gusto en sí mismo o por su importancia en la historia de vida de cada uno.

La incorporación, apropiación y resignificación que realiza el fan a partir de los elementos que la industria de entretenimiento le aporta, es crucial para entender que el seguidor es una persona que establece una relación significativa con su objeto de admiración, que en buena medida es de tipo afectiva. Esta afectividad es la que tiene un papel influyente que nos enseña a como consumir, por lo que el fan no es alguien que consume indiscriminadamente lo que se le ofrece, pues tiene un porqué su comportamiento.

Parece también pertinente la pregunta por la igualdad y la diversidad en un contexto como el que se analiza en esta tesis, en tanto el origen del *K-Pop* es distante espacial y culturalmente de la Ciudad de México, espacio donde se sitúa esta investigación. Por lo que será también de interés vislumbrar los procesos de asimilación y resignificación de la cultura coreana mediante el interés que genera este tipo de música entre algunos sectores de la ciudad.

Así pues, resulta importante cuestionar qué papel tiene la música en los procesos de construcción de la identidad en un país como México y en un sector en especial como son los jóvenes.

Metodología

La comunidad de fans de *K-pop* de la Ciudad de México no se limita a una sola generación, sin embargo, en muchas ocasiones se percibió un rango de edad limitado. Por ejemplo: los ARMY's⁹ son en su mayoría adolescentes y, aunque hay algunos miembros de otras edades, se trata de menores de 25 años. Las Triple S¹⁰ suelen ser chicas en un rango de edad de 20 años hacia arriba, hasta aproximadamente los 40 años. Los seguidores no tienen un límite de edad, se puede encontrar a niños de 5 años que tienen playeras de un artista determinado, que cantan diversas canciones, así como a mujeres de 70 años que asisten a la entrega de mercancía y conciertos o a chicos de más de 20 años. Sin embargo, el rango de edad más numeroso está entre los 12 y 30 años de edad, es decir, adolescentes y jóvenes, principalmente mujeres.

Al existir grupos masculinos, femeninos y mixtos en el *K-pop*, el público que atrae es diverso, aunque resalta la presencia femenina en todo *fandom*, principalmente en los de artistas masculinos. No obstante, no es determinante que el público femenino se vaya con ciertos grupos, ni que la presencia del fan-boy —fan masculino— esté limitada en el *fandom* de una banda femenil.

El fan-boy es más fácil de percibir en el *dance cover* —grupos de baile—, pero su presencia no se limita a esta actividad. Al tener poca presencia en el círculo de fans, —además de que el fan-boy se puede caracterizar como algún *idol* principalmente en *dance cover*—, en algunas ocasiones suele ser asediado o erotizado por las fans femeninas, a las cuales les resulta atractivo que haya hombres involucrados en este fenómeno.

Dadas las condiciones antes mencionadas, el proyecto de investigación se desarrolló en 2 etapas: a) etapa exploratoria, que consistió en asistir a diferentes

⁹ Fans de la banda BTS.

¹⁰ Fans de SS501.

reuniones de fans, las cuales se realizan en cafeterías, restaurantes, cines, casa de cultura y espacios abiertos, entre otros.

b) Etapa de trabajo de campo, involucró la realización de entrevistas, la asistencia a conciertos —el que un artista dé un concierto puede implicar para algunas fans ir al aeropuerto y recibirlos y/o seguirlos en su estancia en el país—, asistir a pláticas sobre el *hallyu* —ola coreana— además de unirse a grupos de Whatsapp y Facebook y seguir páginas de esta última red social con el objetivo de revisar las interacciones entre fans, así como formar parte del staff de algunos fandoms.

El primer contacto que se hizo fue con quienes organizaban los eventos fue por medio de mensajes vía Facebook, aparté — y pagué boletos para asistir a los eventos— o confirmaba la asistencia, me presenté y solicité permiso para realizar grabaciones. En todos los eventos a los que asistí fueron amables conmigo y accedieron a ser grabados, independientemente de si al final grabara o no. Algunos fans, al saber de qué trataba el trabajo, se mostraron más accesibles y se ofrecieron a ayudar; algunos otros, se emocionaron ante la idea de poder realizar algo parecido en el futuro. Y con un grupo reducido de personas, descubrí que estudiaban el fenómeno del K-pop desde diferentes perspectivas como la política, la social, etc.

Las primeras reuniones a las que asistí me escudé un poco tras la cámara y descubrí que los fans no prestaban atención a ésta, con excepción de cuando realicé tomas cerradas en ambientes con poco movimiento, pues en esos casos la persona era consciente de ser videograbada y el comportamiento dejaba de ser natural. Posteriormente, mi interacción con los asistentes ya no dependió del lente, pude relacionarme y realmente convivir con ellos.

Para descubrir los eventos que se realizarían empecé a seguir páginas de diversos clubs de fans de la Ciudad de México. Algunas ya las seguía debido a mi

interés previo sobre sus actividades y algunas otras páginas los administradores las tenían abandonadas¹¹.

La duración del trabajo de campo fue de septiembre del 2018 a febrero del 2020. En los primeros meses no hubo muchas reuniones de fans y, si las había, eran el mismo día en horarios similares y en lugares muy lejanos entre ellos. Por lo mismo las reuniones a las que decidí asistir fueron de grupos que conocía mejor —SUPER JUNIOR, BIGBANG y SHINee— y eventos dedicados al *K-pop*.

Se realizaron 47 entrevistas exploratorias, principalmente a integrantes de los fandoms ELF, EXO-L, SHAWOLS, MONBEBE, VIP, ARMY, MELODY y MULTIFANDOM, con el objetivo de tener una visión más amplia respecto al impacto del *K-pop* en sus vidas. Con quienes tenían un conocimiento particular sobre dance cover, experiencias de conciertos, ser parte de un staff, tener una tienda o realizar diferentes actividades como fans y relacionarse afectivamente con fans y artistas se trataron a profundidad estos temas.

Para la segunda etapa se realizaron alrededor de 25 entrevistas a profundidad con personas que en la anterior etapa demostraron poseían un conocimiento específico sobre diferentes actividades y afectos, los cuales implican ser fan. A continuación, se describe con quiénes se trabajó:

1. Staffs. La intención de trabajar con estos grupos era conocer más de las actividades que hacen los fans —varios de ellos realizan actividades que de otra forma hubiese sido difícil observar—, además de conocer su labor como “vínculos” entre artistas-fans y entre fans-fans, pues son personas que proporcionan un espacio digital y físico para que los seguidores compartan sus gustos.

¹¹ A lo largo del trabajo de campo, descubrí que una página que yo seguía desde hace mucho tiempo, fue descuidada por sus administradores que ya eran fans adultos que no podían estar al pendiente debido al trabajo, sus hijos y diversas actividades.

Para este apartado se trabajó con los staffs de dos fandoms: “Shawol’s México” y “BTOB (Born To Beat) México”. En ambos casos es importante señalar que me incorporaron al staff, lo que me permitió apreciar el fenómeno desde dentro y conocer quiénes hacen posibles las reuniones y el trabajo que hay detrás de todos los proyectos, reuniones y administración de páginas. Mi participación se limitó principalmente a la captura de fotos y videos además de organizar eventos —por decisión propia—. Con este primer grupo pude convivir en un ámbito más privado: cumpleaños, reuniones del staff —por placer, no por trabajo— y una boda. Lo cual permitió conocer a los integrantes no solo en tanto fans, sino a partir de otros aspectos de su vida.

2. También se realizaron 2 entrevistas a personas del staff de “The crown of Bigbang MX” y “Twice México”, con lo cual se complementó este apartado.

Los integrantes de estos grupos van de los 20 años hasta los 30, principalmente, pero en un caso había una mujer de 73 años. La presencia masculina es poca si se tiene en cuenta que el staff está compuesto entre 5 y 14 personas.

Socializar un poco más con los miembros de los staffs, me permitió conocer sus historias de vida y su relación con el *K-pop*, y cotejar con lo que muchos seguidores expresaban en las entrevistas exploratorias y en redes sociales. Con ellos se profundizó en la parte afectiva para poder entender cómo se relacionaban con el fenómeno y, principalmente, el artista.

3. Grupo de amigas. Para profundizar en las actividades que realizan los fans y el impacto del *hallyu* en su vida, el trabajo se complementó con entrevistas a un grupo de amigas, quienes vivían muy diferente su fanatismo; entre ellas estuvieron una coleccionista de mercancía, una bailarina de dance cover y otra que no se centraba en ninguna actividad en particular.

Es decir, que durante el trabajo de campo se realizaron las siguientes actividades:

- Etnografía digital: observación de la interacción de las fans entre sí, con los artistas y las plataformas que divulgan la cultura coreana y el *K-pop*. El interés de revisar estos espacios surge a razón de que constituyen una extensión de su vida, pues gran parte del fenómeno fan se vive en internet.
- Observación participante: se valió de la presencia en el ambiente de este fenómeno, que implicó la convivencia con los seguidores —en conciertos, reuniones, etcétera— para recolección de datos que de otra forma no podrían haberse conseguido, además permitió cotejar la información con la arrojada por las entrevistas.
- Entrevistas semi estructuradas: tanto para las entrevistas exploratorias como las de profundidad se tenía un guion general pero flexible según las respuestas que se daban, pues se iban generando nuevas preguntas para entender la problemática. Se registraron las entrevistas en audio y video con el objetivo de facilitar el análisis de la información.
- Videograbación: además de la grabación de entrevistas se grabaron distintos momentos de la vida de las fans, tales como reuniones de fans, eventos de *K-pop*, prácticas de *dance cover*, su colección de artículos originales de *K-pop* desde su casa, pláticas sobre el tema, cumpleaños y celebraciones íntimas, con la intención de realizar un registro para posteriormente elaborar un documento audiovisual sobre el tema, que es complementario a este trabajo de investigación.

Organización de la tesis

En el primer capítulo se hizo un recuento histórico de cómo surgió el hallyu y el K-pop, así como de su importancia, que los llevó a consolidarse como Soft Power y

Marca País —que se comentan más adelante— Además de resaltar cómo llegó el *hallyu* y *K-pop* al país, y de su presencia desde entonces en la Ciudad de México. Como anexo se puede encontrar una tabla de los conciertos de *K-pop* en el país al final del documento.

El segundo y tercer capítulo se formaron a partir del proceso de comunicación: emisor, mensaje, canal de comunicación y receptor pues, para fines de esta investigación, se concibió la música como un lenguaje o sistema de comunicación. Si la música comunica, se puede acceder a su decodificación al aprender ciertos códigos. De ahí que fuera necesario acercarse a los elementos que componen el acto de la comunicación —emisor, mensaje, canal de transmisión y receptor—. Para ello, en el segundo capítulo se revisaron a detalle los elementos que conforman el *K-pop*: música, lírica, baile, videos e *idols* puesto que unidos constituyen el texto del mensaje que busca transmitir la industria cultural del *hallyu*. Dicho de otra forma, en este capítulo se atendió tanto al emisor como al mensaje.

El tercer capítulo se enfocó en los canales de comunicación —transmisión— del *K-pop*, por los cuales los fans lo conocieron, para tener un acercamiento con lo que les gustó del género: música, letras, coreografías y artista. Con ello se adentra al análisis del receptor, su afectividad e identidad, esta última abordada desde el concepto de identidad narrativa, que busca comprender algunos aspectos de la identidad desde el plano individual. Estos elementos son los responsables de cómo se interpreta la música. Como archivo anexo, al final del documento se comparten breves resúmenes de las historias de cuatro fans, a manera de ejemplo del impacto del *K-pop* en la identidad de los fans.

En el cuarto y último capítulo se abordó la identidad colectiva de los fans a partir del concepto de identidades sociomusicales que lleva a comprender lo que se entiende por ser fan y la experiencia de serlo. Se revisaron los elementos que constituyen la identidad sociomusical y finalmente se abordó la experiencia que viven los fans al formar parte de algún *fandom*. Como anexo, al final de la tesis se presenta un mapeo de la actividad *K-poper* en la Ciudad de México.

1. El nacimiento del *Hallyu* y el *K-pop*.

Para entender el fenómeno del *K-Pop* es necesario, en primer lugar, abordar el contexto histórico en el que surgen, de manera general, el *Hallyu* (한류) o la ola coreana¹² y, de manera particular, el *K-pop*. Es por ello que en este capítulo se comienza por describir el contexto histórico en el que se separan las dos Coreas y el contexto político del momento, para posteriormente hablar del surgimiento del *hallyu* y el *K-pop*. Se finaliza con la historia de cómo éste se introdujo en México y lo que significa la marca país y el soft power, dos conceptos fundamentales para comprender la expansión de la ola coreana.

1.1 Contexto histórico.

El antiguo reino de Corea que durante siglos se mantuvo libre de toda influencia externa, sufrió primero la ocupación japonesa desde los últimos años del siglo XIX hasta el año de 1945. Posteriormente, en el marco del fin de la Segunda Guerra Mundial, cuando Japón se rindió, las fuerzas soviéticas ingresaron en el norte de la península, mientras que el sur comenzó una administración americana. Es importante hacer referencia a la Guerra de Corea (1950-1953) que significó un “calentamiento” de la llamada Guerra Fría. Lo anterior dio origen a la división en las dos Coreas, cada una de las cuales tomaron caminos diferentes, el norte comunista y antioccidente; el sur, capitalista.

¹² El “*Hallyu*”, ha formado y definido una imagen de Corea del Sur gracias a su cultura, productos, servicios, entretenimiento, así como su gastronomía, idioma, educación y turismo que se ven reflejados principalmente en el entretenimiento que exporta. Este país ha empezado a recibir más atención gracias al K-pop, uno de sus productos estrella.

Devastada por la guerra y las múltiples ocupaciones, Corea del Sur empezó a desarrollar las bases para la creación de un Estado, que primero tomó el formato de una dictadura. Sin embargo, años después, a partir de 1987 se convirtió en una democracia participativa.

Hasta los años ochenta, el gobierno asumió un papel intervencionista y desarrollista. Posteriormente, se incentivó al sector privado y se adoptaron políticas más flexibles para la regulación del mercado interno y así poder adaptarse a los requerimientos del mercado mundial. Fue en ese momento cuando surgieron los *chaebol*, grupos empresariales dirigidos por familias coreanas apoyadas por el Estado, con el objetivo de hacer crecer la economía.

Las protestas contra el régimen autoritario, la promesa de democratización (1987) y las olimpiadas celebradas en 1988 en Seúl, permitieron a Corea que en la década de 1990 la vida cotidiana empezara a deshacerse del autoritarismo (Howard, 2013). Como consecuencia, en esa década comenzó el desarrollo de la industria cultural —debido a la presión de diferentes países para que Corea abriera su mercado— mediante la producción, comercialización y posterior promoción del contenido cultural coreano, el cual incluía televisión, películas, música, entre otros productos.

Del activismo estudiantil de la década de 1980, muchos miembros se incorporaron a las industrias culturales, pues varios participaron en el "movimiento



Ilustración 1. Mapa de Corea, división entre norte y sur. El territorio debajo de la línea roja constituyó posteriormente la República de Corea, conocida principalmente como Corea del Sur. Recuperada de la página de internet "Ministry of Culture, Sports and Tourism".

de la canción" o en la producción de obras de teatro tradicional desafiando las convenciones de la producción cultural. Como consecuencia se descubrió la fuerza laboral calificada y creativa para esta industria (Howard, 2013).

En los años noventa, con el objetivo de seguir ampliando la industria cultural coreana, la industria tecnológica y de comunicaciones se empezó a desarrollar. Sin embargo, por la crisis económica de 1997, Corea comenzó a replantear sus estrategias y políticas de desarrollo económico *ad hoc* a los requerimientos de la globalización, especialmente en cuanto a información y cultura.

La ola coreana¹³ dio inicio con las exportaciones de los dramas¹⁴ coreanos a finales de los noventa; siendo de 1997 a inicios del año 2000 la primera ola coreana que inundó principalmente los mercados de China, Taiwán y Vietnam tras el éxito del drama "*What is love*" (1997) en China. El siguiente producto estrella del *hallyu* fue la música coreana que surgió a finales de 1990, la cual contenía baile.



Ilustración 2. H.O.T. Recuperada de la página de internet "kpopmap".

El término *hallyu* se popularizó en el año 2000 tras la presentación del grupo masculino: "H. O. T.", en Beijing. Artistas como NRG y Baby Vox fueron los responsables de la popularidad del *K-pop* en China y Taiwán, pero fueron Lee Jung Hyun y Shinwa los responsables de crear el *fandom* en China (Cho, 2016).

¹³ Cho Kyuhyun en su tesis de maestría retoma las tres olas coreanas de las que habla Go Joung Min —autor de "Hallyu, ir más allá de Asia en el mundo" (2009)— para explicar cómo se fue desarrollando la exportación cultural coreana.

¹⁴ Por *drama* nos referimos a las series televisivas coreanas.



Ilustración 3. *Sonata de Invierno*. Drama representativo y pionero del Hallyu. Recuperada de la página de internet "Drama-wiki".

La segunda ola coreana (2000-2005) estuvo marcada por la exportación-recepción del drama y la música coreana, además de películas y juegos que se introdujeron en los mercados de Japón y el sud-este de Asia. Los dramas destacables son "*Sonata de Invierno*" que se popularizó en Japón y "*Una joya en el Palacio*" que logró una fuerte proyección en China, Hong Kong, el sureste de Asia, Asia Central, África y Europa del Este. En

ese momento los medios coreanos y extranjeros, emplearon el término *K-pop* para referirse al pop coreano y a su cultura popular, cuyos representantes por su popularidad eran: BoA en Japón y TVXQ en Japón y China.

La tercera ola coreana (2005 al presente) o "La Ola Coreana Líder" es más reconocida gracias al internet, en particular a las redes sociales y las TIC. La difusión de este fenómeno permitió que el *hallyu* 3.0, como lo llaman desde entonces, y sus productos culturales o de industrias creativas fuera conocido a nivel mundial.

En 2009 el gobierno coreano decidió impulsar su industria cultural y como resultado se fundó *Korea Creative Content Agency (KOCCA)*, que fusionó 5 agencias de regulación de contenido en una agencia gubernamental, la cual estuvo a cargo de la industria de contenido coreana. Dicho contenido se promocionó, y aún promociona, en el mercado mundial (KOCCA, 2017).

Corea no solo logró introducir su contenido de entretenimiento, cultural y tecnológico en Asia y el mundo, sino que logró basarse en estos elementos para crear una identidad nacional cultural, una imagen internacional y una marca del país.

1.2 *Hallyu* y *K-pop*.

La ola coreana, como se mencionó anteriormente, es la exportación de la cultura popular coreana al mundo. Dicha expansión se dio en un inicio hacia diferentes países asiáticos. Originalmente se refería al entretenimiento —música, programas de televisión, cine, videojuegos, dramas— que provenía de Corea del Sur, pero en la actualidad se emplea para todos los productos culturales provenientes de este país —ropa, comida, tecnología, maquillaje, etcétera—.

El término *Hallyu* (韓流)¹⁵ u ola coreana fue acuñado por la prensa china en 1997 para referirse a la cultura popular coreana que empezaba a ser popular en China y en el resto de Asia. Sin embargo, el término se expandió hasta 1998 (Cho, 2016).

Los productos del *hallyu* que se exportan pueden separarse en 4 líneas: *Hallyu* 1.0 (K-drama), *Hallyu* 2.0 o neo-*hallyu* (*K-pop*), *Hallyu* 3.0 (K-culture) y *Hallyu* 4.0 (K-style) (Kim B.-r. , 2015).¹⁶

El *K-pop* se refiere a la música popular coreana, sin embargo, muchos autores se han cuestionado sobre sus rasgos característicos pues el apropiarse de diferentes géneros musicales, incorporar extranjeros en su producción y otros idiomas en sus canciones no clasifica al *K-pop*, ni a sus artistas como un producto puramente coreano en términos estrictos, aunque su origen espacial y cultural sea Corea del Sur.

En el capítulo “*K-pop*” en la serie “*En pocas palabras*” (2018) producida por VOX y transmitida en la plataforma de streaming Netflix, se explica por medio de un mini documental qué es el *K-pop*, para ello se emplean diferentes voces como la de Lee Soo Man¹⁷, quien habla de vender la música como un producto cultural.

¹⁵ 韩国 (Corea)+ 流 (onda/ola) = onda cultural coreana (Kim B.-r. , 2015).

¹⁶ El autor aborda el *hallyu* desde la separación de sus productos.

¹⁷ CEO de SM Entertainment.

Posteriormente, las presentadoras de radio: Yoon Ha Kim y Hui Ah Park expresan que dentro del mercado coreano se cuestionan qué es el *K-pop*. Señalan que la “K” representa los valores coreanos. Por último, Gyu Tag Lee, experto en *K-pop* dice que para las productoras es un producto, pero que las fans no lo consumen de ese modo.

Este documental muestra voces actuales para poder definir el *K-pop*; aunque se intuye debido a su extensión, es pertinente aclarar que no se termina de describir a profundidad el significado de este concepto. El *K-pop* es la música popular (pop), coreana (K). Popular porque se habla de un producto cultural masificado-estandarizado, diseñado para vender y ser consumido. Coreano porque la “K” no solo refiere a su origen —Korean en inglés— sino que representa una historia, una cultura, un método, una estrategia, una forma de producción y de consumo propio.

El *K-pop*, más una industria que un género, está sufriendo ligeras transformaciones al ir ganando más popularidad. Prueba de ello es la incorporación de elementos latinos a su sonido, algo sorprendente para los fans de Latinoamérica y, en algunos casos, no muy bien aceptado por sus fans coreanos. Sin embargo, las características de esta industria son muy marcadas lo que lo hacen único.

El sonido del *K-pop* incorpora diferentes géneros musicales como reggae, música electrónica, jazz, R&B, rock, hip-hop, metal, reggaetón entre otros. También se perciben elementos característicos de diferentes géneros en las canciones, por ejemplo: “Idol” (2018) de BTS cuya base imita los inicios del EDM, “Girl Girl Girl” (2014) de GOT7 y el parecido que guarda la base rítmica con la canción “Invincible” (2001) de Michael Jackson. Incluso también es muy común encontrar elementos sampleados en las canciones, por ejemplo: el OST¹⁸ de la película coreana “The Man from Nowhere” contiene una pieza llamada “The last bullet” (2010) que puede escucharse sampleada en la canción “NILLILI MAMBO” (2012) de Block B y “The Last” (2016) de Suga.

¹⁸ OST (Original Soundtrack), se refiere a la banda sonora.

Este género suele utilizar frases en inglés y, recientemente, en español combinadas con el coreano. Incluso existen diferentes versiones de una canción, cada una de ellas dirigida al mercado coreano, chino o japonés. Por ejemplo: “Me gustas tú” de G-friend, “Mamacita” de Super Junior, contiene frases en español. Incluso este último grupo ha realizado colaboraciones con Leslie Grace¹⁹ y Reik²⁰ y un cover de la canción “Ahora te puedes marchar”, cantado completamente en español. Algunas colaboraciones destacables son: SE7EN ft Lil Kim “Girls” (2009), Wonder Girls ft Akon con Like Money (2012), PSY ft Snoop Dogg presentan la canción “Hangover” (2014), para la canción “Let’s shut up &” (2019), entre otras.



Ilustración 4. PSY ft Snoop Dogg. En el video además de aparecer en las mismas escenas los artistas (lo cual indica que grabaron en conjunto) aparecen brevemente 2 integrantes de la YG Entertainment: G-dragon de BIGBANG y CL de 2NE1. Los cameos de artistas ajenos a la canción en los videoclips son un recurso empleado en el K-pop. Recuperada de “YouTube”.

Las letras de las canciones abordan temas variados, a pesar de ello podemos mencionar que destacan algunos como el amor, el desamor, la amistad, entre otras. Por ejemplo: “Killing me” (2018) de IKON habla de cómo la está pasando el chico después de una ruptura, sin embargo, la melodía y armonía son alegres; “Wiggle wiggle” (2015) de Hello Venus, tiene una letra y un video que resultan sexys, lo cual le costó que fuera calificado como contenido para mayores de 19 y “Answer: Love

¹⁹ Cantante estadounidense nacida en la República Dominicana.

²⁰ Banda mexicana.

Myself”²¹ (2018) de BTS es una canción premiada por el mensaje que transmite; “*Loving oneself is where true love begins*” (Ibighit, 2020). Otra de sus características fundamentales es que resultan pegajosas, tienen coros fáciles de recordar y resultan novedosas.

Los videos musicales son muy importantes para el *K-pop*, representan por sí mismos una experiencia. La producción de los videos es muy cara e imprescindible, se apoya en diversos movimientos estéticos. Por ejemplo, el video “BAE BAE” (2015) de BIGBANG es un video con estética *vaporwave*²²; se pueden apreciar diferentes narrativas²³ como se observa en “Please don’t...” (2012) de K-will o “Baby I’m sorry” de MYNAME (2013) y un alto nivel de tecnología como se puede apreciar en “Come Back Home” (2014) de 2NE1.



Ilustración 5. “Please don’t...” de K-will. El videoclip muestra la relación de un chico y su novia, al amigo del novio pareciera que le gusta la chica, sin embargo, al final del video se sugiere que él está enamorado de su amigo. Recuperada de “YouTube”.

²¹ En 2016 BTS sacó la serie de 3 álbumes “Love Yourself”: LOVE YOURSELF 承 ‘HER’; LOVE YOURSELF 轉 ‘TEAR’, y LOVE YOURSELF 結 ‘ANSWER’.

²² El *vaporwave* es un movimiento artístico nacido del internet alrededor de 2010, el cual busca generar melancolía y nostalgia, además de ser una crítica al consumismo. Musicalmente se repiten loops (fragmento de cualquier parte de la canción, ya sea la armonía, melodía o ritmo) de canciones, normalmente con alteraciones en el bpm (beats por minuto) lo cual las distorsiona. También retoma géneros como el new age, el city pop, el *smooth jazz* y el *chillwave*. Estéticamente integra elementos de la cultura popular y de medios de comunicación masivos, de sistemas operativos viejos, videojuegos viejos, centros comerciales, imágenes y tipografía asiática, efectos glitch, pinturas renacentistas, bustos y estatuas griegas y romanas, paisajes borrosos, imágenes de mar y palmeras. Se mezclan estas imágenes con colores pastel, luces neón, se distorsiona y se da un sentido surrealista.

²³ Por narrativa se entiende a la forma en cómo se presenta el video y la historia que muestra.

Lo más representativo del *K-pop* son las coreografías que suelen acompañar las canciones y lucirse en los videos. Pueden ser sencillas o muy complicadas. Complicadas por ejemplo en “Everybody” (2013) de SHINee, cuyo coreógrafo es Tony Testa²⁴ o sencillas pero reconocidas como: “Abracadabra” (2010) de Brown Eyed Girls.

El *K-pop* no se trata sólo de música, sino también de la imagen y el estilo del género sino también de sus artistas. Constantemente los grupos modifican su apariencia, sonido y concepto. La innovación es parte del objetivo de ampliar su público, para ello se sirven de diferentes versiones de las canciones en otros idiomas y material para mercados específicos que impactan en el resto de las industrias involucradas en el *hallyu* como dramas, moda y maquillaje.



Ilustración 6. TVXQ promocionando perfumes de la marca coreana MISSHA. Recuperada de la página de internet "generacionkpop"

²⁴ Reconocido por las coreografías de Michael Jackson.

1.3 Evolución del *K-pop*.

A inicios del siglo XX, la tendencia de la música en la península coreana era usar escalas pentatónicas mientras que el estilo de canto dominante consistía en lamentos emotivos y en melismas²⁵. Mientras se cantaba, los artistas se quedaban quietos durante su interpretación expresando un mensaje espiritual en forma de letras de moralización, amor familiar entre otros (Lie, 2012).

Fue a través de los canales de distribución de la cultura japonesa que los coreanos pudieron acceder a la música occidental —desde la música clásica hasta la popular— y a la japonesa. Inspirándose en algunos elementos de ésta, fue como también crearon nuevos contenidos conforme los fueron asimilando y resignificando para, posteriormente, producir una nueva oferta lista para ser exportada al mundo. No se copiaba la música occidental tal como era, la escala pentatónica se veía combinada con rasgos musicales del género coreano *trot*²⁶ y el género japonés *enka*²⁷. Las letras se tradujeron y se adaptaron a las sensibilidades propias de la sociedad oriental (Lie, 2012). De igual manera, es justo recordar la gran influencia japonesa —incluyendo la producción cultural y la educación musical— que afectó directamente a la producción musical coreana. El jazz, el blues, el pop y el rock empezaron a ser aceptados. Sin embargo, el baile no se incorporaba completamente con la música.

En la década de 1970, el régimen autoritario prohibió la música “conservadora” y nueva, justificándose en el nacionalismo y confucianismo. Como consecuencia las personas buscaron alternativas en la música occidental o en la japonesa y coreana que estaba prohibida, pues contenía mensajes

²⁵ Melisma es “la técnica de cantar diferentes notas sobre una misma sílaba” (Back to music school, 2015).

²⁶ El *trot* es un género de música pop de Corea que se presume tiene sus orígenes por la influencia del *enka* y la música occidental.

²⁷ El *enka* es el género musical que incorpora la música tradicional japonesa y la música occidental. En sus inicios el *enka* era música de protesta y se fue modificando hasta ser música sentimental y tradicional de Japón para posteriormente incorporar la música occidental.

antigubernamentales. Todavía en 1980 los cantantes de pop estaban controlados por la televisión y la radio, pero en la década de 1990 esto cesó, lo cual motivó el desarrollo de la industria musical.

En 1992 el pop coreano cambió cuando Seo Taiji and Boys incorporaron el rap, la moda del hip-hop, el baile y su imagen dejó de ser controlada por el estudio como solía ser durante la dictadura coreana.

Posteriormente se incorporaron más estilos a la música popular coreana como: reggae, electrónica, jazz, R&B, rock entre otros.



Ilustración 7. Seo Taiji and Boys. Su primer álbum en 1992 era muy diferente a la música que se escuchaba en ese entonces. Recuperada de la página de internet "genie".

En la década de 1990, “Star Tv” —pionera de televisión por satélite en Asia— hizo una asociación con MTV. Como consecuencia se incorporó el atractivo visual a la música mediante los videos musicales. El pop coreano no fue indiferente a este nuevo estilo y lo incorporó al mostrar coreografías, escenarios atractivos e historias presentadas en los videos. El video musical se convirtió desde entonces en un elemento muy importante del *K-pop*.

La industria musical evolucionó cuando surgieron las compañías de entretenimiento, como SM Entertainment fundada por Lee Soo Man, que fue la primera en aparecer en el año de 1995. Posteriormente vieron la luz otras compañías como JYP Entertainment en 1996 y YG Entertainment en 1997, cuyo fundador es Yang Hyun Suk, miembro de Seo Taiji & Boys.²⁸

²⁸ Conocidas como “The Big 3” por ser las 3 empresas de entretenimiento más importantes de Corea del sur.



S.M.ENTERTAINMENT



Ilustración 8. The BIG 3. Las 3 empresas más importantes de entretenimiento. Recuperadas de la página de internet "Amino Apps".

Estas compañías crearon el sistema de entrenamiento para futuros artistas conocido como sistema *idol*: proceso de formación de celebridades estandarizadas, el cual es la base del *K-pop*. Quienes se forman en dicho sistema son preparados en diferentes campos como el canto, el baile y la actuación, lo que les permite abarcar más áreas del entretenimiento y llegar a un público más amplio.

Si bien los coreanos no crearon las “*boy bands*”, sí perfeccionaron el sistema para crear artistas multi talentosos que fuesen capaces no solo de bailar y cantar —como lo veremos más adelante— que en la mayoría de los casos se incorporan en una banda femenina o masculina. Las bandas juveniles cambian a través del tiempo, sin embargo, todas tienen un elemento en común: jóvenes atractivos capaces de cantar; y según el concepto de la banda y de varios años de formación son capaces de bailar coreografías elaboradas o tocar instrumentos. Tal como en su momento lo hicieron los Beatles, considerados la primera *boy band*. (Martínez Fernández, 2014).

La mayoría de las bandas juveniles son creadas por productoras, ejemplo de ello son los *Jonas Brothers*, bajo el sello de *Disney*; *The Monkees*, creados en un programa de televisión o las bandas creadas a partir de audiciones, como sucedió

con el grupo One Direction en el programa “*X Factor*” (2010). Cada integrante de la banda suele tener una personalidad que lo diferencia del resto. Guillermo Alonso, de la revista *Vanity Fair*, expresa con claridad el papel que tenía cada integrante del grupo *Take That*: “el chico malo, el inocente abrazable, el payaso chirriante, el protector silencioso y el que está bueno” (Guillermo, 2013). Los “roles” o “personalidades” de los miembros de los grupos venden diferentes personajes que se ajustan a los gustos de los fans, generalmente adolescentes o mujeres jóvenes.

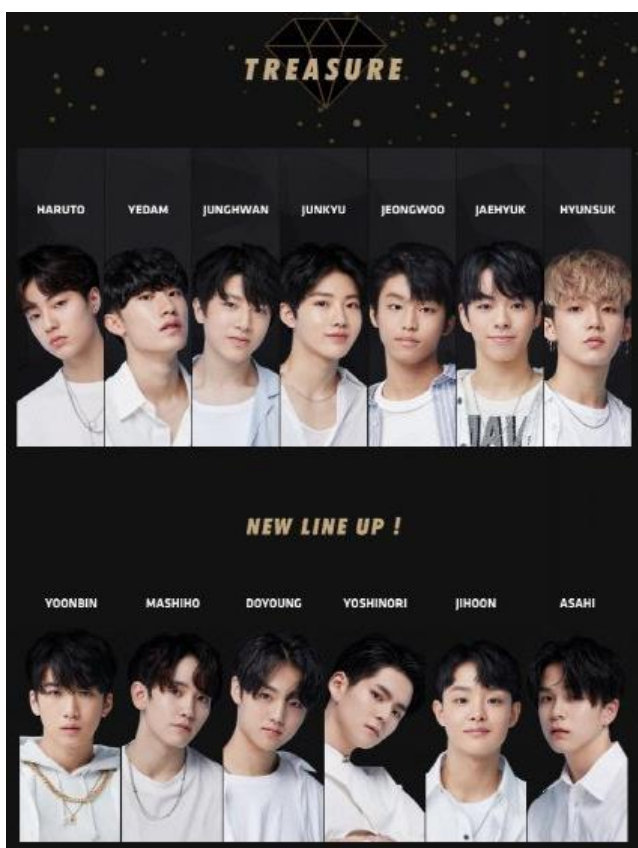


Ilustración 9. Treasure. Trainers de la YG Entertainment, cuyos integrantes son surcoreanos y japoneses. Recuperada de la página de internet “Hellokpop”.

Lo que hace diferente a los artistas coreanos de los japoneses o estadounidenses es el exigente sistema de entrenamiento *idol*, que consta de cuatro etapas: casting, entrenamiento, producción-gestión y promoción.

En la primera etapa se hacen audiciones para seleccionar a los novatos o “*rookies*”, los cuales en su mayoría son niños o adolescentes y no necesariamente coreanos o nacidos en Corea. Muchos de los grupos tienen integrantes de otros países como es el caso de *EXO*, en la subunidad *EXO-M* —M de mandarín)— que consta de 4

miembros chinos y 2 coreanos para expandir el alcance de su música, *GOT7* tiene a Mark de EEUU, Jackson de China y BamBam de Tailandia. El proceso de preparación muchas veces suele transmitirse en diversos programas.

La segunda etapa consiste en una formación extensa donde desarrollan habilidades para el canto, baile, actuación, idiomas y, según cada empresa, se le desarrollan otras habilidades. Durante este tiempo el coste del entrenamiento corre a cargo de la empresa. La siguiente etapa, la producción, consiste en el desarrollo de productos como álbumes, canciones, videos musicales, lo cual requiere de compositores, letristas, productores, coreógrafos que en muchos casos son extranjeros. Finalmente, en la última etapa se continúa desarrollando el potencial de los “artistas con el máximo valor agregado a través de la promoción y el marketing global” (Cho, 2016, pág. 27).

Por ello el *K-pop* está íntimamente relacionado con toda la industria del *hallyu*, pues el *Idol*, ya no solo canta, aparece en dramas u obras, en programas de variedades, promociona productos o servicios, se convierte en productor, dj, letrista o compositor y modelo. Esto implica la creación constante de artistas, lo que se traduce en la existencia de generaciones.

Existe un debate sobre cuántas generaciones hay y qué periodo comprenden, por lo tanto, según la clasificación que se tenga en cuenta, los artistas pueden encontrarse en una u otra. Parece ser que es más aceptado hablar de 3 o 4 generaciones que de 5. El presente trabajo retoma la clasificación de 4 generaciones, —siendo la más popular entre los fans— del blog Amino (2016):

- 1° Generación: incluye a los artistas de la década de los 90's hasta el 2002 como: Seo Taiji and Boys, H. O. T, S.E.S, Sechskies, Baby V.O.X., SHINHWA, Fin.K.L, Chakra, G.O.D, BoA y Rain.
- 2° Generación: incluye a los artistas del 2003 hasta los del 2008. Involucra una producción transnacional y la expansión de *K-pop* a nivel mundial. Resaltan artistas como: TVXQ, SS501, Super Junior, Big Bang, Girls Generation, KARA, SHINee, 2PM y U-KISS.

- 3° Generación: incluye a los artistas del 2009 hasta 2013. El internet es un elemento importante para difundir el *K-pop*, el cual ayudó a establecer el mercado de música coreana a nivel mundial. Resaltan artistas como: 4minute, CNBLUE, f(x), MBLAQ, Miss A, Sistar, Trouble Maker EXO, B.A.P, BTOB, EXID, VIXX y BTS.
- 4° Generación: incluye a los artistas del 2014 en adelante. Hoy día ellos son los encargados de mantener la atención en el *K-pop*, destacan artistas como: AKMU, GOT7, Mamamoo, Red Velvet, IKON, Monsta X, Dreamcatcher, KARD, ATEEZ, (G)I-DLE e ITZY.

En la clasificación de 3 generaciones, los grupos que se incluyen en la cuarta generación se unifican en una sola. Ejemplo de esta es la que se muestra en el video para promocionar el programa “The Unit: *Idol* Rebooting Project”²⁹.

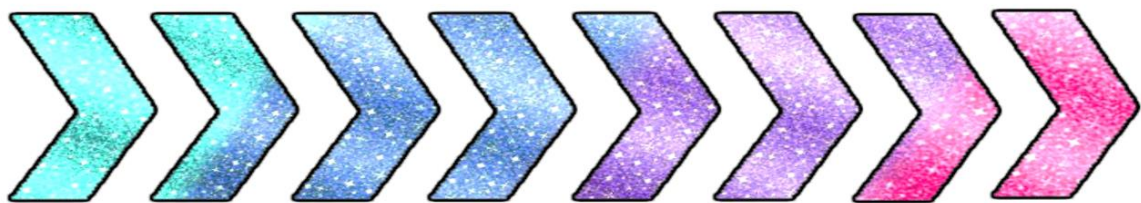


Ilustración 10. Generaciones de K-pop. Cuadro de elaboración propia.

²⁹ Consultar video en: <https://www.youtube.com/watch?v=vwtyGGxwlg>

1.4 Soft Power.

De manera general el *hallyu* ha llamado la atención a nivel mundial, pero es el *K-pop* el que ha obligado al mundo a voltear a ver a Corea del Sur. El contenido cultural que exporta esta nación ha logrado capturar el interés no solo de jóvenes de diferentes edades, sino también de niños y adultos de diferentes nacionalidades. Incluso de medios de comunicación extranjeros, empresas privadas y gobiernos que empiezan a apostar por establecer o fortalecer relaciones comerciales y/o políticas con un país que a pesar de ser tan viejo como otros, empieza a ser el centro de atención, pues su presencia en el panorama mundial se debe principalmente al *K-pop* que es representado por atractivos rostros de hombres y mujeres coreanos multi talentosos, junto con todo el trasfondo que eso implica.

El atractivo por la cultura coreana y su consumo pareciera algo inocente, pero más allá de solo ver videos musicales de *K-pop*, de comprar un celular de marca coreana o vestir según la moda coreana, existe también el atractivo que ejerce la situación político-económica y social de Corea del Sur. Joseph Nye (2004) lo llama “soft power” o poder blando. Este atractivo no se limita a la cultura, sino también se extiende a su política. *Soft power*, de acuerdo a este autor, hace referencia a:

Es la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas. Surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y de sus políticas. (Nye, 2010, pág. 118)

Es decir, que este poder hace que otros países desarrollen intereses que concuerden con aquella nación que ejecuta este poder. La seducción mediante la parte cultural, valores, estética, idioma, tecnología y políticas resulta más efectiva que la dominación, a la vez que legitima a esta nación. Este tipo de poder es el otro lado del “hard power” o poder duro, aquel que logra su cometido a través de la coerción, amenazas, sentimiento de superioridad y apoyo militar, político y económico.

El *hallyu*, al ser parte de las industrias culturales y parte del soft power, revela dos capacidades diferentes, tal como lo expresa Noya (2005): a) la atracción —persuasión—, la cual se da desde afuera hacia adentro y, b) la de configurar preferencias —ideología—, esta va de adentro hacia afuera.

El *soft power*, como parte de las relaciones exteriores, tiene que entenderse desde las políticas exteriores. En el caso particular de Corea del Sur, corresponde a un deseo de formar una identidad propia al constituirse como nación y de darla a conocer al mundo, motivo por el cual se apoya en la industria de entretenimiento que posteriormente le abriría las puertas a otros sectores a nivel mundial.



Ilustración 11. Parasite. Película ganadora como mejor película en los Oscar's 2020. La industria cinematográfica sur coreana exporta muchas cintas al mundo, pero no muchas han sido reconocidas. Recuperada de la página de internet "Ahandmoviez"

1.5 La marca país.

El *hallyu* es una expresión de la cultura pop contemporánea y su atractivo reside en esta cultura, así como en la creatividad, competitividad y desarrollo del “estilo coreano”. Este fenómeno no es solo un producto, sino que se ha convertido en la marca país de Corea del Sur. La marca país

“es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del país” (Valls en Buitrago, 2010, pág.29).



Ilustración 12. Marca país de Corea del sur "Creative Korea". La marca país se inspira en diferentes elementos de la bandera de la República de Corea. Recuperadas de las páginas de internet "El poder de las ideas" y "Spain Korea".

En el diseño del logo de la marca país de Corea del Sur, “Creative Korea”, las palabras *creative* en color rosa en la parte superior y *Korea* en azul en la parte inferior, corresponden al símbolo *taegeuk* de la bandera coreana; buscan condensar todas las imágenes que representan Corea, lo tradicional y moderno, además de la creatividad que tiene el país, buscan hacer de Corea del Sur un símbolo único, aunque guarde similitudes con otros países.

Como Chang Don-ryun³⁰ expresa: “esperamos que el nuevo slogan Creative Korea integre imágenes populares globales de la ola coreana como el *K-Pop*, *K-*

³⁰ Jefe del comité nacional para la agenda de marca de Corea para Arirang news. Consultar video en: <https://www.youtube.com/watch?v=DHJrLizRycs&list=LLFOkfo9fbwaz-yupYhteWeQ&index=7&t=0s>

*drama, K-beauty, etcétera*³¹ (2016). Estos elementos son los que constituyen una visión general del país, así como en el caso de la imagen de México en el extranjero se asocia al tequila, los tacos y los mariachis, por ejemplo.

El *hallyu* y, en particular, *el K-pop* y *el K-drama* forman parte de la energía coreana, la cual señala Kim Bok-rae (2015) que se divide en tres tipos:

- energía universal (*gi*),
- alegría intrínseca (*heung*)³² asociada al *K-pop*,
- cuidado y afecto (*jeong*) el cual se percibe en los dramas.

Las tres han logrado tener presencia en otros países, cada una con su toque particular, de lo cual ha resultado su mejor producto: los ídolos, aquellos hombres y mujeres coreanos que hacen cantar y bailar a sus fans al producirles diferentes emociones a partir de música y performatividad. Se trata ahora de un poder sobre los sentimientos o, como lo expresa Cho, "Proporcionar una experiencia equivalente a la "invasión emocional" (Cho, 2016, pág. 53).

Como hemos visto en el capítulo, el *hallyu* y, principalmente, el *K-Pop* como productos culturales-entretenimiento han permitido acercar la cultura coreana a diversos países y regiones del mundo, ya que el consumo de este género involucra también el conocer otras expresiones de la cultura coreana, fragmentos de su historia, consumir productos alimenticios, de belleza y moda coreana que se pueden encontrar en México. Es así que, indirectamente, el *hallyu* y el *K-pop* han proporcionado espacios para los seguidores de la cultura coreana, en un ambiente de convivencia y donde se realizan diferentes actividades que guardan relación con su objeto de admiración.

³¹ En el original: "we expect the new slogan Creative Korea will integrate globally-popular images of Korean Wave in K-pop, K-drama, K-beauty and so forth".

³² En el original: "Heung is a collective sensitivity where Koreans feel reconciliation and sense of unity through dynamical convergence and synergism heung energy creates in their inner world" (Kim, 2015:158).

1.6 Hallyu y K-pop en México.

El *Hallyu* llegó a México con los *K-dramas* (한국드라마)³³ en 2002, siendo "*Star in My Heart*" (별은 내가에) o "Un Deseo en las Estrellas" —de acuerdo a la traducción que hicieron al español—, el primer drama transmitido por el canal 34, Televisión Mexiquense. Empero, la televisora no se limitaría a la transmisión de solo un *K-drama*, sino que en ese mismo año "*Everything About Eve*" (이브의 모든 것) o "Todo sobre Eva" apareció en la pantalla chica del país desencadenando un profundo interés en la cultura coreana (López Rocha, 2013).

México se caracteriza por ser un país que consume muchas telenovelas, pero los *K-dramas* resultaban diferentes a la oferta nacional ya que, como dicen muchos fans, la trama de las novelas nacionales resulta ser más sexual, además de tener mayor número de capítulos, los *K-dramas* suelen tener entre 15 y 25 capítulos en promedio. Los dramas contienen diferentes temáticas, como las escolares, policiales, fantásticas, basadas en animes, libros o *webtoon*'s³⁴; por lo que su público es amplio y no están necesariamente dirigidos a un rango de edad específico. Además, los *OST*'s resultan ser la pieza clave para desatar la fiebre de la cultura coreana en el país.

El entretenimiento coreano también llegó a través de su cine de arte cuya producción se transmitía en canales como el 11 o el 22; pero también tuvieron una buena recepción en el país las máquinas de baile llamadas "Pump it Up" (PIU) (López Rocha, 2013) fabricadas en 1999 por la empresa coreana Andamiro que incluían un limitado repertorio de canciones para bailar de grupos como: BANYA,³⁵ H.O.T, Sechskies, S.E.S y CLON.

³³ Dramas televisivos provenientes de Corea. No se debe confundir con "*dorama*" (ドラマ) pues hace referencia a los dramas japoneses.

³⁴ Historietas digitales.

³⁵ Banda encargada de hacer la música original para las PIU.



Ilustración 13. Pump it Up. La imagen de la izquierda muestra el visor donde las flechas naranjas van "subiendo" y pasan por unas flechas transparentes, cuándo se enciman las flechas naranjas con las transparentes es cuándo se debe marcar el paso en las flechas de la base de la máquina. Recuperadas de las páginas de internet "The pinball company" y "Youtube".

La música coreana que posteriormente se conocería como *K-pop*, presente en las escenas emotivas de dramas y de un juego arcade era interpretada por artistas coreanos desconocidos, pero gracias al internet empezaron a tener nombres y rostros, lo que permitió conocer otra industria del *Hallyu* que logró expandirse a nivel mundial y, lo más importante, dio origen a los *K-popers* o fans de este género.

Su interés no se limitaba solo a la música o dramas, sino que alcanzaba al idioma, costumbres, gastronomía y estilo de vida coreanos. Como consecuencia, se creó una comunidad virtual que también tuvo presencia mediante las reuniones. En la CDMX se celebraban en el barrio coreano o la zona rosa, específicamente en los restaurantes cuyo menú estaba en coreano, debido a que los mexicanos no solían involucrarse con esta cultura y que los propios coreanos eran cerrados. Pero eso cambió conforme la ola coreana fue ganando fuerza y surgieron nuevos adeptos que se involucraron en esta nueva cultura y lograron modificar estos espacios para ofrecer un lugar de convivencia para los fans (Miserachi, 2016).



Ilustración 14. Cafeterías "coreanas". El edificio café es la cafetería "Coffee Kkot" y el otro azulado es "O'mandu". Ambas son puntos de reunión para muchos seguidores del Hallyu. Fotografías de archivo personal.

Los fans querían llamar la atención de los artistas y de las industrias de entretenimiento coreano, querían *K-pop* en México y para lograrlo empezaron a pedir conciertos a las empresas de los grupos coreanos. Hicieron campañas para visibilizar el género en televisión abierta, TV Azteca fue la primera en hacerles caso en 2011.

Sergio Sepúlveda, presentó el 28 de abril la cápsula "90 segundos de BIGBANG", donde mostró extractos de videos musicales cómo: "LAST FAREWELL" (마지막 인사) (2009), "LIES" (거짓말) (2008) y "DIRTY CASH" (2009). Posteriormente, en el programa "Top Ten", el mismo presentador habló del fenómeno y de la solicitud de fans de que se pusieran videos de sus grupos favoritos, lo cual dio como resultado que 5 videos fueran mencionados: "I My Me Mine" (2010) de 4MINUTE, "Danger" (피노키오) (2011) de f(x) (에프엑스), "Lucifer" (2010) de SHINee (샤이니) ", "MIROTIC" (주문) (2009) de ¡TVXQ! (동방신기) y "TONIGHT" (2011) de BIGBANG. El 29 de abril, Sepúlveda presentó el fenómeno del *K-pop* en el programa matutino "Venga la alegría" y anunció un espacio para el *K-pop* todos los miércoles (GreyLive, 2011).

Televisa, otra empresa que domina el mercado de entretenimiento televisivo en México, empezó a darle espacio al *K-pop* en su canal Telehit —el cual es de paga—. Tuvo éxito al otorgar un espacio permanente a este género en su programación.

Otra medida a la que recurrieron las fans para traer el *K-pop* al país, fue organizar marchas. La primera se celebró el 28 de abril del 2012; el 24 de noviembre del 2012 se realizó otra, pero fue hasta el 18 de mayo del 2013 que se realizó la segunda marcha masiva de *K-pop*, con el mismo objetivo que las anteriores.



Ilustración 15. ¡Queremos K-pop! - Diversos fandoms de K-pop marcharon para hacer notar la presencia de seguidores del K-pop en el país. Recuperada de la página de Facebook "KMLeonhart".

El resultado fue el primer concierto de *K-pop* en la CDMX. Xia Junsu³⁶ llegó al Auditorio Blackberry con su gira “1st World tour concert TARANTALLEGRA” el 6 de septiembre del 2012. Pero fue hasta el año 2013 cuando se dio por inaugurado el *K-pop* en México, pues se recibió a U-KISS en el Salón José Cuervo, MBLAQ en el Pepsi center, Super Junior en la Arena Ciudad de México y el fan meeting de Heo Young Saeng y Park Jung Min en el Teatro Metropolitano.

³⁶ Ex integrante del grupo TVXQ.

En 2014 el “Music Bank in Mexico” trajo a EXO-K, BEAST, B.A.P, BTS. INFINITE, Ailee y Girls Day y en 2017 la KCON MÉXICO presentó en dos fechas a BTS, Eric Nam, EXID y NCT 127 —en el primer día— y Astro, Infinite H, Monsta X y Red Velvet en el segundo—. Sin embargo, Super Junior, KARD y Monsta X son los grupos que más han visitado el país.³⁷

En 2016 la *boyband* mexicana CD9 realizó una colaboración con la *girlband* coreana Crayon Pop y en 2018 la *boyband* veterana Super Junior realizó una colaboración con Reik. Televisa en 2018 trajo a Super Junior en el aniversario 25° del canal Telehit, éste fue el primer grupo coreano en presentarse en esta clase de evento; pero la televisora no se ha limitado solo a traer *K-pop* al país, sino que ha copiado algunos formatos coreanos de programas televisivos, tales como: la novela “Mi marido tiene familia” (2017) adaptación del K-drama “My Husband Got a Family” (2012). También es visible en el reciente programa “¿Quién es la máscara?” (2019), adaptación del programa copia “King of Mask Singer” (2015), el cual también ha sido adaptado al programa americano “The Masked Singer” (2019).

Para entender la locura desatada por el K-pop y el creciente número de seguidores es preciso conocer que lo constituye, cuáles son sus atractivos y por qué gusta tanto.



Ilustración 16. Promocional de concierto de Xia Junsu. Primer solista en presentarse en México. Recuperada del blog “Allaboutkoreanboysband4mexico”.

³⁷ Consultar cuadro en Anexo 1. Conciertos de *K-pop* en México.

2. Radiografía del *K-pop*

La producción, el tipo de producto que te están vendiendo (...) son como personas muy fabricadas para agradar al público, tienen coreografías súper geniales, ritmos muy pegados entonces siento que inmediatamente te hace gravitar hacia el K-pop (Jazeli, 20 años, entrevista realizada el 4 agosto 2019).

La construcción de este capítulo se basa en la premisa de que la música comunica y para transmitir un “mensaje” utiliza diferentes canales. Cuando llega al oyente, éste busca significar el mensaje, darle sentido. Es decir, en este capítulo se recuperan los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación: emisor, mensaje, canal y receptor, para realizar una radiografía de los elementos que componen el *K-pop*. Se enfoca en hablar del emisor y del contenido o mensaje, para así poder abordar en el siguiente capítulo los canales que utiliza el emisor para enviar su mensaje y la interpretación del sujeto respecto al contenido.

De manera simplificada, y con fines didácticos, se habla de los elementos o componentes fundamentales del proceso de comunicación que según Jakobson serían los siguientes: el **emisor** o fuente, quien emite el **mensaje** o contenido que se quiere expresar a un **receptor** o destinatario mediante un **canal de transmisión**. En la experiencia cotidiana este proceso es mucho más complejo, puesto que existen redes de mensajes superpuestos y paralelos que se influyen entre sí. Por último, es necesario añadir que el **contexto** en que el mensaje fue emitido y el contexto en el que el mensaje es recibido tiene un papel fundamental para que éste sea interpretado o resignificado.

2.1 Emisor: Industrias Culturales y/o Creativas

El “*Hallyu*”, ha formado y definido una imagen de Corea del Sur gracias a su cultura, productos, servicios, entretenimiento, así como su gastronomía, idioma, educación y turismo, que se ven reflejados principalmente en el entretenimiento que exporta. Estos elementos forman parte de lo que se conoce como industrias culturales o su “evolución”: las industrias creativas.

El término “industrias culturales” fue acuñado por Adorno y Horkheimer (1998) para referirse a la amalgama de diferentes sectores como el informativo, de entretenimiento, artístico, tecnológico, educativo, laboral, económico y político que producen, distribuyen y comercializan los bienes culturales convirtiéndolos en mercancía estandarizada y masificada. Por lo tanto, esa mercancía es económica, política e ideológica, pues busca reproducir el mismo sistema.

La condición transnacional de las industrias culturales altera el modo en que opera la hegemonía, ya que sustituye la imposición cultural por la resignificación de elementos de cada pueblo para ajustarlos a la lógica del mercado y no a la política del Estado, lo que sitúa a la empresa privada como la defensora de la libertad de creación y proporcionando una cultura universal. Bajo esta concepción fue como el término “industrias culturales” mutó a “industrias creativas”. Apareció en la década de los años noventa en la política cultural australiana con la determinación de que la cultura es importante para la identidad nacional y la creatividad lo es para la actual situación económica (Castro, 2016). La red de industrias creativas comprende:

aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Incluyen, entre otros, los sectores editoriales, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño (Red de Industrias Creativas, 2020).

Bajo esta definición, el *hallyu* es un industria cultural y creativa, que como se vio anteriormente, estas cualidades son las que buscan formar una identidad nacional de Corea del sur; esto es más claro con su producto estrella, el K-pop cuya parte cultural esta representada en la propia “K” y la parte creativa se ve reflejada en su contenido, que a continuación se revisa.

2.2 Mensaje: Elementos del *K-pop*

El *K-pop* entra en esta clasificación de industria creativa, pero podría entenderse también como un género musical, “representativo de una etnicidad concreta” (Revilla Gútiéz, 2013, pág. 221), ya que cuenta con:

- Elementos propios de su contexto y escenificación: como atuendos, temáticas, idioma, coreografía, gestos, canales de distribución y artista.
- Elementos estructurales del lenguaje musical: ritmo, línea melódica, composición.

La música está cargada de códigos culturales, incluso la que es pensada como un bien masivo, como un objeto y se estiliza para su consumo. Esto la vuelve accesible dentro de otros contextos culturales fuera de los cuales fue creada. Funciona como una especie de embajadora cultural de la nación, pero a la vez debe ser suficientemente flexible para ser aprehendida en otros contextos culturales. Su desterritorialización tiende a descontextualizarla del discurso que trae consigo, y no es que seamos incapaces de conocer este contexto, sino que para hacerlo tenemos que conocer el trasfondo de este bien.

El *K-pop* tiene una identidad propia a la que se le pueden sumar o restar elementos, pues, al ser un fenómeno global que lleva años, no puede permanecer estático e indiferente a lo que sucede a su alrededor, de hecho, incorpora nuevos elementos a su identidad, tales como sonidos, estética, y lenguaje. Los elementos

que constituyen el *K-pop* y cada grupo o cantante podemos entenderlos como parte del texto o mensaje que tiene estructuras y mecanismos que nos encaminan hacia la transmisión de una lectura “precisa”.

Si bien es cierto que la oferta en mercancías y servicios es amplia, hay políticas de estandarización mundial —transnacional— que facilitan que el público consumidor sea el mismo en un país u otro, lo que varía es la estrategia de marketing y conocer los códigos culturales de cada mercado. Clotilde Rapaille en su libro *El código cultural* (2006) define a éste como el significado que se le da a cualquier objeto —yo lo ampliaría a idea, fenómeno o tradición— de forma inconsciente siendo mediado por la cultura en la cual se ha desarrollado el sujeto o los sujetos. Un ejemplo es el mismo tipo de jeep que se vende en Estados Unidos y Alemania; no obstante, la manera en cómo se vende cambia. En ambos países el jeep se asocia con la libertad, pero no por el mismo motivo. En el primer caso se debe al sentimiento de libertad provocado por poder recorrer caminos sin problema alguno; en el segundo, se relaciona con los jeeps de las tropas estadounidenses usados durante la Segunda Guerra Mundial, los libera de ese oscuro pasado en su historia (Rapaille, 2006).

Morley (1996) afirma que todo mensaje es polisémico y, aunque busque ser explícito o dominante, trae consigo mensajes implícitos, por lo que se busca que la audiencia a la que va dirigido el mensaje comparta códigos básicos para interpretarlo, permitiendo una lectura preferencial, pero no por ello alguien que no comparta dichos códigos no puede hacer una lectura del mismo.

El receptor se encuentra rodeado de discursos, mensajes y otros procesos sociales que influirán la lectura que se le dé a este mensaje. Algunos discursos pueden chocar entre ellos y otros tener afinidad pues, así como la música es un discurso, el individuo se relaciona con muchos otros, por lo que la efectividad del mensaje musical guarda relación con el resto de discursos que conforman al sujeto.

El sentido que se le da al texto, dependerá no solo de su contenido —texto objeto— sino del sujeto —texto sujeto—. Desde ese punto de vista, Pérez Soto (2008) dice que cada obra —en este caso la música— es un acto co-creativo e histórico que involucra el contexto de su creación y de su lectura. La primera lectura permite el contacto con el *K-pop*, pero las siguientes lecturas permiten adentrarse en este universo.

Este proceso de doble visión o visionado múltiple aporta, por un lado, una proximidad emocional, pero a la vez, una distancia crítica necesaria que tiene como función principal desnaturalizar los códigos y la ideología del texto (Aranda, Sánchez-Navarro, & Roig, 2013, pág. 34).

A continuación, se explicarán los elementos que constituyen el *K-pop*: música, lírica, baile, videos y los *idols*. En conjunto tienen un mensaje que se refuerza y complementa, pero el proceso creativo y el aporte que tiene cada uno es diferente.

2.2.1 Música y lírica.

A simple vista la producción musical del *K-pop* podría parecerse a la del pop tradicional de occidente, sin embargo, un análisis más detallado realizado por la titular del canal de *Youtube* “Sound Field” (2020), Nahre Sol desmitifica esta premisa.

Desde Seo Taiji & Boys es recurrente la práctica de combinar arreglos de más de dos géneros musicales en la misma canción. Es decir, si escucháramos partes fragmentadas de esta canción parecería que son canciones diferentes. Eso fue haciendo que evolucionara la escena musical coreana.

Las herramientas musicales que el *K-pop* utiliza van desde combinaciones de arreglos propios de diversos géneros musicales, a cambios de ritmo, modulaciones, etcétera. Utiliza progresiones de acordes muchas veces influenciadas por el jazz y la música clásica, lo que vuelve sus canciones regularmente más densas a nivel armónico que otras piezas musicales de pop. Es normal que dentro de la armonía de una canción de *K-pop* podamos encontrar tensiones generadas con acordes que van más allá de las triadas elementales.³⁸

Se suelen utilizar las dominantes secundarias³⁹ dentro de las escalas utilizadas, esto quiere decir que no se usan las dominantes primarias o las quintas del intervalo con demasiada frecuencia y, que cuando se hace, van acompañadas de sus dominantes secundarias, lo que vuelve más compleja la armonía de la canción. Nahre Sol, tiene la teoría de que una armonía más compleja ayuda a un entendimiento más profundo de la melodía, aunque no se sepa con exactitud qué está diciendo la letra.

Kang y Kouh, (2013) señalan que también suele utilizarse el recurso de mezcla tonal, que comúnmente se lleva a cabo cuando se utilizan acordes de la escala relativa con la que se trabaja. La modulación también es un recurso muy utilizado en la producción de música de *K-pop*, esto consiste en cambiar la tonalidad en la que está la canción en una sección determinada de ésta. Las melodías también expresan cromatismos⁴⁰ con los que se vuelven más pegajosas y reconocibles.

³⁸ Un acorde de triada es un acorde en su forma más simple. Es decir, es un acorde construido únicamente con 3 notas tocadas al unísono.

³⁹ Dominantes que no son precisamente la quinta de la tonalidad en la que se toca sino una dominante funcional para cualquier otro acorde de la progresión. En este caso la funcionalidad está explicada por la intención con la que se usa determinado acorde.

⁴⁰ “Es el uso de notas que no pertenecen a la escala musical sobre la que se basa la composición. En esencia, un tono cromático es aquél producido por la elevación o descenso de un semitono” (Glosarios servidor alicante, 2018).

A nivel arreglos, más es más en el *K-pop*. No es común que haya silencios en las canciones, más bien siempre está pasando algo a nivel de acompañamiento, ya sea contrapuntos sintetizados, samples de efectos de sonido o ensambles vocales. Normalmente los ritmos basados en 4/4 son los que mantienen la atención de la gente, el fraseo melódico es corto y en promedio las canciones gancho están entre los 120-130 bpm.

La estructura del K- pop frecuentemente rompe con la estructura tradicional de pop, que está compuesta de:

- Intro
- Verso 1
- Pre coro
- Coro
- Verso 2
- Pre coro
- Coro
- Puente musical
- Coro
- Outro



Ilustración 17. Trouble maker de Hyuna & Hyun Seung. La canción sigue la estructura tradicional del pop, además de que el silbido es muy fácil de reconocer. Recuperada de "YouTube".

Sin embargo, cada vez es más evidente la tendencia de colocar el coro al principio o inclusive jalar todo el pre coro y el coro al principio de la canción para poder repetirlo la mayor cantidad de veces posibles y así crear una canción que atraiga de forma inmediata.

Los mismos autores señalan que la canción gancho es la letra y melodía de una canción corta con la cual sea fácilmente reconocible la música, eso significa que se usan elementos de forma repetitiva para lograr este propósito. La melodía principal del coro es fácil de memorizar, puede ser compuesta de forma repetitiva tanto en el ritmo, como en el sonido y las letras, que a menudo contienen frases o

palabras usadas decenas de veces durante la canción. Es decir, el efecto gancho es escuchar una canción e intuir los versos sin haberlos escuchado antes.

Los grupos de K-pop tienen muchos integrantes, lo que vuelve necesario la añadidura de muchas partes diferentes en la canción. En los trabajos de producción se suele hacer *demos* de cada integrante cantando la canción para así elegir qué parte será entregada a cada tipo de voz, previa identificación de los rangos vocales de cada quien, la textura de la voz y hasta la pronunciación.⁴¹

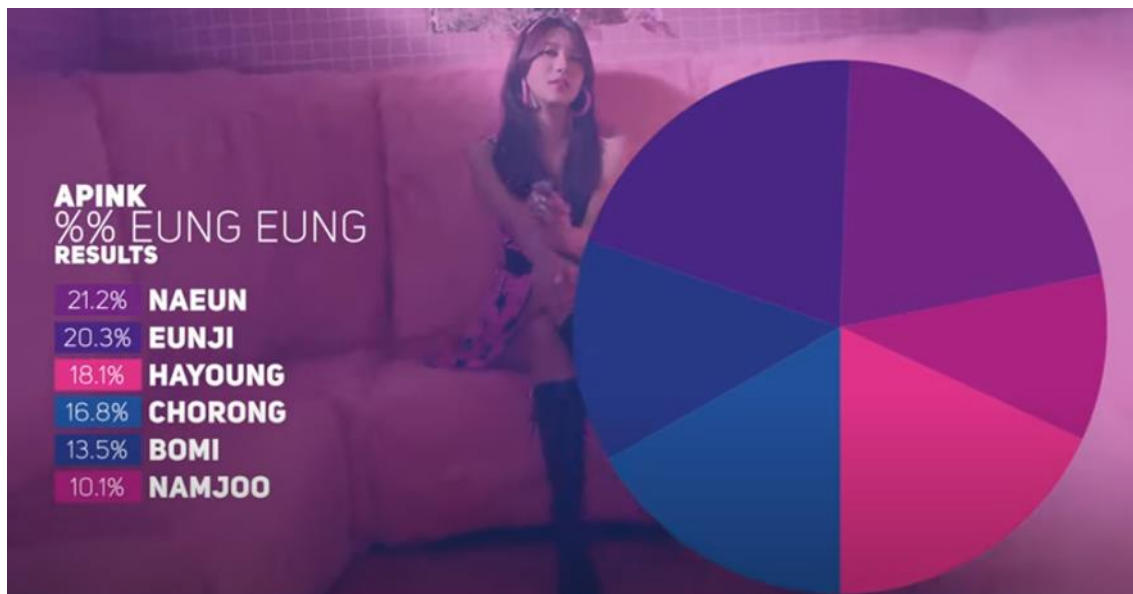


Ilustración 18. En los grupos de K-pop, cada integrante canta un fragmento de la canción según la relación entre la música y su tipo voz, por lo mismo la distribución en cuanto a líneas no es tan pareja, muestra de ello es la imagen de arriba que muestra por medio de una gráfica la participación de cada integrante en la canción. Recuperada de "YouTube".

Una primera diferencia que podemos encontrar entre las líricas de las canciones de *K-pop* con las del pop oriental es que las letras no tienen ninguna pretensión narrativa o poética, sino que buscan ser pegajosas, repetitivas y divertidas para que la gente las memorice. El *K-pop* está diseñado para mantener entretenida a su audiencia con los cambios de ritmo y género el mayor tiempo posible.

⁴¹ En determinadas circunstancias cuando no todos los miembros pueden dar un concierto —o algunos ya se salieron del grupo—, se reasignan líneas entre los integrantes restantes, buscando un sonido parecido y no alterar demasiado la canción.

Las letras suelen ser escritas en inglés por letristas angloparlantes y la empresa se las otorga a letristas coreanos que deciden qué frases dejar en inglés y cuáles pasar a coreano. Este proceso es visible en el programa de Super Junior “Super tv” (2018), donde se muestra el proceso de selección de canciones para la creación de un álbum. Un equipo realiza una selección previa de canciones que son enviadas a la empresa. Las que pasan el filtro son presentadas a los artistas, quienes en conjunto seleccionan qué canciones utilizar, incluso si algunas de éstas no tienen letras



Ilustración 19. Coro pegadizo. En la imagen se muestra el video con el coro de la canción “View” de SHINee, con la letra en coreano y romanizada. El coro es sencillo y por ser palabras cortas y repetitivas es fácil de aprender. Fotos recuperadas de “YouTube”.

o no están en coreano. Las letras resultantes estarán escritas en coreano con algunas frases en inglés o en otros idiomas, lo cual no resulta un impedimento de consumo para los fans. Las traducciones —realizadas por los propios fans— han permitido que se conozca la letra y cobre significado lo que se canta. Cada individuo rescata de las letras contenidos, mensajes o temáticas relacionadas con sus gustos, afectos y necesidades.

2.2.2 Baile.

Un elemento sumamente importante y representativo del *K-pop* son sus coreografías, a excepción de bandas como FT ISLAND, CN-BLUE, DAY6, The Rose o IZ cuyos integrantes tocan instrumentos en lugar de bailar. Solo aquellas canciones que son promocionales cuentan con video musical y coreografía, además la empresa saca un video *dance version* donde se muestran desde distintos ángulos los diferentes pasos, o simplemente se sube un video en que los integrantes practican la canción en sus respectivos estudios de baile.

La danza no se limita solo a los videos musicales, sino también aparece en presentaciones de programas musicales, conciertos e incluso en los programas de bailes donde los artistas pueden enseñar paso a paso la coreografía, bailan las canciones de otros grupos de *K-pop* o de forma libre.

Pérez Soto (2008) propone 3 criterios para determinar qué es danza:

1. Cuerpos humanos.

La ejecución puede darse por un solo cuerpo o por un conjunto, parciales. Es decir, de un cuerpo que tiene una amputación o una discapacidad, o del uso parcial de un cuerpo con fines estéticos y conceptuales y el uso de cuerpos compuestos que se relacionan por el movimiento.

2. El movimiento.

El movimiento es lo “propio” de la danza, y sus diferentes expresiones están cargadas de significados que necesitan de un contexto para poder entenderse, por ello la danza se complementa con elementos como el relato, la música o la escena.

3. La relación entre el coreógrafo, intérprete y público.

Los participantes son: el coreógrafo, quien tiene una idea, un concepto o un sentimiento a transmitir; el intérprete, quien le da cuerpo al movimiento y le añade su propia esencia —lo que hace único a cada individuo— y el espectador, quien, aunque no es parte de la danza, es un creador al reconstruir en él mismo la experiencia kinésica⁴² que se presenta. Es decir, “la danza es en esencia un concepto, una idea que debe efectivizarse, una idea que solo es verdadera cuando se da de manera efectiva como movimiento” (Pérez Soto, 2008, pág. 21). De lo antes expuesto se desprende que el coreógrafo “crea” el mensaje, el bailarín es el “vehículo” y el público es el receptor; cada uno de ellos aporta su interpretación al mensaje.

Pérez Soto también señala que hay dos tipos de prácticas sociales de la danza: la artística, en la cual resalta la experiencia estética derivada del movimiento y la co-creación o de la influencia que tiene la temática y la música sobre el movimiento. La siguiente práctica es el baile común —el cual no define— pero si hace hincapié en que éste corresponde a funciones sociales que se deben de revisar.

Ahora bien, el baile del *K-pop* al tener los tres criterios anteriormente mencionados —cuerpos humanos, movimiento y los tres agentes en esta co-creación— se puede considerar como una práctica artística. Las coreografías constituyen el baile en *K-pop*, que son el diseño de los movimientos en un espacio-tiempo determinado, y su relación con elementos visuales, rítmicos y auditivos (Dallal, 2007).

⁴²La RAE define lo kinésico como el “conjunto de gestos, posturas y movimientos corporales que forman parte del lenguaje no verbal (2019).

Como se mencionó anteriormente, la danza requiere del coreógrafo, el bailarín y el público. A continuación, explicaremos brevemente el papel de los primeros, pues la interpretación de la audiencia se abordará de manera detallada más adelante.

A. Coreógrafo.

Como se sabe la industria del *K-pop* recurre a especialistas de cada área y el baile no es la excepción. Reconocidos coreógrafos han contribuido a consolidar en el mercado a este género, tales como: Parris Goebel —aparece en el video de la canción “BANG BANG BANG” (2015)⁴³, la cual coreografió—, Rino Nakasone—uno de sus trabajos se ve en “Lucifer” (2010) de SHINee—, Lia Kim —realizó la coreografía de I.O.I -Very Very Very (2018)—, Kyle Hanagami —un ejemplo de su trabajo se puede ver en: “Russian Roulette” (2016) Red Velvet—, Keone Madrid —diseño la coreografía de "A.D.T.O.Y. (2013) de 2PM—, Kiel Tutin —creador de los pasos de “DDU-DU DDU-DU” (2018) de BLACKPINK— y Anthony Joseph Testa 'Catch Me (2012) de TVXQ!.



Ilustración 20. SF9- K.O. El inicio de la coreografía empieza con ellos girando hacia la derecha, sin tener más apoyo que sus pies, que se colocan estratégicamente (no se ve debido a los 2 miembros que cubren esta parte) y con la fuerza de sus brazos pueden ir rotando de posición. Este paso es uno de los más complicados entre varias coreografías. Recuperada de “YouTube”.

⁴³ En el minuto 1:44 aparece junto con G-Dragon.

El papel de los coreógrafos es sumamente importante, pues son ellos los que logran plasmar la letra de la canción y su significado en los movimientos. La coreógrafa Mina Myoung, en su canal de *Youtube*, habla del proceso para diseñar una coreografía de *K-pop*: los coreógrafos primero escuchan la canción y conocen la letra, posteriormente ellos diseñan la coreografía. Una vez lista la ensayan y se graban para posteriormente reunirse con los artistas y la empresa, a quienes se les explica la relación de los movimientos con la canción. Finalmente queda enseñarles la coreografía a los artistas en un periodo de tiempo reducido puesto que el baile es solo una parte de todo lo que implica realizar un *come back*⁴⁴.

Mina Myoung y el coreógrafo Lyle Beniga⁴⁵ nos revelan qué hace tan especial las coreografías del *K-pop*:

1. El baile integra el significado de la canción y la letra, —existe una correlación entre el sonido, lo que se dice y el movimiento— el cual se transmite a la audiencia.
2. Se busca crear un movimiento repetitivo y representativo a partir del cual las personas reconozcan a qué canción pertenece.
3. Hay una estructura que suele repetirse en las coreografías, se conforma por cuatro partes: la visual, el baile, el colapso y el movimiento pegadizo que todos pueden hacer.



Ilustración 21. Momoland. La canción "BBoom BBoom" (2018) se volvió muy popular por su sonido y su baile sencillo y repetitivo que cualquiera podía bailar. Recuperada de "YouTube".

⁴⁴ Se refiere a cuando los artistas sacan una nueva canción, lo que implica un álbum o mini álbum.

⁴⁵ En entrevista al canal de YouTube STEEZY (2019).

B. Bailarines-*Idols*.

Los *idols* son formados como cantantes y bailarines —aún cuando siempre destacan uno o más miembros como el bailarín o *dance machine*⁴⁶ del grupo—, por lo mismo ellos son los protagonistas de cada pieza musical, incluso si en algunas ocasiones cuentan con el apoyo de otros bailarines.

Muchos *idols* además de ser bailarines participan en el proceso creativo, pues plasman su interpretación de la letra y música al diseño de los pasos, son el vehículo para transmitir al público la experiencia dancística (Dallal, 2007).

El bailarín tiene sus propias “limitaciones” o “ventajas”, a algunos se les pueden facilitar más unos movimientos o el comprender e interpretar mejor el mensaje que se quiere transmitir. Por lo tanto, cada ejecución varía, pues además de las habilidades físicas y emocionales, también se debe considerar que el bailarín le imprime a la obra su propia interpretación del mensaje, dándole su particularidad. A continuación, se mencionan algunos de los mejores bailarines de la industria considerados así por los fans: Kai de EXO⁴⁷, Lisa de Black Pink⁴⁸, Eunhyuk de Super Junior, Taemin de SHINee⁴⁹ y Chung Ha⁵⁰.



Ilustración 22. Rocking de Teen Top. En esta coreografía destacan unos pasos complicados que son ejecutados por los mismos idols, y al no existir otros bailarines, destacan ellos mismos. Recuperada de “YouTube”.

⁴⁶ Para referirse al integrante que mejor baila.

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=FFc1uadNF24>

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=By61X4Ku9JE>

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=CGvWxSVm9QE>

⁵⁰ https://www.youtube.com/watch?v=XjX5yj_h7ns

2.2.3 Videos.

Un atractivo muy importante del *K-pop* es la parte visual. Los videos suelen ser costosos⁵¹ y muy elaborados, presentan escenarios y coreografías llamativas, personas atractivas con vestuarios y cabello teñido de colores vistosos. Todos estos elementos hacen imposible no apreciar los detalles del video, son elementos que se encargan de atraer casi de forma inmediata a quien los observa.

Sedeño (2006) asocia el videoclip con la publicidad audiovisual —debido a su naturaleza⁵²—, nos habla a razón de dos elementos: la seducción y la analogía entre música e imagen —producto—. Con analogía entre música e imagen se construye una imagen seductora. Es decir, por medio del producto se seduce al espectador.

Producir un video musical no es nada sencillo ni barato. Las empresas invierten grandes cantidades de dinero en contratar a profesionales en dirección de arte, diseño de producción y de edición, directores, equipo de postproducción, coloristas, camarógrafos, iluministas, etc. Ellos son los encargados de que la magia suceda y se apoyan en herramientas como la pantalla verde, transiciones, paleta de colores, efectos, locaciones, escenarios, set armados, grúas para las tomas, lentes y cámaras que se equiparan a las utilizadas en el cine.

Los videos de *K-pop* tienen que integrar música, baile, artista y una historia o un concepto, todo esto en conjunción con los elementos antes mencionados, lo cual no es nada sencillo. En los videos “detrás de cámaras” de las grabaciones se puede ver parte de cómo se graban los videos, lo cual nos da idea de si se utilizan sets, locaciones o pantallas verdes; pero para un especialista, los videos son reveladores en cuanto a técnicas, material y conocer el trabajo de los profesionales.

⁵¹ El costo promedio de realizar un videoclip es de 50,000 a 150,000 dólares. (kpopalypse, 2014).

⁵² Nació como resultado de una estrategia de la promoción de la música rock.

Aunque alguien no sea experto en sets, locaciones y pantallas verdes o azules, estos son fáciles de identificar gracias a los detrás de cámaras donde dependiendo de lo que se quiera transmitir, se usa uno u otro recurso. Los MV's —music videos— suelen utilizar estos 3 elementos para un solo video, pero no es una regla.

Es habitual confundir un set, una locación, el uso de las pantallas verdes e incluso las pantallas leds gigantes que transmiten una imagen, y es que en varias ocasiones todos estos elementos están mezclados entre sí para crear una experiencia real, que complica decir qué es tecnología y qué no.

Algunos fans critican que las empresas no invirtieron lo suficiente en los videos musicales de sus grupos favoritos, pues se utilizan pantallas verdes, lo que evita la construcción o renta de sets para grabar.

Empero, la realización de un video así, es extremadamente cara, además de que el proceso de edición es sumamente laborioso. Algunos MV's que utilizan pantalla verde son: EXO "Call me baby"

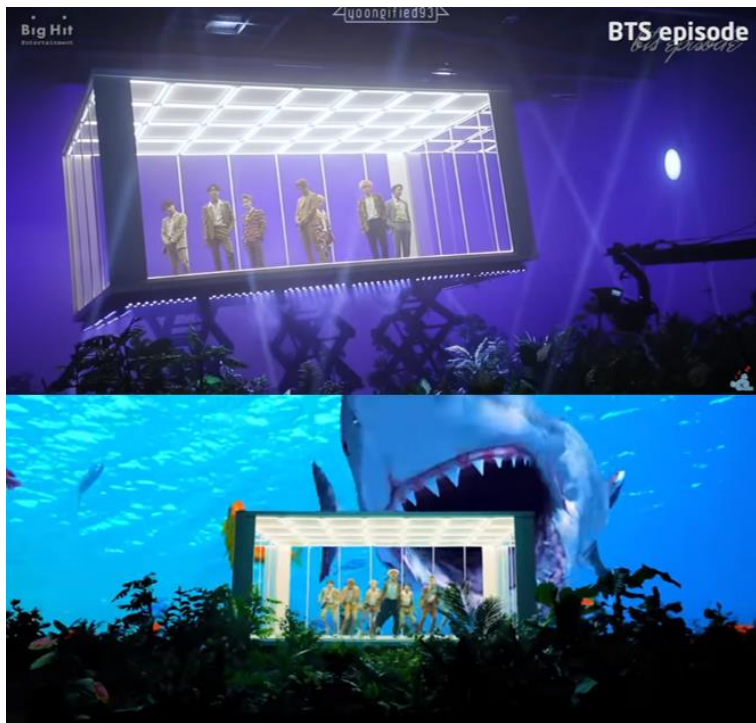


Ilustración 23. Pantalla azul en "IDOL". Este video utiliza mucha pantalla verde-azul y sets. En la imagen de arriba se ve el set y la grúa con la que se graba, y en la segunda se ve el resultado después de pasar por edición. Fotos recuperadas de "YouTube".

(2015), Red Velvet "Red Flavor" (2017) y Twice- "Fancy" (2019).



Ilustración 24. Detrás de cámaras. En el escenario rosa podemos apreciar un set sencillo, donde el trectivo principal es un tanque cubierto de pequeños espejos, en la segunda imagen podemos ver una “caja” que gira y una grúa con una cámara fija. Fotos recuperadas de “YouTube”.

Los sets o “cajas” son escenarios armados específicamente para el video. En el *K-pop* son muy populares, dan la impresión de ser reales y si no es por los detrás de cámaras no se puede dar cuenta de ellos; en otros casos es muy obvio que se trata de un set. Algunos videos que utilizan sets son: ITZY- “WANNABE” (2020), THE BOYZ “The Stealer” (2020), GFRIEND- “Fever” (2019).

Las locaciones son los espacios ya existentes que no forzosamente son “escenarios”, sino pueden ser calles, espacios abiertos, campos, desiertos, etc. Para su uso se paga una renta y si son espacios públicos se debe conseguir un permiso, puesto que actividades como el tránsito se detienen para realizarlos.

En varios videos las locaciones se repiten, pero el concepto y las diferentes tomas, dan una estética diferente y particular a cada uno. A continuación, enunciamos algunas de las locaciones más populares.

- Túnel: BIGBANG- “Bang Bang Bang” (2015), BTS- “Run” (2015), Monsta X- “Dramarama” (2017), Stray Kids- “My pace” (2018)-, IKON- “I’m Ok” (2019), ITZY- “Dalla Dalla” (2019), Park Bom- “4:44” (2019) y AB6IX- “Breathe” (2019).

- Teatro: EXO - "Love Shot" (2018), Monsta X- "WHO DO U LOVE?" (2019) y ONEUS- "Come Back Home" (2020).
- Estacionamiento: VIXX – "The Close" (2016), LOONA-"Eclipse" (2017), Stray Kids- "Hellevator" (2017), ONEUS- "To be or not to be" (2020), VICTON- "Mayday" (2020)
- Calle: OMGT- "MADTOWN" (2015), Block B - "A few years later" (2016) ", Seventeen- Very Nice" (2016), SF9- "Fanfare" (2016) y PENTAGON- "Critical Beauty" (2017).

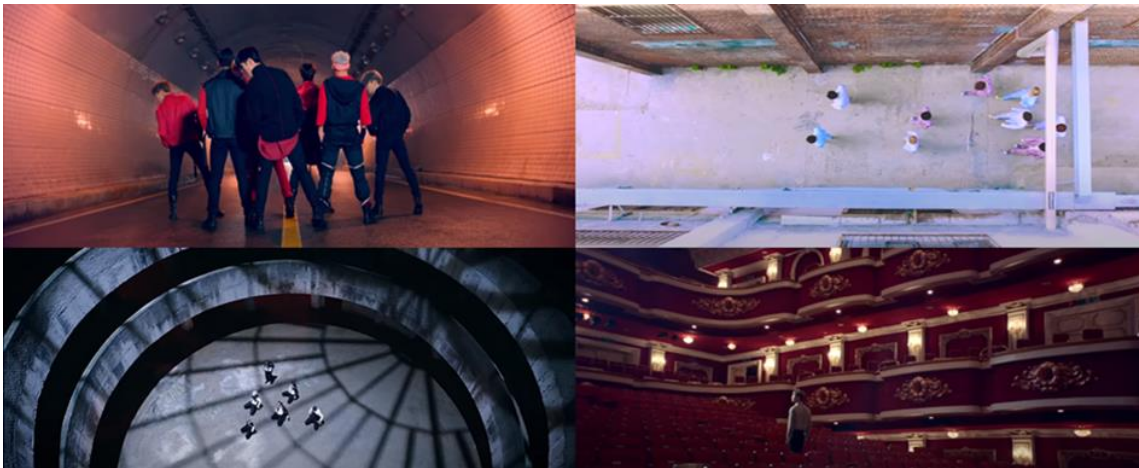


Ilustración 25. Locaciones más populares de videoclips de K-pop. Fotos recuperadas de "YouTube".

El videoclip, como producto de la relación entre música e imagen lo podemos clasificar según el sistema de Roncallo Dow, y Uribe-Jongbloed (2017) quienes señalan seis tipos de videoclip:

1. Video registro (Live performance):

Son las imágenes de conciertos, del proceso creativo en el estudio y en el detrás de cámaras o una ilustración estética de la melodía con el objetivo de resaltar la música. Por ejemplo: "Crown" (2019)-Super Junior. El videoclip muestra escenas de los miembros en conjunto cuando son fotografiados y de forma individual al ser maquillados, en sesión de fotos y al grabar en estudio.



Ilustración 26. "Crown"-Super Junior. A lo largo del vídeo se puede apreciar el detrás de cámaras además de que aparece la letra de la canción. Recuperada de "YouTube".

2. Video Registro híbrido:

Contiene el mismo tipo de imágenes que el anterior, pero se combina con otro tipo de contenido audiovisual. Por ejemplo: "Love U Like U" (2012) Ost del drama "Shut up Flower Boy Band". El drama narra la historia de una banda de rock juvenil, 2 de los personajes son cantantes en la vida real (L & Yerin,) y cantan el OST, motivo por el cual protagonizan el video musical, que consiste en un recuento de situaciones que han vivido los personajes y se combinan con escenas de ellos cantando.



Ilustración 27. "Love U Like U" (2012) Ost del drama "Shut up Flower Boy Band". Recuperadas de "YouTube".

3. Videoclip narrativo:

Como su nombre lo dice, es una narración, imagen y música. Este tipo de narración puede ser:

- Superposición: se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción aun cuando en conjunto provoque un significado cerrado. Por ejemplo: “Far away...Young love” (2013) de C-CLOWN. La letra y la imagen cobran sentido con el coro “En caso de que te vayas muy lejos, en caso de que te disguste, quería decírtelo, pero mis labios no quisieron moverse”. En la historia se ve al protagonista ser amigo de la chica que le gusta, la cual tiene novio; además de cuestionarse —en los versos— si en verdad le gusta su novio, pues ella no se ve feliz. Es quizás hasta el final de la historia que los cuestionamientos del protagonista se ven reflejados en la imagen.
- Lineal: relación de imagen y letra. Por ejemplo, en el videoclip “I'll be your man” (2016), BTOB se muestra constantemente a los cantantes rezando; aunque la letra y estas escenas no caen siempre en el mismo momento, es una característica repetitiva en el video, incluso el escenario principal pareciera ser una iglesia.
- Adaptación: trama paralela a partir de una canción. Por ejemplo: “Don't Say Goodbye” (2011) de Davichi. La letra de la canción habla de la negación a una ruptura amorosa. De forma paralela el video muestra la historia de un chico que ayuda a la protagonista. Se empieza a desarrollar una relación en la que pareciera que hay una atracción mutua. En contraste con lo anterior, el desenlace pone al protagonista en un dilema entre salvar a su ex novia o la protagonista, siendo obvia su elección si desde antes se conoce el coro de la canción:

“Por favor no digas esas palabras esta
noche.

¿Por qué me abandonaste?

Estoy muy lastimada, mi corazón duele

Mis lágrimas caen

No podemos decir adiós todavía

No abras esos labios,

No digas adiós.

No a mi...”⁵³



Ilustración 28. Videos narrativos. Los tres videos a través de la imagen, letra y música narran una historia. Fotos recuperadas de “YouTube”.

4. Videoclip narrativo híbrido:

La trama es lo primordial, pero acepta otros elementos. Por ejemplo: "One shot" (2013) de B.A.P. El videoclip narra la historia de unos chicos que intentan recuperar a un amigo quien fue secuestrado, para ello planean un robo a una camioneta que transporta dinero. Al final del video se muestran dos posibles finales, siendo el segundo el que da un giro a la trama, pues el chico secuestrado resulta ser un policía en cubierto, que arma una treta para arrestar tanto a los secuestradores como los que lo consideraban su amigo.

En este video se utilizan 2 fragmentos de canciones del mismo álbum. Al inicio, donde muestra a los integrantes vestidos de traje en un yate y a mitad del video, cuando roban la camioneta; cuándo se retoma la canción original se presenta el desenlace de la historia y el final alternativo de la historia.

⁵³ Traducción recuperada de YouTube.

Aunque la historia es acompañada de escenas de dónde los integrantes del grupo cantan y bailan, además de utilizar canciones secundarias, el hilo narrativo de la historia no se pierde.



Ilustración 29. "One shot" de B.A.P. El vídeo musical además de narrar una historia, existen escenas de baile y la canción es interrumpida por otras canciones del mismo grupo, con la intención de resaltar ese momento de la historia, además de darles promoción. Recuperada de "YouTube".

5. Videoclip no narrativo o conceptual:

Su intención es crear una estética o un ambiente por medio de analogías y metáforas. En el *K-pop* muchos videos musicales tienen un concepto como el escolar, futurista, retro, onírico, sexy, etc., en algunos videos resulta difícil determinar un solo concepto, pues este género mezcla muchas veces diferentes elementos de distintos conceptos. Por ejemplo: "Picky Picky" (2019) de Weki Meki, usa un concepto escolar, el cual se puede apreciar por los uniformes azules y escenarios que dan la idea de ser una escuela.



Ilustración 30. "Picky Picky"- Weki Meki. Un concepto popular en el K-pop es el escolar, tanto grupos femeninos o masculinos lo emplean al menos una vez en su carrera. Recuperada de "YouTube".

6. Videoclip no narrativo híbrido:

Resalta la función visual y no la narrativa, pero puede combinar otras formas del clip. Por ejemplo: "Girls" (2020) de Nature; el videoclip contiene diversos escenarios; el pasillo, el fondo blanco donde bailan, el closet con tijeras colgando, las mesas y sillas encimadas con osos de peluche colgando con listones rojos, en un fondo café claro, el baño café con las bañeras blancas, los "fantasmas" blancos, la cama en el pasillo, las sillas entre las cortinas, las escenas aleatorias. La paleta de colores tiende a ir del color blanco, cremas, durazno, café claro y rojo, hasta el blanco y negro. Con presencia ocasional del color verde y azul.



Ilustración 31. "Girls"-Nature. Muchos videos de K-pop le dan preferencia a la parte visual que narrativa. Recuperada de "YouTube".

Sin entrar en detalle en la propuesta de clasificación de productos audiovisuales de los autores, se explicará de forma breve cómo se da esta relación entre sonido e imagen.

- Armonía y contrapunto

La imagen y el sonido pueden ser representativas mutuamente o no guardar relación alguna, así como en otras puede no ser claro si hay una representatividad tanto a nivel narrativo, rítmico y audiovisual —se muestra al artista interpretando o actuando— o hay más textos visuales.



Ilustración 32. Stray Kids- “Back door” (2020). Este video musical está muy bien integrado, pues tanto las coreografía, las transiciones, la iluminación y otros pequeños detalles guardan relación con la música. Recuperada de “YouTube”.

- Fragmentación y continuidad

El contenido visual se puede presentar en fragmentos —un todo descompuesto en varias partes que puede dar una continuidad espacio-temporal— que según donde se monten darán nuevos significados y, por consiguiente, nuevas interpretaciones.

En los videoclips de *K-pop* es usual encontrar que los artistas sean el elemento central: los vemos en diferentes escenas con espacios, atuendos, conceptos y una estética determinada. Aunque se dé prioridad a la parte visual, también hay una relación con las múltiples escenas, debido a que se sigue una línea

narrativa. Este tipo de videoclip es el más popular en el *K-pop*. Por ejemplo: All Night (2019)- ASTRO, el concepto en general es el mismo y para cada integrante se emplea un escenario particular.



Ilustración 33. "All Night"- Astro. Cada escenario presenta de forma diferente a cada individuo con la intención de resaltarlos y reforzar el mensaje que se quiere transmitir. En este videoclip se aprecian 6 sets diferentes, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: Sanha, Eunwoo, Rocky, Moonbin, Jin Jin y MJ. Fotos recuperadas de "YouTube".

- Símbolos

No todos los videoclips contienen un simbolismo, pero en caso de ser así, es por medio de la imagen, letra y música que se unifica un mensaje; incluso si en algunos casos no se logra integrar correctamente. Un ejemplo de videoclip que contiene símbolos: "Hyde" (2013) de VIXX. El videoclip y la canción son una referencia a la obra "El extraño caso del doctor Jekyll y el señor Hyde" (1886) de Robert Louis Stevenson. Se aprecia a los integrantes con 2 vestuarios: negro y blanco, el primero representando la parte buena y el segundo su parte mala. Con transiciones rápidas entre un color y el otro a lo largo del video se representa lo cantado en el primer verso: "Jekyll y Hyde están de dentro de mí y no quieren salir". A lo largo del video se puede ver que cuando visten negro, hacen daño a la chica que les gusta sin embargo ellos no son, así pues, "hay alguien dentro de mí que no soy yo".



Ilustración 34. "Hyde" -VIXX. El título de la canción, la letra, el baile, las escenas y el vestuario, transmiten correctamente el significado de la canción. Fotos recuperadas de "YouTube".

- Velocidad

La velocidad pareciera no ser importante, en contraste con el hecho de que la gran mayoría de los videoclips tienen una duración entre dos y seis minutos. El montaje decide cómo se emplea este tiempo a partir de la disposición de un determinado acontecimiento o imagen. Lo que se muestra en el mismo ejemplo de T-ara, ya que, para su comeback, presentaron un drama de dos canciones: en 2012 "Day By Day. Drama Version" y "Sexy love. Drama Version" (2012) aproximadamente el drama dura 20 minutos. El videoclip unifica los distintos elementos que lo componen, proporcionando una experiencia total para el espectador.



Ilustración 35. "Day by day" y "Sexy love" de T-ara, forman un mini drama de 20 minutos. Recuperada de "YouTube".

- Paratexto

Muchas veces el lenguaje visual tiene dificultades para expresar un nombre-adjetivo y, aunque se apoye en la letra de la canción, puede ser todavía complicado entender el mensaje que se transmite, por lo que algunos videos recurren al texto como auxiliar de la lírica. Por ejemplo: "Day by Day. Drama Version" (2012)- T-ara. Al inicio del video aparece texto en la pantalla y una voz introduce al espectador a la historia del videoclip.

Sedeño (2006) remarca que el consumo del videoclip puede darse por 2 motivos: Por la imagen de los artistas o porque es una forma de consumir al propio artista/grupo. El primer motivo responde al atractivo que ejercen la fama del videoclip, asentada por las repeticiones, y la imagen del artista, mientras que el segundo responde a una forma de vivir, de sentir a ese artista o cantante que tantas emociones reporta al fan y que es inaccesible de otro modo, pues no hay posibilidad de conocerlo personalmente. La imagen del objeto se convierte, en sentido propio, en un objeto de consumo.

Todo lo narrado hasta aquí lleva al siguiente elemento del *K-pop*.

2.2.4 Idols

El fenómeno *idol* tuvo como precursor la renovación del teatro japonés y su adagio “*Kiyoku, Tadashiku, Utsukushiku*” (pureza, honestidad y belleza), pero no fue sino hasta después del debut de la película francesa *Cherchez l’idole* (1963) que se popularizó esta palabra en Japón. No obstante, el fenómeno todavía tardaría unos años en surgir y cobrar fuerza en la nación. En 1980 hubo una época conocida como “edad de oro de los *idols*”, pues las celebridades empezaron a fungir como instrumento para organizar audiencias y consumidores en televisión, música y publicidad, por lo que su presencia en la vida cotidiana de las personas empezó a ser recurrente (Yumeki, 2013). El término *idol* define a artistas japoneses que son cantantes, actores y modelos, los cuales deben tener una imagen *kawaii*⁵⁴ y regirse por principios éticos. Además de ser personajes públicos cuya personalidad e imagen está diseñada cuidadosamente por las empresas. Se relaciona con la popularidad de un personaje al que se admira, principalmente artistas, aunque en Corea del Sur el *idol* es alguien que va más allá de ser un sujeto popular.

Cuando Corea del Sur ingresó al mercado japonés, imitó el término *idol*, pero adaptó el concepto a su mercado. Los *idol* coreanos se refieren a las celebridades de *K-pop*, cuya presencia no se limita solo al ámbito musical, sino también pueden ser modelos, actores, compositores, MC’s —conductores de programas—, DJ’s, letristas o compositores. En algunas ocasiones se les otorgan títulos como: “primer amor de la nación” otorgado a Suzy o Song Hye Kyo; “grupo de chicas de la nación” otorgado a Twice en 2017, y el de “embajadores culturales” a BTS, los cuales han sido seleccionados por 3 años seguidos para obtener este título. Otros artistas que han tenido este último título han sido BIGBANG y DBSK.

⁵⁴ Se refiere a lo que es lindo o inspira ternura.

Estos artistas pertenecen al sistema *idol*, proceso de formación de celebridades estandarizadas, que es la base del *K-pop*, que consiste, como ya se vio en el capítulo anterior, en el reclutamiento de niños o adolescentes coreanos o “mestizos”, los cuales reciben una formación extensa donde desarrollan habilidades para el canto, el baile, la actuación y los idiomas. Cuando están preparados, debutan en grupos con una cantidad indefinida de miembros⁵⁵. Cada uno



Ilustración 36. Roles Artísticos de IKON. Recuperada de la página de internet “labelkpop”.

desempeña un rol artístico como ser el visual⁵⁶, el rapero, la voz principal, el líder del grupo, el *dance machine*, y el *maknae*⁵⁷. Además de ser un personaje — creado por la empresa— a partir de la personalidad del artista. Este personaje, si bien no se especifica en qué consiste, se deja en claro a partir de lo que la empresa permite ver.

Por ejemplo, al seguir al grupo Super Junior se puede identificar que *Donghae* es el “torpe” del grupo y *Leeteuk* es la “mamá” del grupo; caso contrario a “L” del grupo INFINITE, pues la empresa desde un inicio planteó que su personaje fuera el de un chico misterioso y reservado, cuando en verdad no lo es.⁵⁸

⁵⁵ Los grupos van desde 3 integrantes hasta 21 como en el grupo “Apeace”, no hay “límite” de integrantes.

⁵⁶ Se refiere al integrante más atractivo del grupo.

⁵⁷ Término para referirse al más pequeño de edad del grupo.

⁵⁸ INFINITE F en el programa de radio “Sunny’s FM Date” de la MBC FM4U.

Cada grupo está constituido por miembros únicos que tienen un rol y un personaje asignado, atractivo propio, talentos naturales y talentos desarrollados en su formación, lo que los hace irremplazables dentro del mismo. Una vez que debutan y empiezan a ser promocionados se dan a conocer por diversos medios, lo que permite que los fans puedan “conocer” a sus artistas.

La principal atracción que ofrece un *idol* es su físico y sus habilidades en el baile y canto, pero la dimensión de su personalidad también ofrece nuevas posibilidades de atracción. Como anteriormente se mencionó, los espacios dedicados al artista permiten al fan tener una visión más intimista y estar presente en su día a día mediante programas de variedades, video diarios, redes sociales y entrevistas, lo que les permite tener la sensación de llegar a conocerlos.

2.1.4.1 Físico

El físico del artista es solo uno de sus múltiples atractivos, pero para que él o ella luzcan increíbles requieren del trabajo de diferentes personas como estilistas, maquillistas y diseñadores de imagen, así como del cuidado en la ropa que utilizan, las horas de ejercicio que practican, la dieta y las rutinas de belleza. Así que no es casualidad el que parezcan atractivos, que tengan piel perfecta, cuerpo bien formado y vistán bien.

En la entrevista al estilista NaeJu Park, realizada por Allure Korea (2019) se da una idea del proceso de construcción de imagen de los *idols*, que consiste en cuatro pasos:

Paso 1: se tienen reuniones con los responsables de la parte visual, se discute qué imagen deben usar los artistas y se buscan referencias para ello.

Paso 2: se discute el atuendo que deben de usar.

Paso 3: para el cabello y el maquillaje comparten entre sí los estilos que han creado por sí mismos.

Paso 4: Reunirse con los artistas, quienes también tienen opiniones sobre el estilo que tienen mente, es decir, se dialoga con ellos y se busca llegar a un acuerdo.

Con base en los pasos 2 y 3 antes mencionados, se explicará brevemente la importancia del vestuario y del cabello-maquillaje del *idol*.

- Atuendos

La vestimenta de los *idols* forma parte del atractivo visual del *K-pop* y del artista mismo, y no se limita únicamente a los atuendos que usan en los videos musicales, presentaciones o conciertos, es tan importante el cómo visten que incluso se habla de la “moda de aeropuerto”, que se refiere a lo que llevan puesto en el aeropuerto, un espacio donde los fans pueden verlos.



Ilustración 37. Moda de Aeropuerto. Los idols, al ser figuras mediáticas, en todo momento usan atuendos que marcan tendencias y cotilleo entre fans. Recuperada de la página de internet “Soompi”.

El *K-pop* está muy ligado con la industria de la moda, grandes marcas visten a diferentes *idols*, quienes además aparecen en eventos de moda y son modelos para estas firmas. Incluso algunos de los artistas tienen sus propias marcas de ropa como Skullhong de Lee Hong ki, PEACEMINUSONE de G-Dragon, Blanc & Eclare de Jessica Jung.

La ropa utilizada por los artistas tiene que ser revisada cuidadosamente, pues habla mucho de ellos. Una playera o escote que se consideren inapropiados, entre otros ejemplos que respondan a su vestimenta, pueden ser utilizados en perjuicio de su imagen. Los estilistas suelen ser criticados no solo por escoger “mal” la ropa, sino por tener preferencias en cuanto a los atuendos de los artistas, debido a que unos lucen más que otros.

BTS en entrevista con Billboard (2018) comentan la importancia de la moda en la música. Consideran que son inseparables y que el cómo visten influye en su actitud. Se sienten diferente dependiendo de la ropa que usen. Esta relación entre atuendo y actuar es sumamente interesante, pues si se observan los videos musicales o presentaciones y se considera el tipo de música se percibe que un concepto puede ser divertido, romántico, tropical, de “bad boy/girl” y la ropa empleada busca resaltar esa idea.



Ilustración 38. Vestuarios para videos musicales. En algunas ocasiones se suele vestir a los artistas con el mismo diseño de ropa; en otros casos el concepto es parecido, pero se buscan variaciones entre los atuendos de cada integrante. Fotos recuperadas de las páginas de internet: “Kpop playlist”, “Pinterest”, “Reddit” y “Twitter”.

El vestuario depende del concepto, puede ser elegante —trajes y vestidos largos— o divertido y colorido, —retoma elementos de la cultura coreana como el *hanbok*⁵⁹, los uniformes escolares que suelen ser populares, etcétera. —, por mencionar algunos estilos. En muchas ocasiones se usa la misma ropa con modificaciones para cada integrante, en otros casos cambian los atuendos de cada uno sin alterar el concepto en general, tal como también se hace cuando cada uno tiene un vestuario único.

- Cabello y maquillaje

Tanto Naeju como la diseñadora de cabello Seoyoon (AYO 에이요, 2020) mencionan que el estilo del cabello que usará cada artista lo decide la empresa. Si los estilistas no acatasen las medidas, pueden tener problemas. Empero, los *idols* pueden aportar ideas de cómo les gustaría lucir y en caso de existir flexibilidad de la empresa, se trabaja con los idols para darles una idea de qué se puede hacer si es que no tuviesen una idea de lo que quieren.

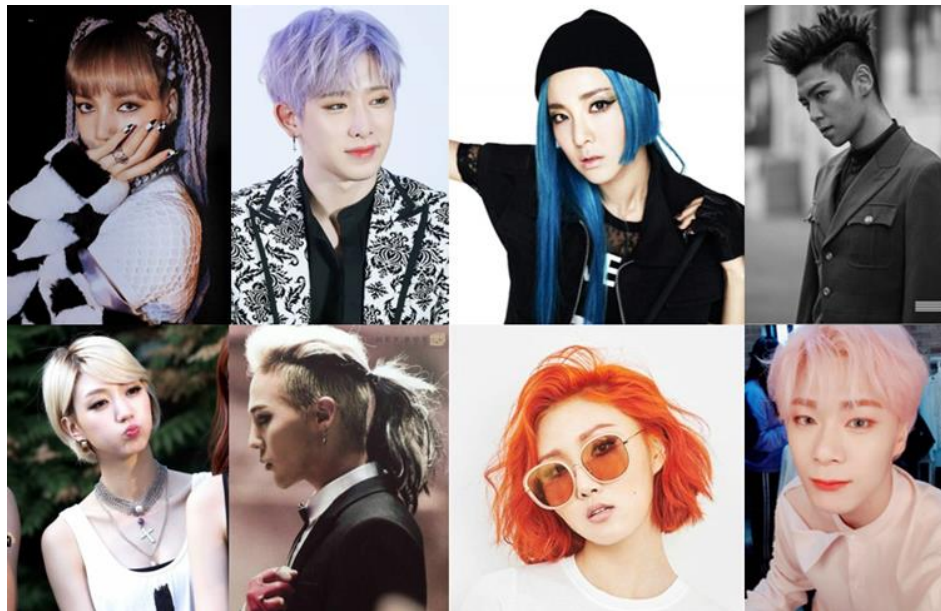


Ilustración 39. Estilos de cabello. Para cada comeback el idol sufre un cambio en su cabello, ya sea un nuevo corte, el teñido o un nuevo peinado. Fotos recuperadas de las páginas de internet: “Kpop asiachan”, “Pinterest”, “Soompi” y “Kpop”.

⁵⁹ Ropa tradicional coreana.

Naeju, considera primero el vestuario que se usará para determinar qué colores y estilo de cabello utilizar en cada miembro y así poder resaltar sus rostros. Es la forma del rostro y el tipo de piel lo que sirven de guía a los estilistas para escoger el estilo que les darán a sus cabellos. El proceso creativo para el maquillaje toma también en consideración el atuendo que se usará para la canción y se guiará por los rasgos que quiere desatacar u ocultar del artista.

Aunque el maquillaje ayuda a resaltar la belleza natural de los artistas, en muchos casos, los artistas han recurrido a operaciones como la del parpado doble que es la más popular. Algunas son más discretas y otras modifican considerablemente el rostro. Esta práctica no es mal vista en la cultura coreana.



Ilustración 40. Maquillaje de Idols. En general el maquillaje no suele ser tan cargado. Suele ser natural, pero se concentra principalmente en los ojos y se da color a los labios. Dependiendo del concepto, el maquillaje puede ser más drástico. En la imagen se visualiza el maquillaje más común. Fotos recuperadas de "Twitter", "Wordpress", "Pinterest" y "Soompi".

Quizás el artista que primero llamó nuestra atención ya sea por su físico, su vestimenta, su forma de bailar, su voz o cómo se presenta al público ya no nos atrae después de haber visto diferentes programas en donde aparece, pero empezamos a ver que otro integrante del mismo grupo es divertido, es sensible, coincidimos en algunas cosas y decidimos que es él/ella quién nos gusta, es nuestro *bias*⁶⁰. Es decir, ese artista empieza a ser alguien que se puede conocer más allá de su presencia en escenarios o su trabajo. Incluso se puede empezar a sentir interés por otro miembro, el cual se convertiría en el *bias wrecker*, o simplemente hay solo un *idol* que nos importa, el *ultimate bias*.

⁶⁰ Término utilizado para referirse a tu integrante favorito.

2.1.4.2 Personalidad

¿Pero cómo se “conoce” cómo es un artista? Los fans al irse interesando más por un artista, empiezan a investigar más sobre su vida, buscan conocerlo. Para hacerlo hay muchos sitios: páginas como wikidrama o de Fanpage, sus redes sociales, entrevistas, programas de radio, pero el principal medio es a través de los programas de variedades⁶¹ donde mediante juegos, concursos, reality shows, entrevistas e incluso programas dedicados exclusivamente a los grupos de *K-pop* e *idols* se puede conocer cómo es su día a día, experiencias, gustos, cómo se comporta solo o con el resto de los miembros del grupo al que pertenece, etc. En los programas de variedades enfocados en los famosos se muestra al público un personaje y una narrativa planeada que, según el programa en cuestión, puede ser espontánea sin desapegarse a lo que se busca transmitir.



Ilustración 41. Collage de algunos programas de variedades populares: Weekly Idol, Law of the Jungle, The Return of Superman, Running Man, Knowing Brothers, Show me the Money, Immortal Songs, Home Alone. Fotos recuperadas de las páginas de internet: “CoreaCultura”, “Soompi”, “Viki”, “MyDramaList”, “Wiki Drama”, “NaeSushi” y “Just Watch”.

Estos espacios, además de redes sociales, fanmeetings, conciertos, firmas de autógrafos y actividades diversas dan la oportunidad, al público en general y a

⁶¹ Programas de entretenimiento.

los fans, de conocer a los artistas de una forma más “íntima”, lo que desvela una figura familiar con la cual los fans pueden sentirse identificados, inspirados o desarrollan una ilusión de cercanía con ellos.

El fan no se limita a la información dada por la empresa. Busca “acercarse” a la persona que encarna el personaje, tener una aproximación a su realidad y conocer su identidad. Pero, ¿Quién es el personaje? y ¿Quién es la persona? Considero sería injusto tachar al sujeto de “plástico” y “falso”, pues es encasillarlo únicamente como producto y no como el humano que es. Pienso que difícilmente puede decir de forma tan tajante qué es lo falso y lo real, qué es un guion y qué es lo natural o espontáneo.

El artista recurre a lo que Goffman (1997) define como fachada, para poder interpretar el papel de *idol*. Entiéndase fachada como:

la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación. La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación (Goffman, 1997, págs. 33-34)

Es decir, los individuos tienen un rol que buscan definir frente a una audiencia, para ello se valen de distintos recursos como el medio (setting) que puede ser el escenario de un concierto, el set de grabación de un programa o video musical, las alfombras rojas, las redes sociales y espacios públicos, es en estos espacios definidos dónde se da la actuación; la interpretación del idol es constante, y varía según el medio en el que se encuentre. La puesta en escena en un concierto implica un estadio o teatro, luces, maquillaje, un vestuario para la ocasión, un dominio sobre las letras de las canciones y los pasos de baile, muy diferente a la puesta en escena de ellos en el aeropuerto, donde su actuación se limita a la presencia de seguidores —esto puede desde el arribo del aeropuerto hasta la

entrada a la sala para abordar— y no a la del recinto como tal, algo parecido sucede con su presencia en programas de variedades donde el atuendo ya no es tan llamativo como el del concierto y su control sobre el conocimiento de las letras o de los pasos de la coreografía puede ser más laxo. En todos estos momentos siguen interpretando a un idol.

Otro ejemplo sobre un papel diferente al del idol es el del médico, quien en su actuación utiliza un lenguaje técnico y especializado, viste bata blanca y se distingue de enfermeros y residentes, por su rango y el tener un consultorio. Fuera de estos elementos no se puede saber su profesión a menos que este la diga. Es decir, el individuo recurre a un comportamiento y una fachada para definir su actuación.

Es la confianza con la que el individuo actúe, la que convencerá a la audiencia de su papel y le permitirá mantener este papel, por ello para el *idol* coreano es de suma importancia tener una presencia amplia en la vida del público y conservar su interés, pues el exceso de opciones en cuanto a grupos y su efímera vigencia —en tanto suelen caducar rápidamente—, hace que el *idol* deba estar siempre presente en las redes sociales para no ser olvidado. Ejemplo de ello es cuando el grupo veterano Super Junior, en el programa “SJ Returns” planearon su comeback y bromearon sobre la poca presencia de Donghae en programas de radio o televisión, motivo por el cual casi no es conocido; contrario a Leeteuk o Heechul, que son MCs en diversos programas.

El canal de Arirang *K-POP*, en el video “[Pops in Seoul] *k-pop* star’s personality types ¡MBTI! ♥ _ *K-pop* Dictionary” (2020) utiliza el indicador Myers-Briggs (MBTI por sus siglas en inglés Myers-Briggs Type Indicator) para conocer la personalidad de los *idols*, con la intención de saber más acerca de un artista y no solo quedarse con datos como su nombre, fecha de nacimiento, años de debut, empresa, etcétera.

El test se basa en los tipos psicológicos de Carl Jung, posteriormente Myers agregaría otro. En total son 8 tipos, presentadas en 4 pares:

- Extraversión (E)- Introversión (I)
- Sentimiento (S)- Intuición (N)
- Pensar (T)- Sentir (F)
- Juzgar (J)- Percibir (P)

La combinación de estos 8 tipos de personalidades genera 16 personalidades que según el cómo toman decisiones, el cómo interactúan y cómo ven los desafíos pertenecen a una u otra categoría. A continuación, se explican brevemente las personalidades según la página “16 personalities” (2020). Se dividieron en cuatro grupos: Analistas, diplomáticos, centinelas y exploradores.

Analistas:

- Arquitecto: INTJ-A/INTJ-T

Caracterizados por la forma particular y diferente de pensar, son imaginativos. Ejemplos de esta personalidad son: Ryujin de ITZY, Gong Minzy y Dawon de SF9.

- Lógico: INTP-A/INTP-T

Guiados y motivados por el conocimiento, se caracterizan por un pensamiento innovador. Por ejemplo: Jin de BTS y Jae de DAY6.

- Comandante: ENTJ-A/ENTJ-T

Son considerados líderes. Conscientes de lo que quieren, van por ello, tales como Tiffany de Girls Generation.

- Innovador: ENTP-A/ENTP-T

Personas inteligentes y curiosas. Por ejemplo: Young K de Day 6 y Hyunjin de Stray Kids, Jessi y Ra Mi Ran.

Diplomáticos

- Abogado: INFJ-A/INFJ-T

Son reservados y tienen una imaginación amplia, por ello son considerados idealistas, como JB de GOT7 y Wonwoo, Woozi y The8 de SEVENTEEN.

- Mediador: INFP-A/INFP-T

Son personas empáticas, altruistas, amables y consideradas. Por ejemplo: Rap Monster y Suga de BTS, Yugyeom de GOT7, Wonpil de DAY6, Dokyeom, S. Coups, Hoshi y Jun de SEVENTEEN.

- Protagonista: ENFJ-A/ENFJ-T

Son individuos muy carismáticos, apasionados, inspiradores y líderes. Algunos idols con esta personalidad son: Jackson de GOT7, Lia y Yuna de ITZY, Sungjin de DAY6, Jimin de BTS, Beomgyu de TXT, Mingyu, Joshua y Dino de SEVENTEEN, y Bang Chan de Stray Kids., Yunhyeong de iKON.

- Activista: ENFP-A/ENFP-T

Considerados espíritus libres, creativos y quienes gustan de conocer gente nueva, con una personalidad brillante. Por ejemplo: V de BTS, Woodz de UNIQ, Seungkwan y Vernon de SEVENTEEN, Changbin y Felix de Stray Kids, Junhoe y Donghyuk de iKON, Joochan de Golden Child, Yeonjun y Hueningkai de TXT.

Centinelas

- Logístico: ISTJ-A/ISTJ-T

Son metódicos, lógicos y se enfocan en los hechos. Por ejemplo: Mark de GOT7, Chanwoo de iKON y Sunny de Girls' Generation.

- Defensor: ISFJ-A/ISFJ-T

Son muy protectores con las personas que aman y cálidos. Ejemplo de ello son: Yeji de ITZY, Jinyoung y Youngjae de GOT7, Taeyeon de SNSD, Changmin de TVXQ, Jeonghan de SEVENTEEN.y Byungchan de VICTON.

- Ejecutivo: ESTJ-A/ESTJ-T

Considerados como administradores excelentes y una comprensión clara de lo que está bien y lo que está mal. Por ejemplo: Han Chae Young y Bambam de GOT7.

- Cónsul: ESFJ/ESFJ-T

Son personas sociables y por lo tanto participativas en diferentes actividades, por lo tanto, muy populares. Por ejemplo: JHope de BTS, Chaeryeong de ITZY y Seungmin, I.N y Lee Know de Stray Kids.

Exploradores:

- Virtuoso: ISTP-A/ISTP-T

Son intrépidos y prácticos para realizar las cosas, poseen habilidades para trabajar con diferentes herramientas. Por ejemplo: Hong Jin Kyung y Han de Stray Kids.

- Aventurero: ISFP-A/ISFP-T

Son artistas dinámicos que constantemente buscan nuevas experiencias. Teles como: Baekhyun de EXO, Mina y Jihyo de TWICE, Soobin de TXT, Dowoon de DAY6 y Jinhwan de iKON.

- Emprendedor: ESTP-A/ESTP-T

Son enérgicos, inteligentes y perceptivos, y disfrutan su vida, tomando diferentes oportunidades que se les presentan. Ídolos con este tipo de personalidad: Taehyun de TXT

- Animador: ESFP-A/ ESFP-T:

Son individuos entusiastas y con mucha energía, disfrutan la vida y desechan la idea de estar aburridos. Por ejemplo: Kim Doyeon de Weki Meki y Bae Jinyoung de CIX.

Muchos *idols* revelan su tipo de personalidad y la de otros se puede intuir, pero para poder señalar o conocer cómo se comporta una persona se requiere una convivencia o, en el caso de los fans, se debe a un consumo considerable de contenido sobre los artistas. Además, se trata también de una lectura analítica sobre lo que se ve, oye y lee, por ejemplo: ver programas de artistas permite saber que a algún integrante no le gustan ciertas conductas o entender con quién se siente más cómodo. Se refuerza esa información si en una entrevista se saca el tema, pero se sigue conociendo más de ellos mientras se ve cómo interactúan con su medio, las personas a su alrededor y sus circunstancias. De esa forma se conoce y se puede señalar —con seguridad— que un artista se sentía incómodo en cierta circunstancia, porque ya se conoce su lenguaje corporal. El artista de *K-pop* al aparecer en diferentes medios, llega fragmentado a la audiencia, no se le conoce en su totalidad y se tiene que consumir mucho material para ir obteniendo diferentes piezas del rompecabezas que es él.

El *idol* se convierte en lo que Jenkyns, llama la “narración transmediática”.

La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica (Jenkins, 2008, pág. 31).

El *idol*, se consume por múltiples plataformas, cada una de las cuales lo presenta según sus propias características: en entrevistas, por medio de preguntas cortas de carácter general sobre su carrera y su vida; en los programas de variedades y video diarios, de forma divertida, personal e íntima y en los conciertos o videos, como el artista que es a partir de sus habilidades performáticas

La empresa —que es la que está a cargo de la presencia del *idol* en distintos medios— proporciona al fan una experiencia que requiere un consumo ávido y así promueve también una sociabilidad entre los mismos seguidores, de la cual también dependen para seguir con esta estrategia de mercado.

Aunque no todos los fans presten especial atención al modo en que se comporta un artista, —quizás porque no son observadores o no les interesa—, resulta interesante que muchos seguidores a nivel mundial coincidan en cómo es un *idol* y crean conocerlo, lo que habla de una lectura detallada del texto — contenido—.

Otro atractivo del artista es la relación que tiene con sus seguidores en conciertos, fan meetings, aplicaciones como “bubble” para hablar con el *idol*, por medio de *lives* o de su interacción en las redes sociales. Lo que da una sensación de cercanía con los fans, además de darles material para fantasear, tales como el *fan service*, o de dar mensajes de ánimo o de aprecio, lo cual da la sensación de conocer al público y de ser un mensaje personal al seguidor.

2.1.4.3 El *idol* como héroe moderno

Un elemento importante de las sociedades lo constituyen los mitos, “pistas de las potencialidades espirituales de la vida humana” (Campbell & Moyers, 1991, pág. 31). Es decir, son pistas que nos conectan con la experiencia de estar vivos y permiten así encontrarnos a nosotros mismos. Estos mitos tienen héroes, quienes han “dado su vida por algo más grande que él mismo” (Campbell & Moyers, 1991, pág. 179). Dependiendo de la sociedad y época, el héroe es un referente en el proceso de construcción de la sociedad, es decir, de acuerdo al momento que se viva, la figura del héroe va a proveer elementos que permitan alcanzar la madurez humana.

Los héroes siempre han estado presentes, desde los relatos mitológicos de la antigüedad a través de personajes como Hércules y Aquiles, hasta los relatos modernos de libros y películas mediante personajes como Harry Potter y Katniss Everdeen; pero creer que estos personajes son héroes solo por realizar hazañas sorprendentes y tener habilidades extraordinarias, es un error. En la actualidad la televisión y el cine se han convertido en fábricas de héroes, que, a diferencia de los semidioses con poderes, magia o habilidades de combate, son héroes “más reales”, más humanos, pues encarnan una persona como el resto pero que, a diferencia de ellos, es buena en deportes, es sumamente inteligente, tiene habilidades en el canto, habilidades en la actuación o el baile o tiene sentido del humor más allá de la media. Es decir, hay algo que los hace resaltar del resto de las personas.

Este nuevo héroe o ídolo, no se enfrenta a dioses o monstruos, sino a situaciones marcadas por la época en la que vive; ambos recorren un camino para lograr sus sueños. Es lo que Joseph Campbell llama “el camino del héroe” o monomito, un viaje de tres etapas (*separación-iniciación-retorno*) que transforma al personaje, convirtiéndolo en héroe. Este viaje consta originalmente de diecisiete etapas, pero para este trabajo se retoma la forma simplificada expresada por Dan Harmon, que contiene ocho momentos importantes:

1. Personaje y su contexto.
2. Llamada a la aventura. Se le presenta un problema, un desafío o surge una necesidad.
3. Umbral. Se deja lo conocido y se entra a una dimensión “desconocida” donde empieza la aventura.
4. Adaptación o búsqueda. El personaje obtiene elementos que le permitirán alcanzar su meta y crecer como persona.
5. Encuentro. El protagonista encuentra lo que quería o lo que necesitaba en un momento de aparente calma antes de la tormenta.
6. Conflicto. Se da al tener lo que se quería o el precio que se debe de pagar.
7. Retorno.
8. Cambio. El personaje tiene un cambio en su persona debido a la aventura y trae consigo un “elixir” para su comunidad.

Para entender al *idol* como héroe se debe revisar su viaje. El individuo realiza una travesía complicada, convertirse en *idol*. El artista como persona corriente, inicia su aventura de convertirse *idol*, se enfrenta a una realidad diferente al entrar al sistema de entrenamiento *idol*, que le procurará de elementos para lograr su cometido. Logra debutar, pero “el precio a pagar por ello” es_mantenerse como un producto redituable de la industria del entretenimiento y para ello debe permanecer dentro del gusto del público —sin escándalos, sin privacidad, cuidar su piel y su cuerpo, aunque tenga problemas de salud mental por la presión de la industria, seguidores y anti fans—. Victorioso —(alcanza la fama y se mantiene—, regresa al entorno conocido, donde llega convertido en héroe. Creció como persona y ahora distribuye el “elixir” que consiste en interpretar música para fans, inspira y es prueba de dicha hazaña. A continuación, se hace la comparación del monomito con el recorrido de T.O.P, rapero de la boy band BIGBANG.



Ilustración 42. Viaje del héroe-ídolo. El círculo dividido en 8, muestra el viaje que el héroe realiza. En rojo se indica la etapa del recorrido y en negro se ejemplifica con la historia de Choi Seung Hyun, quién sigue los mismos pasos del héroe. Cuadro de elaboración propia.

Esta historia la podemos ver en muchos *idols* con algunas diferencias, como en el caso de Sehun, miembro de Exo cuyo “llamado a la aventura” se dio cuando personal de la SM Entertainment lo invitó y lo persiguió para que audicionará. Algunos otros *idols* no logran el “encuentro” y otros enfrentan un conflicto diferente, como el compañero de T.O.P, Daesung, cuyo padre no quería que fuera *idol*.

Aunque se recorra el viaje con las mismas etapas, reconocer a estos artistas como héroes dependerá del público. Anteriormente en la sociedad permeaba un fuerte simbolismo compartido sobre el mito y el héroe. Actualmente, debido a la individualización en la sociedad y a la falta de mitos presentes en nuestra vida, el individuo es el que significa, el cual no puede escapar de las formas culturales en las que se desenvuelve.

Campbell dice que la hazaña del héroe mítico o del *idol* como héroe moderno —mediático y humano— “es la de traer nuevamente la luz a la sociedad y al individuo, por medio de nuevos símbolos (...) que varían el contexto particular de la sociedad o del individuo (...) para lograr la regeneración de su sociedad como un todo” (Campbell, 1959, pág. 212).

Por ello, la aceptación del *idol* como héroe se da por sus seguidores, quienes gustan de lo que hace, de su persona y siempre se resalta su travesía, en el sentido de que muchos otros ni siquiera pudieron ser seleccionados como *trainers*.

La música tiene connotaciones que obtendrán sentido hasta que se lo dé el oyente. Hormigos (2010), retoma a Pardo (2008) al mencionar que la música posmoderna deja una “casilla vacía” en cuanto a significado para que el usuario⁶² llene la casilla con su propia significación. Considero que es imposible dejar la música sin significante, pues, aunque se masifique, estilice y se haga de ella un producto que guste fácilmente, no podemos separarla del proceso creativo que implicó su realización, del contexto en que surgió y de quienes la hicieron posible, y no solo hablando del *idol*, sino también del letrista, el músico, el coreógrafo, el productor, diseñador y estilista, etc.

Cada pieza musical contiene un mensaje emitido por los creadores y ejecutantes en cuestión, enmarcados en un contexto tanto de creación como de interpretación musical. Aunque, como explicaremos más adelante, es el oyente o receptor quien al resignificar el contenido emitido logra darle sentido a la música. Sumado al conocer a un artista, no solo a un nivel superficial, sino a profundidad — tanto como lo mostrado por los medios lo permite— se crea una relación afectiva con él, modificando el cómo nos involucramos y consumimos el *K-pop*. Tanto la música como este nuevo héroe forman parte del proceso de identificación inherente a la construcción de identidad.

⁶² Pardo, en su libro “Esto no es música” (2008), expone la idea de que la música actual no tiene oyentes sino usuarios, pues la relaciona con ser meramente un producto.

3. El *K-pop* como motor de vida del fan: afectividad e identidad.

El K-pop entró [en mi vida] en una etapa en la que estaba pasando una crisis emocional muy fuerte y podría decirse que me rescató, bueno, ciertos grupos me rescataron. Esto se da por la salida de mi casa, yo soy originaria de Guanajuato (...) comienzo a trabajar aquí y retomo mis estudios, pero empecé a llenarme con el K-pop, a asistir a reuniones, a convivir con otros fans y a darme cuenta que justo, la mayoría de las fans pasaban por estos temas también. Empecé a tomarle sentido otra vez a la vida (Denise, 29 años, entrevista realizada el 24 enero del 2020).

En el presente capítulo se expondrán de forma ordenada las respuestas a las entrevistas exploratorias y a profundidad que se realizaron durante el trabajo de campo. La mayoría de las entrevistas se realizaron a mujeres debido a que su presencia en los eventos era casi absoluta, mientras que en las páginas y grupos de Facebook —principal red social revisada—, la presencia de *fan boys* es más visible que en los eventos, aunque de igual modo destaca la presencia de *fan girls*. Al hacer la etnografía digital se registró que varias de las respuestas de los entrevistados constituyen un patrón de fans no solo de la CDMX, sino de México e incluso de otros países de habla hispana —consideración fincada en la cercanía geográfica, idiomática y cultural, que se basó en páginas de fans de países de Latinoamérica por los comentarios o dinámicas que revelaban la nacionalidad de los seguidores de páginas o miembros de los grupos—.

Los testimonios aquí presentados, son los recopilados en las entrevistas realizadas en campo, y representan respuestas o sentimientos comunes con usuarios en redes sociales, con sus respectivas variantes.

Como anteriormente se mencionó, este capítulo toma como base el proceso de comunicación, particularmente dos elementos: a) el canal de comunicación —explorado mediante la pregunta *¿Cómo conocieron el K-pop?*— y b) el receptor —explorado mediante la pregunta *¿Qué les gustó del K-pop?*—. Ambos se entrelazan debido a que propiamente ya se empieza a hablar del fan, del texto sujeto. El texto sujeto (Aranda, Sánchez-Navarro, & Roig, 2013) hace referencia al entorno del individuo y a su identidad, aspectos importantes para conocer el sentido que otorgan al *K-pop* y sus elementos.

3.1 Canal de transmisión: Cómo conocieron el *K-pop*.

Mi prima me dijo “escucha a esta banda —U-KISS—, es K-pop”. (EXO-L⁶³, 15 años, entrevista realizada el 9 junio 2019).

Los medios de comunicación son parte de la cotidianidad y afectan a la sociedad, pues presentan el mismo contenido por diversos canales y diversas formas para su recepción (Jenkins, 2008). Por ejemplo, una noticia la conocemos a través de distintas fuentes como son los periódicos, la radio, la televisión, internet o porque un conocido nos la contó. Si bien pueden relatar el mismo suceso, la manera en que se nos presenta puede ser escrita, oral a través de un aparato electrónico o de una conversación frente a frente.

El término de convergencia será de gran utilidad en este apartado. Entendiendo por convergencia

⁶³ Algunos entrevistados no dieron su nombre, solo mencionaron el *fandom* al que pertenecen. Para distinguirlos se les asigna un número.

al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (Jenkins, 2008, pág. 14).

Es decir, la convergencia es un proceso que implica un cambio respecto a un contenido, en el modo de producción y de consumo, en las tecnologías existentes, en los mercados, y en el consumidor.

Las industrias mediáticas y de entretenimiento utilizan la convergencia para distribuir de forma masiva su contenido y comercializar con ello. Como consecuencia se empieza a generar más contenido, expandir su distribución por diversos canales, tales como: internet, cine, radio, televisión y prensa a nivel local y global. De esta forma incrementan sus ingresos y ganan nuevos espectadores o se refuerza la fidelidad de los ya consumidores.

Estos bienes son pensados para que su consumo se dé por cierto tipo de público. Para el *K-pop* la gran mayoría de los consumidores son adolescentes y jóvenes⁶⁴, pero este gusto al igual que muchos otros no excluye a otras generaciones. De hecho, gran parte de los entrevistados son mayores de 20 años y con quienes se convivió eran adolescentes en un rango de edad desde los 12 años hasta personas de 70 años, lo que nos permite sostener que no hay edad para ser seguidor del *K-pop*. Respecto a cuándo conocieron el *K-pop* la edad varía, pues no todos lo conocieron en su adolescencia —aunque es lo más común—, algunos los conocieron en su niñez y otros en su vida adulta.

⁶⁴ Se consideran un segmento de mercado más redituable, amplio y exitoso para varias industrias que intentan colocar un producto para hacerlo popular.

Por medio de las entrevistas se descubrió que muchos fans tuvieron un contacto previo con el *K-pop* antes de que se sintieran atraídos por este “género”. El *K-pop* llegó a las personas por distintos medios, el primer contacto pudo haber llamado la atención y tenido éxito en introducir al oyente en un nuevo mundo, en otros casos se necesita de otros contactos para finalmente entrar. Lo llegaron a conocer por amigos o familiares que les enseñaban canciones o videos, por diferentes medios de comunicación, por el interés en escuchar otro tipo de música o por ya consumir bienes culturales japoneses. En años recientes es más fácil conocer el *K-pop* debido al auge que ha tenido a nivel mundial.

3.1.1 Internet.

En el caso del *K-pop* el internet ha sido su principal aliado desde sus inicios. Es un medio de distribución efectivo y rápido, facilita e incrementa su consumo, lo que permite que cualquier persona que tenga acceso a este medio y con curiosidad de explorar la red tenga acceso a productos culturales de otros países.

El “boom” mundial del *K-pop* en 2012 con la canción “Gangnam Style”, empezó a volver más conocido el género; la locura del “baile del caballo”, lo novedoso del sonido, idioma y estética hizo que la gente buscara a este personaje y su canción, abriéndose ante ellos un nuevo mundo:

Lo conocí en el 2012 con el “Gangnam Style”, creo que la mayoría de nosotros lo conoció así, me empezaron a aparecer canciones sugeridas y eventualmente en el 2015 llegué a Twice, me quedé ahí y ahora ya soy K-poper de corazón (Jazeli, 20 años, entrevista realizada el 4 de agosto 2019).

El *K-pop* empezó a salir de su esfera y empezó a popularizarse a través de memes que utilizaban la cara de *idols* y a través de videos —tutoriales, demostraciones de baile y recopilaciones— que lo usaron como música de fondo y cuya difusión fue masiva.

En 2015 estaba viendo un video de una niña que bailaba una canción de Sistar, esa canción me gustó y como siempre me ha gustado el baile, las coreografías, pues la busqué y vi que el K-pop era eso, cantaban, hacían coreografías muy padres, escenarios y fue ahí cuando me metí. (Montse, 24 años, entrevista realizada el 21 de julio 2019).

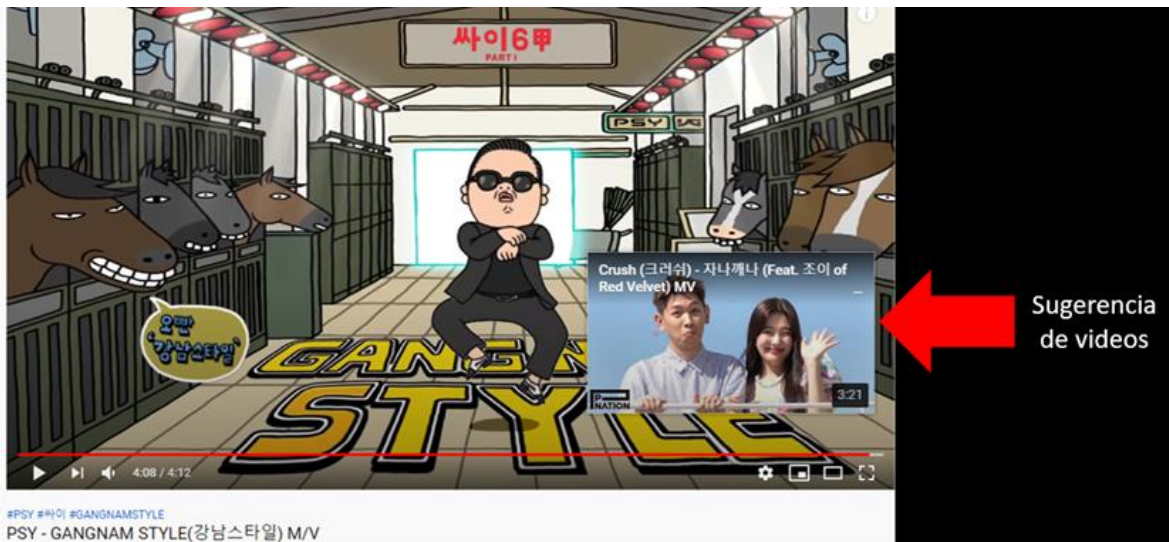


Ilustración 43. Sugerencias de videos. Diversas plataformas de música y videos tienden a recomendarte canciones "similares" a la que estas escuchando. Recuperada de "YouTube".

3.1.2 Buscar nueva música.

La masificación de los bienes culturales y especialmente los producidos por grandes industrias acapara el mercado y si bien no bloquean la “entrada” de otros productos, en algunas ocasiones imposibilita o dificulta acceder a nuevos productos que no cuenten con tantas vías de distribución.

Existen diversos bienes culturales que buscan satisfacer una amplia variedad de gustos. Muchos de estos productos tienen un contexto que explica el porqué de su éxito. Varios se han mantenido a lo largo del tiempo y como consecuencia gozan de una especie de hegemonía, que a nivel discursivo se mantiene bajo la justificación de que gusta a más gente, que tiene un valor estético, narrativo o de contenido, superior a otros.

Las nuevas tendencias buscan posicionarse en el mercado y gusto del público; sin embargo, el camino es complicado, no solo porque tienen que construir un nuevo nicho o “robar/compartir” consumidores de otros productos, sino también porque existe un etnocentrismo de consumo en bienes culturales, lo que supone una preferencia en los consumidores por productos que compartan lugar de origen. Se consume por el valor simbólico que reside en dicho producto, esto se puede ejemplificar claramente con el caso de la pujante industria coreana de entretenimiento.

A pesar de su popularidad la cultura coreana no ha tenido el camino fácil para su consolidación a nivel mundial, pues compite con el entretenimiento de otros países. No solo es una cuestión de mercado, sino que existe una lucha por aceptar ese gusto; el bien cultural sufre un escrutinio para definir si es de calidad y, de forma paralela, enfrentarse a la disposición que la sociedad receptora está dispuesta aceptar otras sensibilidades. Este escrutinio no solo lo realiza el consumidor sino también el resto de la sociedad quién definirá si es de “buen gusto”.

Muchos consumidores de música estaban cansados de la oferta musical popular y que proviniera del mismo mercado, querían algo diferente y empezaron a buscarlo.

Conocí el K-pop hace 7 años, me harté de Justin Bieber y me puse a buscar en Google otro tipo de música, conocí a T-ara, pero con Super Junior, ahí quedé. Era diferente a lo que se escucha siempre, ahora ya es sentimentalismo. (Montse, 24 años, entrevista realizada el 13 octubre de 2018).

Se observó tanto en redes sociales como en las entrevistas realizadas que los *K-popers* consumían —o consumen— pop proveniente de Estados Unidos en mayoría. Si bien esto no sorprende, en una dinámica realizada en una página de *Facebook* se encontró también que varios *K-popers* anteriormente escuchaban rock, hardcore y metal.

La gran mayoría de los seguidores del *K-pop* son lo que consideramos omnívoros culturales, pues gustan de un abanico amplio de formas culturales⁶⁵. Si bien este representa su género favorito, no dejan de lado su gusto por otra estética sonora o visual. Son pocos los seguidores que se enfocan únicamente al *K-pop* o la música proveniente exclusivamente de Corea del sur. Un rasgo a destacar es que el consumo de entretenimiento no se limita a un solo país, sino a regiones, puesto que varios consumen música y dramas de otros países asiáticos, principalmente de la región de Asia oriental y del sureste asiático.

3.1.3 Consumo de entretenimiento japonés.

Como vimos anteriormente, varios *K-popers* consumían productos culturales de otros países, entre ellos Japón, que exporta al mundo música, principalmente J-pop, J-rock, J-metal, así como manga, animé o dramas.

El K-pop lo conocí porque antes me gustaba la cultura japonesa, (...) entonces me salió un video de una banda que es NU'EST y pues desde ahí me empezó a gustar mucho. (Alexa, 16 años, entrevista realizada el 22 mayo de 2019).

Pareciera que el consumo de bienes japoneses y coreanos vienen de la mano, como también el de chinos y coreanos, o los 3 juntos, podrían considerarse una triada popular entre los fans debido a que todos producen música, dramas y películas.

⁶⁵ Las formas culturales a las que se refiero son principalmente de entretenimiento, con hincapié en la musical, que, sin la intención de entrar en el discurso de alta cultura y baja cultura, se denomina a secas como música popular: rock, pop, metal y reggaetón, etc.



Ilustración 44. Hana Yori Dango. Un popular manga de 1992, pronto fue presentado como un dorama con el mismo nombre (2005), debido a la popularidad salió la versión coreana en 2009. También existe la versión Taiwanesa, China y de Estados Unidos. Fotos recuperadas de: "Book lover", "Drama fandom" y "Pinterest".

3.1.4 Consumo de dramas.

Todos los bienes culturales forman parte de un entramado de relaciones con otros productos y nacionalidades. Los consumidores de un producto en específico tienen una oferta amplia en la que pueden buscar nuevo material; al existir gran cantidad de industrias de entretenimiento que ofrecen la misma clase de productos, pero con variaciones de contenido, se cae en prácticas como copiar o apropiarse de un contenido, modificarse y finalmente lanzarlo al mercado.

Antes estaba muy metida con la cultura japonesa, empecé a ver dramas y vi que tenían versiones distintas, como la coreana. Vi un drama donde salía Minho de SHINee, desde ahí me quedé con los dramas coreanos y conocí el K-pop. (Sofía, 20 años, entrevista realizada el 24 de noviembre del 2018).

Desde la secundaria empecé a escuchar K-pop porque la maestra de educación física nos dejó hacer una coreografía, en ese entonces mi hermana estaba en el boom de escuchar música coreana y me dijo "¿Por qué no hacer una coreografía de esas bandas? Las primeras bandas que vi fue 2NE1 y BIGBANG, me volví fan a los 5 años. Conocí más música porque mi mamá y hermana veían dramas. (Lidia, 24 años, entrevista realizada el 22 octubre de 2019).

3.1.4 Familiares y amigos.

Se dice que la recomendación “de boca en boca” es la mejor, pues quien habla tuvo contacto con el contenido del que se habla. Como consecuencia de ese contacto se genera una experiencia, sensaciones, pensamientos, etc. Se imprime un poco de quién lo recomienda cuando transmite ese contenido y se recibe con una forma diferente a la que pudimos haber tenido del internet o de la radio.

“Los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios” (Jenkins, 2008: 27).

La convergencia se vale de transmitir contenidos por diversos medios, lo que incluye un receptor que puede fungir como emisor. En este trabajo de investigación quienes les mostraron el *K-pop* a los entrevistados fueron en primer lugar hermanas y después primas, en su mayoría con la intención de compartir su gusto por dicho género. Es decir, las hermanas y primas eran ya consumidoras del *K-pop* —receptoras— que al compartir su gusto se vuelven emisoras de un contenido de una industria.

Fue como a los 7-8 años, por mi hermana, a ella le empezaron a gustar, porque a mí me gustaban otros géneros como el pop, me enseñó la canción Mirotic de TVXQ y ahora me gusta. (Fernanda, 15 años, entrevista realizada el 22 de mayo de 2019).

Otras personas igual de significativas son los amigos, a quienes se escogen por tener algunas cosas en común, por ser parecidos a uno. Pueden ser amigos antiguos o recientes, con ellos se pasa gran parte de la vida e influyen en las percepciones de las cosas, en pensamiento y gustos.

Muchos de los entrevistados conocieron el *K-pop* a través de amigos que gustaban de este género, fueron acompañados y guiados con contenido específico que determinó que se unieran a cierto *fandom* o simplemente fueron introducidos para que cada uno fuera descubriendo su camino musical entre la amplia oferta existente.

Mi mejor amiga me mostró una foto del grupo coreano BTS, busqué quién rayos eran, hasta que encontré el video “Blood sweat and Tears” y pues aquí estoy (ARMY 1, 14 años, entrevista realizada el 30 de septiembre de 2018).

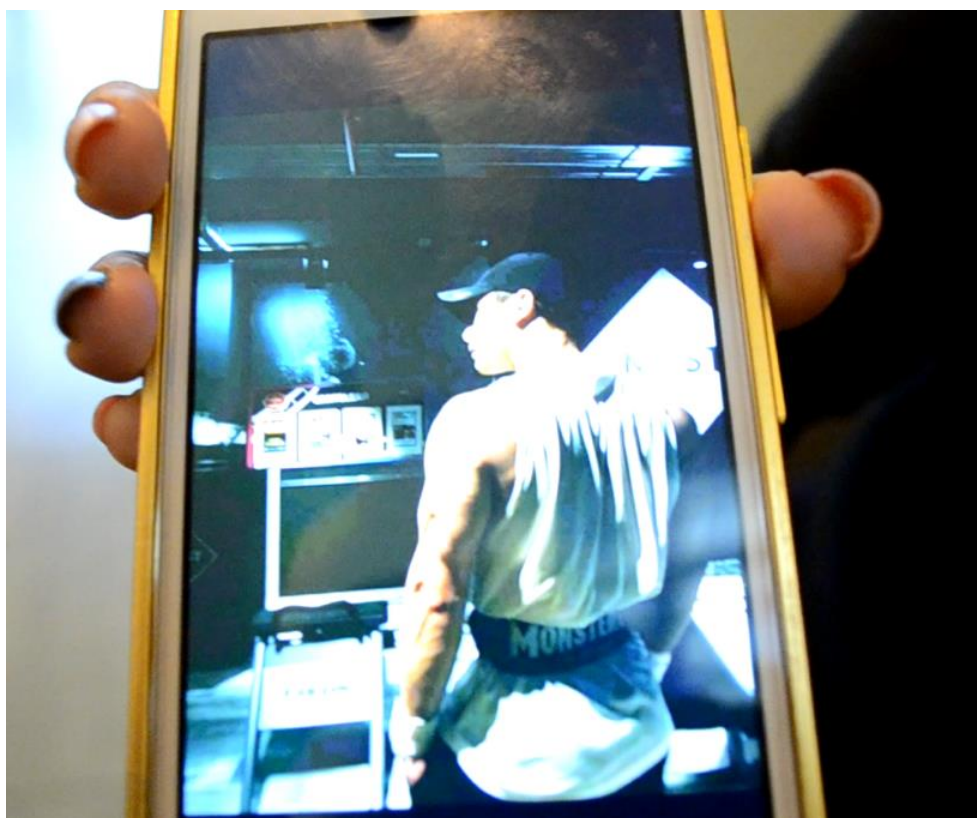


Ilustración 45. Fan mostrando a su bias. Fotografía de archivo personal.

3.1.4 Presencia cotidiana.

Cuando la presencia del *K-pop* en México era considerada inusual se podían encontrar referencias en ciertos espacios, tales como programas televisivos dedicados al género⁶⁶:

Conocí el K-pop hace 7 años con Mr. simple de Suju⁶⁷ en la tele. (Yessenia, 24 años, entrevista realizada el 7 de diciembre de 2019).

Al ser artistas y conocer el impacto que tienen sobre los consumidores, algunas empresas coreanas los utilizan como imagen de su marca. Aunque ahora varios artistas son conocidos y familiares, anteriormente la presencia de ellos en promocionales podía pasar desapercibida por gente no conocedora del tema o que simplemente no estaba interesada.

Por 2011 Super Junior hizo una campaña para LG y yo la vi en el super, pero hasta ahí lo dejé. Tiempo después empecé a ver dramas y la música se me quedaba en la mente, después empecé a ver qué era todo esto, pues no sabía su existencia antes (Danae, 23 años, entrevista realizada el 24 de noviembre de 2018).

Al popularizarse el *K-pop*, su presencia en la vida cotidiana empezó a ser más frecuente, se escuchaba en canales de radio o televisión, en tiendas departamentales. En algunas portadas de revistas para adolescentes se empezaron a usar grupos de *K-pop* y era común encontrarse en la calle a fans que tenían afiches del género. Su presencia empezó a volverse común.

Entré al K-pop con Monsta X, los conocí a inicios del 2017. Antes yo era hasta aversiva con el tema, pero los vi en un puesto comercial, y empecé a indagar poco a poquito (Lilia, 24 años, entrevista realizada el 21 de julio de 2019).

⁶⁶ Explicado a detalle en el Capítulo 1.

⁶⁷ Abreviación de Super Junior.



Ilustración 46. K-pop en el metro de la CDMX. En las estaciones Mexicaltzingo de la línea 12 del metro, la exposición fotográfica de grupos de K-pop estuvo presente por varios meses. Recuperada de la página de internet "metro.cdmx"

Sin importar cómo se conoció el *K-pop* destaca el hecho de que varios fans expresan que esta música llegó a su vida cuando atravesaban momentos difíciles y les ayudó a seguir adelante, lo que implica que el contexto en el que se dio este acercamiento es importante para entender el porqué del gusto hacia este género y el valor emocional que se le otorga no solo a la música sino también a los artistas, pues las afectividades forman parte de lo que es la identidad del seguidor, lo cual se desarrollará más adelante.

3.2 El fan como receptor:

Para fines prácticos, el primer acercamiento que se tendrá del fan como receptor, será por medio de la pregunta *¿Qué te gustó del K-pop?*, esto con la intención de empezar a conocer a los fans. Los elementos que les hayan sido atractivos se relacionan con sus afecciones como individuos y, por ende, con su proceso de construcción identitaria bajo la influencia del *K-pop*.

3.2.1 ¿Qué les gustó del *K-pop*?

El idioma, su producción musical, los videos son muy visuales, muy bonitos, muy llamativos y como en sus mensajes de las canciones, el idioma no nos une, pero intentan darnos un mensaje, autoestima... (ARMY 2, 15 años, entrevista realizada el 30 de septiembre de 2018).

Los atractivos del *K-pop* son diversos —como lo vimos en el capítulo anterior—, pero es por medio de las entrevistas que se identifican los elementos responsables de haber atraído a los fans a este mundo. En términos generales lo que llamó la atención de los seguidores del *K-pop*, fue el que todo fuera diferente a la música que consumían, el estilo pop que no fuera en inglés o español se les hizo novedoso, posteriormente su sonido y la estética de ese país, que se veía reflejada en videos llamativos y rostros atractivos.

Aunque el video se mencionó como algo llamativo, no se reparó en desarrollar qué era lo que gustaba, sino que los entrevistados profundizaban más en la música, la lírica, el baile, y el artista como los principales atractivos.

Creo que en principio lo que te atrae del K-pop es lo visual, la producción que tienen, las coreografías. Pero cuando conoces el trasfondo, lo que para ellos significa, el esfuerzo que ellos le invierten a hacer sus canciones, a bailar, a presentarse, el entrenamiento que llevan antes de debutar, el saber todo lo que hay detrás y el trabajo que hacen, es lo que hace que te vuelvas fanático. (Mamá shawol, 35 años, entrevista realizada el 30 de septiembre de 2018).

3.2.1.1 Música

Me gusta que sea una mezcla de varios géneros y que no sean melosas. (Lidia, 24 años, entrevista realizada el 22 de octubre de 2019).

El sonido del *K-pop*, se puede encasillar en “pop”, pero al integrar elementos de diferentes géneros musicales se puede volver complicado el clasificarlo como solo un sonido, es por eso que el *K-pop* gusta mucho. Es algo diferente a lo que se suele estar habituado, además el artista o grupo, aunque tenga un estilo marcado puede jugar con otros sonidos, así que no sorprende que un grupo cante baladas, tenga música con tintes latinos, trap, rock.

La música es tan diferente de lo que solemos escuchar como el pop en inglés, ellos no suelen bailar, rapear, o si rapean es todo rap, si es pop es solo pop, y en el K-pop bailan, rapean, cantan y hay como de todo un poco, entonces es muy padre (Neal, 20 años, entrevista realizada el 9 de junio de 2019).

3.2.1.2 Letras.

Muchos fans consideran que las letras del *K-pop* son respetuosas con las mujeres⁶⁸. Aunque no se señalaron ejemplos de cómo el *K-pop* se refiere a ellas en sus letras, se explicó —a manera de contraste— que Corea del sur es un país machista tal como México o incluso más. Considero que este punto es muy importante debido a que la mayoría de los seguidores del género son mujeres.

Lo que me gusta del K-pop es que en general la letra es muy bonita, no denigra a las mujeres por como son, el idioma es muy interesante... y generan un mensaje positivo para la vida, no ofenden a las personas por su físico o por su forma de ser. (ARMY 3, 14 años, entrevista realizada el 30 de septiembre de 2018).

⁶⁸ Los entrevistados realizaron comparaciones con la lírica de las canciones de reggaetón.

El contenido de las letras no se queda únicamente en lo anteriormente mencionado, sino que al abordar diferentes temáticas transmite diferentes mensajes como la canción “I don’t need a man” (2012) de Miss A y “Just right” (2015) de GOT7. Es decir, diferentes mensajes son transmitidos, recuperados y reinterpretados por los fans, de entre los cuales los más populares son los que dan ánimos para salir adelante, los románticos o los de decepciones amorosas, puesto que estas canciones se vuelven “himnos” para muchos fans.

... no todas son de amor, sino que hay muchas que tratan cosas sociales que te atraen al problema (Alexa, 16 años, entrevista realizada el 22 de mayo de 2019).

Existen otro tipo de letras que gusta mucho a los fans, son aquellas dedicadas al *fandom* por parte del artista, una muestra de cariño, agradecimiento y reconocimiento a los seguidores por parte del artista. Por ejemplo “One in a million” (2017) de Twice, “Honesty” (2012) de SHINee y “Promise” (2015) de EXO.

Me gustan las letras, cómo profundizan, varias canciones son dedicadas a las fans y son cosas bonitas las que dicen (...) a sus fans en general, te sientes identificada, querida, apreciada por ellos y es lo que más me jala (Fátima, 29 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).

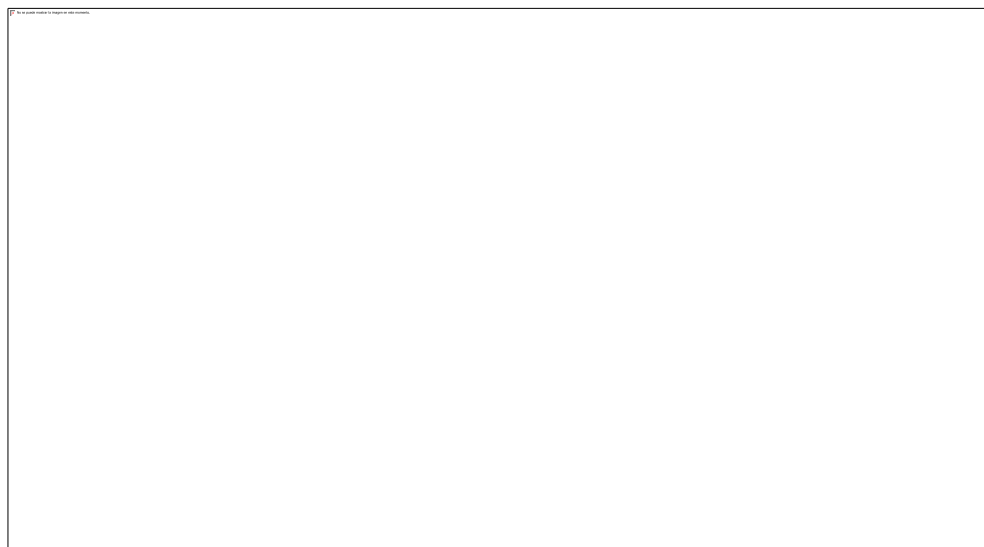


Ilustración 47. From U. Super Junior dedica esta canción a sus fans. El líder del grupo es el encargado de decir al inicio "This song is dedicated to the world's biggest fan club, the ELF, my girls, my angels" y al final agregan "늘 고맙고 사랑한다" (Siempre te agradeceré y te amo). Recuperada de "YouTube".

3.2.1.3 Coreografías.

Como se vio con anterioridad, las coreografías son un elemento esencial del *K-pop*, tan importantes que de cada canción promocional se saca un video donde se muestran únicamente los pasos, el *dance version*.

Me encantan sus coreografías. (Hija shawol 2, 14 años, entrevista realizada el 30 de septiembre de 2018).

Varios de los entrevistados comentan que desde antes de conocer el *K-pop* a ellos les gustaba bailar. Algunos estaban en academias de baile o en clases de un tipo de baile en particular y otros bailaban en su casa. Aunque ninguna de las personas con quienes se trabajó estudió danza de forma profesional, eso no implica que bailarines profesionales se interesen en este tipo de baile.

Varios fans y no fans, después de conocer el *K-pop*, optaron por bailarlo, en la comodidad de su casa o en grupos de dance cover. Incluso se descubrió que existen academias especializadas en *K-pop*, las cuales tienen grupos de dance cover que compiten en concursos de baile.

Siempre me gustó bailar, pero no sabía qué bailar exactamente. El baile fue lo primero que me llamó la atención del K-pop. Las canciones que más me gustan son por su coreografía. (Karen, 24 años, entrevista realizada el 7 de julio de 2019).



Ilustración 48. Grupo de Dance cover, tributo a Super Junior. Muchos grupos de dance cover suelen bailar las coreografías de un solo grupo y no en general de K-pop. Fotografía de archivo personal.

3.2.1.4 Artista

Se me hicieron muy atractivos y eso me atrajo. (Denise, 29 años, entrevista realizada el 24 enero 2020).

Como se vio en el capítulo anterior, el artista tiene como atractivo su físico y su personalidad. En el primer caso, la atracción sucede de forma inmediata y en el segundo, conforme se le va conociendo. La atracción por su físico antes que por sus cualidades en el escenario es recurrente entre los fans. Aunque en un video musical o un drama casi todos los rostros son atractivos, siempre se tiende a poner atención en un individuo en particular por su físico, su vestimenta o modo de manejarse.

Busqué más cosas de ellos y me enamoré de su estilo y conceptos musicales, que pudieran hacer varias cosas a la vez, que, así como cantaban conducían programas de radio, salían en dramas y en musicales. (Fátima, 29 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).

Cuando una persona es atraída por un integrante de un grupo musical o por todo el grupo, ésta empieza a profundizar sobre sus vidas; conforme avanza su investigación, se genera la idea de cercanía, termina por gustarle mucho más que en un inicio —la palabra “gusto” no se entiende aquí como necesariamente en plan de pareja, sino como una suerte amigo/a—, o una figura que inspira a sus oyentes a crecer como personas y superarse.

Me gustó mucho sus historias de vida, su formación académica, todo lo que implicaba su vida. (Ariadna, 23 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).

La figura del *idol* es tan importante para los fans, no solamente como un elemento del *K-pop*, sino por todo lo que desencadena en sus vidas, por lo mismo, a continuación, se revisa a profundidad la relación que tiene el fan con el artista.

3.2.2 Relación fan-*idol*.

El papel del artista y la música es muy importante en cómo se vive el fanatismo, pero la dinámica cambia cuando existe una conexión o “relación” con un artista, que involucre afectos hacia ellos, ya sea porque ellos representen una guía o un modelo de identidad, inspiren o permitan identificaciones, o simplemente porque su música y sus letras son importantes para los fans.

En el caso del apego al artista, Thompson pareciera explicar por qué el grado de involucramiento de cada persona cambia respecto al artista, para ello es importante explicar tres conceptos:

- Interacción mediática: es la comunicación unidireccional que va de los medios a los receptores.
- La familiaridad —no recíproca—: al ver continuamente a los artistas éstos se convierten en una figura familiar para el receptor. A pesar de que el

conocimiento que se da de la persona de la que se es fan solo sucede desde un lado, el del público.

- Intimidad a distancia: al no ser una relación cara a cara, permite definir el cómo se relacionan con ese personaje o idea y el grado de involucramiento o de compromiso.

Al ver programas de variedades se da una interacción entre el receptor —el fan— y el emisor —los artistas en dicho programa—. No obstante, no se produce un diálogo entre ambos, puesto que los programas son grabados, lo que impide la interacción en tiempo real. Incluso si fuese una publicación en alguna red social, el fan puede comentar enseguida, sin embargo, no siempre se tiene respuesta, pocos son los afortunados y eso no implica un diálogo tal cual.

Los fans desarrollan un sentimiento de familiaridad al tener tan presente al personaje/persona. Al conocer a una persona que les atrae por lo que hace genera empatía, admiración e identificación. Como consecuencia, el artista logra conseguir un lugar especial en el corazón de sus seguidores y se empieza a conocer cómo actúa en diferentes circunstancias. Se le acompaña en momentos emotivos y difíciles para él/ella y se puede empezar a generar afecto hacia él. En ese momento pareciera que ya no es únicamente un *idol*, es una persona real que tiene sentimientos, tiene necesidades biológicas, puede verse bien o mal sin maquillaje, interactúa con otras personas, tiene pareja sentimental y eso puede alegrar o no a sus seguidores; al ver cómo se esfuerza el *idol*, el seguidor puede preocuparse por



Ilustración 49. Broma a BTS. Durante las transmisiones en vivo los fans pueden comentar y los artistas en ocasiones suelen leerlos. Recuperado de la página de Facebook "Cualquier estupidez que hicieron los idols del K-pop".

si se está exigiendo mucho, es decir, se comienza a “conocer” a la persona detrás del artista.

Tal vez investigan tanto de ellos y ven tanto sobre ellos y conocen sus historias que simpatizan con el artista (...) se vuelven fanáticas de algo, como que sienten que ese artista ya es parte de su vida, es como su amigo... no sé explicarlo, como alguien cercano a ella o ellas, entonces si sufre algo un artista, ellas también sufren. (Karen, 24 años, entrevista realizada el 19 de julio de 2019).

La familiaridad que se da hacia el *idol*, es la misma que se puede dar hacia personajes como Laura Avellanada de *La tregua*, escrita por Mario Benedetti, Emma Zunz del cuento homónimo de Borges, Jay Gatsby de *El gran Gatsby*, escrita por Scott Fitzgerald o Fitzwilliam o el Sr. Darcy de la novela “Orgullo y Prejuicio” de Jane Austen. Son personajes entrañables y con los que el receptor puede identificarse, inspirarse, o de los cuales llega incluso a enamorarse.

Muchas personas lo hacen como porque quieren ser iguales a ellos, su identidad es como querer ser muy blancos, de ojos rasgados, parecer a un artista como, pues como todo, la chava que se quiere parecer a barbie, así hay personas que quieren parecerse a sus ídolos o a las personas que les gustan. (Fernanda, 15 años, entrevista realizada el 22 de mayo de 2019).

Así como algunos personajes literarios tienen un impacto en el lector y son reconocidos por sus andanzas, vivencias y forma de ser, los *idols* también tienen su propia historia que los hace “héroes” para sus fans. Solo que por ser una figura mediática de la cultura pop pueden verse para personas ajenas a este fenómeno como una figura superficial y de moda.

Siento que todo esto es por las diferentes culturas, por ejemplo, en lo que son las culturas asiáticas (...) ellas saben que un idol, es una persona que supuestamente es alguien glorioso, alguien que se comporta correctamente, es alguien que deberías de tomar de ejemplo y entonces eso los hace como un tipo héroe para ellas y entonces eso, viene a Latinoamérica y otros países y como que se adapta. (Karen, 24 años, entrevista realizada el 7 de julio de 2019).



Ilustración 50. Recordando a Jonghyun. Para varios fans la música de este artista y su propia persona representó un apoyo en su vida. Fotografía de archivo personal.

Varios fans expresan —tanto en entrevistas presenciales como en la etnografía digital que se hizo— que los *idols* y su música les han aportado mucho a su vida, han estado presentes en momentos difíciles en ésta y se han apoyado en ellos para salir adelante. No solo el *idol* es un apoyo emocional para el fan, sino también el *fandom* además de su familia y amigos.

Se identificó que la figura del *idol* se utiliza de 3 formas diferentes:

1. Como figura de admiración
2. Como figura de motivación personal.
3. Como figura con la que hay identificación.

Estas son tres formas diferentes en las que los *idols* sirven de “estímulo” en la vida de los fans.

3.2.2.1 Admiración

Me inspiran ganas de ser mejor persona. (Sergio, 18 años, entrevista realizada el 4 de agosto de 2019).

El *idol* y los seguidores —o casi todo humano— tienen una meta o un sueño y para conseguirlo deben atravesar un camino que no es nada fácil. El que un *idol* haya alcanzado su sueño hace que los seguidores vean en él o ella, una figura “realizada”, lo que les puede servir de guía para alcanzar sus sueños.

Para los *K-popers* el conocer la cultura coreana y la historia de vida de los artistas hace que entren en contacto con una realidad diferente a la suya, como consecuencia cuestionan y reflexionan sobre la suya y valoran qué elementos incorporar porque les son útiles para lograr sus objetivos.

Por medio de las entrevistas se observó que la admiración hacia los *idols* va acompañada del reconocimiento de las virtudes que les permitieron haber logrado su sueño. Las virtudes que más se mencionan fueron esfuerzo y trabajo.

Si puedo aprender algo de personas como ellos es el esfuerzo, el luchar por lo que quieres, cueste lo que tenga que costar (...) son una forma de recordatorio de querer es poder. (Lilia, 24 años, entrevista realizada el 21 de julio de 2019).

Pero, sin lugar a dudas, la admiración que se tiene se da principalmente por las historias de vida de los artistas, pues pareciera que estos ejemplifican bastante bien lo que es trabajar para alcanzar una meta o sueños; se convierten en sujetos admirables, en nuevos “héroes”.

Son nueve niñas que salieron de un programa de supervivencia y han pasado por muchos retos: para ser parte de un grupo deben de mantener la línea, ser delgadas, muy finitas, es un sacrificio. Jihyo fue muy criticada porque para los estereotipos coreanos ella era gorda entonces fue muy lamentable porque ella se sacrificó, hizo miles de cosas para tener ese cuerpo y nosotros como seguidores decimos “qué buena onda que ella lo pudo hacer” y lo analizas, si ella pudo hacer eso, tú puedes hacer aquello. (Cristian, 28 años, entrevista realizada el 4 de agosto de 2019).

3.2.2.2 Motivación Personal

Me inspiran en ser mejor porque ellos quisieron ser artistas y trabajaron hasta poder serlo, entonces eso es lo que yo quisiera hacer, tener una meta y alcanzarla como sea. (Montse, 24 años, entrevista realizada el 21 de julio de 2019).

El *K-pop*, su industria y sus personajes son grandes estímulos para los seguidores, que pueden plantearse nuevas metas, fortalecer y darles forma a algunas otras o motivarse a retomar objetivos olvidados o que no han sido trabajados.

Los seguidores del *K-pop* tienen metas y sueños como cualquier otro humano y buscan realizarse como personas, pero a veces no es suficiente tener claro lo que se quiere, por lo que se necesita un estímulo que los “mueva”, que puede provenir de uno mismo o del exterior.

La meta varía para cada individuo y abarca diferentes aspectos: desde decidirse a ser más abiertos como los artistas, aprender coreano para viajar, trabajar y juntar dinero para comprar mercancía, hasta animarse a cambiar de hábitos.

Yo quería ser más saludable, bajar de peso, el baile me ayudó mucho y empecé a hacer dance cover, randoms, ya estoy más saludable, ya hago más ejercicio físico. (Jazeli, 20 años, entrevista realizada el 4 de agosto de 2019).

A la gran mayoría de los fans entrevistados el *K-pop* les produce querer lograr sus sueños y trabajar en ellos, superar miedos y en algunos casos salir de su zona de confort. También esto se ve reflejado en la etnografía digital que se realizó, donde fans realizan comentarios sobre lo inspirados que se sienten por los artistas.

La historia de vida del *idol* es el principal motor de motivación para que el fan pueda cumplir sus sueños, pues reconocer que el artista que lo inspira es como cualquier humano y no un superdotado, hace que se miren sus metas desde una perspectiva más realista: difíciles, pero no inalcanzables; por lo mismo, las metas del fan tampoco lo son.

Esta forma humana⁶⁹ de ver al artista, como alguien que siente, tiene debilidades y fortalezas, comete errores, puede o no tener apoyo de su familia, tener un camino complicado o sencillo, hace que sea un igual con los fans. Es decir, que el *idol* y fan se enfrenten a situaciones similares, convierte a este primero en un humano corriente que trabajó por sus sueños y los alcanzó, algo que también puede conseguir el seguidor. Sí hay una mayor dificultad para conseguir ese sueño y aun así se logra, el fan puede decir “si ellos pudieron yo también puedo”⁷⁰; frase que continuamente se repite entre los entrevistados y en la investigación realizada en medios digitales.

Él fue uno de los que me ayudó a superar la depresión y ansiedad, porque hubo un tiempo que él se salió por sus crisis de pánico y dije, “no, si él se pudo levantar yo también puedo”. (Jade, 25 años, entrevista realizada el 14 de julio de 2019).

⁶⁹ Es decir, no viendo al artista como un dios, semidios, como en la antigüedad se podía ver a humanos extraordinarios o que realizaban hazañas increíbles.

⁷⁰ Con algunas variaciones, no siempre fue tan literal.

El K-pop me mueve, pero para ser gente mejor y ser positiva. O sea, he pasado por cosas pésimas en la escuela y pues, siento que cuando escucho el K-pop pienso que ellos han sufrido para ser lo que son, una banda, entonces pues si yo que quiero ser una animadora que hace películas animadas, me digo, “si ellos pudieron yo también puedo” y con eso veo todo positivamente. (EXO-L, 15 años, entrevista realizada el 9 de junio de 2019).

3.2.2.3 Identificación

Investigué más de su vida, me super llegó porque era guapo, pero fue más porque me enteré de que hizo un master⁷¹ de K-pop... yo soy muy ñoña así que lo amé. (Ariadna, 23 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).

Varios de los entrevistados reconocen que ellos mismos comparten con los *idols* experiencias, sentimientos, formas de pensar o actitudes. Es por ello que se da la identificación, que dependiendo de la complejidad y contexto de este “objeto” de reconocerse en el otro, es total o parcial.

El “reconocerse” en el artista implica un supuesto conocimiento de sí mismo por parte del fan, lo que conlleva un ejercicio de reflexión tanto de su persona —fan— como del *idol*, pues el hallar similitudes no implica forzosamente una identificación y mucho menos una igualdad en cómo es la persona, que se conoce por cómo el sujeto se narra —historia de vida— y cómo interactúa en diferentes circunstancias y personas, lo que inevitablemente lleva al fan a observarse y conocerse, para confirmar dicho reconocimiento.

⁷¹ Se refiere a la tesis de maestría del cantante.

Soy muy fan de Donghae porque su historia de vida me ha hecho reflexionar sobre un montón de prácticas personales... me parece algo valioso y que se rescata... entonces yo me quedo con eso, con sus historias de vida que me hablan más de quiénes son y es justo esa la parte que más me llega. (Arleth, 23 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).

Lo que se comparte no necesariamente tiene que ser positivo, de hecho, pareciera que si es negativo esto hace que el fan se sienta identificado y motivado con ese artista, porque ha logrado superar las dificultades.

Me identifico mucho con Suga. Porque antes de que conociera el K-pop, a los 11 años, yo tuve muchos episodios como de depresión y todo eso, sí llegué a sufrir fobia social, y cuando empecé a descubrir el K-pop y BTS, me puse a investigar... así como de ¿Tú quién eres? Y te sale toda la vida de ellos y si fue de ¡wow!, o sea él tuvo ese mismo trastorno nada más que no tan fuerte, pero pues lo superó y ... sigo en proceso de superarlo, por eso lo admiro más que nada. (Alexa, 16 años, entrevista realizada el 22 de mayo de 2019).

El conocer la historia del artista genera la identificación —total o parcial—, la admiración y la motivación personal, habla más de nosotros mismos que de ellos, pues para que se dé este tipo de relaciones entran en juego dos factores súper importantes: la afectividad y nuestra identidad “previa”, lo que hará que nos relacionemos con el K-pop de tal o cual forma.

3.2.3 Afectividad

Para mí es solo una palabra nada más, que significa amor, amor engloba muchas cosas, amor a lo que haces, amor a lo que tú sientes por tu idol, lo que tu idol siente hacia sus fans, para mí el K-pop es amor. (Daniel, 18 años, entrevista realizada el 21 de julio de 2019).

Hablar de música es hablar de sus repercusiones sociales, de lo que genera en nuestro cerebro, nuestra forma de sentir, de cómo percibimos el mundo, de lo que nos gusta. La música es capaz de producir diferentes sentimientos, y acompañar al oyente en diferentes momentos de su vida.

Hay que adoptar el concepto de economía afectiva como una forma de entender la economía en general. Sara Ahmed utiliza “economía” en el sentido de que los sentimientos circulan, es decir, están presentes en nuestra vida y nos hacen conducirnos de cierta forma. Es importante aclarar que las emociones no residen en cuerpos o personas, sino que son consecuencia de esta circulación.

En tales economías afectivas, las emociones hacen cosas y alinean a los individuos con las comunidades, —o al espacio corporal con el espacio social—, a través de la intensidad de sus apegos (Ahmed, 2004, pág. 119).⁷²

Los sentimientos, se refieren a cómo percibimos el mundo y nos percibimos en él; se forman por la experiencia y son los que nos ayudan a construir conocimientos. Lo mismo sucede con las emociones que son las que nos movilizan —e-mociones— y permiten enfrentar la cotidianidad. Sentimientos y emociones constituyen nuestras experiencias, y los afectos “se refiere a la manera en que los sujetos son “afectados” en el plano de la experiencia” (Besserer Alatorre, 2015, pág. 61).

⁷² Traducción propia del siguiente fragmento. “In such affective economies, emotions do things, and they align individuals with communities—or bodily space with social space—through the very intensity of their attachments”.

Los sentimientos son el producto de determinados momentos/procesos políticos y económicos. Por esta misma naturaleza son producidos, distribuidos, aprendidos, impuestos o apropiados, a través de mecanismos y/o tecnologías empleados para regular y normar nuestros afectos.

La industria del K-pop sabe que las emociones y los sentimientos son los que nos “mueven”, motivo por el cual apelan a ellos y nos ofrecen contenido musical, visual, y narrativo pensando para incidir en ellos y, a su vez, generar consumo y demanda de ese mismo contenido. Recordemos que los bienes generados por las industrias culturales están cargados de elementos específicos: una estética, un sonido, valores, estilo de vida, elementos que pueden ser incorporados por el consumidor a su vida, éste, a su vez, demanda lo que se le vendió. Es decir, los productos culturales satisfacen los modos de vida que ellos mismos han fabricado y segmentado (Maya, 2010).

Actualmente el consumismo es parte de la cotidianidad. Puede modificarse el modo en que se consume como consecuencia de un contexto global que tiene repercusiones en el ámbito particular. Empero, siempre se está acompañado por “estrategias” que “guían” en la forma en que se maneja el sujeto. Con esto no se pretende quitarle peso a la capacidad de libertad que tiene el consumidor o cualquier individuo sujeto a este régimen. Es decir “el consumo es, al mismo tiempo, un consumo productivo, un consumo que no solamente “sujeta” o subordina, sino que produce al sujeto, pues en el proceso se aprende a sentir de una manera específica” (Besserer Alatorre, 2015, pág. 61).

Un fan tiene que ver con que le guste sinceramente, algo que no le guste por moda y que genuinamente le deje algo emocionalmente (...) y pensaría que no tiene que ver con que consumas. (Ariadna, 23 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).

La economía no es únicamente circulación, capitalización, distribución, es más que eso, pero sobre todo es producción pues satisface no solo las demandas primarias, sino en mayor medida las demandas cargadas de emociones. Los

sentimientos empiezan a ser parte de la economía como un capital necesario para continuar con la producción de la mercancía.

En el caso del K-pop, las empresas que sepan capitalizar las emociones y los afectos de los fans serán las que podrán seguir vendiendo su mercancía, en este caso, estudios de grabación y salones de ensayos. El K-pop ya se ha vuelto una línea de consumo sin embargo puede masificarse más como el fenómeno de Star Wars o Marvel.

“El mundo de los fans y otras comunidades de conocimientos fomentan un sentimiento de apasionada afiliación o fidelidad a la marca que asegura la longevidad de una determinada línea de productos” (Jenkins, 2009, pág. 177).



Ilustración 51. Twice y once´s mexicanos. El boleto vip incluía foto con las miembros de Twice y Hi-Touch. Son pocos los fans que tienen el dinero para comprar un boleto así, y son pocos los afortunados que logran conseguirlo. Foto recuperada de la página de Facebook “Twice México”.

La afectividad en el campo de la música permea las relaciones que se dan en ella. Ruiz Rodríguez (2015) identifica 3 niveles de conexión respecto a la música; pero considero que la música por su naturaleza socializadora, corresponde a una cuarta conexión:

1. Ausencia de conexión: no hay identificación.
2. Conexión expresiva: identificación por la música y sus letras.
3. Conexión personal: el artista en sí mismo.
4. Conexión social: con el resto de los seguidores.

3.2.3.1 Conexión expresiva.

—BIGBANG— me llenaron el alma con su música, aunque era un gran impedimento el idioma, las letras me transmitían mucho (Yessenia, 24 años, entrevista realizada el 7 de diciembre de 2019)

Se dice que la música es el lenguaje universal porque no importa el idioma en el que se cante o los códigos culturales que impregnen cada producción; lo que transmite no se limita a una cuestión geográfica, pues apela a los sentimientos, los cuales están presentes en toda la humanidad —con sus respectivas variaciones: manejados, entendidos y pensados de diferente manera según estos mismos códigos culturales—, y por lo tanto a una cuestión individual (la situación del oyente), la del resto de los oyentes y del compositor.

En palabras de Steven Wilson “(...) Lo más hermoso de las canciones es que pueden hacerte entender que no sos el único, y que hay una experiencia humana compartida” (En entrevista realizada por Pedrotti, 2016)⁷³.

Al realizar la canción el compositor tiene una intención y un sentimiento que busca plasmar, es una expresión individual que aunque se comercialice de forma masiva y sea arregle su estética para gustar más, no se logra perder este sentimiento, pues sin la intención de entrar en una cuestión técnica, el uso de ciertas escalas y tonalidades, además de otros recursos técnicos tiene la intención de

⁷³ La entrevista se realizó para el sitio web “rock.com, ar”, se recupera en: <https://fabriziopedrotti.com/2016/03/21/steven-wilson-todo-el-tiempo-siento-el-impulso-de-desaparecer-del-mundo-21032016/>

acentuar y transmitir un sentimiento, el cual se refuerza con la letra, aunque en algunas ocasiones la melodía y la letra no guarden relación. Es decir, lo que plasma el compositor, lo pueden sentir diversos individuos, con sus respectivas variaciones según la lectura que le dé el sujeto.

...Siento que depende de la canción es lo que me produce, por ejemplo, si tiene una tonadita sentimental pues lo tomo como se supone te lo quieren presentar, pero también es aspecto tuyo, por ejemplo, hay canciones que son tristes en la letra y yo me las tomo felices. (Fernanda, 15 años, entrevista realizada el 22 de mayo de 2019).

La música y la letra no solo provoca en el individuo una identificación con el texto, sino que también invitan a que otras emociones y sentimientos aparezcan, esto debido al momento en que se aprecia la obra musical. Para Frith (2003), el qué tanto nos identificamos con una obra, depende también del momento de su ejecución y de su consumo, pues es el contexto el que nos hará darle una lectura determinada.⁷⁴

Los fans de K-pop, además de identificarse con el contenido de la música también desarrollan diferentes sentimientos y estados al consumir este género musical, lo que implica “usar” ciertas canciones para sentirse acompañados, sin importar que sean tristes o alegres, ya que produce en sus seguidores: alegría, felicidad, tranquilidad, emoción, motivación, inspiración, ganas de bailar y cantar, además de levantarles el ánimo y hacerlos sentirse bien consigo mismos.

La música me produce muchas ganas de vivir. (Sergio Olivares, 18 años, entrevista realizada el 4 de agosto de 2019).

⁷⁴ La cuestión del contexto, se trabaja en el apartado siguiente.



Ilustración 52. Una canción, muchos sentimientos. En los conciertos, la ejecución de las canciones las dota de significado especial, tanto por la interpretación del grupo, el ambiente que se vive y el momento en sí. Fotografía de archivo personal.

3.2.3.2 Conexión personal

Para mi ser K-kpopper... [es] vivir su música y vivir lo que ellos hacen a través de su arte. (Emanuel, 26 años, entrevista realizada el 7 de julio de 2019).

El producto más redituable de esta industria es el propio artista y su persona, prueba de ello es que los *idols* coreanos, como otros artistas, también venden su vida, sus situaciones familiares, su día a día, sus experiencias, sus frustraciones, sus sueños, su forma de ser y pensar, todo esto a través de reality shows, entrevistas y redes sociales, pues aunque las entrevistas, conciertos y su música ya transmiten sentimientos, no son tan “intensos” como conocer a los artistas y hacer de ellos y ellas un sujeto “real”⁷⁵.

El papel del artista y la música es muy importante en cómo se vive el fanatismo, pero la dinámica cambia cuando existe una conexión o “relación” con un artista que involucre afecto hacia ellos, ya sea porque representen una guía o un

⁷⁵ Anteriormente se comentó que la televisión humanizó al *idol*, lo que genera empatía con los artistas.

modelo de identidad, inspiren o permitan identificaciones, o simplemente porque su música y sus letras sean importantes para los fans.

Por ello el cómo se siente el fan respecto al artista o grupo no se puede expresar cara a cara, solo se puede manifestar a través de “medidores” de éxito, reproducciones, seguidores, suscriptores, venta de álbumes, premios, conciertos, volverlos tendencia, etcétera. O a través de proyectos realizados por fans —que no

se miden siguiendo la lógica del mercado— como lo son regalos, mensajes en redes sociales, cartas y proyectos sociales a nombre de ellos. Estos modos de expresión corresponden a lo que se denomina “economía afectiva”.

Somos muy extrañas por las cosas que hacemos por nuestros artistas y de hecho yo también me considero extraña por las cosas que hago hacia ellos, por ejemplo, acosarlos y cosas muy raras. (Fernanda, 15 años, entrevista realizada el 22 de mayo de 2019).

Es seguir a esa persona, adentrarte en todo lo que hace esa persona (...) Yo creo que ellos mismos al abrirte su corazón, pues tengo que abrirles el mío, (...) te transmiten mucho pues relatan cosas que a lo mejor tú estás viviendo y te llegan mucho (...) en el simple momento de que ya te haces fan se hace un vínculo. (Itzel, 14 años, entrevista realizada el 13 de abril de 2019).

normalicen poder expresar todo lo que sientes por tu artista favorito sin que te tachen de loca o inmadura. hay muchísimas personas que no tuvimos a nadie mas en momentos de tristeza cuando ellos si lo estuvieron por medio de su música.

SHINee y JongHyun han sido mi soporte emocional por mucho tiempo y no pienso dejar de amarlos ni de apegarme a ellos emocionalmente, será así hasta el día en que muera uwu. Entiendo que tu no tengas apego por nada en tu vida y eso es muy triste de verdad pero jamás dejaré de amarlos uwu

^
RESPONDER

Ilustración 53. Soporte emocional. La conexión con el idol, es la más usual entre los entrevistados, pues es la familiaridad de este personaje y su narrativa la que más afecta al fan. Foto recuperada de estado de “WhatsApp”.

3.2.3.3 Conexión social

Hago más conexión con gente que le gusta el K-pop. (Karen, 24 años, entrevista realizada el 7 de julio de 2019).

La economía afectiva no solo involucra el cómo nos relacionamos con los artistas, sino también con el resto de los seguidores. En el caso particular de los *K-popers*, el papel de la música es un elemento socializador, pues permite compartir códigos y prácticas en común, crea un sentimiento de pertenencia y, como ya hemos visto, un espacio virtual o físico dedicado a compartir su gusto por esta música, así como sus prácticas.

Maffesoli (1988) llama “comunidades emocionales” a aquellas cuya unión radica en las emociones. La comunidad *K-pop*, corresponde a este concepto pues, el vínculo emocional que une a cada individuo en un grupo, es el vínculo afectivo que hay hacia la música o con el artista, pero este no es el único, sino que se empiezan a desarrollar vínculos con los otros seguidores, debido al compartir el mismo gusto y a la relación de cercanía que se establece entre ellos.

La convivencia en cualquier tipo de grupo genera lazos emocionales, en contraste con lo anterior, no son éstos los que “cohesionan” a los participantes, en otros casos puede ser un propósito, una ideología o una actividad lo que los une, en el *K-pop* es el afecto. Lo que une a los seguidores son el gusto por los artistas, las ideas, el baile, las actividades. El vínculo entre ellos trasciende al *K-pop* o la comunidad misma. Más adelante abordaremos al *fandom*, el cual se puede tomar como representante de una comunidad emocional.

Es un sentimiento (...) son cosas que me hacen feliz de cierta manera, el poder hacerlo, el poder vivirlo, el tener ese tipo de experiencias, me ha dejado cosas muy bonitas y son las personas, principalmente mis melody's, que son las personas más bonitas que he conocido. (Jade, 25 años, entrevista realizada el 17 de agosto de 2019).

Casi todos los entrevistados expresan que como consecuencia del *K-pop* en su vida conocieron nuevas personas, se rodearon de gente. La gran mayoría se hizo de nuevas amistades dentro de este círculo y no mencionan si en la escuela o trabajo también consiguieron nuevos amigos, pero es popular el sentimiento de incomodidad con gente que no sea *K-poper*. Un motivo en particular es que todavía existen ciertos prejuicios hacia quienes escuchan esta música, por ello prefieren relacionarse con personas que gusten de este género.

Pareciera que para muchos introvertidos el relacionarse por medio de algo que les guste les permite socializar. La falta de afinidad musical dificulta que se relacionen con personas fuera del círculo *K-poper*; Muchos otros no explican el cómo es que cambiaron y empezaron a ser extrovertidos, simplemente dicen que antes del *K-pop* no eran así.

He conocido a más gente y pues me he vuelto más abierta, he dejado de ser un poquito tímida. (EXO-L, 15 años, entrevista realizada el 9 de junio de 2019).

Considero que, por la naturaleza de conocer personas —principalmente de forma digital—, predominan los fans del *K-pop* que muestran una actitud abierta, son amigables y extrovertidos. El asistir a reuniones, eventos y conciertos del género y unirse a grupos de fans en diferentes redes sociales ha permitido que muchos seguidores se conozcan e interactúen de forma física o digital, sin importar si son del mismo estado, país o si hablan el mismo idioma. Muchos se hacen amigos debido a que al estar continuamente en contacto empiezan a desarrollar una relación de familiaridad.

Conozco a muchos más amigos, antes era de estar sola en mi casa y no salir, ahora me distraigo, voy con más gente, voy a reuniones, a comer, salimos a hacer diversas actividades, entonces a mí me cambió mucho porque era de estar sola y deprimida y ahora ya tengo bastantes amigos, (...) entonces en general ya soy más feliz. (Jazeli, 20 años, entrevista realizada el 4 agosto 2019).

Varias amistades desarrollan vínculos más fuertes que empiezan a abarcar diferentes aspectos de los seguidores, ya no se limitan únicamente a un gusto en común, se convierten en personas importantes en sus vidas. De alguna manera se sienten parte de una misma comunidad y ayudan a crearla, conservarla o acrecentarla.

Ellas son una familia, un apoyo, ellas te impulsan a seguir adelante, entre todas se impulsan, si tienes un problema ellas están ahí para apoyarte y sientes el apoyo de gente que poco a poco se van convirtiendo de personas extrañas a una familia. (Claudia, 29 años, entrevista realizada el 16 de noviembre de 2019).



Ilustración 54. Conociendo nuevas personas. En los eventos en torno al K-pop, los fans interactúan con otros seguidores, en varias ocasiones intercambian números y continúan la amistad de forma digital; también las amistades comienzan de forma virtual y después se conocen en persona. En la foto, las fans esperaron formadas por más de 4 horas para poder acceder al evento privado, durante este tiempo convivieron, se apartaban el lugar, algunas compartían alimentos y bebidas, y en muchos casos intercambiaron datos para seguir en contacto. Fotografía de archivo personal.

3.2.4 De la interpelación a la resignificación.

El K-pop es muy único, fusión de todo, te puedes identificar con la música. Puede ser triste, pero te hace feliz y feliz pero triste, es algo loco. (Cristian, 28 años, entrevista realizada el 4 de agosto de 2019).

La música es una experiencia subjetiva, por lo mismo, la interpretación que se le dé no será igual. En este punto las emociones tienen un papel importante, tanto por estar presentes en el discurso musical como por ser las que mueven y permiten percibir y percibirse en el mundo.⁷⁶

La música expresa sentimientos además de provocarlos, que no es lo mismo. En el primer caso una canción busca transmitir tristeza y en el segundo caso, la música puede provocar el mismo sentimiento que transmite o uno diferente. Son los sentimientos en ambos casos los que otorgan significado a la música.

Como se vio al principio del apartado anterior, la música tiene un contexto y al conocer y entender éste podemos saber lo que significa y transmite. Sin embargo, la interpretación y significado que da el oyente también depende de su propio contexto. ¿Cuál es el contexto del individuo? Pues son los códigos culturales en los que está inmerso, la época histórica, su relación con familiares, amigos, conocidos, historias de vida, memorias, gustos, el dónde vive, dónde y cómo se relaciona, el comportamiento propio, etc. todo esto permite darle una interpelación particular a la música. También la interpelación dependerá de la previa identidad musical de los sujetos, constituida por las experiencias musicales significativas y del gusto musical que ya se tenía y que “condiciona” en cierta al escuchar nueva música.

Es momento de definir qué es la interpelación. Revilla, retoma varias ideas de otros autores y plantea que la interpelación era concebida como un “proceso bidireccional”, en el que la música genera un estímulo sonoro que el sujeto —el interpelado— interpretará. Lo que da por resultado “un vínculo simbiótico entre

⁷⁶ Revisar apartado de afectividad en capítulo 2.

experiencia musical e individuo” (Revilla Gútiez, 2011, pág. 4). Sin embargo, más tarde, esta teoría fue criticada porque si bien otorga al sujeto cierta capacidad de reconocimiento y respuesta, no permite la negociación de sentido. Como señala la autora, la teoría de la interpelación supera las teorías anteriores como la de la homología que partía de una concepción autónoma y universal del significado de la música, pero sería hasta que aparecen las nuevas teorías que apelan a las narrativas —de las que hablaremos más adelante— lo que permitirá comprender que si bien la música genera un estímulo en quien la escucha, éste es resignificado, reutilizado y recontextualizado. Revilla propone por ello “pensar en el ‘viaje’ significativo que puede experimentar una canción a partir del momento de su creación” (Revilla Gútiez, 2011, pág. 20) en el que las distintas versiones, interpretaciones y contextos en que es puesta en escena producen diversas interpretaciones. Lo anterior lo explica a partir del concepto de superposición, en tanto una pieza musical puede tener múltiples significaciones a través del tiempo y el espacio y nos lleva a comprender el papel de la música en los procesos de percepción del entorno y canalización de nuestras emociones.

En pocas palabras, el modo en que se percibe la música se relaciona con el momento, lugar, experiencias y emociones del oyente quien resignifica el objeto sonoro a partir del bagaje individual de su experiencia y sus concepciones previas sobre la música en cuestión.

3.2.4.1 Identidad

Gilberto Giménez (2018), dice que la identidad es el lado intersubjetivo de la cultura, es decir, la interiorización de la cultura. La cultura, a grandes rasgos, es el mayor distintivo entre un grupo y otro, entre el “nosotros” y los “otros”. La cultura tiene diversas manifestaciones con significados, que determinan nuestro habitus —en términos de Bordieu— o esquemas cognitivos, que son los encargados de comprender lo que nos rodea y comprendernos a nosotros mismos y manejarnos en este mundo lleno de formas culturales.

La identidad se construye cuando se toman las formas culturales en las que estamos inmersos, con ella se puede seguir relacionándose con otros materiales culturales, es decir, con las formas culturales exteriorizadas, las que no están interiorizadas.

Giménez dice que la identidad se practica si el individuo tiene conciencia, memoria y psicología propia de lo que es; el construir la identidad es un proceso de reconocimiento de lo propio y lo ajeno, de inclusión y exclusión de elementos que van a constituir el “yo” y el “otro”. Esta distinción apropiada —lo nuestro— y lo que no lo es —lo otro— es lo que permite definir límites entre el individuo, sus semejantes —sujetos insertos en el mismo esquema cognitivo— y extraños, además de que permite darle sentido a nuestra vida. Desde el punto de vista individual, la identidad, nos dice, es un proceso subjetivo porque un sujeto define su diferencia con respecto a otros sujetos mediante un proceso de autoidentificación que requiere, a su vez, del reconocimiento por parte de los sujetos con los que interactúa para que exista social y públicamente. Pese a ello, se trata de un proceso dinámico y cambiante a lo largo del tiempo. Es por ello que reconocimiento, identificación y distinción son elementos importantes del proceso de construcción de la identidad. Los elementos a los que el individuo apela en este proceso son, con base en el autor, los de pertenencia social —mediante los cuales el individuo se identifica con diversos grupos y colectivos sociales— y particularizantes —que

determinan la unicidad del sujeto—. Mediante estos elementos el individuo puede reconocerse como igual a otros y a la vez único, con lo cual se constituye la identidad multidimensional del sujeto individual.

Este individuo es parte de la sociedad, que también es sistema, estructura y espacio social. Está constituido por diferentes aspectos: tiene nacionalidad, género, educación, es parte de una familia, de un vecindario, tiene gustos particulares, todo ello hace que el sujeto ocupe varias posiciones en esta estructura social, por lo tanto, el contexto en que se desarrolla cambiará en relación con otro individuo, ya que se relaciona con formas culturales propias de ese contexto.

Es porque el sujeto se conforma de distintos elementos continuamente por lo que nunca termina de forjar su identidad, además de que constantemente tiene que marcar sus “límites” sobre qué es de él y qué no. Por eso se dice que la identidad es procesual.

Al entrar en juego la interacción con otras identidades individuales y colectivas, surge la necesidad de ser reconocido y distinguirse del resto y así autoafirmarnos a nosotros mismos.

Morin (2005), habla de la triple referencia como las identidades que constituyen a la identidad individual:

1. Identidad genética: la encargada de nuestra singularidad morfológica, que combina la genética de nuestros antepasados, quienes pertenecían a un grupo más amplio que nuestra familia y, finalmente, nuestra descendencia. Es decir, es la identidad del grupo al que pertenecemos —familia, raza, nacionalidad—.
2. Identidad particular: son los rasgos singulares que nos diferencian de los demás, psicológicos, vivenciales, morfológicos.
3. Identidad subjetiva: aquella que se da cuando el individuo se reconoce y se autoafirma.

La fórmula de la identidad una/triple sería: yo mismo soy el mismo que mis congéneres y progenitores, a la vez diferente de ellos porque tengo mi originalidad particular y soy irremplazablemente yo mismo. (Morín, 2005, pág. 15).

La identidad particular de la que habla Morin se complementa con los atributos que la conforman según explica Giménez:

- De pertenencia social: la identificación que se da con distintos grupos sociales que destacan las semejanzas que hay entre el grupo y el individuo. —Se tratará esta identidad en el siguiente capítulo—.
- Particularizantes: que a su vez se conforma por 5 atributos:
 - a) Atributos caracterológicos —hábitos, actitudes, capacidades, relativo a cómo vemos nuestra imagen—. El significado de ellos puede ser individual o en relación con algo/alguien.
 - b) De estilo de vida reflejados en hábitos de consumo.
 - c) Red personal de relaciones íntimas: amigos y familiares con las que se rodea el sujeto juegan el papel de alter ego y de “otros”.
 - d) Conjunto de objetos entrañables que poseen.
 - e) Biografía personal.

Esta identidad individual queda revelada y aceptada por el propio sujeto cuando realiza su propia biografía, la cual no tiene que ser escrita como libro o hablada desde nuestro primer día de vida hasta la actualidad, sino se trata de cómo nosotros nos vemos y nos contamos lo que somos.

Es tan importante el cómo nos referimos a nuestra historia que es justo esa narración la que conforma nuestra identidad, la que nos permite condensar todas las identidades y atributos aquí mencionados.

Cuando estoy muy feliz me produce aún más felicidad, me produce como ese sentimiento de ¡dios, ¿Qué está pasando en mi vida?! Y cuando estoy muy triste me hace reflexionar, si estoy haciendo bien las cosas, si estoy siendo la persona que quiero ser, la persona que él sería -artista con el que se siente identificado. (Ángel, 20 años, entrevista realizada el 13 de diciembre de 2019).

3.2.4.2 Identidad narrativa y música

Al entrevistar a los fans sobre su relación con la música resalta un aspecto sumamente importante: contestar implicaba hablar de ellos, de lo que son, de sus experiencias, de su forma de pensar, de lo que les gusta o disgusta. Las respuestas no eran un sí o no, sino que los entrevistados narraban fragmentos de su vida para poder contestar. Sus relatos y lo que se podía observar son lo que constituyen este trabajo.

Paul Ricouer (2012), retoma los términos latinos *idem* e *ipse* para hablar de lo idéntico, para definir la identidad que él propone. El primer concepto se refiere a lo idéntico y para el autor eso conlleva inmutabilidad; el segundo término quiere decir “propio”, lo que implica también su opuesto, lo “otro”. Es decir, la identidad se construye a través de un proceso de “negociación” entre cualidades que permanecen a través del tiempo y otras que son temporales, por ejemplo: nuestro nombre es un elemento fijo, nuestro cuerpo es fijo, pero va sufriendo modificaciones a lo largo del tiempo; en cambio, una experiencia es temporal en nuestra vida y dependiendo de su impacto permanece con nosotros a lo largo del tiempo.

Teniendo en cuenta que lo fijo y lo móvil se dan a lo largo del tiempo, se necesita una forma de poder referirnos a este tiempo, lo cual se logra con un tiempo “ficticio” creado a partir del relato de ficción: mitos, novelas, dramas, cuentos. El relato nos lleva a la idea de que todo intento de acceso a nuestra identidad es un acceso incompleto cuando menos. Esto debido a que toda experiencia relatada se

basa necesariamente en reglas gramaticales y textuales que condicionan la idea previa a su expresión. El filósofo Dario Sztajnszrajber (2017), hace hincapié en que a nada podemos acceder en su totalidad y en su ontología ya que nuestro lenguaje nos condiciona.

El problema de la identidad es un problema ontológico, identidad viene de idéntico y si no podemos emular de la misma forma y con exactitud la manera en que construimos nuestra identidad, nuestra forma de expresarla queda subyugada a las reglas y formas literarias con las que se construiría con cualquier texto de ficción.

Es decir, cuando hablamos de nosotros no estamos hablando de nosotros exactamente, esto porque el lenguaje no alcanza para definir al ser, como que nuestra memoria se diluye, omitimos o distorsionamos realidades, como cosas que se quedan estancadas en nuestro subconsciente. A partir de lo anterior podemos concluir que toda expresión identitaria es una ficción obligada, puesto que solamente a través de la narración, que resulta ser literaria, es como podemos comunicar lo que creemos que somos.

La identidad narrativa es aquella que el ser humano alcanza mediante la función narrativa. (Ricoeur, 2012, pág. 339).

Ricoeur dice que la importancia de la historia radica en la transformación del personaje, resultado de sus acciones e interacciones; el acomodo de estas que profieren un sentido, es decir, la concordancia y los giros en la trama llamados discordancia. La composición entre concordancia y discordancia, forman la configuración que junto con la contingencia —la propiedad de un suceso de haber sido otro o no haber sido— son parte esencial del relato. Se entiende que éste se va desarrollando con las acciones que realiza el protagonista —no siempre tiene que ser un sujeto, en muchas ocasiones las acciones son realizadas por diferentes sujetos o grupos de la historia —, pero la vida no es inmutable y siempre aparecen circunstancias que propician un cambio en el sujeto y por consecuencia en la trama.

El sujeto al contar el relato puede optar por diferentes formas y medios para hacerlo. Podría, por ejemplo, elegir un monólogo, construir su relato en tercera persona, emitirlo de forma escrita u oral, omitir o resaltar determinada información. Este relato puede incluir el cómo ven los otros al individuo y el cómo este se ve a sí mismo, marcando diferencias y similitudes con el otro, pero siempre buscará darle coherencia a su vida, interpretarse a sí mismo. Esto último dependerá del momento de la vida en que construya y emita su relato, pues hay que recordar que la identidad se construye y reconstruye continuamente.

Vila (1996), retoma la noción de narrativa y la aplica al terreno de la música para entender cómo se configura la identidad del individuo en relación con ésta. Como resultado dice que la configuración particular de la música —el texto de la música— tiene sentido cuando se ajusta a la trama argumental de la identidad narrativa del sujeto. Esta interacción se convierte en una experiencia, la cual forma parte de una trama argumental de la identidad narrativa.

La noción de identidad narrativa ayuda a comprender la relación existente entre la música, la identidad y los afectos. Gracias a ella, Vila logra hablar de la agencia del individuo, quien en autonomía asigna e interpreta en la música el significado que más se ajusta a sus necesidades, ante lo cual se desprende que el significado de la música no es inherente al sonido, sino que son los individuos quienes se lo confieren. Mediante la narrativa se contruye un relato propio, se seleccionan saberes y experiencias en los que la música actúa como hipervínculo.

Llevo aproximadamente 8 años en el K-pop gracias a mi hermana. Lo conocí en una etapa de mi vida en la que estaba muy deprimida, acababa de terminar con una persona y mi hermana me dedicó la canción “Super girl”. Me enamoré de Suju y del K-pop. Me ayudaron mucho en esa etapa de mi vida porque andaba muy deprimida, bueno, siempre he sido muy depresiva y me ayudaron a salir adelante (Fátima, 29 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).

El testimonio anterior es un fragmento de la identidad del sujeto, busca conocer cómo empezó su relación con el K-pop. Destacan varios elementos que nos permiten conocer un poco más de ella.

Fátima ya era sujeto de otras tramas argumentales, las cuales se remontan a cuando ella estaba deprimida y su hermana le dedicó una canción de *K-pop*, he aquí 3 tramas o 3 interacciones diferentes: 1. Fátima-hermana, 2. Fátima-deprimida y 3. Fátima-*K-pop*. También la acción que la acerca al *K-pop* fue su hermana, pero al interpelar la canción y ajustarse a la trama argumental de su vida es como se crea una relación significativa con este género musical, posteriormente, al seguir profundizando, Super Junior se volvió importante en la vida de Fátima.

Para referirse a ese momento de su vida, ella confiere sentido al ordenar los sucesos —concordancia—, omite información y utiliza un tiempo ficticio para poder acceder a ese momento. Su identidad previa incorpora nuevos elementos al interpelar la canción y superar su depresión —discordancia—. La contingencia en este caso es la posibilidad de que su hermana le dedicara una canción de otro grupo de *K-pop* o de otro género musical, o que hubiera sido una amiga quien le dedicara la canción o, simplemente, que no le hubiera afectado en lo más mínimo la música. Cada una de estas posibilidades pudieron haber afectado su relación con la música, pues no existiría la misma trama argumental que ella vivía. Son estas pequeñas acciones las que van conformando nuestra identidad en relación con la música y las afectividades.

En otras entrevistas se percibió que los fans contrastaron la visión que tienen personas ajenas a este fenómeno con la de seguidores del *K-pop* para así poder negar o aceptar total o parcialmente su identidad en torno a la música. Esta selección de lo que encuentran como propio y lo que no, la utilizan para contarse a sí mismos.



Ilustración 55. Diferentes identidades narrativas. Fotografías de archivo personal.

Existen un sinnúmero de identidades narrativas en los fans del *K-pop*, comprenderlas y analizarlas permitirá conocer el porqué del impacto de la música en sus identidades. En el Anexo 3. “Identidades narrativas: historias de vida”, se recopilan cuatro relatos de fans en los que se relatan momentos cruciales dentro de la vida de estos cuatro entrevistados para quienes el *K-pop* tuvo un importante impacto; son ejemplos de otras narrativas en torno a este género.

La música tiene el poder de afectarnos en menor o mayor medida, podemos relacionarnos con ella de una manera “limitada” o bien permitirle ser una gran influencia de nuestra identidad. El impacto del *K-pop* en la vida de los fans resulta significativo para aquellos donde la identidad se vio afectada por este universo.

En los entrevistados se observa que cuatro participantes no registran ningún cambio en ellos después de relacionarse con el *K-pop*, contrario a la gran mayoría que reconoce un cambio en su persona, que trasciende más allá su condición de ser fan —un aspecto de la identidad— y, en otros casos, se limita únicamente a este entorno.

3.2.4.2.1 No cambio.

Psicológicamente no, casi no he cambiado, el K-pop no ha influido en eso en mí. (Alexa, 16 años, entrevista realizada el 22 de mayo de 2019).

Son pocos los fans que no vieron un cambio en su forma de ser después de que les empezara a gustar el *K-pop* y de haberse vuelto consumidores del género, aquellos que no consideraron tener nuevos comportamientos. No obstante, por lo observado a partir de las entrevistas se percibió que dichos fans no consideraron como cambio el incorporar palabras coreanas a su léxico, cambiar su forma de vestir, el tener gestos propios de la cultura coreana, ni los hábitos de consumo.

Una entrevistada se contradijo al haber dicho que no ve cambios en su persona después de consumir *K-pop*, pero admitió que utiliza palabras coreanas y gestos de esta cultura en su vida diaria. Con otra entrevistada se observó una evolución en el comportamiento, específicamente en sus hábitos de consumo, los cuales cambiaron considerablemente, pues al inicio criticaba la cuestión materialista del consumo y tiempo después se observó que buscaba crear colecciones de discos y estaba al pendiente del *streaming*.

Otros fans, ven al *K-pop* como un “extra” que incorporaron o fusionaron con su actual identidad, lo cual nos habla de un conocimiento de su persona y de una claridad respecto a los elementos del género incorporados a su vida.

Pues siempre he sido muy extravagante, digo, nunca me pinté el cabello antes porque era menor de edad, pero siempre fui rara por así decirlo. No rara en el mal sentido, sino siempre fui muy habladora, siempre me gustó cantar y bailar. No lo hacía con el género con el K-pop, pero sí lo hacía con el regional mexicano y todo eso, o sea, digo esto es como algo... extra a mi persona, no es como que yo haya cambiado de todo. (Neal, 20 años, entrevista realizada el 9 de junio de 2019).

3.2.4.2.2 Cambio en su persona.

Simon Frith (2003), señala que la música hay que entenderla como una experiencia que permite la continua construcción de la identidad; pues la música, al igual que la identidad, también es una interpretación y una historia, es decir, la música es una práctica estética que permite al individuo reconocerse a sí mismo y a los otros. La experiencia musical/estética no está completa hasta que se relaciona con las emociones y sentimientos⁷⁷, lo que nos permite interactuar con el mundo al darle sentido a éste.

La música, al obedecer a una lógica cultural específica, apela a sujetos que también comparten esta lógica, por ello es que existen muchas formas de hacer música. Con la música pop se apela a una lógica conocida por casi todos, es por ello que tiende a gustar más, porque más allá de un producto esta música genera experiencias que formarán parte de la identidad.

La importancia de la música no debe medirse tanto por el beneficio que reporta su comercialización, sino por cómo se crea y construye una experiencia vital en torno a ella, que sólo podemos comprender si asumimos una identidad, tanto subjetiva como colectiva, con la cultura musical del momento (Hormigos, 2010, pág. 93).

En el caso del *K-pop*, para algunas personas es algo completamente nuevo, para otros es más conocido y para muchos otros es muy conocido. No importa qué tanto conozcan, sino la importancia de la que se decida dotar a este género. Musicalmente hablando, el *K-pop* es una interpretación y una historia, es, en este sentido, una narrativa y una voz artificial que usará el fan para formar su identidad.

⁷⁷ Los cuales —como mencionamos anteriormente—, son aprendidos según nuestro entorno.

Para Frith, es por medio de las experiencias y del relato proporcionado por la música, que el individuo se sitúa en relatos culturales imaginativos. En otras palabras: cuando los fans se relacionan con la historia del *K-pop*, sus intérpretes, tienen un “ideal” de su identidad, en el sentido de que les gustaría ser de cierta forma. Es por este “ideal” que muchos fans del *K-pop* empiezan a modificar aspectos de su identidad:

Impacta tanto sentimentalmente como en la forma en la que me visto y en la que me expreso con los demás. Antes era demasiado cerrada, incluso me ponía demasiado nerviosa cuando trataba de hablar con alguien, pero desde que fui viendo sus actitudes como que muy despreocupadas y todo eso, trato de integrarlas a mí (...) en la forma sentimental también son muy humildes y o sea he visto gente coreana que es muy humilde y humana a la vez y pues trato igual de imitarlos en ese aspecto. (Fernanda, 15 años, entrevista realizada el 22 de mayo de 2019).

Los entrevistados son conscientes de modificaciones en su forma de ser desde que el *K-pop* llegó a sus vidas, reconocen haber incorporado nuevas palabras, hábitos y gustos; asimismo, admiten cambios en su forma de pensar, en sus rutinas, en sus formas de vestir y apariencias, y en su consumo —en algunos casos alienante—, en ser más sociables, en aceptarse, en su amor propio, en sus deseos de superarse, de alcanzar sus sueños y metas y en sus deseos de querer aprender cosas nuevas.

Es imposible abarcar el impacto del *K-pop* en los fans y las diferentes formas en las que influyó o impregnó sus identidades, ya sea de manera “temporal” o permanente. Para ello habría que escuchar cada historia personal del antes y el después de este género musical en sus vidas, pero, a *grosso modo*, el cambio más importante de acuerdo con lo que relatan los propios fans y en común con la gran mayoría de ellos, consiste en el ámbito anímico, pues el género musical y sus *idols* llegaron con tramas argumentales que encajaron o se interpretaron positivamente en momentos claves de las vidas de los individuos, principalmente si pasaban momentos difíciles. Aunque las tramas fuesen similares o apropiadas de formas

diferentes, son las emociones y sentimientos los que conducen al fan a comportarse de cierta forma.

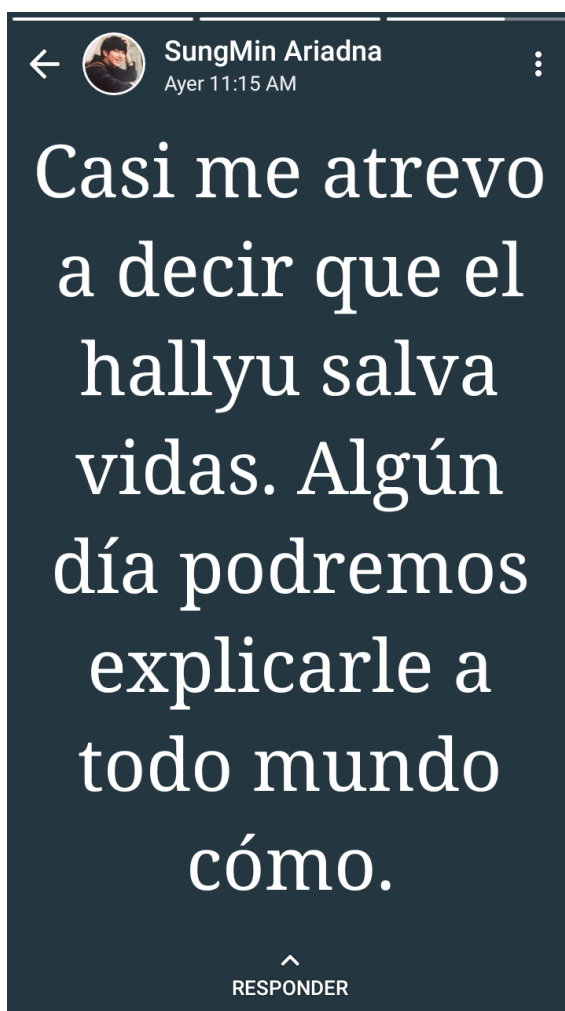


Ilustración 56. El hallyu salva vidas. Foto recuperada de estado de "WhatsApp".

Sin intención de calificar el impacto de este género en los fans, se presume que es “positivo” en el sentido de que muchos fans expresan continuamente que la música y los artistas les salvaron la vida, le imprimieron un sentido a su vida o los ha llevado a esforzarse más; pero, como he mencionado con anterioridad, el impacto depende mucho del fan y de su momento de recepción.

Para muchos otros fans el *K-pop*— y todo el *hallyu*— ha representado un cambio en su vida. En las entrevistas realizadas, son pocos los que ven un cambio “leve” en su persona y en la etnografía digital pudimos observar la misma situación. Las historias de superación, de amor propio, de apoyo, de amistad tienen como centro al *K-pop* o a un artista de este género.

Es seguir un grupo que te gusta, tal vez que te inspira, te ayuda a veces o muchas veces a pasar momentos difíciles... (Montse, 24 años, entrevista realizada el 21 de julio de 2019).

La gran mayoría de los fans cuentan con apoyo emocional en su vida como pueden serlo amigos y familiares, pero también señalan que, de la música, el *idol* o la comunidad de seguidores han sentido apoyo y se aprecia que han establecido relaciones de afectividad con ellos. No se puede generalizar por qué sucede así,

pero es por medio de los valores resignificados que el fan incorpora a su vida que se puede tener una posible respuesta del impacto del k-pop y los *idol* en el fan.

Si bien es cierto que los valores son universales y están presentes en nuestro país —en mayor o menor medida—, pareciera que en diversas ocasiones no son apreciados o no hay figuras que los representen con la suficiente fuerza para que inspiren al fan. Al conocer la cultura coreana, los fans han podido rescatar su concepción de ciertos valores y reforzarlos.

Sí, te vuelves una persona más respetuosa cuando conoces su cultura. Respeto y solidaridad, se te pega eso de respetar más a las personas por su cultura. (Daniel, 18 años, entrevista realizada el 21 de julio de 2019).

Tal como señala Frith, el *K-pop* —junto con sus intérpretes, lenguaje y cultura— son voces externas e imaginarias que se llegan a convertir en nuestro ideal del ser. La cultura a la que pertenece el individuo, sus voces conocidas —familia y amigos— han pasado a ser voces caducas, sin sentido o sin energía, que no logran causar un impacto tan grande en la identidad como lo harían las voces externas. En otras palabras, la voz externa es el *ipse* y las voces internas son el *idem*.

Ahora, el cambio en su identidad no solo es notado por los fans sino también por sus familiares y amigos (*idem*), que al conocerlos previamente y permanecer en constante contacto con ellos pueden reconocer qué ha cambiado o qué permanece igual.

En tres ocasiones se logró entrevistar a familiares de varios seguidores que los acompañaban y aunque no participaran directamente en la actividad —bailar o entrar al recinto para el concierto— se supo que conocen el *K-pop*, en mayor o menor medida, y dijeron que les gusta en tanto que lo ven como algo positivo para la vida de sus hijos; la figura de los artistas les gustan porque son modelos a seguir —incluso una mamá llegó a comparar artistas de Estados Unidos y Corea del Sur—, prefirió estos últimos que motivan a sus seguidores a aprender idiomas y son incluyentes. De igual modo mencionaron que les agrada el que los fans se organicen

para realizar diferentes actividades —proyectos hacia el artista y a causas benéficas— lo que les permite a los fans desarrollar habilidades que les sirven para otros aspectos de su vida.

Es algo saludable, es arte, cultura, baile, música. (Mamá de un MONBEBE⁷⁸ entrevista realizada el 21 de julio de 2019).

Las mamás de los seguidores⁷⁹ del *K-pop* ven con buenos ojos a este género musical, a sus artistas y a la cultura coreana porque han impactado positivamente en la vida sus hijas:

Cuando está bailando el K-pop, es otra niña. Su personalidad es una niña un poco penosa y tímida pero el K-pop le ha ayudado muchísimo para desfogar y desenvolver un poquito más, en verdad que sí se transforma. (Mamá de una K-poper, entrevista realizada el 2 de junio de 2019).



Ilustración 57. K-poper y su mamá. Fotografía de archivo personal.

⁷⁸ Fans de MONSTA X.

⁷⁹ Los hijos de las cinco mamás, tenían una edad de entre 8 años y 18 años.

La parte “fija” de la identidad del individuo reconoce un cambio en su persona, ve en el *K-pop* —*ipse*— la posibilidad de aprender diferentes cosas, desarrollar habilidades, socializar, generar confianza en sí mismo, etc. Lo cual no se ve únicamente en las actividades que realizan en relación con la música —se hablará de ellas en el capítulo siguiente—, sino que lo trasladan a su vida personal, académica, laboral, social y familiar. Por ejemplo, varios fans expresan que con el *K-pop* se volvieron más abiertos de mente, aún y cuando ninguno mencionó ejemplos de esto.

Algunos entrevistados comentaron que tenían prejuicios sobre el entretenimiento proveniente de Japón y Corea y en algunos casos sobre Asia. Empezar a consumir *K-pop* para algunos de ellos resultó difícil, pero poco a poco se dieron cuenta que estaban equivocados.

Por lo observado en el campo, los *K-popers* apoyan diferentes movimientos como el feminismo, LGBTTTIQ, cuestionan roles de género, estereotipos de belleza, injusticias, cuestiones de ética y política, etc. Varios ya traen este tipo de pensamiento, ya sea por interés propio, formación académica o personal. Algunos las desarrollan por cuestiones que suceden en el mundo del *K-pop* y discusiones que son traídas a cuenta por los propios fans.

Cuestiones como que un hombre cuide de su persona y se maquille no son mal vistas por los fans, pues el conocer la cultura coreana les permite entender que la higiene y el lucir bien es muy importante en Corea, sin importar el género. Pero, así como son entendidas ciertas prácticas que no solo tienen que ver con la cultura sino también con ideologías, hay otras que se critican, se cuestionan y en algunos casos no se respetan.

Considero que el cambio en la forma de pensar se debe a que al conocer diferentes culturas y entenderlas la visión es más amplia y da pie a la reflexión y al cuestionamiento de la cultura propia y la ajena.

El estudio académico del *hallyu* y de la cultura coreana se está expandiendo en diversas partes del mundo, lo que ha generado mayor aceptación. Prueba de ello en el país son las conferencias que se dan sobre el tema: grupos de académicos que se especializan en Corea, tesis y talleres independientes, así como blogs y revistas, como K-Magazine.

Gracias a ellos he logrado como hacer otras cosas, implican formación profesional, académica, formación personal que se ha incluido a mi vida cotidiana. (Arleth, 23 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).

Durante el trabajo de campo, y para la investigación de este trabajo, se encontró que la presencia de investigadores en torno al *hallyu* y el *K-pop* está creciendo y se están comenzando a tomar en serio estos estudios. Varios de los fans que estudian este fenómeno informan a otros fans y al público en general e invitan a conocer más allá de lo presentado por los medios de comunicación.

Me da material y ganas para hacer algo culturalmente. (Ariadna, 23 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).



Ilustración 58. Charla sobre el hallyu. Impartida por el Profesor Mauro Neves en el Centro Cultural Coreano (CCC). Fotografía de archivo personal.

El *K-pop* es una industria que genera muchos bienes materiales originales o *fan-made*, además de ofrecer a los fans la oportunidad de establecer un negocio con diferentes propósitos como evitar las estafas y evitar pagar precios elevados y el deseo de tener un negocio propio o el poder financiar conciertos, mercancía o necesidades personales. En el campo se observaron dos tipos de negocios: los dedicados a la mercancía oficial y los que producen su propia mercancía.

El negocio de mercancía oficial requiere una inversión fuerte para traer toda esa mercancía o, en su defecto, ganar la confianza de fans para pagar por adelantado, conseguir proveedores en Corea y Japón, así como clientes y empezar a ser popular lo cual es difícil, pues existen muchas tiendas en forma o pedidos individuales de fans que buscan ampliarlos para compartir el gasto del envío de Corea a México.

Los negocios *fan-made* también son abundantes y la gran mayoría consisten en impresiones de imagen en torno al *K-pop* y diversos productos del *hallyu* en diferentes objetos como playeras, posters, sudaderas, cobijas, libretas, *stickers*, bolsas, *photocards* etc., lo que implica mandar a hacer estos objetos y no hacerlos por ellos mismos, aunque. Sin embargo, algunos fans dispongan sus habilidades y conocimientos para realizar la mercancía: productos con serigrafía, muñecos con diferentes técnicas y su respectiva ropa, pinturas de los artistas o *uchiwas* —abanicos con el rostro de un artista—, por poner algunos ejemplos. Algunos de estos negocios pueden desligarse del *K-pop* y ampliar su oferta al traer también ropa, golosinas, botanas, tecnología, calzado, etc. Además de ampliar su mercado meta, logrando integrar a personas interesadas en moda alternativa, en coleccionismo de figurillas, etcétera.



Ilustración 59. Estampado realizado por fan. Diana empezó a vender playeras y sudaderas de K-pop para poder pagarse el boleto a un concierto, le fue tan bien que posteriormente las fans le pedían prendas personalizadas, la recomendaron y, lo que era un pequeño proyecto para ganar dinero para un concierto, se convirtió en una tienda de estampado que no se enfoca únicamente en el K-pop. En las imágenes se puede ver parte del proceso de elaboración y el resultado final. Fotografías de archivo personal.

La experiencia musical individual que genera el aspecto fan en la personalidad del individuo se construye por los otros aspectos de la identidad y nuestro entorno. Una buena forma de entender el antes de cómo se edifica nuestra experiencia musical, el durante y el después de esta experiencia, es por medio de cómo nos narramos a nosotros mismos y a los otros.

La narración es el instrumento que nos permitirá responder quiénes somos, tanto como individuos como colectivamente, pues nuestro contexto tiene un peso importante en la construcción de nuestra identidad, pero son las decisiones de los individuos las que determinan su contexto, es decir, en función del contexto es más importante una identidad u otra. La narración de distintos episodios de nuestra vida es el recurso para hacernos legibles ante los demás y ante nosotros mismos de acuerdo a Vila (1996). En este proceso, la selección—inclusión u omisión de ciertos aspectos o momentos— se vuelve fundamental para crear sentido.

El gusto y los hábitos de consumo en torno a la música actúan como constructores de identidad ya que, según Bourdieu, el gusto sirve para marcar

diferencias mediante una operación de distinción. Funciona como un marcador social que nos une o nos separa de una determinada comunidad de sentido, en este caso, musical. La diferenciación, además, resulta clave en el proceso de reafirmación y definición personal. Por tanto, la música puede ser concebida como un elemento de distinción del grupo que la consume y junto a otros elementos forma parte del proceso de construcción de la identidad.

El ser “fan”, implica una modificación en la persona, y según el grado de involucramiento que maneje el sujeto, será el impacto que tendrá este aspecto en su persona⁸⁰. En algunos casos se percibió que varios fans han puesto el *K-pop* como eje central de su persona y de su vida cotidiana, que han desarrollado un fanatismo alienante, donde todo aspecto de la persona está impregnado de ser “fan”.

No me pongo muy loca en el sentido de que desayuno, como y ceno al grupo, pero sí los estimo bastante, todavía estoy al margen de la cordura. (Lilia, 24 años, entrevista realizada el 21 de julio de 2019).

Esta identidad, es percibida por las personas que rodean al sujeto, y su narración puede afectar la nuestra, afirmarla o negarla; pero esa imagen que tienen puede haberse construido por solo un aspecto de la identidad colectiva de las personas que se autodenominan fans del *K-pop* o de un grupo/artista en particular.

[Existen] chicas demasiado fanáticas con complejo de coreanas y asustan un poco con ese fanatismo. (Hermano de una fan de K-pop, 26 años, entrevista realizada el 2 de julio de 2019).

Pero ¿Qué es ser fan?, ¿Cómo es esa identidad fan?, ¿Cómo la identidad narrativa personal se vuelve parte de una identidad colectiva?

⁸⁰ Esta “identidad fan” se revisará de forma detalla en el siguiente capítulo.

4. Fenómeno Fan

Como se vio en el capítulo pasado, la afectividad y la identidad del individuo determinan cómo se relacionan con la música. Es decir, la experiencia musical es subjetiva, pero cuando se observa a un grupo amplio de seguidores se pueden encontrar coincidencias en la experiencia musical entre muchos individuos, entonces se habla de una experiencia colectiva musical.

Es decir, son dos experiencias musicales diferentes, lo cual se relaciona con dos formas de entender la identidad, la particular y la colectiva.

1. Experiencia individual (Identidad narrativa)
2. Experiencia colectiva (Identidad socio musical)

A través del trabajo de campo, así como de la observación de asistentes a eventos y la interacción digital de fans en páginas y grupos dedicados a estos artistas, se identifica cómo se relacionan los individuos con la música. A diferencia de una interacción particular, cuando la interacción se da en grupo, se siguen ciertos comportamientos que son propios de ese grupo.

Es importante aclarar que no se puede separar tajantemente la experiencia individual de la colectiva, pues ambas son y se explican en conjunto. Los comportamientos/ actividades individuales forman parte de los comportamientos del grupo y estos mismos inducen al individuo a incorporarlos, no en su totalidad, pero sí algunos para que la interacción con la música y el grupo se siga dando.

Los testimonios presentados corresponden a las entrevistas realizadas en campo, pero en este capítulo se puede apreciar de forma más clara la etnografía digital que se realizó para el presente trabajo de investigación.

Por medio de las entrevistas se identifican los elementos de la experiencia de los seguidores del *K-pop*, para ello se aborda primero ¿Qué es ser fan? y ¿Qué es el *fandom*?

4.1 Ser fan

Ser Kpopper para mi es algo de otro mundo. (Cristian, 27 años, entrevista realizada el 4 de agosto de 2019).

Como se vio en el capítulo pasado, la identidad individual se conforma por diversos aspectos, como la música que forma parte de los elementos que intervienen en el proceso de construcción de identidades, en tanto funciona como un marcador social.

La experiencia musical es subjetiva, puede variar de ser muy intensa en algunos aspectos a relajada en otros; puede que quien la escuche practique alguna actividad en relación con ella o que conozca demasiado sobre el tema, etcétera. No hay un manual de cómo relacionarnos con la música, pero sí se busca distinguir a quienes tienen una relación más cercana con la música.

Se toma como referencia la clasificación de Frugone, et. al. (2013). En ella se clasifica al público según su relación con el objeto/sujeto del cual gusta:

- Público: aquel que puede o no conocer el objeto, así como gustarle o no.
- Posible fan y/o principiante: es aquella persona que ya ha sido atraído, pero todavía no participa de lleno en las actividades pues apenas empieza a formar su capital simbólico.
- Fan: es el individuo que forma parte del universo del cual es parte del objeto/sujeto que sigue.

El ser fan implica integrar este universo en la vida cotidiana

[...] es una forma de organizar reflexivamente el yo y la conducta diaria. Visto así, no existe una clara división entre fan y no-fan. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades 'productos o géneros' y empieza a reformular su vida en consonancia. (Thompson, 1998, pág. 287).

Es como un estilo de vida. (Montse, 24 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).

Por lo regular no es necesario explicar qué es ser fan, es un término conocido y a veces usado indiscriminadamente para referirse a un sujeto con un gusto particular, sin que interese si este mismo se autodenomina fan o si quien lo denomina fan lo hace porque entra en su concepto de lo que hace fan a alguien.

En la actualidad el concepto “fan” se encuentra en una balanza, aunque considero que tiende a tener mayor peso la concepción negativa que la positiva, reforzada por el estereotipo del “fan” de películas, series, libros y por las experiencias previas con algún individuo que encaje en este imaginario: ser personas obsesionadas con el objeto o sujeto de adoración, fieles consumidores, antisociales, raros, con gustos infantiles o tontos.

Este estereotipo varía según el objeto, sujeto o idea de idolatría. No entran en la misma categoría los fans del fútbol que los de Star Wars, los fanáticos religiosos o políticos, los “otakus” —fans del animé o manga— o los “K-popers”. La concepción de ser fan cambia según quién lo defina, bajo qué definición se señala y según los comportamientos del fan y del *fandom* al que pertenece.

La industria del mercado ha marcado muy claro su perfil de fan (...) eres fan si consumes todos los productos oficiales y, por otro lado, está el fan que se construye a partir de la comunidad: qué tanto sabes de estos personajes que se te muestran, qué tanto sabes de su vida, y también el fan que eres tú mismo (...). Yo me quedo con lo que me gusta de quienes me gustan porque me reconozco en ellos. (Arleth, 23 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).

Es difícil definir lo que significa ser fan. La palabra es una abreviatura de la palabra *fanatic*, proveniente del latín *fanaticus* que a su vez proviene de *fanus* “templo” o “santuario” (Jenkins, 2010). Aun así, es pertinente destacar que no se trata solo del seguimiento o admiración de un determinado objeto, persona y/o grupo o idea. Es decir, no se trata de un concepto cerrado.

El individuo o el grupo puede determinar qué es ser fan o no fan y señalar criterios para clasificar quién lo es según su propio concepto, guiándose por las actividades que realizan de forma individual, el consumo, el conocimiento especializado que se debe dominar, el nivel de apoyo o amor que se da al artista. Se busca marcar la diferencia entre ser fan y no serlo.

El concepto de “fan” que se tiene colectivamente se constituye por muchas experiencias individuales que, al ser visibilizadas y compartidas, resaltan experiencias similares con otros fans, por lo que se puede crear erróneamente un concepto general.

Este concepto general se constituye por la comunidad de seguidores, quienes construyen una identidad colectiva al compartir un conjunto de símbolos, experiencias y discursos, en este caso, el género musical de *K-pop*, lo que crea un vínculo entre ellos.



Ilustración 60. Muchos tipos de fans, un solo género musical. La experiencia musical es individual, empero, la música une todas estas experiencias dando lugar a una experiencia colectiva. Fotografías de archivo personal.

4.1.1 Identidades Sociomusicales

Ramírez Paredes (2006), señala que, por la naturaleza social, cultural e histórica de la música, además de ser considerada como lenguaje se le ve como discurso social, formado por redes de significados compartidos que al ser interpelados por los sujetos crean identidades, ¿Cómo se da esta significación? Domínguez Ruiz (2015) retoma el argumento de Michael Chion, el cual indica que el oído es un sentido bisensorial, pues procesa el sonido —en el sentido de interpretarlo— por dos vías: la escucha —percibir el sonido como materia inteligible— y la táctil —por su condición vibrátil que nos hace sentirla—. Por medio de estas dos es como el sonido se convierte en símbolo.

es decir, es un condensador de sentidos la experiencia sonora que se vincula al cuerpo se rige por un simbolismo natural, justo porque en su proceso de significación no operan procesos racionales sino emotivos. En realidad, ambas vías aparecen como dos momentos distintos del proceso de significación: un sonido significa porque emociona y emociona porque la escucha hace emerger diversas asociaciones relacionadas con éste. (Domínguez Ruiz, 2015, pág. 100).

Es un hecho que el sentido táctil de la música nos toca, prueba de ello ocurre en los conciertos donde este sentido es experimentado por todos los asistentes en una experiencia colectiva. Es como Frith menciona respecto de la música “representa, simboliza y ofrece la experiencia inmediata de la identidad colectiva” (Frith, 2003, pág. 206).

De forma paralela, las interpretaciones tienden a ser compartidas por varios individuos, debido a experiencias comunes compartidas y por los esquemas cognitivos. Cuando varios de estos individuos se unen, se conforman en un grupo donde hay creencias, opiniones y actitudes respecto a la música, que en este caso es el *K-pop*. Esto implica que el seguidor empieza a pertenecer a la categoría de “seguidor del *K-pop*” o de un *fandom* cuando comparte con los otros seguidores formas culturales y simbolismo en relación al *K-pop*, ya sea de forma mínima o más extensa, además de involucrarse emocionalmente con el *K-pop* y con la comunidad.

Los discursos que tiene el *K-pop*, no solo quedan ahí, sino que al aglutinar a diversos individuos que son interpelados en un grupo o comunidad, es que se dan colectividades a partir del gusto por un género musical, es lo que Ramírez llama identidades sociomusicales.

El hecho de que a los individuos les guste el *K-pop* no implica que no puedan pertenecer a otras identidades sociomusicales, pues, como se ha visto, los *K-poppers* tienden a ser omnívoros, lo que los dota de diversas identidades; pero también puede suceder que la música no tenga un impacto en el proceso de

construcción de la identidad del sujeto, por lo que se queda como un simple accesorio, un elemento presente en su vida, pero sin importancia alguna.

Las identidades que genera el discurso social se constituyen por:

- Sentido de pertenencia
- Memoria colectiva
- Prácticas colectivas
- Espacios de consumo y encuentro
- Grado de compromiso

Adrián de Garay (1996), considera que existen otros elementos que conforman estas identidades:

- Jerga
- Estética

Estos elementos de las identidades sociomusicales en torno al *K-pop* se explicarán a continuación.

4.1.2 Sentido de pertenencia.

La pertenencia social “implica compartir, aunque sea parcialmente, los *modelos culturales* —de tipo simbólico expresivo— de los grupos o colectivos en cuestión” (Giménez, 2018, pág. 11), en este caso, de la comunidad *K-poper*. Giménez menciona que esta pertenencia deriva de una aceptación tanto del individuo como del grupo en cuestión. El sujeto al interactuar con otro sujeto se confronta con otras identidades diferentes o semejantes, lo que llevará a un proceso de afirmación de lo que es lo propio y lo otro. Si tanto la autopercepción como la percepción del grupo es que comparten los mismos símbolos y discursos culturales respecto a la música que gusta, entonces se habla ya de una pertenencia.

El pertenecer a la comunidad, implica distinguirse del resto de las personas fuera de la comunidad, al tiempo que identificarse como parte del grupo. Para los *K-popers* es importante distinguirse de la comunidad otaku, con la que suele confundirse y, dentro de los seguidores del *K-pop*, la identidad que se toma según el grupo que se guste implica discursos y símbolos diferentes. El compartir estos elementos no implica que todos los sujetos tengan el mismo grado de involucramiento respecto al *K-pop* y eso no los hace menos miembros de la comunidad.



Ilustración 61. ELF presente en el Estadio Azteca. En los premios Telehit 25, se presentaron diferentes artistas, entre ellos Super Junior. Sus fans llevaban lightsticks y motivos azules en relación al grupo. Aunque las ELF's estaban dispersas por todo el estadio, se podía identificar al fandom frente al resto de asistentes. Recuperada de "Pinterest".

Destaca el hecho que no solo se trata de pertenecer, sino de valorar este aspecto de la identidad, de aceptarlo y, como consecuencia, reforzar y delimitar la identidad, pues al final forma parte de la identidad general del individuo, que como se mencionó en el capítulo pasado, también constituye la biografía del fan.

4.1.3 Memoria colectiva.

La memoria colectiva se conforma por las múltiples memorias individuales de las personas que forman parte de una sociedad con contextos particulares —temporales, políticos, culturales y económicos—. El conjunto de estos relatos y eventos colectivos permiten conocer ampliamente un suceso, situarlo entre el pasado y el presente para reinterpretarlo y comprender el trayecto como individuos y como grupo. Esta memoria colectiva forma parte de la identidad del individuo y del colectivo, sin embargo, el desconocimiento de estas memorias amenaza constantemente esta identidad o, al menos, la modifica.

Podría parecer que la comunidad *K-poper* en México, al ser relativamente nueva, no tiene una memoria colectiva o no es tan amplia, incluso podría parecer invisibilizada o menospreciada por los propios integrantes o personas externas a este fenómeno; pero por lo observado en el trabajo de campo se distinguen dos tipos de memorias: la referente a la industria del *K-pop* y la de la comunidad de seguidores, las cuales en conjunto forman la memoria colectiva de la comunidad de *K-pop*.

La memoria del primer tipo suele hacerse presente en discusiones referentes a los artistas; quién o quiénes hicieron popular el *K-pop*, quiénes innovaron el campo de la moda, quiénes derrumbaron estereotipos, quiénes han ganado más premios, a quiénes pertenecen ciertos elementos —por ejemplo: color representativo—. Es decir, sería la historia del fenómeno *hallyu*, y particularmente el del *K-pop*.

La memoria referente a la industria del *K-pop* es tan importante que diferencia y delimita a cada *fandom* del género. La identidad de los *fandoms* tiene elementos generales y particulares —como se verá más adelante— por lo que reconocer lo que hizo un artista o grupo es importante para los fans, ya que implica distinguirse del resto de los *K-popers*.

El segundo tipo de memoria se forja cuando empiezan a formarse las comunidades de *K-pop* en el país. En el primer capítulo se hizo un recuento histórico de la presencia del género en México, aun y cuando ahí no se mencionan datos particulares que también forman parte de la historia de la comunidad *K-poper* y, por ende, son importantes. Es con los fans de la vieja escuela⁸¹ con quienes se pueden rescatar los cambios que ha sufrido la comunidad *K-poper* a lo largo del tiempo.

Anteriormente el gusto por la cultura coreana o por el *K-pop* era mal visto y continuamente se confundía con los seguidores de animes y mangas —Japón—, incluso algunos “otakus” veían mal a los *K-popers*, los cuales estaban forjando una identidad colectiva que apenas se visibilizaba.

No era tan común encontrar a personas con playeras o afiches de grupos de *K-pop*, la presencia de esta música se limitaba a internet o a espacios dedicados a la venta de sus productos como la Frikiplaza —eran muy pocos los locales dedicados al entretenimiento coreano— o las cafeterías y restaurantes coreanos. Contrario a los lugares físicos. La presencia de la comunidad *K-poper* era —y sigue siendo— más fuerte en redes sociales por su facilidad de comunicar y llegar a personas que están situadas en cualquier parte del planeta.

No era tan fácil conseguir mercancía, en el sentido de que no había tantas tiendas especializadas para traer mercancía oficial, contrario a la actualidad donde en tiendas como Mixup y Sambors se consiguen discos de *K-pop*.

Los proyectos realizados para dar a conocer el *K-pop*, empezaban a tener resultados, lo que visibilizaba este gusto. Algunos *fandoms* o proyectos destacaban más que otros por su capacidad de organización, por tener bastantes seguidores o simplemente por el proyecto en sí.

⁸¹ Fans que vivieron la época de la primera, segunda e incluso tercera generación de *K-pop*. No por ello significa que no les guste la música de la 4 generación.

Los proyectos y reuniones que los seguidores de un grupo realizan tanto para el artista, como para los fans también forman parte de esta identidad colectiva, pues son estas actividades y espacios los que proporcionan espacios y experiencias para generar memorias colectivas e ir fortaleciendo esta identidad.

Desde que se popularizó el género musical y se volvió moda, algunos *K-popers* se sienten más cómodos mostrando sus gustos y otros se avergüenzan de ser asociados a una moda cuyos representantes son seguidores “intensos”. A muchos se les facilitó relacionarse con el *K-pop* porque había mayor facilidad de consumo de bienes.

Algunos de los entrevistados destacan que anteriormente los *fandoms* eran más unidos, —incluso si había rivalidad entre éstos— y se apoyaban con el propósito de lograr traer a grupos de *K-pop* al país, además de visibilizar este género musical y a los propios *fandoms*. Ahora la tendencia es a competir por ser considerado el mejor grupo o *fandom* por medio de votaciones, charts, comportamiento, presencia en otros países, logros, innovaciones en su material, etc.

Algunos consideran que esto se debe a que muchos nuevos fans son adolescentes y los fans que estuvieron desde que el *K-pop* llegó a México son personas arriba de los 20 que son “maduras”. Incluso se descubrió que muchos seguidores “viejos” conocieron el *K-pop* a la edad de 7-8 años.



Ilustración 62. Viejas rivalidades. Las ELF's y VIP's, anteriormente “peleaban” por cuál grupo era mejor, pero al llegar nuevos grupos que decían ser los mejores, ambos *fandoms* se unieron contra ellos. Recuperada de “Amino Apps”.

Considero que la competitividad actual que rodea al *K-pop* entre *fandoms* externos e internos se debe principalmente a su popularidad, al consumo de bienes que se promueve por las propias empresas de entretenimiento que buscan graficar el éxito de los artistas y que abiertamente ponen a competir a los fans en votaciones.

Varios fans de la vieja escuela se quejan de los nuevos seguidores —muchos de los cuales llegaron por moda—. De modo inverso, muchos de los fans de la nueva escuela le critican a los otros fans creerse superiores por seguir a grupos de la *old school*, pues el haber llegado “tarde” al *K-pop* o gustar de grupos de la nueva escuela no los hace menos.

4.1.4 Actividades y conocimiento.

Ser fan no conlleva actividades en específico (..) si quieres ser fan es porque te atrae su música lo que hay detrás de las letras y en sí ellos, o sea, cómo eran antes de ser el grupo. (Alexa, 16 años, entrevista realizada el 22 de mayo de 2019).

Geertz señala que para conocer una cultura es necesario conocer sus prácticas, las cuales consisten en apropiaciones de productos y elementos culturales, lenguaje verbal y no verbal, estética, espacios —virtuales y físicos— y producciones culturales, las cuales conforman la identidad de una comunidad (Geertz, 1973).

Las actividades que realizan los *K-popers* o fans de un artista o grupo son varias, aunque en general hay un seguimiento por la cultura coreana o productos asiáticos tales como:

- Escuchar *K-pop*.
- Ver vídeos de *K-pop*.
- Investigar sobre *idols*, bandas y cultura coreana.
- Seguimiento a artistas en redes sociales.
- Aprenderse letras de canciones.
- Aprenderse coreografías.

- Realizar *dance cover*.⁸²

- Ver *K-dramas*.
- Ver programas de variedades.
- Incorporar gestos o palabras coreanos.
- Utilizar jerga propia de *K-popers*.

- Copiar la estética coreana

—maquillaje, ropa y pintarse el cabello—.

- Realizar votaciones en premios —Gaon Chart Awards, Melon Music Awards, (MMA), Asian Artist Awards (AAA), Melon Music Awards, Mnet Asian Music Awards (MAMA), Spotify Awards, Seoul Music Awards, Kids Choice Awards, Grammy...—.
- Comprar membresías para acceder a material exclusivo del artista.
- Realizar *streaming*⁸³ en diferentes plataformas, por ejemplo: YouTube.⁸⁴
- Interactuar en redes sociales con otros fans (de otras ciudades o países).
- Interactuar con coreanos o ser amigos de coreanos.



Ilustración 63. Grupo tributo a SHINee. Los grupos de dance cover asignan una posición según al integrante de cada grupo de K-pop que quieran interpretar, lo que implica un conocimiento de los gestos que tenga el artista. También buscan imitar el vestuario. Fotografía de archivo personal.

⁸² El *dance cover* es imitar la coreografía de una canción, en este caso, de *K-pop*. La imitación puede modificarse según se determine por el grupo o el solista.

⁸³ Consultar la siguiente liga para saber cómo realizar streaming: https://twitter.com/r_btslegends/status/1215321965289971714?lang=es

⁸⁴ Las continuas reproducciones de videos oficiales en YouTube, se registran y sirven para romper diferentes récords y apoyar al artista.

- Administrar *fan pages*, blogs, canales de YouTube y revistas.
- Ser parte de un *staff* de club de fans.
- Organizar y asistir a reuniones de fans, convenciones, conciertos, cafeterías, proyecciones de conciertos, restaurantes, karaokes y demostraciones de la cultura coreana.
- Realizar donaciones para proyectos de caridad, impulsados por los propios fans —recolecta de tapas, reunir alimento para perros, visitar adultos mayores, etc.—; o para mostrar apoyo y amor al artista —banners para conciertos, mandarles regalos al artista, enviarles coronas de arroz⁸⁵, comprar mercancía de los grupos—.



Ilustración 64. Corona de arroz. Recuperada de la página de Facebook de "SEUNG TORY MÉXICO".

- Realizar *fan fiction* —fan fic o fic—⁸⁶ y *fan arts*.⁸⁷
- Rolear.⁸⁸
- Hacer ediciones sobre sus artistas ya sea de foto o videos, para hacer recopilaciones de momentos particulares o con fines de humor.
- Subtitular —al español— programas de variedades, entrevistas, videos musicales y dramas.⁸⁹

⁸⁵ Las coronas de arroz son una muestra de afecto hacia artistas y del compromiso social con los necesitados, a quienes se les entrega el arroz. Estas están formadas por bolsas de arroz, decoradas con listones, fotos y algunas dedicatorias.

⁸⁶ Son relatos de ficción sobre artistas, películas, libros, videojuegos que son redactados por fans.

⁸⁷ Son las ilustraciones que realizan los fans del objeto o persona de admiración.

⁸⁸ Los juegos de rol consisten crear un personaje ficticio basado en alguno existente o ser totalmente nuevo, que se desarrolla en una historia creada por el *user* —usuario— y relacionarse con otros roles.

⁸⁹ Los que subtitulan pueden hacerlo directo del coreano, incluso chino y japonés o utilizar material con subtítulos en inglés.

- Traducir información referente a los grupos y artistas de elección —noticias, entrevistas, *tweets* y descripciones de *Instagram*—.
- Realizar proyectos propios como poner una tienda o vender mercancía.
- Asistir a conciertos.
- Recibir a los artistas en el aeropuerto y dar seguimiento a sus visitas.
- Aprenderse *fanchants*.⁹⁰
- Comprar discos, *dolls*⁹¹, *photocards*, mercancía oficial y *fan made*.⁹²
- Realizar su propia mercancía —*fan made*—.
- Aprender coreano.
- Viajar a Corea.
- Estudiar el fenómeno —desde el ámbito académico—.



Ilustración 65. Doll de Bang Yong-guk. Los *doll*'s encargarse con las *masters* de Asia, un grupo de fans que mandan hacerlos por encargo, además de ser ellas quienes los diseñan. Fotografía de archivo personal.

Internet es el mejor aliado del *K-pop*, proporciona infinidad de material que es consumido con avidez por los fans, por lo que es difícil concebir a un seguidor del género sin tener alguna red social como: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Kakao Talk*, *Line*, *Tik Tok*; aplicaciones como: *Spotify*, *V-live*, *Viki*, *Drama Fever*, *Idol Champ*, *Wattpad*, *MEEFF*, de la propia empresa, para realizar votaciones y juegos en torno al *K-pop*.

⁹⁰ Los *fanchants* son los gritos sincronizados que se escuchan en las presentaciones de los artistas que hacen los fans.

⁹¹ Son peluches inspirados en los *idols*, copian su vestimenta, gestos e incluso el color de cabello.

⁹² Artículos realizados por los propios fans.

Las redes sociales son las principales encargadas de concentrar el contenido: traducciones, memes, noticias, venta de artículos, difusión de eventos y conciertos, las que permiten interactuar con el artista y fans. Quienes hacen todo esto posible son grupos de fans dedicados a administrar páginas, cuentas o canales para darles amor y apoyo a los artistas, son personas que invierten tiempo y conocimientos en ello.



Ilustración 66. Staff de "The crown of Bigbang MX". Las asistentes a esta reunión pronto se convirtieron en parte del staff, debido al éxito que tuvieron. Fotografía de archivo personal.

La conformación de estos grupos puede surgir de una idea en grupo de amigos, por iniciativa propia, de incorporar gradualmente a nuevos miembros o unirlos por convocatoria para administrar páginas, blogs o grupos dedicados a los artistas que aman. Se desarrollan amistades en todos los casos y en algunos se pierden.

Algunos grupos o *staffs* de páginas asignan tareas a los miembros según sus habilidades o su tiempo, o permiten que ellos sean los que se ofrezcan a realizar tareas, tales como: informar sobre cultura coreana y artistas, traducir información, editar video e imágenes con el propósito de hacer recopilaciones, o realizar memes, organizar rifas, hacer pedidos masivos de mercancía y organizar reuniones de fans.

Es mucho esfuerzo y mucho trabajo, hay que estar manteniendo informados a los fans y hay que organizarles reuniones para que se conozcan y convivan. Más que nada, nosotros procuramos que ellos disfruten lo que es estar dentro el fandom y cuando ves todas las caras de los fans, sobre todo los chiquitos que van, se divierten y se conocen, te trae mucha satisfacción (...) entonces se hace parte de tu día a día y en cierto momento ya es parte de ti, ya no lo puedes dejar. (Jazeli, 19 años, entrevista realizada el 4 de agosto de 2019).



Ilustración 67. Celebración por el cumpleaños de Minhyuk y Eunkwang de BTOB. Varios asistentes se conocen de reuniones previas y conviven con nuevas melody's (fandom de BTOB). Fotografía de archivo personal.

Son los administradores de estas páginas o staffs quienes proporcionan espacios virtuales⁹³ y físicos para que los fans puedan conocerse, se relacionen y formen vínculos de amistad o incluso formar parejas, en un entorno dedicado a un gusto en común, el *K-pop* o un grupo o artista coreano.

⁹³ Cuando en estos espacios se dan agresiones por parte de diferentes *fandoms* o del mismo, se recurre a eliminar a las personas “infiltradas”, denunciar cuentas, o a veces se permite que se les conteste. En pocas ocasiones ocurre que personas ajenas a este fenómeno accedan a algunos grupos y pueden agredir a miembros y publicar contenido inapropiado.

Para mi [ser fan] es que te guste un grupo de K-pop, puede o no que compres sus artículos, también ir a sus conciertos y es una manera de conocer personas y hacer amigos. (Karen, 24 años, entrevista realizada el 7 de julio de 2019).

Los integrantes del *staff*, quienes realizan reuniones físicas, siempre aportan dinero de su bolsillo para la realización de estos eventos y pueden buscar repartir el gasto al establecer un costo por acceso⁹⁴. En algunos casos solo incluye la

entrada, pero por lo general se venden diversos paquetes que incluyen diferentes cosas: la comida que se da⁹⁵, regalos como bolsas, *photocards*, estampas y dulces, entre otros detalles, y derecho a rifa⁹⁶, motivo por el cual el precio varía. Varios eventos son gratuitos y se dan pequeños regalos a los asistentes.



Ilustración 68. Promocional del evento "Happy Kyu Jong Day". Recuperado del evento organizado por SS501Junsforevermexico.

El *staff* de "BTOB (Born TO Beat) México" aporta diversas cantidades de dinero —opcional— según la posibilidad de cada miembro. De manera voluntaria los miembros del *staff* se ofrecen para comprar insumos, pagar una lona, realizar diseños, investigar sobre dónde se puede hacer un evento, etc. También al realizar

⁹⁴ Los eventos que se realizan en establecimientos tienen un costo de renta por el espacio.

⁹⁵ Algunos clubs de fans optan por traer la comida, otros consumir dentro del lugar que se dio cita y algunos dejan que cada asistente traiga algo para compartir o que consuma lo que desee en el establecimiento.

⁹⁶ A veces para participar en la rifa el boleto se vende por separado.

diversos proyectos⁹⁷ tienen un “fondo” en donde guardan el dinero para posteriores eventos o proyectos que, junto con la tienda de un miembro del *staff*, tienen la oportunidad de regalar discos oficiales y hacer regalos.



Ilustración 69. Ganadores de la rifa de mercancía oficial de BTOB. Fotografía de archivo personal

El sistema de “The crown of Bigbang MX” consiste en que cada miembro aporte cada mes la cantidad de dinero que pueda, con el propósito de tener un fondo de ahorro para la realización de eventos y que les permita comprar mercancía oficial para las rifas. Además, cuentan con el apoyo de una tienda. Por el contrario, el *staff* de “Shawols México” reparte las actividades y gastos entre los miembros quienes realizan aportes voluntarios de dinero.

En casi todas las reuniones está presente la música del artista, cantos, bailes, juegos que implican conocimiento de curiosidades del artista o de su música y otros en los que no es necesario dicho conocimiento, como son los juegos de mesa que pueden tener referencias a los artistas, se dan premios y se realizan rifas de productos oficiales o *fan made*.

⁹⁷ Tanto de caridad como para mostrar cariño hacia artistas.



Ilustración 7069. Rosas Para Jonghyun. Los asistentes traían una rosa blanca y uno rosa para formar un pequeño altar para el artista fallecido. Fotografía de archivo personal



Ilustración 701. Ofrenda Jonghyun. En varios eventos simbólicos y en homenaje al artista recientemente fallecido, los asistentes traían insumos y decoraban con el propósito de ofrecerles a los seguidores un espacio de convivencia y de duelo. Fotografía de archivo personal



Ilustración 712. Pasteles personalizados. En las celebraciones de los cumpleaños de artistas, los pasteles suelen tener dibujos referentes al artista. Fotografías de archivo personal.



Ilustración 723. Banners. En diferentes reuniones de fans, eventos representativos o en conciertos se entregan banners conmemorativos. Fotografías de archivo personal.



Ilustración 744. Concurso de catrinas. Las catrinas son vestidas según el vestuario que Jonghyun usaba en diferentes videos musicales, presentaciones o conciertos. Fotografía de archivo personal.



Ilustración 735. Juego de "respuesta más popular". La conductora hace la pregunta y los asistentes corren hasta donde está colocado un pollo de plástico, quien lo apriete primero tiene derecho a contestar; si la respuesta está dentro del top 5, gana puntos los cuales son acumulables. Fotografía de archivo personal.



Ilustración 756. El canto está muy presente en los eventos de K-pop sin la necesidad de ir a un Karaoke. Fotografía de archivo personal.



Ilustración 777. Asistente con cuadro decorado por ella misma. La actividad consistía en tomarse una foto con figuras tamaño real de 2 artistas y posteriormente decorar el cuadro. Fotografía de archivo personal.



Ilustración 768. "Premios de consolución". Fotografía de archivo personal.

Algunos proyectos que se realizan son de caridad: apoyo a orfanatos o refugios de animales, recolección de tapas, de juegos o de ropa; recaudación de fondos para causas como los incendios en Australia y el Amazonas, para reforestar, para apoyar a un fan que tenga un problema económico, para unir esfuerzos con *fandoms* internacionales y unirse a diversos proyectos.


También hacemos labores de valor social en México para que se quede un poquito de lo mucho que ellos nos aportan a nuestra vida. (Denise, 29 años, entrevista realizada el 24 de enero de 2020).



Ilustración 789. Recolección de tapitas. Staffs de distintos fandoms organizan campañas de recolección de tapitas de plástico para causas sociales tales como pagar tratamientos para niños con cáncer. Fotografía de archivo personal.



Ilustración 8079. Lona con manos de asistentes al homenaje póstumo de Jonghyun. El proyecto internacional "Always Be with Us" tiene como intención concientizar sobre la prevención del suicidio —el color naranja significa eso— y recaudación de fondos para fundaciones de prevención contra el suicidio. Fotografía de archivo personal.

 **BTOB (Born TO Beat) México**
23 de agosto de 2019 · 🌐

! ¡Melodies!

Como probablemente ya saben, los incendios en la selva amazónica son un tema importante del que se debe hablar, pues esto no es algo que sólo le concierne a Brasil, sino al mundo entero. Esto es realmente un problema, pues es ahí donde se genera el 20% del oxígeno del planeta, y gran parte de la flora y fauna se está viendo afectada. Por lo mismo, es importante destacar que este aumento de incendios ha sido, en gran parte, a causa de la sequía generada por la deforestación y la quema para la agricultura y ganadería.

Es por ello que, en BTOB (Born TO Beat) México, queremos dar nuestro granito de arena haciendo donaciones a "The Amazon Conservation Team", una organización que se encarga de expandir la conciencia sobre la reforestación, al asociarse con comunidades indígenas para proteger los bosques tropicales y el Amazonas, además de crear un fondo para apoyar a las comunidades afectadas por los incendios.

Estaremos recolectando donaciones hasta el domingo 25 de agosto.
~No hay una cantidad mínima, con lo que puedan contribuir, es más que suficiente~

¡Esperamos se puedan unir! ❤️

Ilustración 801. Donaciones para la Selva del Amazonas. Recuperada de la página de Facebook BTOB (Born TO Beat) México.

Público · Organizado por K-Pop For Everyone - Unión MX, BTOB México, TWICE México, GOT7 México, iKON Dahlias MX, Monsta X Monbebe-Wenee México, The crown of Bigbang MX, Mamamoo 마마무 - México, SF9 México FanClub, Ahgases Forever Latinoamérica, Seventeen México Oficial y EXO Team México

2019, iniciando con toda la actitud de ayudar y nuestro primer evento del año queremos compartirlo con ustedes.

"Los juguetes forman parte esencial de nuestra infancia, tan solo un pequeño objeto nos hace llegar a mundos nuevos"
 Por ello, hagamos que otros disfruten de lugares nuevos, compartiendo felicidad con juguetes.

Smile's Edition es un evento en el que compartiremos amor donando juguetes a los niños de la "Fundación Dr. Sonrisas" y a su vez nos llevaremos un día de muchas actividades a lado de amigos y mucho k-pop.

Lugar: Parque España
 Fecha: 20 de abril de 2019
 Hora: 12:00pm

¿Cómo puedo donar?
 Regalando un juguete (pelota o muñeca) o depositando una aportación mínima de \$20 a:

[Redacted]

¿Puedo donar aunque no asista al evento?
 ¡Claro!, sólo deposita o envía con alguien tu regalo a los niños 😊

¿Ese día veremos a los niños?
 No, el 20 vamos a recolectar los regalo sy donaciones y el 27 de abril llevaremos los juguetes a los niños de Fundación Dr Sonrisas

¿Hay una meta por cumplir?
 Si, tenemos que juntar lo suficiente para regalar a 250 niños.

Ilustración 822. Recolección de juguetes multifandom.
 Recuperada del evento en Facebook "Smile's 1st Edition".

Otros proyectos dedicados a los artistas consisten en mandar regalos y cartas, tomarse fotos en lugares representativos con ciertos mensajes y subirlas a redes sociales y mandar coronas de arroz.

ELFish México (MxELFish)
 22 de noviembre a las 0:04

[REPORTE P👤] 🐝 [Proyecto BDAY HAE 2019] 🐝

¡Llegamos a la meta!

Gracias a la participación de ELF-ish en México, recaudamos los fondos necesarios para adoptar una colmena y apoyar a la asociación Efecto Colmena, como parte de la celebración por el cumpleaños de Donghae este 2019. 🐝🐝

En las fotos que se muestran en esta publicación, pueden checar la hermosa placa conmemorativa que fue colocada con el nombre de Donghae y su fandom mexicano, en agradecimiento por el apoyo en la protección de las abejas. 🐝

Queremos dar las gracias a todas las chicas que se interesaron en apoyar este bonito proyecto; ya que debido a su donación, fue posible poner nuestro granito de arena en la lucha por la conservación de las abejas en nuestro entorno. 🐝

"Ellas nos ayudan; nosotros a ellas. Se llama gratitud" 🐝

Muchas gracias por su donación a 🐝:



Ilustración 814. Proyecto BDAY HAE 2019. Fotos recuperadas de la página de Facebook ELFish México (MxELFish).

ATEEZ 에이티즈 - Mexico
27 de agosto · 🌐

PROYECTO "Our Starlight"

Con motivo del 1º Aniversario de ATEEZ la Unión Global está organizando este bonito proyecto y nosotros ATEEZ 에이티즈 - Mexico como miembros de la unión nos sumamos al evento.

¿De que trata?

Seleccionaremos 2 estrellas en la constelación de Escorpio y nombraremos a estas como ATEEZ y ATINY .

Nuestra fanbase vendrá en el certificado que será entregado a los chicos para este aniversario ❤️

¿Cómo puedo aportar?

Si te gustaría aportar una donación al proyecto, tu aportación es bien recibida, ya sea \$10, \$20 \$50 \$100, lo que gustes donar será de gran ayuda.

FORMULARIO PARA LLENAR: <https://docs.google.com/forms/d/1Zii0mmPslLmtDNGteBA5j6zF.../prefill>



Ilustración 833. Our Starlight. Certificados de nombramiento de las estrellas "ATEEZ" y "ATINY" —nombre del fandom—. Fotos recuperadas de la página de Facebook "ATEEZ 에이티즈-México".

Shibuya On
5 de diciembre a las 14:33 · 🌐

《NOTICIA》 ∷ 19.12.05 ∷ 「#CHANYEOL #EXO 」

¡EXOL ahora si es un hecho! Ya pueden ir a visitar el banner de Chanyeol,

proyecto de nuestros amigos de Chanyeol Smile México 🥰

¡Es hermoso! No puedo esperar por tomarle fotos ❤️

HAMBURGO #63 COL. JUAREZ, CDMX

MoOny | ShibuyaOn

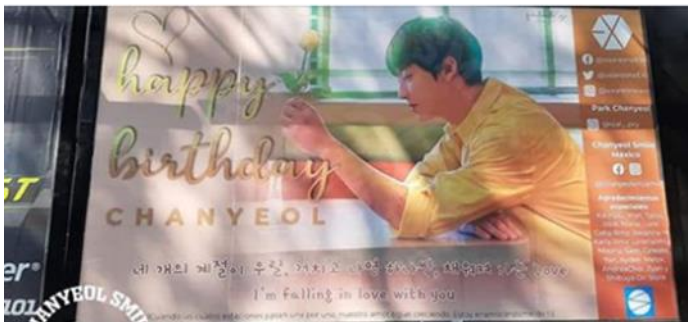


Ilustración 845. Espectacular de Chanyeol. Los seguidores hacen donaciones para conseguir una valla publicitaria para promocionar el comeback o para dedicarle un espacio público a sus artistas. Recuperada de la página en Facebook "Shibuya ON".



Ilustración 856. Proyecto de banners para concierto en la Arena Ciudad de México. Para cada concierto de K-pop se diseña un banner conmemorativo y el grupo de fans a cargo del proyecto llega a un acuerdo con la promotora y la locación para colocar un banner en cada asiento. Fotografía de archivo personal.



Ilustración 86. VIPs mexicanos. Las fotos se suben a Twitter Instagram con el hashtag representativo del proyecto. Fotos recuperadas de la cuenta de Instagram "The crown of BigBang".

4.1.5 Espacios de consumo y encuentro

Los espacios tienen la función de la constitución, reafirmación y continuidad de la identidad del grupo y del individuo, por medio de las interacciones entre seguidores, las actividades realizadas, y la apropiación y recreación del individuo (Garay, 1996).

Los espacios sociales virtuales los cuales, como ya se ha mencionado, son principalmente las redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Kakao talk, WhatsApp, blogs y diferentes aplicaciones son en las que se puede ubicar a la comunidad *K-poper*.



Ilustración 888. #MeteleNitroSlim. La presencia de la comunidad K-poper se visibiliza fácilmente en Twitter, por las tendencias a nivel Global y de México. Recuperada de Twitter.

Probablemente el primer lugar que dio cobijo a la comunidad *K-poper* fue la Frikiplaza, donde se ofertaba de forma principal entretenimiento japonés o relacionado a éste. Sin embargo, esto ha ido cambiando a lo largo de los años, actualmente se puede encontrar una oferta de bienes de la cultura pop japonesa y coreana, además de espacios dedicados a la cultura *gamer*.

La presencia de la comunidad *K-poper* se puede localizar en diferentes puntos de la ciudad, no necesariamente son lugares dedicados a la cultura coreana, como se podría pensar.

La mayor cantidad de reuniones de fans se realizan en parques como el Bosque de Chapultepec, el Parque Hundido y el Parque España, aunque también se realizan en lugares reconocidos como Bellas Artes y el monumento a la Revolución, o bien en restaurantes, cafeterías y karaokes ubicados principalmente en la Zona Rosa.

Las proyecciones de conciertos que se realizan suelen hacerse en cines como Cinépolis o Cinemex, en algunas ocasiones pueden ser en casas de cultura. Otros eventos como el K-show y la TNT se realizan en sitios dedicados a exposiciones como el centro de convenciones de Tlatelolco o “Expo Reforma”.



Ilustración 899. Proyección de concierto en casa de cultura. El concierto fue subtulado por una integrante de BTOB (Born TO Beat México). Fotografía de archivo personal.

Las conferencias y pláticas respecto a la cultura coreana, *Hallyu* y *K-pop* suelen llevarse a cabo en el Centro Cultural Coreano donde también se imparten clases del coreano y se realizan algunas otras actividades. En la biblioteca Vasconcelos, diferentes instancias de la UNAM y el museo de las Culturas del Mundo se han realizado diversos eventos en relación con el *hallyu* y el *K-pop*.



Ilustración 901. Muestra fotográfica de Super Junior en el Museo Nacional de las Culturas del Mundo en colaboración con ELF Support MX. Fotografía de archivo personal.

KOREA **KF** FOUNDATION

2018 KF 공공외교 프로젝트

**TALK CONCERT:
COREA ACTUAL
2018**

JUEVES 16 DE AGOSTO | A LAS 12 PM
AULA MAGNA "JESÚS SILVA HERZOG" |
FACULTAD DE ECONOMÍA, UNAM

EXPOSITORES
Estudiantes de la Universidad
Nacional de Seúl

Inscripción por bit.ly/2vD9nve

facebook.com/cincocoreanitas

pia9549@gmail.com

+82 01050550678

Ilustración 923. Promocional sobre plática de Corea. Recuperada de la página de Facebook del Centro Cultural Coreano.

91.3 **DAEWOO**

**K-POP
PARTY**
POR DAEWOO

30 de Septiembre - 9:00 hrs.
Av. Reforma en la Glorieta de la Palma

한국문화원
Korea Cultural Center, Mexico

WINIA

Ilustración 91. Promocional de la K-pop Party. Recuperada de evento en Facebook.

Las presentaciones o batallas de *dance cover* se realizan en teatros (en alguna ocasión se asistió al auditorio de una unidad de la universidad La Salle). Se identificaron 3 lugares para los ensayos de *dance cover* en la Ciudad de México: Espejos⁹⁸, la biblioteca Vasconcelos y alrededores del monumento a la Revolución.



Ilustración 930. Flashmob de colores. Los asistentes tienen un color asignado y pasan a bailar a un espacio delimitado cuando en el remix de canciones se indica su color, en algunas ocasiones ambos colores pueden pasar a bailar. Fotografía de archivo personal.

⁹⁸ Ubicado al lado del museo de Memoria y Tolerancia.

4.1.6 Consumo de *K-pop*

No todos los fans asisten a las reuniones o conviven a través de redes sociales, algunos solo compran discos y asisten a conciertos porque es parte de las actividades para apoyar a los artistas.

Simplemente es apoyarlos, como fan internacional solamente puedo apoyarlos comprando sus discos, pero si ellos vienen en concierto también, el poder ir o hacer lo posible para estar ahí, (..) porque de alguna manera u otra los ayudas a lograr su sueño, (...) y cuando ellos nos dicen gracias, aunque no me lo digan a mi específicamente pero no los dicen a todas sus elfs o nctzen⁹⁹ creo que es más que suficiente y es muy satisfactorio. (Diana, 24 años, entrevista realizada el 22 de septiembre de 2019).

La industria del *K-pop* produce muchos bienes y diferentes versiones; sean discos, DVD's, videos musicales, álbumes en versión china y japonesa, *dolls*, *lighsticks*, material exclusivo, transmisiones en vivo, conciertos, además de la mercancía *fan-made*. Si bien no todos los fans compran, la gran mayoría lo hace.

Muchos fans trabajan para conseguir mercancía, otros cuentan con el apoyo de familiares y otros más reciben regalos o participan en rifas para conseguir ciertos productos, lo que implica no solo dinero sino tiempo, pues deben estar al pendiente de las dinámicas y promociones para conseguir estos productos.

Se hizo una adicción en mí, compro todo. (Cristian, 28 años, entrevista realizada el 4 de agosto de 2019).

⁹⁹ Fans de NCT.

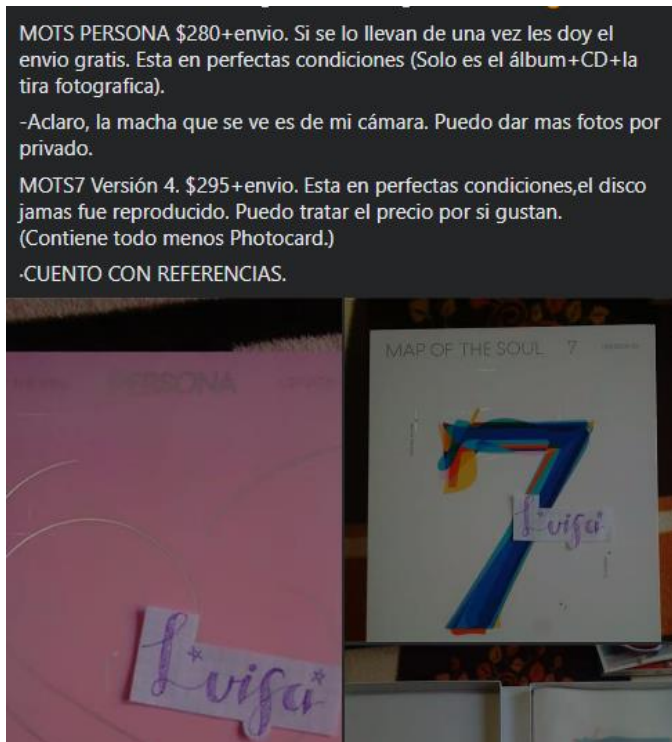


Ilustración 944. Venta de discos. En muchas ocasiones los fans ponen su nombre en la fotografía para que otros fans no puedan "reutilizar la foto" y decir que es mercancía de ellos. Recuperada de grupo de Facebook de compra y venta de mercancía de K-pop.

También es común encontrar la venta de discos¹⁰⁰ de segunda mano, *lightsticks*, posters, *photocards* y productos oficiales, muchas veces se da porque los fans necesitan dinero para la escuela, tienen imprevistos o pasan por situaciones difíciles, pero no es la norma.

Muchos fans buscan acceder a diferentes contenidos—revistas, discos, canciones, videos, conciertos, dvd's, contenido exclusivo por membresías— y los distribuyen

para quien no puede conseguirlo; así que pasan las canciones en formato mp3 para las que no tienen Spotify o pueden comprar el disco de forma digital o física, graban eventos para que otros puedan verlo, comparten material exclusivo. Por ejemplo, el video de la canción "Bullshit" (2017) de G-dragon solo lo podían ver quienes compraban el disco, no obstante, eso no fue impedimento para que diferentes fans pudieran disfrutarlo.

En muchos casos esto es mal visto, pues algunos fans consideran injusto que unos paguen fuertes cantidades y otros no, además de que el consumir de esta forma no implica un apoyo al artista, pero cabe destacar que son estas prácticas "ilegales" las que permiten que muchos seguidores accedan y continúen en este universo.

¹⁰⁰ Se ha observado que CD's de hasta \$800 llegan a venderse a \$500, también depende mucho de qué tan cuidados estén y de si son difíciles de conseguir.

...te empiezas a medir como fan si tienes toda la mercancía, si vas a todos los conciertos y lo que sea, pero es demasiado dinero, pienso en las posibilidades de todos y no todos tienen las condiciones para darse o para comprarse todo lo que te haría fan. Entonces para mi ser fan es como que te gusta la música, las escuches y las disfrutes (...) es muy personal. (Tayzu, 23 años, entrevista realizada el 13 de octubre de 2018).



Ilustración 955. Colección de discos de Super Junior. La fan calcula que ha gastado entre \$40,000 y \$50,000 durante 8 años en esta colección y en otra. Fotografía de archivo personal.

Experiencias como asistir a un concierto o acceder a material exclusivo marcan una desigualdad adquisitiva dentro de la comunidad de fans, pues no todos tienen los medios necesarios para comprar discos¹⁰¹, asistir a conciertos —incluso si se pretende adquirir los boletos más baratos, que cuestan entre 800 y 1500 pesos más cargos—, o para costearse el acceso a material exclusivo, motivo por el cual muchos fans se unen y buscan la forma de juntar dinero para comprar discos y boletos para asistir a conciertos. De esta manera se apoya a los artistas y, en algunos casos, se rifa la mercancía y boletos para fans que no tengan la posibilidad de adquirirlos.

¹⁰¹ Varios de los discos del *K-pop* incluyen diferentes versiones A, B o C, y versiones individuales. Los más baratos cuestan alrededor de \$500 pesos y si son ediciones especiales llegan a costar más de \$1000 pesos.

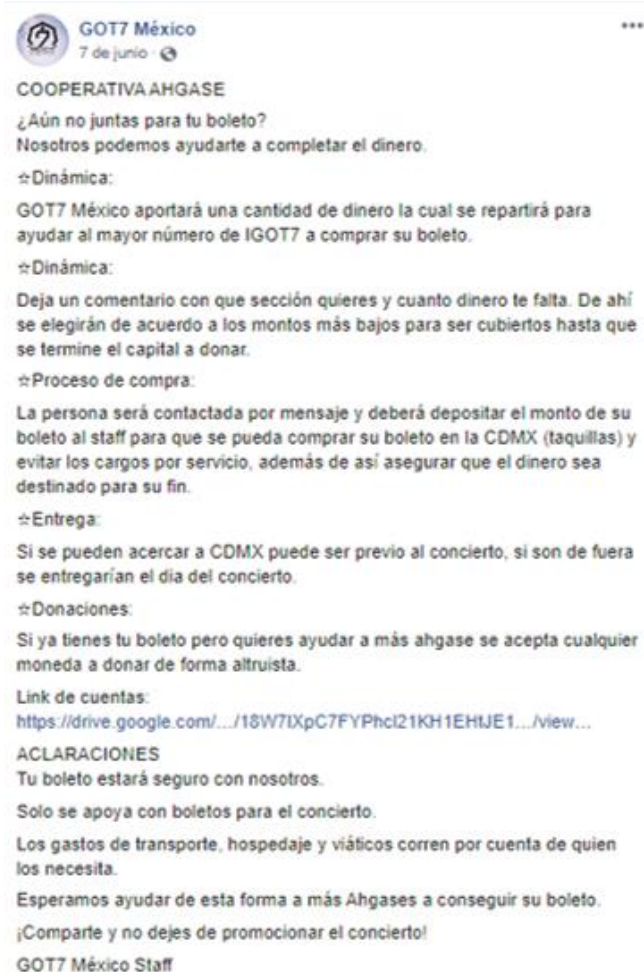


Ilustración 966. Cooperativa AHGASE. Recuperada de la página de Facebook "Got7 México".

Le dedico mucho tiempo, compro cosas para mí y para hacer regalos (...) antes del K-pop dormía a mis horas, no estaba tanto tiempo en el teléfono hablado con chavas. (EXO-L 1, 15 años, entrevista realizada el 9 junio 2019).

En muchos casos podemos considerar que el consumo también se da en cuanto a la vida del artista, del *hallyu* o de la cultura y vida coreana, lo que implica tener un trabajo para seguir consumiendo bienes que tienen costo, aprender o saber idiomas para acceder a material, tener los medios como acceso a internet, celular o computadora, disponibilidad de tiempo para asistir a eventos, conciertos, ver dramas, programas de variedades o videos, leer e investigar sobre el artista, practicar las coreografías, aprenderse las letras y fan charts, entre otras cosas.

Ejemplo de ello son las dinámicas que Telehit realizó para regalar boletos y asistir a los premios donde Super Junior se presentaría. Se tenían que ver los programas y estar al pendiente de las redes sociales para saber cómo conseguir boletos durante varios días, y en muchas ocasiones no se mencionaba nada. Muchos fans no podían acceder a las transmisiones por ser un canal de tv de paga, otros trabajaban y estudiaban y les era imposible darle seguimiento, pero gracias a muchos fans que transmitían los programas y pasaban las respuestas varios fans pudieron conseguir boletos o varios fans regalaron boletos.

Aquí en esta onda se le invierte de todo: tiempo, dinero, esfuerzo pues sacan discos, hay que comparar los discos, sacan esto, hay que comprar esto, no es como a fuerzas, es una manera de apoyarlos. (Neal, 20 años, entrevista realizada el 9 de junio de 2019).

4.1.7 Apropiaciones de elementos del *K-pop*

Aparte de que te pones a estudiar otro idioma y te pones a buscar el trasfondo de las canciones (...) algunas queremos aprender la cultura, el idioma, ir a estudiar allá (...), entonces no es como que todo se enfoque al grupo (...)
(Alexa, 16 años, entrevista realizada el 22 de mayo de 2019).

Al consumir *hallyu* no se consume únicamente el entretenimiento, se consumen valores, el idioma, expresiones, gestos, se empieza a consumir la cultura coreana. Como consecuencia se interiorizan —principalmente— el uso de algunas palabras o expresiones, además de gestos por parte de los seguidores, esto puede ser de forma subconsciente o plenamente consciente.

4.1.7.1 Idioma /Jerga.

Aprendí a leer coreano en 5 días. (ARMY 1, 14 años, entrevista realizada el 30 de septiembre de 2018)

Varios fans guiados por su interés en el idioma, el *K-pop*, la cultura, oportunidades académicas, laborales o simplemente para viajar y conocer el país, empiezan a aprender coreano, ya sea de forma autodidacta en internet o entrando a clases en diferentes instituciones, muchas de las cuales no son tan accesibles.

La gran mayoría de los entrevistados expresan que la incorporación de palabras o frases en coreano en su vida se debe principalmente a los *K-dramas*; la repetición de palabras en diferentes escenas y dramas hace que el seguidor las identifique, las repita y conozca su significado, así hasta que pueda usarlas en su vida diaria. En segundo lugar, está el conocer las letras de las canciones, incluso si no se sabe el idioma, la romanización¹⁰² permite pronunciar las letras y cantar correctamente.

El empleo de frases y palabras se da únicamente con amigos que comparten gustos y con personas especiales para los fans. Debido a que personas ajenas a este fenómeno no lo entenderían y es una clase de distinción para con los otros.

Utilizo palabras coreanas solo con personas especiales, a mis papás les digo omma y appa, lo general. (Alexa, 16 años, 22 de mayo de 2019).

Las palabras empleadas suelen ser muy básicas tales como: *aniojaseio* (hola), *kamsajapnida* (gracias), *ne* (sí), *aniio* (no), *chingu* (amigo), *omma* (mamá), *appa* (papá), *oppa* (honorífico usado de mujer menor a hombre mayor), *onni* (honorífico usado de mujer menor a mayor), *hyung* (honorífico usado de hombre menor a hombre mayor) *nuna* (honorífico usado de hombre menor a mujer mayor) y *saranghae* (te amo).

La jerga del *K-poper* es amplia y, al tener una gran presencia en la red, se utilizan términos propios de la comunidad virtual y de comunidades de seguidores de cultura pop, como: hacer *streaming*, *funear*, *flop*, *shipear*, *netizen*—internauta—, *fan service*, etc. Y algunos propios de la comunidad *K-poper* como: *bias*, *idol*, *maknae*, *sasaeng*, *lighstick*, *aegyo*—actuar de formar linda—, *saranghae*, *rookie*, *hoobae*—alguien con menor experiencia en un área, lo usan para los grupos nuevos en la industria—, la abreviatura *sm* para referirse al servicio militar—el cual es obligatorio para los hombres en Corea del Sur, incluso para *idols*—, etc.

¹⁰² Existen muchos videos que tienen la letra en hangul, la romanización y en español.

Bias

cor.-Se dice del miembro favorito de un grupo en específico, el cual no te puede llamar la atención porque ya es de tu amiga

Como entender a
tu amiga kpopper

LAROUSSE

Ilustración 977. Bias. Recuperada de la página de Facebook "Jin - 방탄소년단"

4.1.7.2 Gestos.

No en mi vida cotidiana pero cuando estoy con otros K-popers le hago el corazón con los dedos. (Jazeli, 20 años, entrevista realizada el 4 de agosto de 2019)

Varios fans comentan que no han incorporado gestos de la cultura coreana a su vida, pero, por lo observado, se imitan determinados gestos que se ven frecuentemente en los dramas o en el comportamiento de los *idols*. El gesto más común en cuanto a comportamiento es la inclinación de cabeza como muestra de respeto hacia alguien. Este gesto lo incorporan muchos seguidores del *K-pop* y *hallyu*, de forma indistinta en su vida diaria, no necesariamente como muestra de respeto. sino como asentimiento. Sin embargo, lo que se tiende a “copiar” más, son las poses para fotografía tal como el símbolo de amor y paz, que es muy común usarse como pose entre los coreanos.



Ilustración 98. Gesto de cabeza. En la imagen se ve a Chen y a Chanyeol de EXO, saludando a cada conductor; hacen una pequeña inclinación con la cabeza, como muestra de respeto. Recuperada de "YouTube".

Otros gestos son los que expresan "amor" tales como el cruzar el dedo pulgar con el índice para simular la forma de un corazón, o el que se forma juntando las dos manos o el de levantar los brazos arriba de la cabeza y apoyar las puntas de los dedos de la mano en la cabeza. Estos corazones tienen la facilidad de que se pueden hacer con una sola persona o en pareja.

Algunos K-popers que han incorporado comportamientos como hacer *aegyo* reconocen que se han incorporado desde que se consume *K-pop* y *K-dramas*, pero este comportamiento no fue tan evidente de observarlo.



Ilustración 99. Corazones como gesto. Recuperada de la página de internet: Koreapost.

2.1.7.3 Estética.

Muchos fans deciden emular la moda coreana, principalmente las mujeres son las que buscan copiar el arreglo de las coreanas, pero las diferencias en los cuerpos — las coreanas son muy delgadas y varias mujeres consideran que no es ropa para ellas por ser “gordas”— y la situación del país —muchas expresan que por el acoso a las mujeres no se animan a usar ropa así— son motivos por los cuales algunas fans pueden limitarse a vestirse con esa moda.



Ilustración 1001. Moda Coreana. Fotografía de archivo personal.

Puede ser complicado señalar de forma tan determinante cuál es la moda coreana, teniendo en cuenta que los *idols* utilizan diferentes estilos en su forma de vestir y que hay una gran variedad de estilos. Pero un estilo que puede ser fácil de ubicar es el de *tomboy*, que consiste en un look masculino que muchas chicas utilizan.

Estampados, faldas cortas, playeras debajo de vestidos, prendas oversize, blazer, tenis, entre otros. Las tendencias van cambiando y las redes sociales son el mejor medio para actualizarse.

Los fans también han copiado el maquillaje, el cual busca ser más natural y no tan cargado, pero destaca más el hecho de implementar el especial cuidado e higiene de la piel, hábito que está muy presente en la cultura coreana. Muchas empresas especializadas de este sector han llegado a nuestro país, tal es el caso de Tony Moly, Missha y otras marcas cuyos productos han comenzado a distribuirse

a través de pequeños negocios de los fans; algunos productos son las mascarillas, tónicos, tratamientos, bases, labiales, sombras.

También es común encontrar que muchos seguidores del *K-pop* se tiñen el cabello de diversos colores, pero no se puede determinar que sea motivado por este fenómeno.

No todos los *K-popers* suelen apropiarse de la estética coreana, ya sea en su totalidad o parcialmente, pero sí hay algunos sobre los que resulta evidente que buscan emularla. Se logra percibir mejor esto en los que hacen *dance cover*, pues buscan caracterizarse como los mismos *idols*.

4.1.8 Grado de compromiso

El seguimiento del contenido y el desarrollo de las emociones se da en el consumidor. No todos se involucran de la misma forma, la experiencia es a la vez individual y compartida con otros fans. Cada persona decide en qué involucrarse y en qué nivel, ya sea por interés, curiosidad, poder adquisitivo, gusto o aplicación/desarrollo de habilidades o conocimiento, lo cual se relaciona mucho con su personalidad y habla de cómo es el fan.

Como se ha visto, hay diversos elementos y grados de involucramiento que hablan de lo que se piensa que define el ser fan y que se encuentran en los ámbitos económico, simbólico, social o afectivo. Para ello se desarrolla la siguiente clasificación de niveles o grados de ser fan:

1. Ligerito: aquella persona que invierte cantidades moderadas de dinero para reunir material. Su conocimiento es básico, empieza a establecer relaciones con otros miembros del grupo y afectivamente no está tan enganchado.

2. Medio: se involucra más en actividades, es más curioso al momento de investigar, invierte en conseguir mercancía oficial o *fanmade*, empieza a relacionarse afectivamente con artistas y demás miembros del grupo.
3. Intenso: realiza mayores cantidades de actividades o algunas con más frecuencia, invierte fuertes cantidades de dinero, su objeto/sujeto de admiración abarca gran parte de su vida cotidiana y hay fuertes sentimientos de por medio.

Las fans del *K-pop* combinan los 3 grados de involucramiento en diferentes aspectos. Alguien puede no saber curiosidades del artista y tener muchos discos de ellos, practicar *dance cover* y realizar votaciones, pero no sentirse especialmente “cerca” de un *idol*; otro fan podrá solo dedicarse a ver videos, escuchar música, asistir a conciertos y quizás tener algunos discos, algunos seguidores se involucran más socialmente y musicalmente.

Siento que también en el K-pop como que hay niveles de fanatismo de las que no son muy muy fanáticas a las que sí son extremadamente fanáticas. (Karen, 24 años, entrevista realizada el 19 de julio de 2019).

Un individuo que se incorpora a la comunidad de fans y sus dinámicas está “comprometido” al seguimiento de ciertas actividades¹⁰³, porque al no poseer el conocimiento sobre este universo la interacción puede ser limitada con los otros miembros del grupo o simplemente no surge.

La realización de las otras actividades —y no de todas— y la frecuencia en la que se realizan no determina si se es fan, así como el “calificar” qué tanto se conoce sobre el artista y este mundo. Sin embargo, en varias ocasiones se identificaron actitudes de algunos fans que acusan a otros fans de “no apoyar lo suficiente a los artistas”, por no realizar *streaming*, no votar, no comprar discos o apoyar en proyectos.

¹⁰³ Tales como: escuchar *K-pop* e investigar un poco sobre el grupo, artista o por la cultura coreana.

Respecto al conocimiento especializado que se “debe tener” para ser fan se perciben dos actitudes: la gran mayoría está dispuesto a aclarar dudas, informar, guiar y compartir conocimientos o material —canciones, fotos tomadas en conciertos, el contacto de proveedores, etc.— a los seguidores que ignoran cierta información. Por ejemplo: si un artista dijo cierta cosa, o pasar el “link” o el nombre del programa en que salió. Contrario a esto, al asistir a reuniones se percibieron ciertos comentarios que podrían llevar a un cuestionamiento sobre qué tan fan se es. Ejemplo de ello es que en una reunión se realizó un juego donde una persona hacía preguntas sobre curiosidades del artista o que involucraban un grado de conocimiento muy íntimo de éste. Al no recibir respuesta de los asistentes se dio la respuesta —la cual parecía ser muy obvia— y en forma de broma se cuestionó el cómo podían llamarse fans si no sabían eso. En otra ocasión una chica reprobó el hecho de que no se conociesen todas las canciones de los artistas, sino únicamente las más populares.

Hablemos un poco ELF,

Realmente estan apoyando a Kangin en esto ? cada vienes las vistas son menos y menos ! no que querian que el OT11 y no se que? TIENEN A KANGIN ! SU RAYITO DE SOL DESPUES DE MUCHO OCULTO, Y NO HAY APOYO ! NO LO VEN! </3333333333 hay ocasiones que no entiendo el fandom.. es muy triste

   94

36 comentarios

Ilustración 101. Publicación cuestionando apoyo. Recuperada de “Facebook”.

El hecho de tener identificadas ciertas actividades que suele realizar la comunidad *K-poper*, no implica su forzosa realización.

El tiempo que alguien lleva siendo fan no influye en la intensidad de su fanatismo y las experiencias en torno a éste, sino más bien depende del sujeto mismo. Algunos son fans desde hace más de 10 años, pero no tienen todos los discos o no conocen gran información respecto a su banda o artista favorito, otros fans son relativamente nuevos y ya presumen una colección completa y un conocimiento amplio sobre lo que les gusta. Sin embargo, el sujeto cuyo grado de involucramiento es mayor tiene como principal característica un amplio conocimiento especializado que deriva en el consumo de diferentes bienes y el realizar una o más actividades con fervor además de sentirse afectivamente involucrado.

De forma general, los fans del *K-pop* entienden y aceptan su experiencia musical individual, precisamente porque todos tienen en común un gusto y afecto hacia los *idols* y su música, en ocasiones parecieran ser “confrontados” con un “ideal” de ser fan, por no consumir tanto de la vida y carrera del artista o no tener discos, pues al no poseer esa información o material la sociabilidad con el resto de la comunidad de los seguidores puede verse afectada, pero no por ello dejan de considerarse fans. Contrario a esto, algunos fans pueden considerar excesivo todo el “amor” y “apoyo” que se da.

4.2 *Fandom*

Para mi ser fan es pertenecer a un grupo, (...) es poder vivir experiencias nuevas, conocer gente y sobre todo apoyar a personas que tienen sueños hermosos y que te apoyan ellas mismas. (Viviana, 27 años, entrevista realizada el de 13 julio de 2019).

La palabra “fandom” se forma al unir “fan” con el sufijo “dom” referente a “*kingdom*”. La etimóloga Michael Quinion (en Rutherford Morrison, 2016) señala que “dom” tiene 2 connotaciones: el espacio controlado por el rey, es decir el reino (*kingdom*), y como estado o condición, es decir, la condición de fan que el individuo tiene. *Fandom* se refiere a un grupo de personas que gustan de un mismo objeto, artista, serie, libro o idea, por lo tanto, realizan determinadas actividades y comparten un determinado capital cultural en torno al *K-pop*. Es un término utilizado por algunos seguidores de libros, series, cantantes y bandas musicales, por ejemplo: Pottherhead—fans de Harry Potter—, trekkie (—fans de Star Trek—, Little Monsters—fans de Lady Gaga— y muser—fans de Muse—.

“El *fandom* organizado es, quizás y, ante todo, una institución de teoría y crítica, un espacio semiestructurado donde se proponen interpretaciones competentes y evaluaciones de textos corrientes, donde se debaten y negocian y en donde los lectores especulan sobre la naturaleza de los medios de comunicación de masas y su propia relación con ellos” (Jenkins, 1992: 86).

El *fandom* no distingue género, edad, nacionalidad, preferencia sexual, clase social, ni escolaridad. Lo que une a las personas, en el caso del *K-pop*, es el gusto en común por determinado artista o banda. Esto los hace pertenecer a un círculo particular, un grupo que cuenta con características y símbolos propios. Se distinguen tres elementos muy característicos de cada *fandom*:

4.2.1. El nombre

Cada grupo de seguidores recibe de la empresa que produce a sus artistas un nombre que los distingue de otros grupos, además de proporcionarles una identidad dentro de la comunidad *K-pop* a nivel mundial¹⁰⁴. Por ejemplo: los fans de B1A4 se llaman “BANA” —se toman las letras “B” y “A” del grupo y el pronombre personal coreano “NA” que significa “yo”, al juntarlo se forma BANA que se relaciona con la palabra coreana “Banhada” que significa enamorarse—. En conjunto, BANA significa que B1A4 y sus fans se han enamorado. Los fans de (G)I-DEL se llaman “Neverland” haciendo referencia a la tierra de Peter Pan donde los niños no crecen y o cambian, para dar la idea de que (G)I-DEL no cambiará y permanecerá con sus fans.

Dentro de algunos grupos, cada integrante tiene su propio club de fans sin ser obligatorio ser seguidor del grupo completo. Suelen tener un nombre particular para cada artista. Por ejemplo, los fans de Super Junior se llaman E.L.F (Ever Lasting Friends) y cada artista del grupo tiene su propio grupo de fans: Leeteuk (Angels), Heechul (Petals), Hangeng (Gengsters), Yesung (Clouds), Kangin (Camomiles), Shindong (Shinfriends), Sungmin (Vitamins), Eunhyuk (Jewels), Siwon (Siwonest), Donghae (Elfish), Ryeowook (Ryeosomniacs), Kibum (Snower), Kyuhyun (Gamers), Henry (Strings) y Zhoumin (Honeys).

¹⁰⁴ Suele distinguirse la nacionalidad o regiones de fans agregando letras antes del nombre del fandom, por ejemplo: los fans coreanos (K-elfs), ARMY’s internacionales (L-ARMY) o hacer la aclaración directa: fans latinas, mexicanas, etcétera.

4.2.2. Color representativo

Cada *fandom* tiene un color que los caracteriza y diferencia de otros, a pesar de que en algunos casos el color puede ser parecido o el nombre del color marca la diferencia de tonalidad. Por ejemplo: Block B es amarillo y negro, el color representativo de BIGBANG es el amarillo, pero también se le asocia el blanco, el negro y el dorado. Un caso parecido es el de SECHSKIES cuyo color es el amarillo, incluso su *fandom* tiene ese color (Yellowkies). El color de KARA es el durazno, el de Super Junior el azul zafiro perlado, diferente al de Winner que es nébula blue y el de BTOB es slow blue. Algunos otros colores son el de Girls Generation que es rosa pastel o de Dream Catcher que son pantone black 6 C, pantone 7623 C y pantone P 10-6 C.



Ilustración 102. Colores oficiales de Dream Catcher. Recuperada de la página "Soompi".

4.2.3. Lightstick

Se refiere a los “palos de luz” —bong en coreano— o “varas luminosas” de cada *fandom*, cuyo diseño¹⁰⁵ tiene el color representativo de cada banda. Algunas de ellas tienen conceptos o se relacionan con aspectos del nombre de la banda o de los fans, por ejemplo: la de B.A.P tiene a la mascota “Matoki” y es de color verde



claro, la de MAMAMOO es un rábano —moo en coreano suena parecido a rábano—. Incluye el color verde y blanco, los starlights —fans de VIXX—, son representados en la *lightstick*, la cual es un faro que contiene estrellas adentro, y al juntarse 5 de éstas se forma una estrella.

Ilustración 103. Lightsticks de VIXX. Recuperada de la cuenta de “Twitter”

Si eres fan para mi significa que nada más te gusta un solo grupo y ser kpopper pues conoces diferentes grupos. (Fernanda, 15 años, entrevista realizada el 22 mayo de 2019).

Las *lightstick*’s forman parte de la identidad de grupo de los fans, los hace distinguirse de otros. Es muy notable percibir las preferencias del público en conciertos mixtos, se muestra apoyo a sus bandas favoritas.

Ser fan/ Kpopper es que te gustan muchas cosas en general, muchos grupos. (Neal, 20 años, entrevista realizada el 9 de junio de 2019).

¹⁰⁵ Algunas de ellas cuentan con las participaciones de los artistas en su diseño.

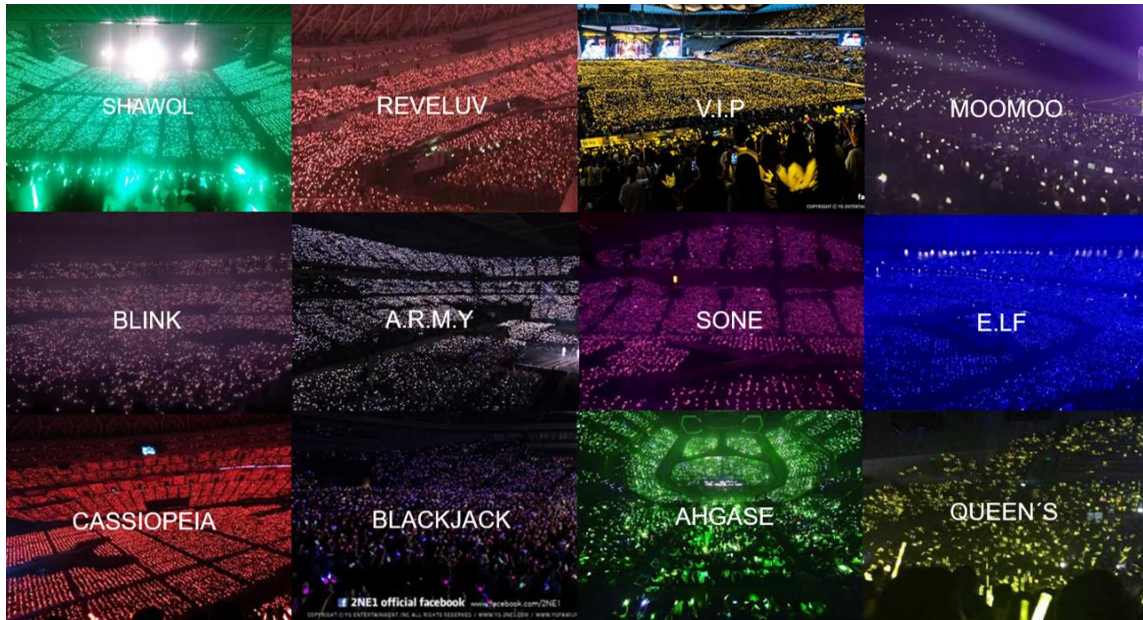


Ilustración 104. Collage de realización propia. La imagen muestra “océanos” de diferentes fandoms. En los conciertos los fans llevan lightsticks del respectivo grupo que siguen, motivo por el cual el recinto se inunda de los respectivos colores de la banda. Fotos recuperadas de “YouTube”, “Facebook”, “Twitter” y las páginas de internet “cassiered.tumblr” y “tapatalk”

Se puede pertenecer a uno o más *fandoms*. El gusto por artistas o grupos no se limita a la afinidad de estilo entre éstas, o si pertenecen a diferentes empresas, si hay enemistad entre *fandoms*, si pertenecen a diferentes generaciones de *K-pop*. Las personas que *stanean* a diferentes grupos se llaman “multifandom”¹⁰⁶. Sin embargo, a través de las entrevistas resaltó el hecho de que se considera *K-poper* a quienes gustan o conocen más grupos de *K-pop*.

Contrario a esto también existen los seguidores que se asumen como parte de un fandom, pero no como alguien que consume *K-pop* o es *K-poper*.

Yo no me considero K-poper, pero sí Blackjack y V.I.P, las K-popers para mí únicamente escuchan K-pop. (Lidia, 25 años, entrevista realizada el 22 de octubre de 2019).

¹⁰⁶ En dos ocasiones algunas fans se denominaron a sí mismas como “puti fandom” debido a que les gustan muchos grupos de *K-pop*.

4.2.4. Identidad del *fandom*.

Además del nombre del *fandom*, los colores oficiales y la *lightstick*, la “identidad” de un fan o *fandom* se constituye por otros dos elementos:

1. Elementos del artista o grupo
2. Comportamiento de *fandom*

Cada grupo o cantante tiene elementos propios, ya sea el estilo y estética que usan, su sonido, el logo del grupo, portadas de discos, tatuajes de los miembros, frases representativas, la forma de ser de los integrantes o el grupo en general —que suelen ser incorporados en la vida de los fans como conocimiento—,



Ilustración 105. Uchiwa de Chanyeol de Exo. Fotografía de archivo personal.

los apodos de los fans, su vestimenta y accesorios, etc. La “exhibición” de estos elementos no se da únicamente en ámbito de *K-pop*, sino en la vida diaria.

En mi experiencia me he encontrado en muchas ocasiones con fans. En el transporte público, en restaurantes y en la universidad, éstos usan playeras, botones, aretes con elementos representativos de cada grupo; tienen canciones de *K-pop* como tono de llamada y de fondo de pantalla tienen fotos de artistas o incluso personas que van comentando cosas sobre ellos.

Esta identidad puede no ser reconocida para personas que no conocen este universo, pero para otros *K-popers* es fácil identificar si alguien es EXO-L, ARMY, AHGASE, ONCE...

Ser kpoper aparte de ser un fandom es que te identificas de cierta manera con tu grupo favorito, se vuelve parte de tu identidad. (Alan, 24 años, entrevista realizada el 7 de julio de 2019).



Ilustración 106. Tatuaje compuesto de elementos en relación a Jonghyun. Fotografía de archivo personal.



Ilustración 107. Productos con elementos de K-pop. La chica con playera negra tiene en logo de la marca "PEACEMINUSONE" de G-Dragon; al lado de ella diferentes pines usan botones con los nombres de miembros de NCT. Fotografía de archivo personal.

**YG stans cuando se
reveló la
relación de Jennie y Kai**



Ilustración 108. Meme YG Stan. Cuando la relación de Jennie, artista de YG Entertainment y Kai de la SM Entertainment, los YG stans —seguidores de la empresa— bromeaban diciendo que Kai ya pertenecía a la familia YG. En este meme se retoma la asociación que hay de la Yg con las drogas. Recuperada de "Wattpad".

La identidad del *fandom* dentro del universo *K-poper* guarda relación con el actuar y contexto de los artistas. Es decir, los seguidores se ven “afectados” si éste se ve involucrado en un escándalo¹⁰⁷, pues los fans buscan limpiar su nombre por medio de hashtags masivos y búsquedas, informar, denunciar noticias falsas y defender al artista. Cuando hay *comeback* del artista se hacen votaciones masivas, compra de discos y se hace *streaming*. Por gestos así se conoce que cierto *fandom* protege a sus artistas o que es activo en las promociones. Por ejemplo: los artistas de la YG Entertainment se especializan en rap, lo que implica una estética, sonido y letras diferentes de otras empresas. Si a esto se

suma que varios de los artistas han sido acusados de delitos relacionados con drogas —que no siempre resultan ciertos—, se tiene una imagen negativa de ellos. Sin embargo, los fans que deciden quedarse en el *fandom* y seguir apoyándolos, se

¹⁰⁷ En Corea del Sur, el *idol* funge como modelo a seguir y es perjudicial que se vea envuelto en escándalos. Sin embargo, muchos fans acusan a varios medios de ser amarillistas y sensacionalistas, de manipular información, desinformar, inventar noticias, de exagerar la información y utilizar a artistas para tapar otras noticias, lo cual puede destruir carreras o afectar considerablemente su imagen. Se demostró la inocencia de varios artistas o se aclararon los malentendidos; pese a esto muchos fans dejaron de apoyarlos y su imagen se vio afectada, motivo por el cual muchos fans son escépticos de la información que se les presenta, siguen defendiendo a sus artistas y bien pueden tomar acciones para limpiar el nombre del artista, o esperar que el malentendido se aclare. Es importante recalcar que Corea del Sur tiene una cultura y leyes diferentes a las de nuestro país, además de que los fans coreanos suelen ser más duros con el comportamiento de artistas, —para fans internacionales puede resultar exagerado el dejar de apoyar a un artista por tener pareja o consumir marihuana, o ser criticados por su físico, sus habilidades o por transgredir lo que la sociedad coreana ve con buenos ojos—. El conocimiento que se tiene del artista en tanto a su forma de ser y el amor que se le tenga influye muchas veces sobre si los fans apoyan o no al artista. A estos fans se les puede ver como “cegados por su amor”, algunos otros apartan el amor que pueden sentir y si consideran que se cometió una falta grave retiran su apoyo.

JISOO esta teniendo su primer rumores de citas y en los sitios coreanos ya empezaron a hacer búsquedas de los rumores que han cíclicado estos días como Suho, Mino Y Rap monster

Para limpiar las búsquedas y evitar que se propague. Aquí unos links, solo denle click estén 15 segundos allí, suban y bajen como si están leyendolo y lo cierran, eso ayudara a limpiar el nombre de Jisoo. Pueden darle click varias veces, es mejor ❤️

- <https://t.co/WyW0OR052j>
- <https://t.co/taHwheyBbs>
- <https://t.co/2Ww8vuRaMS>
- <https://t.co/fgpCpVJHK3>
- <https://t.co/9F7qmR1>
- <https://t.co/UTFUOVdf0x>



Ilustración 109. Limpieza de búsquedas. Recuperada de grupo de Facebook.

apropian de estos elementos y suelen bromear con los comportamientos que se relacionan con el rap, las drogas y la estética al decir que son “barrio”. Estos elementos dan un giro y en lugar de ser motivo para avergonzar al *fandom*, lo resignifican y hacen más fuerte y protector, capaz incluso de apoyar a otros artistas si sufren algo parecido.

Cada *fandom* puede tener una percepción de cómo son ciertos seguidores, la cual se ha constituido por su comportamiento: el modo de actuar frente a un escándalo, el apoyo que se da al artista, si son activos en votaciones, si son arenosos, etc. Esta

imagen suele ser generalizada, pues no considera todas las actitudes de miembros del mismo *fandom*. Por ejemplo: las *ARMY*’s suelen verse como niñas intensas que defienden a sus artistas favoritos, ya no solo por la comunidad *K-popper*, sino también por gente ajena a este fenómeno, que saben de ellos gracias a la gran presencia que tienen en redes sociales; a las *Shawol*’s se les considera personas muy “lindas”; a las *Melody*’s como tranquilas y a las *V.I.P*’s como “desmadrosas”¹⁰⁸.

¹⁰⁸ Durante el trabajo de campo distintas personas se refirieron a grupos de fans con estas cualidades.

Entre la comunidad se empieza a señalar la ética de los fanáticos por sus comportamientos. El gusto por el *K-pop*, grupo o cantante favorito en varios casos se lleva a extremos. Ya no consiste únicamente en disfrutar la música o el trabajo de los artistas, sino que se empieza a actuar de forma grosera e intolerante con las personas que no comparten el mismo gusto. Muchos fans empiezan a comparar artistas con la intención de menospreciar a otros y no se les reconoce su trabajo o logros —en ocasiones se acusa que plataformas como *Youtube*, de votaciones o prensa son comprados por la empresa—. Incluso se busca “ensuciar” el nombre del grupo o artista, por medio de noticias falsas, desinformando sobre escándalos o tergiversando información referente a ellos.

Dentro del mismo *fandom* los seguidores pueden apoyar a todos los integrantes, en ese caso los fans son OT¹⁰⁹ más el número original de integrantes. Cuando se cancela o se deja de reconocer a un integrante, los fans se reconocen como OT más el número de integrantes que reconocen. Por ejemplo: con los escándalos de un elemento de BIGBANG, varios fans dejaron de apoyar a los 5 cantantes de dicho grupo (OT5) y se convirtieron en OT4.

Diferentes fans vuelven el amor y apoyo que dan a sus artistas en una competencia, se endiosa al idol convirtiéndolo en una figura a la cual querer y proteger de malos comentarios — aunque no lo sean—. Es muy común encontrar peleas entre diferentes *fandoms* por atacar artistas y a sus seguidores. En muchas

LA GRAN PELEA DE ARMY'S VS BLINK'S:

ARMY:

"BTS YA SUPERO A BLACKPINK"
"BTS TUS PATRONES SOLO EN 24 HORAS
YA LOGRO MÁS RECORDS QUE BLACKPINK"

BLINK:

"JAJAJA DEJEN DE ESTAR DE ARDIDAS"
"BLACKPINK LOGRÓ MÁS QUE BTS"
"SUS BTS DESEAN LA FAMA DE BLACKPINK"



Ilustración 110. Meme A.R.M. Y VS BLINKS.
Recuperado de la página de Facebook "Korean Kuins 2.0"

¹⁰⁹ One True: refiriéndose al apoyo a los miembros originales de cierta banda.

ocasiones los conflictos se dan por el humor negro que manejan muchas páginas dedicadas al *K-pop*, así como los mismos fans.

Otro motivo de discusiones entre los fans es el referente a la imagen que se da de los seguidores mexicanos o de cierta región como América Latina. Contestar a comentarios mal intencionados de fans coreanos dejan mal visto al *fandom* internacional¹¹⁰ motivo por el cual se pide evitar hacerlo, ignorar o contestar de forma educada. También seguir al artista durante su estancia en el país y el intentar tocarlo es criticado. Aun así, muchos fans lo hacen sin importarles que puedan incomodar al artista o ponerlos en riesgo. Los espacios aceptados para “conocer” al artista son durante la bienvenida y despedida en el aeropuerto, en *Hi-touch* o fotos grupales —estas experiencias se incluyen en los boletos para conciertos— o eventos que permiten la convivencia fan-artista.



Ilustración 111. Esperando a Super M. El grupo tenía una entrevista con afortunados fans que ganaron pases para esta experiencia. Se pidió que no se compartiera donde sería la entrevista, sin embargo, muchos seguidores se enteraron, estuvieron afuera del lugar con la intención de ver los integrantes del grupo. Fotografía de archivo personal

¹¹⁰ En muchas ocasiones los fans coreanos suelen molestarse con los fans internacionales por sus acciones —subir contenido restringido, memes, apoyar a los artistas cuando los *K-fans* los han cancelado, etc.—.

Es importante resaltar que si la mayoría de seguidores que publican y tienen una mayor presencia en redes sociales actúan de forma negativa, casi automáticamente se adjudica este comportamiento al *fandom* al que pertenecen, como consecuencia, la imagen es generalizada y varios seguidores que no incurrir en esos comportamientos son afectados. En mi experiencia se me juzgó de forma negativa por pertenecer a cierto *fandom*.

Por lo anteriormente mencionado, dentro de las comunidades de fans se busca diferenciar a los individuos que recaen en actitudes que pueden ser o no aceptadas por la comunidad. Por ejemplo, la diferencia entre *ARMY*'s y *ermys*, las primeras son el *fandom* y las segundas son "fans" que son criticadas por sus comportamientos como pelear con otros *fandoms*, tienen preferencia por un solo miembro y aquellas que se dedican a amar de forma exagerada a sus ídolos.

Pese a que dentro del mismo *fandom* o entre *fandoms* en ocasiones no se

Monsta X Monbebe México
1 de noviembre · 🌐

Estaremos apoyando la protesta que hará MONBEBE allá en Corea, de forma digital en Twitter.

Estaremos usando:
#FightForWonho
#스타실_우리가_답변을_원해

Apoyen publicando fotos o mensajes positivos para los chicos.
Para México, será a partir de las 9am del 1ro de Nov.

#FightForWonho Protest

WORLD TIME ZONES DURING TRENDING EVENT:

- LOS ANGELES NOV 1ST 8:00AM
- MEXICO NOV. 1ST 9:00AM
- NEW YORK NOV 1ST 11:00AM
- LONDON NOV 1ST 3:00PM
- PARIS NOV 1ST 4:00PM
- MOSCOW NOV 1ST 6:00PM
- BANGKOK NOV 1ST 10:00PM
- SYDNEY NOV 2ND 2:00AM
- SEOUL NOV 2ND 12:00AM

* ONLY ADD THE TWO HASHTAGS WHILE TAGGING @OFFICIALMONSTAX AND @STARSHIPENT. AND NO OTHER TAG TO PREVENT TAGS BEING MARKED AS SPAM AND ENSURE GLOBAL TREND.

... agraden, muchas veces se apoyan entre ellos y buscan que los artistas sean protegidos de comentarios maliciosos, de la prensa, de fans y *haters*, principalmente por medio de *Hashtags* masivos y proyectos como mandar camiones con demandas a las respectivas empresas de los artistas para que los cuiden.

Ilustración 112. *FightForWonho*. *Hashtags* masivos. Recuperada de página de la página de Facebook "Monsta X MONBEBE México".



OT7AHGA International Fanclub 🚗🚗🚗 @OT7Ahga · 15h
DAY 11 🌧️ Another day, another drive around Seoul - FIGHTING!

Back at @YTN24 (close to CJ ENM which owns @MnetKR) Still raining=no banner, but driver-nim is looking for good spots for max exposure 🤔

📷 pics
#AhgaseWillFightForGOT7
#갓세븐위해_아가새는 짹짹
@GOT7Official #GOT7



Ilustración 113. Ahgase Will Fight for GOT7. Recuperada de "Twitter".

Los espacios —principalmente virtuales— para fans pueden llegar a convertirse en espacios de apoyo emocional, pues expresan cómo se sienten no solo respecto a sus artistas o temas relacionados a Corea, sino que cuentan experiencias tales como rupturas amorosas, comparten sus malestares respecto a la escuela, problemas familiares, hablan de sus problemas emocionales, expresan sus sueños, frustraciones, piden consejos y ayudan a otros.

En varias redes sociales —principalmente *Facebook* y *WhatsApp*— se han encontrado diferentes publicaciones donde los seguidores piden ayuda para denunciar cuentas de personas que han agredido a otras chicas, robado a familiares, de personas que distribuyen información distorsionada para votar y ganar premios¹¹¹. Los fans, se preocupan por fans de otros países o regiones donde pudo

¹¹¹ Ejemplo de ellos es que en un grupo de Facebook —los miembros pertenecen en su mayoría a países de habla hispana— se pidió ayuda para votar por el mejor disfraz de un niño llamado Taeyang —el mismo nombre que un integrante de la banda BIGBANG—. La comunidad ayudó y al ser tanto el apoyo, la escuela que llevaba el concurso pensó que eran bots, motivo por el cual descalificaron

haber desastres naturales o situaciones sociales complicadas. Algunos piden consejos sobre ciertas situaciones, tales como el modo de proceder frente a un asalto a negocio —una chica que trabaja en un Oxxo, presencié un intento de asalto al negocio y no supo qué hacer— o recomendaciones para el cuidado de mascotas —una chica pedía que alguien le cuidara a sus mascotas porque sus vecinos intentaban matarlos, así que varias fans se ofrecieron a cuidarlos o le recomendaban lugares dónde dejarlos— por poner algunos ejemplos.

NO soy mexicana, pero si hay VIPs de CUALICÁN cuidense mucho, he estado viendo en twitter que la cosa se está poniendo bien fea, están entiendo más camionetas con gente armada (no se mucho sobre ese tema pero si es preocupante). CUIDENSE MUCHO. ❤️



Ilustración 114. Publicación de fan preocupada por la seguridad de VIP's en Culiacán dónde hubo un operativo para capturar al hijo de un narcotraficante. Recuperada de grupo de "Facebook".

al niño del concurso, pero al enterarse de que el apoyo fue porque el *fandom* de dicho grupo apoyaba por tener el mismo nombre que el artista se dio el premio al niño.



Ilustración 115. Rastreo de fans. Debido a la ola de violencia y feminicidios en el país varios grupos de fans crean grupos de WhatsApp para seguir la ubicación en tiempo de real, así como proporcionar un espacio para desahogarse de los problemas que puedan tener. Recurado de "WhatsApp"

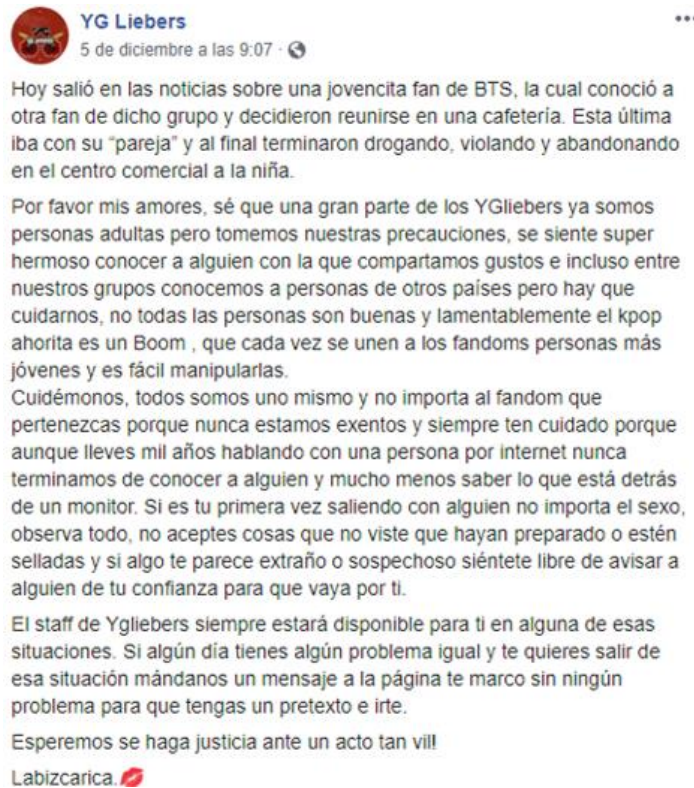


Ilustración 116. Apoyo de administradores de la página de YG Liebers. Recuperada de la página de Facebook "YG Liebers"

Al conocer la fuerza de su *fandom*, los fans aprovechan este poder para apoyar en diferentes causas. No únicamente para apoyar a artistas, sino también para algunas cuestiones sociales y políticas. En varios grupos de *Facebook* se convocó al *fandom* a reportar cuentas de personas que violentaban, grupos de pedófilos, en la marcha del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer —29 de noviembre— del 2019 se viralizaron fotos de chicas que habían asistido con carteles referentes a Goo Hara y Sulli¹¹², en otras marchas. En un grupo en particular se promovió que se votara por una modelo surcoreana que no cumplía con el estándar de belleza de ese país. De forma más reciente se invitó a denunciar a un cantante que promovía abiertamente feminicidios, violencia contra la mujer y pedofilia¹¹³.



Ilustración 117. Sulli y Goo Hara son parte de nuestra lucha. Recuperada de perfil de "Facebook".

¹¹² Goo Hara por sufrir violencia por parte de su ex —se acusa que la asesinó— y Sulli por suicidarse por el acoso que recibió por pensar diferente.

¹¹³ La denuncia contra este artista empezó por una usuaria de Twitter, se viralizó y es así como fans del *K-pop* propusieron apoyar.



Ilustración 119. Convocatoria para denunciar. Publicación recuperada de grupo de "Facebook".

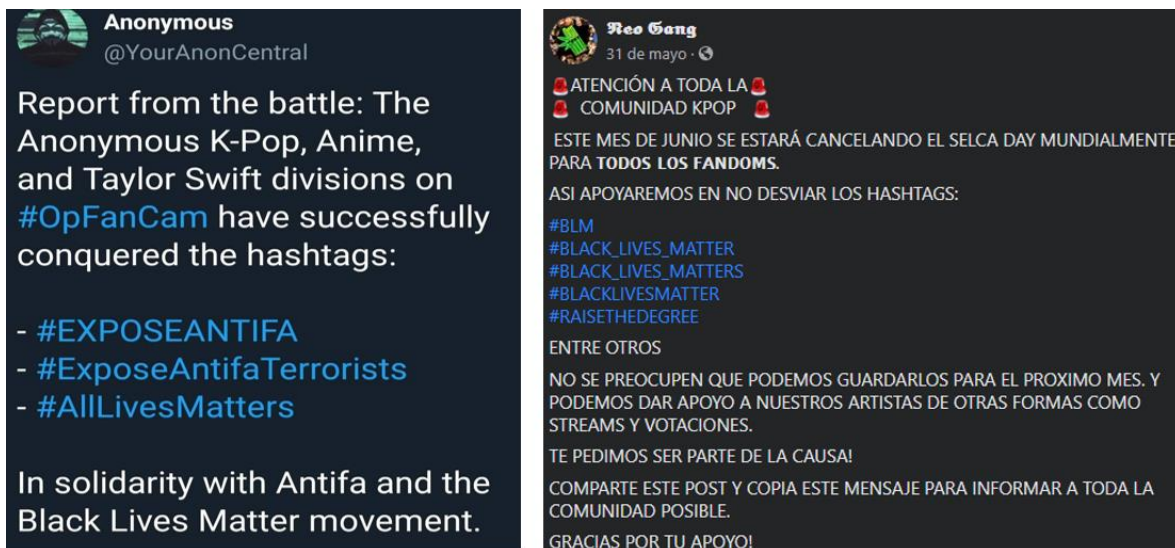


Ilustración 118. Fandom Power. El caso dónde se viralizó más la fuerza del fandom es el de BLACK LIVES MATTER. Recuperado de la página de Facebook "Neo Gang".

El poder de convocatoria del *fandom* es alto, al igual que la respuesta de sus seguidores. Además de compartir un gusto en común, muchos de ellos comparten valores, ideales, sueños e ideologías, fusionándolos con el *K-pop*.

El ser *K-poper* o fan no tiene que ver con una fórmula que se deba seguir al pie de la letra. Como hemos visto a lo largo del capítulo, la experiencia es subjetiva y pueden encontrarse algunos patrones dentro de los fans. Pese a ello, lo que se mencionó en este capítulo hace a muchos fans decir “estoy en el *fandom* correcto”¹¹⁴ o sentirse orgullosos de seguir a cierto artista o grupo y algunos otros pueden decir:

Ser kpopper es lo mejor que me ha pasado. (Jazeli, 19 años, entrevista realizada el 4 de agosto de 2019).

Pues esta es mi primera vez publicando en el grupo, no soy mucho de publicar pero si trato de reaccionar a todo
Y solo quiero decir que me alegra pertenecer aquí; a pesar de no conocernos, este grupo es una buena muestra de que la música rompe cualquier barrera y nos une a todos no importa de donde somos
Mucho amor y buenos deseos para todos! ❤️

Ilustración 121. "Estoy en el fandom correcto". Recuperada de grupo de "Facebook".

¹¹⁴ Frase que se repitió en muchas publicaciones revisadas para este trabajo

Conclusiones.

En relación con lo antes expuesto se puede concluir que el *K-pop* tiene un grado de impacto diferente entre sus seguidores que depende del grado de involucramiento que tenga el fan con este género musical.

Este trabajo no tuvo la intención de señalar si el *K-pop* es buena música o no, si es compleja o simple o si sus letras son especiales. Los criterios para clasificar y evaluar la música son diversos, algunos de ellos se deben precisamente a la identidad que se ha ido forjando por diversos procesos sociales, por lo que serán distintos a los criterios de los críticos de música, los estudiosos del fenómeno musical o los de los medios de comunicación. Estos criterios de evaluación tienen la intención de considerar si una pieza musical es buena o mala y bajo esta premisa se empiezan a relacionar con ella. En ocasiones los gustos se usan para “medir” a las personas, su cultura, su inteligencia, su ética y el hacerlo reduce el goce de este arte y lo limita. Por ello, en este texto no se trató únicamente de “reafirmar” a la música como parte del proceso de construcción de identidades, sino también de ubicar la importancia de este género, en particular en el proceso de construcción de la identidad de jóvenes consumidores del mismo en la Ciudad de México.

El ser fan de qué tema y cómo serlo pesa más que lo que aporta esta experiencia a la vida de sus seguidores. La experiencia musical no está completa si el individuo no la resignifica, no solo importa la producción, sino el cómo toca al individuo. La gran mayoría de los seguidores de *K-pop* son omnívoros, y han decidido que este género les proporciona mayores elementos para la formación de su identidad.

- **La afectividad como consumo.**

El *hallyu* se ha convertido en la marca distintiva de Corea del sur. Su entretenimiento y bienes son exportados a México, donde han hallado un mercado amplio. Pero son los embajadores, el *K-pop* y los *idols*, quienes han logrado consolidar su consumo. Esta industria cultural trae consigo una forma de consumo, una que subordina y enseña al fan a sentir de cierta forma, para crear la fidelidad del fan.

La atención que ponen los medios en el *K-pop*, el cómo los presentan y la constante competencia a la que someten a los fans para ver qué grupo ha vendido más mercancía, quiénes hacen *sold out* en determinado tiempo, quiénes han roto un nuevo récord en reproducciones, quiénes permanecen en un top durante semanas, etcétera, son en realidad reconocimientos que se logran a través de distintas acciones de los fans como comprar distintas versiones de un producto, hacer *streaming*, realizar votaciones, ver en vivo transmisiones y por su constante seguimiento del artista.

El cómo consumir va de la mano con la figura del artista. Se ha presentado de tantas formas que no sentir cercanía, conexión y familiaridad con ellos es casi imposible, todo lo antes mencionado impacta significativamente al individuo.

A pesar de la familiaridad y simpatía que puedan desarrollarse hacia los artistas, los *idols* no son personas como cualquier otra, ya que cumplen con un cierto papel. Se le empieza a objetivizar, a ver como un mero producto que cumple “criterios de calidad”: no escándalos, no consumo de drogas, ser siempre amable, no pueden tener relaciones amorosas, o no puede ser gay —en Corea del sur, la homosexualidad no es bien vista—, etc. Se busca “poseer” a los *idols* y que satisfagan las demandas de los fans, por ello hay algunos fans a quienes pueden molestarles cuando incurren en comportamientos que no son propios de una figura mediática o que rompen la fantasía que tienen con estos.

No es suerte que el *idol* se comporte de cierta forma, el “*fan service*” como su nombre lo dice, busca complacer al público, va desde el contacto y trato especial que pueden ofrecer al fan, como decir que son sus novias —en el caso de grupos masculinos hacia las fans femeninas— o amigos, así como el *hi-touch*, los *fan meetings* o tomarse fotos, lo cual rompe barreras y hacen ver al *idol* como alguien más cercano y no una celebridad. También es muy popular el *skinship* entre artistas del mismo sexo o del sexo contrario, que ha sido alentado por el comportamiento entre artistas, quizás obligados por la empresa.

Ya sea la mercancía o los servicios ofrecidos a los fans, el *K-pop* ofrece bienes que por su naturaleza indican “cómo consumirse”; por ejemplo, comprar las distintas versiones de un disco. Lo que cambia es si es una versión por artista o japonesa/china o incluso se compran las versiones digitales del disco en físico. ¿Para qué? Es una forma de demostrar apoyo al artista, de reconocer su trabajo y de que ellos permanezcan vigentes en el mercado. Por eso en algunos casos hay molestias cuando se descarga contenido ilegal o no se está apoyando “correctamente”. El fan aprende que, si quiere seguir teniendo contenido del artista o grupo, entonces debe demostrar por medio de números y ganancias que son rentables. Esta forma de ser fan la guía el mercado que manipula el cariño que se tiene hacia los artistas, pero la afectividad en el mercado es un arma de doble filo, puede generar grandes ganancias y una línea de fidelidad a la marca, pero también genera reclamos y “pérdidas” de los fans.

Muchos de los fans son conscientes de esta forma de consumo que han aprendido, y, al darse cuenta del poder que tienen como fans, también buscan defender a su artista haciendo denuncias sobre el maltrato que reciben por parte de la empresa, exigen mejores condiciones para ellos por medio de hashtags masivos u otros proyectos, los defienden de acusaciones falsas o de haters, buscan limpiar su nombre, realizan múltiples proyectos en redes sociales o enviando presentes para mostrar su apoyo.

En pocas palabras, las emociones y sentimientos juegan un papel importante en la producción de mercancía del *K-pop*. Las industrias de entretenimiento apelan a la afectividad del fan para un consumo activo, o en palabras de Cho, "Proporcionar una experiencia equivalente a la "invasión emocional" (Cho, 2016, pág. 53).

Es a través de la economía afectiva que se entiende la relación música-fan e idol-fan, manifestados como proyectos hacia los artistas, de beneficencia, consumo de mercancía oficial, programas de variedades, seguimiento en redes sociales, consolidación de clubs de fans, incorporarse a *fandoms*, asistir a conciertos, etc. Estas relaciones forman parte de la identidad del individuo.

- **Afectividad e identidad en torno a la música.**

Son las experiencias de los diferentes procesos sociales en los que se encuentra "sujeto" el individuo, los que van moldeando su identidad, la cual es dinámica y no termina de "cerrar" pero contiene una parte fija que es la que permite incorporar nuevos elementos. Los afectos son el resultado de las experiencias y son los que permiten que el individuo se relacione con su entorno, es decir, la afectividad es la que "guía" al individuo en su vida y la que va moldeando la identidad.

El *K-pop* como experiencia musical no se define únicamente por los elementos proporcionados por la música, sino también por el sujeto, el momento de recepción y qué tan afectado fue el individuo. Es decir, el mensaje y el contexto de su emisión y recepción son los que determinan la experiencia individual.

Este contexto tan difícil de acceder en su totalidad, se reduce a las narraciones que proporciona el sujeto sobre sí mismo, sobre lo que cree que es su identidad. Es a través de la identidad narrativa que se puede entender cómo se relacionan los diversos procesos sociales, afectividades y experiencias de un individuo. Es la parte fija de la identidad o entendida también como la identidad previa la que permitirá relacionarse con nuevos elementos y el cómo se incorporan

al individuo. Se puede pensar la identidad como un edificio, a lo largo de los años se ha ido construyendo con diferentes materiales, no todos encajan, pero los que encajan son colocados de manera específica según el arquitecto a cargo, es decir, uno mismo.

La identidad previa o fija condiciona la relación con la música. Es según la parte del edificio que se este construyendo o renovando, la que dictará qué materiales y cómo emplearlos. Las narrativas de la música serán significativas para el individuo según sus propias narrativas.

Una de esas narrativas es la del idol, que permite reconocerse y aspirar a ser como él, pues ha sido la propia sociedad la que le otorga el papel de “héroe” moderno, que corresponde perfectamente con los mitos de nuestra época. La que lo sitúa como el “ideal” del ser, representa el trabajo arduo por conseguir los sueños, ser atractivo y talentoso y es por ello que los fans los toman como figuras a seguir.

Otra narrativa es la música en sí misma que transmite y provoca sentimientos en el fan debido al acompañamiento en distintos momentos de su vida que le ofrece y al ajuste a sus narrativas en algunos casos. El impacto de la música en la identidad del fan no corresponde únicamente a una canción, grupo, artista o género, sino al conjunto de elementos que los constituyen. Por ello es importante entender las narrativas que construye el fan en torno al *K-pop* y sobre lo que dice recibir de la música y los artistas para determinar el grado de impacto y cómo ha afectado en la construcción de su identidad. El saber ello permite reflexionar sobre cómo nos relacionamos con absolutamente todo, creo que brinda la posibilidad de acoger nuestra historia, entendernos y disfrutar la experiencia que la música nos brinda.

- **Distintas formas de ser fan**

La autodenominación que tiene el individuo para considerarse fan, se relaciona con el concepto personal y la aceptación que se tenga por parte del *fandom*. Algunos podrían entrar en la categoría de fan y otros no, pero es su experiencia musical —permeada también por la de otros individuos— la que determinará si se es fan o no.

Podría decirse que hay determinados tipos de fans: los que realizan *dance cover*, los que coleccionan mercancía, los que se limitan a consumir música y/o programas de variedades o contenido referente al *idol*, los involucrados en votaciones y realizar *streaming*, los que administran páginas y fomentan interacción entre los fans, lo que estudian el fenómeno, o los que han establecido un negocio en torno a este género, y en general los que gustan del *K-pop*.

En numerosas ocasiones se suele ver a los fans, como un colectivo igualitario, se suele generalizar comportamientos, actitudes, experiencias y afectividades, sin darle la debida importancia al fan como individuo, que está sujeto a diversos contextos y, por ende, es moldeado de forma única, por lo que su experiencia en torno al *K-pop* será diferente a la de otros individuos, incluso si hay semejanzas en el entorno, en el momento de recepción o en la identidad previa de los sujetos.

No hay una única forma de ser fan, de hecho, no se puede decir que el ser fan es un estado estático, el ser fan es una experiencia socio musical, y un proceso donde se une la experiencia personal con la colectiva. La experiencia es individual, pero eso no implica que sea aislada, sino que según los procesos sociales a los que se encuentre sujeto el individuo y su identidad, se vivirá de determinada forma la música. Al convivir con otros seguidores, se pueden encontrar similitudes en sus formas de ser fan y así crear un imaginario en torno a qué es ser fan.

Es imposible hacer un análisis del impacto de la música en cada individuo, por eso es más sencillo señalar que la música genera identidades y el conocimiento

de éstas de forma particular permiten entender a un colectivo que dentro de sus similitudes tiene diferencias y eso es lo que lo enriquece. Los une un gusto en común, el cómo se relacionan con la música; comparten vivencias y afectividades similares, pese a que algunas den prioridad a su concepción de cómo se tiene que vivir la experiencia musical, es decir, el ser fan.

Cuando el seguidor se une a la comunidad *K-poper* o a un *fandom* en particular, su identidad se ve fortalecida y reafirmada por la memoria y prácticas colectivas, espacios de consumo y encuentro, como estética, jerga y gestos.

En este texto se mostró una cara de los fans que pocos conocen, una que no es asistir a conciertos o ser “raros”. Se estudió a estas comunidades, lo que implicó verlas desde diferentes puntos de vista: como comunidades afectivas, entes políticos y económicos, creadores de contenido, activistas, artistas, bailarines. Queda bastante claro que los *fandoms*, van más allá de apoyar a sus artistas favoritos, son personajes sociales que son capaces de modificar instituciones sociales y lógicas culturales.

El universo de los fans nos deja más cuestionamientos que respuestas. Resultaría interesante saber ¿Por qué la gran mayoría de los seguidores son mujeres?, ¿Por qué son tan populares los ships homo¹¹⁵ entre fans del K-pop?, ¿Por qué la popularidad del fan service? ¿Por qué lo más común es seguir a grupos del género opuesto según el género del fan?, ¿Por qué se da la sexualización o infantilización de los idol por parte de sus seguidores?, ¿Cómo es que surge la jerga de la comunidad K-poper? Todas estas interrogantes que surgen a raíz de esta investigación, serían interesantes continuarlas para los lectores a quienes les haya surgido inquietud y más en estos tiempos en que estas culturas orientales siguen destacando.

¹¹⁵ Se refiere a las parejas formadas por el deseo de unir artistas, sin importar género, edad, o empresa. Son muy populares las *ships* entre idols del mismo género.

Bibliografía.

- Ahmed, S. (2004). Affective Economies. *Project muse*, 117-139.
- Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., & Roig, A. (2013). *Fanáticos. La cultura Fan*. Barcelona: Editorial Advisory Board.
- Barbero, J. (1993). Industrias culturales:modernidad e identidad. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 9-20.
- Besserer Alatorre, F. (2015). Regímenes de sentimientos y la suversión del orden sentimental. Hacia una economía política de los afectos. *Nueva Antrpología*, 55-72.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Busquet Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de estudios de juventud.*, 13-29.
- Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de cultura económica.
- Campbell, J., & Moyers, B. (1991). El mito y el mundo moderno. En J. Campbell, & B. Moyers, *El poder del mito* (págs. 27-70). Barcelona: Emecé Editores.
- Chang, Y.-j. (2017). Trot and Ballad. Popular Genres of Korean Pop. En H. Shin, & S.-A. Lee, *Made in Korea. Studies in Popular Music* (págs. 63-70). New York: Routledge.
- Choi, J. (2015). Hallyu versus Hallyu-hwa. En A. M. Nornes, & S. Lee, *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media* (págs. 31-52). Michigan, Estados Unidos: University of Michigan Press.
- Choi, Y.-J. (2011). The Globalization of K-Pop: Is K-Pop Losing its Korean-ness? *Situations*, 69-75.
- Dallal, A. (2007). *Los elementos de la danza*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Domínguez Ruiz, A. L. (2015). El poder vinculante del sonido. La construcción de la identidad y la diferencia en el espacio sonoro. *Alteridades. No. 25*, 95-104.
- Frith, S. (2003). 7. Música e Identidad. En S. Hall , & P. Du Gay, *Cuestiones de identidad cultural*. (págs. 181-213). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Garay, A. d. (1996). El rock como conformador de identidades juveniles. *Nómadas*.
- García Durán, L. (2015). El fandom en Asia Oriental. Entre la lógica del mercado y la lógica del cuidado. *Asiadémica.* , 76-92.
- Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera norte. Vol. 9, núm 18.*, 9-28.
- Giménez, G. (2019). Cultura, identidad y procesos de individualización. En L. Loeza Reyes, & M. Castañeda Salgado, *Identidades: teorías y métodos para su análisis* (págs. 15-28). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Goffman, E. (1997). Fachada. En E. Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (págs. 33-24). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Horkheimer, M., & Adorno , T. (1998). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En M. Horkheimer, & T. Adorno, *Dialéctica de la ilustración*. (págs. 165-212). Valladolid: TROTТА.

- Hormigos, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo: La creación de identidades culturales. *Dossier*, 91-98.
- Howard, K. (2013). *The Foundation of Hallyu -K-pop's Coming of Age*. Londres, Reino Unido: SOAS University of London.
- Il, S., & Koh, Y. (2010). *La economía coreana. Seis décadas de crecimiento y desarrollo*. Santiago de Chile: Instituto Coreano de Desarrollo.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Jenkins, H. (2009). ¿Audiencias interactivas? La «inteligencia colectiva» de los fans mediáticos. En H. Jenkins, *Fans, bloggers y videojuegos*. (págs. 161-183). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós .
- Kang, H., & Kouh, H. (2013). Music Pattern Analysis of K-pop. *Journal of Digital Convergence. Volume 11 Issue 3*, 95-100.
- Kim, B.-r. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 154-160.
- Kim, Y. (2011). *The Korean wave. A new pop culture phenomenon*. Korean Culture and Information Service.
- Krotz, E. (1994). Alteridad y pregunta antropológica. *Alteridades*, 5-11.
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 339-363.
- López Rocha, N., & Ryzhkov, A. (2014). Hallyu, The Current Issues of its Development and Dissemination Process in Mexico. *Journal of Korean Culture*, 119- 148.
- López Rocha, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. *스페인어문학 (EsHs)*, 579-598.
- López Rocha, N. (2013). Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idol's Fan Clubs. *The Journal of Foreign Studies*, 615-637.
- Martínez Fernández, S. (2014). *Benditas boy bands. Un estudio sobre la identidad en la preadolescencia femenina a partir de la música teen pop*. Madrid.: Universidad Carlos III de Madrid.
- Maya, C. (2010). Adorno y la industria cultural: de la escuela de Frankfurt al internet. *Nexus. Comunicación*, 27-36.
- Morín, E. (2005). Ficha de identidad individual. En G. Giménez, *Teoría y análisis de la cultura. vol II* (págs. 13-17). México: Conaculta.
- Morley, D. (1996). Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. En D. Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*. (págs. 111-147). Buenos Aires: Amorrortu.
- Nye, J. (2010). Prefacio y Capítulo 5 "El poder blando y la política exterior Americana". *Relaciones Internacionales*, 117-140.
- Pérez Soto, C. (2008). A. Sobre historia de la danza. 1. La danza. En C. Pérez Soto, *Proposiciones en torno a la historia de la danza*. (págs. 17-24). Santiago: LOM Ediciones.
- Pérez Soto, C. (2008). *Proposiciones en torno a la historia de la danza*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Pineda Rioja, J. (2017). *Prosumo del K-pop. Caso México (Tesis Licenciatura)*. CDMX, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ramírez Paredes, J. R. (2006). Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social . *Sociológica*, vol. 21, núm. 60, pp. 243-270.

- Rapaille, C. (2006). *El código cultural*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Real Academia Española. (2020). RAE. Obtenido de <https://dle.rae.es/kin%C3%A9sico>
- Revilla Gútiez, S. (2011). Música e identidad: adaptación de un modelo teórico. . *Cuadernos de Etnomusicología*. .
- Revilla Gútiez, S. (2013). Música y relaciones interétnicas. El fenómeno sonoro como herramienta de demarcación identitaria en un contexto post-socialista. *Revista de recerca i formació en antropologia*, 200-228.
- Roncillo Dow, S., & Uribe-Jongbloed, E. (2017). La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas. Volumen 12 - Número 1*, 79–109.
- Rubio Gil, Á., & San Martín Pascal, M. Á. (2012). Subculturas juveniles: identidad, idolatrías y nuevas tendencias. *Revista de estudios de Juventud.*, 197-213.
- Ruiz Rodríguez, Á. (2015). El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia. ¿Dime qué escuchas y te diré quién eres? *Síneris: revista de musicología*, 1-42.
- Thompson, J. B. (1998). 7. El yo y la experiencia en un mundo mediático. En J. B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. (págs. 269-301). Barcelona, España: Paidós.
- Torti Frugone, Yanina y Schandor, & Ana María. (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. . *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Velasco, M. F. (2010). Paulo Freire, Paul Ricoeur y la identidad narrativa. *Revista Realidad* 123, 117-146.
- Vila, P. (1996). Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones. *Trans : Transcultural Music Review = Revista Transcultural de Música*. Nº. 2.
- Vila, P. (2001). Música e identidad: la capacidad interperladora y narrativas de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales . En A. Cragnolini, A. M. Ochoa Gautier, & M. d. Colombia, *Músicas en transición* (págs. 15-43). Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Zapata Jiménez, A. M. (7 de Febrero de 2018). *El Rol de la Industria Hallyus y el Kpop en el Soft Power Surcoreano desde 1997*. Bogotá. Colombia, Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Fuentes Digitales.

- ※Аииа※. (19 de Julio de 2016). *aminoapps.com*. Obtenido de https://aminoapps.com/c/k-pop-es/page/blog/generaciones-de-idols/N4KS_Mua5wJ81nre8onepRkemDGaWpg
- 16 personalities. (2020). *16 personalities*. Obtenido de <https://www.16personalities.com/es/descripcion-de-los-tipos>
- Back to music school. (28 de Diciembre de 2015). *backtomusicschool*. Obtenido de <https://www.backtomusicschool.com/melisma-o-riff-el-recurso-que-todo-buen-cantante-de-soul-o-pop-deberia-aprender-a-controlar/>

- Castro, A. (Octubre de 2016). Obtenido de www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/314840453_Industrias_culturales_vs_industrias_creativas_un_analisis_critico
- Cho, K. (Febrero de 2016). *Wordpress*. Obtenido de <https://sujumemoriesblog.files.wordpress.com/2018/11/spanish-kyuhyun-tesis-maestricc81a.pdf>
- CindyD. (24 de diciembre de 2014). *Soompi*. Obtenido de <https://www.soompi.com/es/article/177519wpp/l-de-infinito-revela-que-su-imagen-de-chico-serio-fue-impuesta-por-la-compania>
- Gabo, E. (6 de julio de 2016). *elpoderdelasideas*. Obtenido de http://www.elpoderdelasideas.com/corea_del_sur_marca_pais_creatividad/
- Giménez, G. (10 de septiembre de 2018). *erio.unlp.edu.ar*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- Glosarios servidor alicante. (17 de octubre de 2018). *Glosarios servidor alicante*. Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/terminos-musicales/cromatismo>
- GreyLive. (29 de abril de 2011). *greyLive.blogspot.com*. Obtenido de <http://greyLive.blogspot.com/2011/04/k-pop-llego-mexico.html>
- Guillermo, A. (10 de enero de 2013). *Vanity Fair*. Obtenido de <https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/de-los-jackson-5-a-one-direction-asi-funciona-una-boy-band/17328>
- Ibighit. (2020). *Ibighit*. Obtenido de https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-answer.php
- KOCCA. (2017). *eng.kocca.kr*. Obtenido de <http://eng.kocca.kr/en/main.do>
- kpopalypse, (7 de diciembre del 2014). *Kpopalypse*. Obtenido de <https://kpopalypse.com/2014/12/07/all-about-making-k-pop-music-videos/>
- Laura. (10 de Diciembre de 2015). *japonismo.com*. Obtenido de <https://japonismo.com/blog/idols-cultura-popular-japonesa>
- Miserachi, R. (22 de septiembre de 2016). *univision*. Obtenido de <https://www.univision.com/musica/pop/mexico-y-el-k-pop-una-obsesion-inocente-por-la-perfeccion-surcoreana>
- Pedrotti, F. (21 de marzo de 2016). <https://fabriziopedrotti.com/>. Obtenido de <https://fabriziopedrotti.com/2016/03/21/steven-wilson-todo-el-tiempo-siento-el-impulso-de-desaparecer-del-mundo-21032016/>

- Ramírez Villatoro, I. (22 de enero de 2016). *maspormas*. Obtenido de <https://www.maspormas.com/especiales/ola-coreana-en-el-df/>
- raquel7. (9 de enero de 2020). *Twitter*. Obtenido de https://twitter.com/r_btslegends_/status/1215321965289971714?lang=es
- Real Academia Española. (2020). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/kin%C3%A9sico>
- Red de Industrias Creativas. (2020). *reddeindustriascreativas.com*. Obtenido de <https://reddeindustriascreativas.com/>
- Ricoeur, P. (septiembre de 2012). *textosontologia.files.wordpress.com*. Obtenido de <https://textosontologia.files.wordpress.com/2012/09/identidad-narrativa-paul-ricoeur.pdf>
- Rossana23. (16 de febrero de 2020). *Soompi*. Obtenido de <https://www.soompi.com/es/article/463869wpp/celebridades-coreanas-que-revelaron-su-mbti>
- Rutherford Morrison, L. (26 de febrero de 2016). *Bustle*. Obtenido de <https://www.bustle.com/articles/144396-where-did-the-word-fandom-come-from-behind-the-term-that-changed-the-internet-forever>
- SakuraArg. (2018). *xiahpop.com*. Obtenido de <http://xiahpop.com/idols-coreanas-japonesas-la-diferencia>
- Sedeño Valdellós, A. M. (2006). La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical. *III SIMPOSIUM DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA* (págs. 391-398). Barcelona, España: Universidad de Málaga. Obtenido de silo.tips: <https://silo.tips/download/la-creatividad-en-otros-formatos-audiovisuales-el-videoclip-musical>
- t2ó. (22 de agosto de 2018). *t2omedia*. Obtenido de <https://www.t2omedia.com/ideas/actualidad/vaporwave-historia-influencia-publicidad-diseno/>
- Yumeki. (4 de agosto de 2004). *Yumeki*. Obtenido de <http://www.yumeki.org/que-es-el-enka/>
- Yumeki. (17 de Febrero de 2013). *Wota.tv*. Obtenido de <https://www.wota.tv/etimologia-de-idol-%C2%BFporque-se-llama-musica-idol/>
- Yumeki. (18 de Febrero de 2013). *Wota.tv*. Obtenido de <https://www.wota.tv/historia-del-movimiento-idol-la-era-pre-idol/>

Fuentes audiovisuales.

Aldo Meléndrez. (2020, septiembre, 15), Cineasta Reacciona a Stray Kids "Back Door" M/V. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=cUX0HShEIAo>

Allure Korea, (2019, octubre, 21), 슈퍼엠 멤버들이 선호하는 헤어스타일? SuperM 헤어 담당이 알려준 'Jopping'

헤어 스타일링 | 얼루어코리아 Allure Korea. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=Um4X30I4OqY&list=LL&index=29>

Alvinsch, (2019, enero, 5), Cómo TODA la música cuenta historias. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=NpFxyldvNA&list=LL&index=55>

aNdiitr. (2011, mayo 14). K-Pop @ Top Ten TV Azteca (Mexican TV Show) 14/05/2011. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=KCEoQ7uZIfc>

ARIRANG Kpop. (2020, abril, 14), [Pops in Seoul] k-pop stars' personality types! MBTI♥□ _ K-pop Dictionary.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pj96gHP7XVU&list=LL&index=26>

Arirang News, (2016, Julio 4). *Korea rolls out new national slogan 'Creative Korea'*. Recuperado de :

<https://www.youtube.com/watch?v=DHJrLlzRycs&list=LLFOkfo9fbwaz-yupYhteWeQ&index=7&t=0s>

AYO 에이요. (2020, agosto, 14), [ENG] 아이유, 오마이걸 헤어.메이크업 담당이 말하는 아이돌 헤메의 비밀 |K-

POP IDOL HAIR & MAKEUP ARTIST|땃변인들|Reaction|AYO 에이요. REcuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=ZE_0kdqw0Ks&list=LL&index=27

Billboard. (2018, febrero, 2016), BTS On Personal Style & The Importance of Fashion in Music | Billboard.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=v8gBBSjefvo&list=LL&index=28>

BIGBANGinMEXICO. (2011, abril 27). 90 segundos de bigbang "Venga la alegría" Mexican TV (nacional).

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dJdhrEE9S1w>

CHUNG HA_Official, (2020, mayo, 5), [Dance] CHUNG HA 청하 'Stay Tonight' Choreography Video.

Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=XjX5yj_h7ns

Joe Posner, Ezra Klein, Claire Gordon, Chad Mumm, Jason Spingarn-koff, Kate Townsend, Lisa nishimura, (Productor). (2018). Explained (serie), capitulo "K-pop". Corea del Sur, Vox & Netflix.

KBS 한국방송. (2017, agosto 18). 170818 아이돌 리부팅 프로젝트 더유닛 (2차 티저). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=vwtyGGxwlg>

KBS News. (2016, Julio 4). "Creative Korea". Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=3wl9yleNwFo&list=LLFOkfo9fbwaz-yupYhteWeQ&index=8&t=2s>

Lilifilm Official, (2019, noviembre, 2019) LILI's FILM #2 - LISA Dance Performance Video. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=By61X4Ku9JE>

Mina's TV 미나네TV (2019, marzo, 15), [ENG] HOW TO MAKE K-POP CHOREOGRAPHY?? / 아이돌 안무는 어떻게 짤까요? 박봄, 마마무 안무 작업했어요!! ㅎㅎ). Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=6TZ_IAXt9EQ&list=LL&index=34

Kyoko Miyake, (Dirección). (2017). Tokyo Idols. (Película).

ShaunTrack, (2020, marzo, 6), Escucho/Analizo K-POP | ShaunTrack. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=zJHIY3cyUtA&list=LL&index=48>

SCA – Entretenimiento, (2020, julio, 9), El círculo de la historia de Dan Harmon - Explicado en Rick y Morty. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=A9huzYqJNrE>

SMTOWN, (2018, abril, 13), [KAI X LEVI'S] 2018 리바이스 X 카이: KAI DANCE VERSION. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=FFc1uadNF24>

SMTOWN, (2014, septiembre, 1), TAEMIN 태민 '괴도 (Danger)' Dance Practice. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=CGvWxSVm9QE>

Sound field, (2020, enero, 16), Why K-Pop Is More Complex Than You Think. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=oRvenA5r7R0&list=LL&index=40>

STEEZY, (2019, septiembre, 15), How LA Choreographers Make Iconic K-Pop Dance Routines | STEEZY.CO. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hxyMlqa0PoY&list=LL&index=35>

Taller Letras Tomadas, (2017, octubre, 21), Dario Sztajnszrajber- Toda Identidad es Narrativa- "Charla en la Feria del Libro San Rafael". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nLeFDsib8ac>

Personas Entrevistadoas.

Ahgase

Alan

Alexa

Amparo

Ángel

Ariadna

Arleth

Army

Army 1

Army 2

Army 3

Claudia

Cristian

Danae

Daniel

Denise

Diana

Diana

EXO-L

Fátima

Fernanda

Hija Shawol

Itzel

Jade

Jazeli

Karen

Lidia

Lilia
Lorena
Lu
Emanuel
Mamá Shawol
Mariana
Montse
Montse
Nayelli
Neal
Rubén
Sergio
Shawol 1
Shawol 2
Shawol 3
Sofía
Tayzu
Viviana
Yessenia
Yunuen

Entrevistas a familiares

Hermano de K-poper

Mamá 1

Mamá 2

Mamá de Diana

Mamá de Monbebe

Anexos.

Anexo 1. Conciertos de *K-pop* en México.

Grupo/Artista	Fecha	Estado	Lugar
Wonder Girls	2009	Monterrey	
Xia Junsu	06-sep-12	CDMX	Auditorio Blackberry
U-KISS	28-jun-13	CDMX	Salón José Cuervo
MBLAQ	08-ago-13	CDMX	Pepsi Center
Heo Young Saeng y Park Jung Min	20-ago-13	CDMX	Teatro Metropolitan
Super Junior	07-nov-13	CDMX	Arena Ciudad de México
CN-BLUE	26-ene-14	CDMX	Pepsi Center
SHINee	04-abr-14	CDMX	Arena Ciudad de México
MBLAQ	09-jun-14	CDMX	Pepsi Center
Teen Top	14-ago-14	CDMX	Salón José Cuervo
NU´EST	18-sep-14	CDMX	Auditorio Blackberry
Park Jung Min	10-oct-14	CDMX	Auditorio Blackberry
Music Bank Mexico: EXO-K BEAST B.A.P BTS. INFINITE Ailee Girls Day	30-oct-14	CDMX	Arena Ciudad de México
FT ISLAND	25-ene-15	CDMX	Pepsi Center
BOYFRIEND	07-may-15	CDMX	Expo Reforma
BOYFRIEND	08-may-15	CDMX	Auditorio Blackberry

BTS		29-jul-15	CDMX	Palacio de los Deportes
Kim Hyung Jun		31-jul-15	CDMX	SALA
BIGBANG		07-oct-15	CDMX	Arena Ciudad de México
B1A4		11-nov-15	Naucalpan	Auditorio 360° Venue
INFINITE		13-ene-16	CDMX	Auditorio Blackberry
INFINITE		03-abr-16	CDMX	Teatro Metropolitan
B.A.P.		01-may-16	CDMX	Pepsi Center
VIXX		22-may-16	CDMX	Plaza Condesa
Super Junior		03-jul-16	Monterrey	Arena Monterrey
Super Junior		05-jul-16	CDMX	Arena Ciudad de México
DOUBLE S 301		04-feb-17	CDMX	Carpa Astros
KCON	MÉXICO:	17-mar-17	CDMX	Arena Ciudad de México
BTS				
Eric	Nam			
EXID				
NCT 127				
KCON	MÉXICO:	18-mar-17	CDMX	Arena Ciudad de México
Astro				
Infinite	H			
Monsta	X			
Red Velvet				
EXO		27-abr-17	CDMX	Arena Ciudad de México
KARD		17-jun-17	CDMX	Lunario Auditorio Nacional
JJCC		13-ago-17	CDMX	Sala Corona
MONSTA X		17-sep-17	CDMX	Auditorio Blackberry
B.I.G		24-sep-17	Monterrey	Café Iguana
24K		28-sep-17	CDMX	Auditorio Blackberry
Kim Hyung Jun		23-feb-18	CDMX	Frontón México
Super Junior		27-abr-18	CDMX	Arena Ciudad de México
The Rose		08-jun-18	Monterrey	Escena

The Rose	10-jun-18	CDMX	Auditorio Blackberry
Eric Nam	09-jul-18	CDMX	Plaza Condesa
GOT7	13-jul-18	CDMX	Palacio de los Deportes
MONSTA X	05-ago-18	Monterrey	Auditorio Pabellón M
SF9	23-ago-18	CDMX	Auditorio Blackberry
KARD	08-sep-18	CDMX	Auditorio Blackberry
24K	09-sep-18	CDMX	Plaza Condesa
Super Junior	07-nov-18	CDMX	Estadio Azteca
A.C.E.	21-nov-18	CDMX	Auditorio Blackberry
VAV	03-mar-19	CDMX	Teatro Ferrocarrilero «Gudelio Morales»
SUNMI	21-mar-19	CDMX	Auditorio Blackberry
Kim Hyung Jun	23-mar-19	CDMX	Frontón México
NCT 127	21-may-19	CDMX	Teatro Metropolitan
MOMOLAND	30-jun-19	CDMX	Plaza Condesa
GOT7	13-jul-19	CDMX	Palacio de los Deportes
TWICE	19-jul-19	CDMX	Palacio de los Deportes
MONSTA X	21-jul-19	CDMX	Auditorio Blackberry
Lee Joon	08-sep-19	CDMX	Sala Corona
PENTAGON	20-sep-19	Monterrey	Pabellón M
PENTAGON	22-sep-19	CDMX	Auditorio Blackberry
KARD	04-oct-19	Monterrey	Escena Monterrey
KARD	06-oct-19	Guadalajara	C3 STAGE
Kim Hyung Jun	12-oct-19	CDMX	Frontón México
Kim Hyung Jun	13-oct-19	CDMX	Frontón México
M.O.N.T.	10-nov-19	Los Mochis	Teatro José Ángel Espinoza Ferrusquilla
M.O.N.T.	11-nov-19	CDMX	Foro Bud Light
Seventeen	17-ene-20	CDMX	Palacio de los Deportes
Super M	09-feb-20	CDMX	Arena Ciudad de México

Anexo 2: Identidad Narrativa:

A continuación, se presentan cuatro fragmentos de identidad narrativa de fans que gracias al *K-pop*, a los artistas y a la música pudieron superar situaciones difíciles debido a la motivación que tuvieron de figuras específicas de este medio. Cada historia muestra un momento muy interesante que distintos fans han vivido.

Jade nos muestra que el *K-pop* llegó en un momento crucial para ella —así como muchos fans—, además de que explica de forma breve por qué se da este consumo material y afectivo hacia el artista. *Ellos¹¹⁶ tal vez no sienten ese querer dar todo por alguien, aunque no lo conozcas. Yo creo que ese sentimiento lo tienen todas las personas que compartimos este gusto, es dar algo por alguien que no conoces. (Jade, 25 años, entrevista realizada el 14 de julio de 2019).*

Yessenia, al igual que muchas personas, pasó por momentos difíciles, tenía un vacío el cual fue llenado por BIGBANG, quiénes le han aportado mucho a su vida, además muestra que la música y las letras de las canciones no solo ponen en palabras cómo nos sentimos, sino que nos aportan algo nuevo a nuestra persona.

Ángel utilizó la figura de dos artistas, a quienes asoció con sus problemas debido al conocimiento previo de sus vidas, mismos que hizo posible su identificación y que los utilizara para emular comportamientos y aprender a disfrutar la vida.

Yunuen empezó a buscar más de sus artistas y descubrió que el artista que apenas le empezaba a interesar le terminaría gustando porque veía parte de ella en él, además de que al ver el apoyo del artista a cierta situación le parecería importante en su vida.

¹¹⁶ Los que se cuestionan por qué hacer tanto por un artista —comprar mercancía, enviar cartas y regalos, mandarles mensajes en redes, celebrar sus cumpleaños, realizar proyectos para ellos y a nombre de ellos y/o inspirados en ellos—.

Él fue el que me impulso aceptarme tal y como soy. (Yunuen, 24 años, entrevista realizada el 13 de diciembre de 2019).

I. Jade, entrevista realizada el 14 de julio de 2019.

Yo podría pensar que el *K-pop* llegó a mi vida en un momento en que yo necesitaba salir... no sé, va a sonar a lo de siempre, la misma historia, pero sí llegó en un momento en el que no me sentía bien por muchas cosas que estaban pasando y, no sé, de alguna manera te levantan el ánimo y supongo que me quedaría con esa parte.

Creo que las personas que vivimos en este ambiente conocemos lo que es estar comprometidos con algo, el simple hecho de pensar, no sé, que tienen que ganar un premio por lo que sea, por su esfuerzo, te compromete a estar haciendo *stream*, comprar su mercancía, yo sé que suena algo super consumista pero no, por ejemplo, el sencillo que sacó Yongguk, a él realmente no le importaba como “tengo que vender mucho”, era más que él quería que conocieras su música. Yongguk quería mostrar lo que hacía, y, pues, a veces es la única forma en la que tú tienes para apoyarlos y es la única manera en la que ellos pueden sentir apoyo. De alguna forma se sienten escuchados y que a alguien les interesa y que vale la pena, porque yo sé que dentro de esta industria ellos son un producto que cuando hay un nuevo producto y más bonito les produce el sentimiento de ¿A quién le va a gustar lo mío?, además que se asignan papeles, pero en B.A.P. no se veía eso, eran diferentes, él es 100% real.

Siento que Yonguk es un ser humano ridículamente precioso, tan leal a su persona, tan real a sí mismo, tanto así que pide perdón por cocinar un pulpo o agarrar los huevos de una gallina, además usa los mismos tenis que se le quemaron. Es una persona muy sincera a diferencia de otros *idols*, muy humana.

Creo que hay que aprovechar este lado para hacer algo bueno, no solo decir “a mí me gusta”, pues sí, pero qué puedes hacer tú en nombre de o a veces puedes utilizarlos como motivación para hacer algo más”, verlo desde un lado más sensible y no tan consumista.

II. Yessenia, entrevista realizada el 7 de diciembre de 2019.

A mí me ayudó mucho conocer a G-Dragon, quien me ha inspirado muchísimo. G-Dragon y Kwon Ji-yong, son dos personas diferentes, a G-Dragon lo admiro mucho, es un artista increíble, con mucho potencial ¡wow!, es increíble, es como una deidad para mí y Kwon Ji-young como lo he conocido es una persona muy linda, muy reservada, que tiene unos sentimientos como de pollito y... creo que así soy... es un gran ejemplo para mí.

Creo que como a todas nos ha pasado el *K-pop* llegó a llenar un vacío que tenemos adentro y eso me pasó con BIGBANG, yo estaba pasando por momentos de depresión, era bulímica y anoréxica; fue un proceso muy fuerte para mi familia y para mí, me sentía muy vacía y llegaron a llenar ese espacio, me siento muy agradecida con ellos porque me llenaron el alma con su música, aunque era un gran impedimento el idioma, la letras me alegraron mucho como cuando estaba muy aferrada a un niño y me llegó la canción “Crooked” que me hizo muy fuerte.

Antes no salía, estaba muy encerrada, ahora salgo, creo que hasta soy otra persona porque ahora soy como más alegre, disfruto más de la vida, sigo involucrándome más en ellos, sigo conociendo más personas...BIGBANG me ha enseñado el verdadero significado de una amistad, de una familia, y de la unión porque para mí son eso: amor, unión, fortaleza.

III. Ángel, entrevista realizada el 13 de diciembre de 2019.

Como persona me identifico con Jonghyun, pero me gusta mucho Kibum. Con Kibum porque es una persona muy bonita, o sea físicamente es muy atractivo, pero él tenía muchos conflictos consigo mismo cuando era muy joven, llegó a autolesionarse porque no le gustaba su físico, en cambio mi personalidad es como muy de Jonghyun, porque soy muy depresivo y tengo los mismos desórdenes mentales que él.

En el tema de aceptarte a mí mismo, o sea físicamente utilicé mucho a Kibum porque sí supe que él tenía los pedos mentales más fuertes con su físico, que actualmente los sigue teniendo pero ya no son tan fuertes igual que conmigo, o sea, yo tuve que ver como creció, cómo se desarrolló y qué persona llegó a ser hasta ahora, entonces reflexioné sobre mí “como nací, como crecí y cómo voy a ser”, con la depresión utilicé a Jonghyun... entonces fue como tomar pequeñas cosas de ellos, además como que me enseñaron a disfrutar la vida y a saber que las cosas las tengas que hacer por obligación o no, las puedas disfrutar.

IV. Yunuen, entrevista realizada el 13 de diciembre de 2019.

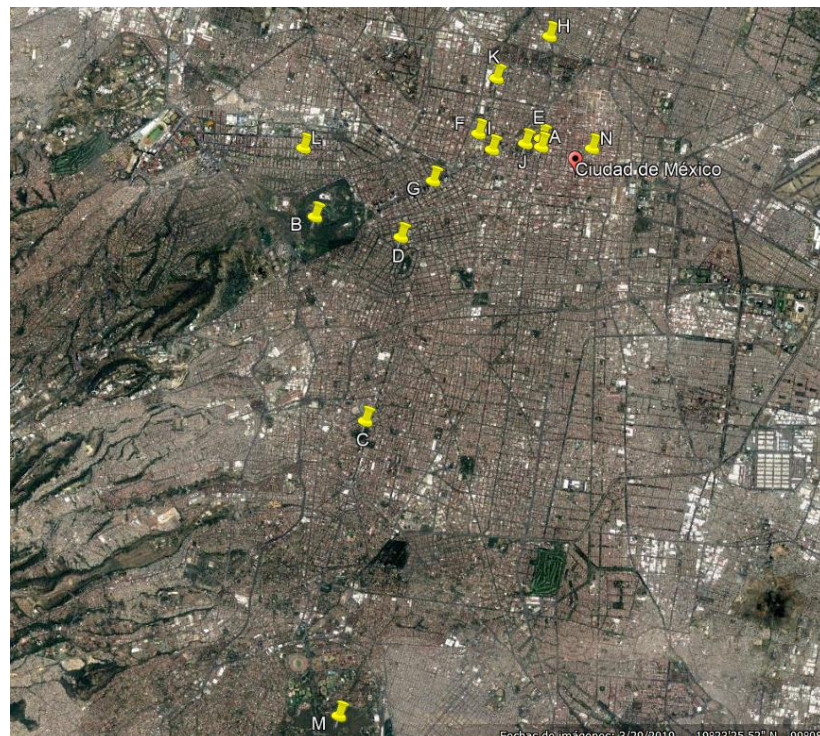
Hubo todo un lío en Corea de una chica que es transgénero que estaba estudiando en una universidad donde la quisieron correr, casi nadie la apoyó, pero Jonghyun empezó a apoyarla mucho en Twitter y aunque la gente se le fue encima, él nunca se retractó. Entonces al ver cómo la defendía me llamó la atención, porque entonces siempre me han gustado las personas que piensan diferente porque yo soy así; siempre estoy en contra de lo que no es justo y nunca me quedo callada.

Al estar escuchando y viendo a Jonghyun, dije, “no está mal, no está mal que te guste una persona igual, no está mal tener este tipo de sentimientos y no me tengo porque sentir mal de ser quien soy realmente” y pues por él tuve el valor suficiente de aceptarme, porque me costó mucho trabajo aceptarme tal y como yo era.

Los problemas eran muchísimos y yo ya no sabía qué hacer, de hecho, yo intenté varias veces terminar con mi vida, entonces... En ese lapso, cuando yo me juntaba con las amigas que supuestamente tenía fue cuando conozco a SHINee y yo seguía sin hacer nada, entonces empiezo a seguirlos mucho y me digo pues, “me gusta lo que transmiten, me gustan mucho sus canciones” y me empieza a gustar mucho su cultura y el grupo de fans; entonces encuentras personas que les gusta lo mismo que a ti y dices “¡ Ah, vaya!” y entonces, vas viendo sus logros personales, vi cada una de las cosas que hicieron antes de debutar y después de debutar, porque mientras más te vas metiendo al *fandom* y al grupo, más los vas conociendo y se van volviendo parte importante de tu vida. Entonces dije “si ellos pueden, yo podría, también hacerlo” y me empiezo a motivar con “¿Si quiero a Corea para verlos? Si tengo que ir corea pues tengo que estudiar y trabajar y tener dinero para ir a Corea”. Entonces esa empezó a ser mi motivación.

Anexo 3. Mapeo de actividad *K-poper* en la Ciudad de México.

- A. Frikiplaza
- B. Bosque de Chapultepec
- C. Parque Hundido
- D. Parque España
- E. Palacio de Bellas Artes
- F. Monumento a la Revolución
- G. Zona Rosa
- H. Centro de convenciones Tlatelolco
- I. Expo Reforma
- J. Espejos
- K. Biblioteca Vasconcelos
- L. Centro Cultural Coreano
- M. Ciudad Universitaria
- N. Museo Nacional de las Culturas



Apéndice del documental “Una mirada a los fans”.

A lo largo de esta investigación pude notar que las personas ajenas al fenómeno del K-pop tienen una idea vaga sobre el género musical y sus fans. Este fenómeno puede ser visibilizado por diferentes medios de comunicación y redes sociales, el trato con K-popers o por encontrarse en espacios y actividades que los fans realizan en su vida diaria en torno al K-pop, por ejemplo, reuniones de fans en espacios públicos, grupos de dance cover ensayando, o puntos de reunión dónde se realizan entregas de mercancía. A pesar de lo anterior, en dos ocasiones pude presenciar que algunas personas no familiarizadas con el K-pop se acercaban a los grupos o filas de fans que se encontraban comprando algún producto y les preguntaban “¿Qué están regalando?” o “¿Para qué es la fila?”. Cuando les respondían, perdían el interés y se iban. Ello me llevó a darme cuenta de que si bien tal vez algunas personas conocen la música K-pop, las actividades relacionadas con este fenómeno son menos conocidas. De ahí el interés de realizar este documental.

Organización del documental

La intención del documental es presentar de forma ordenada y explicada el imaginario en torno a los seguidores del K-pop, para ello se entrelaza la vida pública y privada de los fans.

Mediante las voces de los seguidores e imágenes que buscan reforzar lo dicho se realiza una aproximación a la construcción de la identidad del fan, apoyándose también en texto para contextualizar y aportar una explicación de lo que se ve y escucha.

El montaje del documental se realizó tras la investigación que conforma esta tesis, y como un acercamiento general a lo que constituye la identidad del K-poper, por ello se divide en cinco fragmentos:

1. Afectos
2. Coleccionismo
3. Reuniones de fans y staff
4. Dance cover
5. Conciertos

El propósito de realizarlo de esta forma es para que la audiencia conozca primero la parte íntima del fan y “conecte” con éste, para posteriormente ir a un aspecto más general.

Como breve introducción en cada apartado se presenta un collage que indica de qué tema se hablará. A continuación, se describe brevemente en qué consiste cada apartado:

1. Afectos

En este primer apartado se exponen las cuatro identidades narrativas que se ven expuestas en el anexo 2. Primero se presenta la historia de Yessenia quien gracias a BIGBANG logró superar sus problemas de salud; posteriormente se presenta la historia de Ángel y Yunuen, quiénes son una pareja de recién casados cuya relación se ha visto permeada por la música de SHINee y se han sentido identificados y motivados por los integrantes de la misma banda; después tenemos a Jade quién sufrió ansiedad y se vio motivada a salir adelante por Yongguk, ex integrante de B.A.P.

A través de estas historias se busca explicar la relación de estos personajes con los idols, quiénes más allá de solo ser artistas, son personajes que influyen en la construcción de identidad de los fans.

2. Coleccionismo.

El hilo narrativo lo llevan Amparo y Diana, quienes explican sus comportamientos de consumo sobre bienes de K-pop; consumo aprendido por la industria del entretenimiento coreano que apela a las afectividades de los fans para mantener esta línea de consumo.

La segunda parte de este apartado muestra a Denise, una fan que estableció una tienda de mercancía de K-pop y otros productos asiáticos como golosinas y maquillaje. Con ella se puede apreciar que esta forma aprendida de consumir permea en otros aspectos de su identidad, como el deseo de emprender y hacerlo con algo que a ella le gusta. También funge como introducción al siguiente tema.

3. Reuniones de fans y staff.

La forma de consumir K-pop se relaciona también con el grado de involucramiento –grado de afección– que tiene el fan para para empezar a realizar otras actividades como administrar fan pages, realizar reuniones y asistir a estas.

Son Yesenia y Lu, integrantes del staff de “The crown of Bigbang MX” y Denise, integrante de “BTOB (Born To Beat) México”, las que explican cómo surgen estos grupos de K-pop quienes en gran medida mantienen a los VIPs y Melodys informados sobre los artistas, son quienes permiten la sociabilidad entre fans y las que organizan proyectos para demostrar el cariño que tienen hacia sus artistas, así como para apoyar causas sociales tanto en México como en otros países.

4. Dance Cover

Posteriormente se aborda una de las actividades más populares y públicas de la comunidad K-poper, el dance cover, en la que se puede participar sin necesidad de ser K-poper o pertenecer a un fandom específico pues basta con tener gusto por la música y el baile. Rubén –no fan del K-pop–, Emanuel y Alan, integrantes de un grupo de dance cover junto con Karen, explican de forma breve este mundo.

5. Conciertos.

En esta parte Diana, Lorena, Bety e Iz, narran cómo se vive un concierto de K-pop en México, desde el financiarse para adquirir boletos, ir a recibir a los artistas al aeropuerto y seguirlos en su visita al país, como los proyectos para los artistas en los conciertos.

Con una vista menos intimista, este último apartado muestra vivencias que no solo la comunidad K-poper realiza en relación a la visita de artistas con la intención de representar lo cuestión de la “igualdad en la diversidad y de la diversidad en la igualdad” planteada por Krotz (Krotz, 1994, págs. 8-9).

El K-pop como cualquier otra cultura musical tiene sus generalidades como otras y sus particularidades, para conocerlas hay que adentrarse y conocerlas, para ello el documental sirve como “una mirada a los fans”.

- **Metodología**

El registro audiovisual funge como un diario de campo que se complementa con notas escritas. La palabra y la imagen no están peleadas, se complementan y permiten profundizar en la información que se busca transmitir. Para ello fue necesario realizar una investigación documental previa, así como entrevistas y videoregistros planeados con los cuales se fue construyendo el esqueleto de la investigación. Posteriormente, con dicha información se planeó un guión que en ocasiones fue mutando con el fin de transmitir adecuadamente el mensaje que se deseaba.

Para realizar el registro audiovisual de lo que constituye el “mundo K-poper” se requirió de una observación participativa previa para no distorsionar lo que se ve a través del lente. El conocimiento previo sobre el fenómeno a estudiar facilitó entender y anticipar comportamientos, que de otra forma hubieran pasado inadvertidos; pero fue también “la cámara expectante” la que en algunas ocasiones permitió captar comportamientos que se habían vuelto tan naturales para el ojo del

investigador que una vez revisados y armados en el montaje permitieron transmitir el ambiente que se vivió en determinado evento.

Trabajar con sujetos específicos permitió saber qué tomas se necesitaban para contextualizar lo que se decía. Sin embargo, conseguir éstas dependía de situaciones que estaban en ocasiones fuera de control del investigador debido a las locaciones, permisos para grabar —en algunos lugares solo se permitía grabar con celular y en ocasiones no había movilidad para realizar tomas desde diferentes puntos—, tiempos de actividades como presentaciones, juegos en reuniones y del mismo flujo y comportamiento de asistentes a eventos. El no poder prever comportamientos o movimientos, que hubiese mucho movimiento y periodos extendidos de tiempo dónde no se tenía la certeza de que sucedía, obligó a recurrir en muchas ocasiones a ser una cámara expectante.

La etnografía digital también estuvo presente en este trabajo y se pudo entrelazar perfectamente con los registros audiovisuales, ejemplificando la vida digital de los seguidores. Este recurso permitió penetrar en situaciones que no se hubiesen podido visibilizar de otro modo.

Al ser un fenómeno musical el que se estudia, la música, gritos y cantos siempre estaban presentes por lo que la gran mayoría de audios se desecharon para el documental. Por ejemplo, en diversas ocasiones se tuvieron que repetir o descartar grabaciones porque el lugar en el que se realizaban las entrevistas no eran las más propicias —la locación se decidía con los entrevistados según sus tiempos y actividades previas o posteriores a realizar—.

Respecto a las respuestas descubrí que, aunque me presentaba como estudiante que investigaba el fenómeno fan lo que me permitió “conectar” fue mi condición de seguidora del K-pop, por lo mismo se me trataba como un igual, compartía códigos y podía entender las “afecciones”. Las pocas veces que se me trató como alguien ajeno a este fenómeno, las respuestas que me dieron eran poco personales y concisas. En estas ocasiones noté que mi acercamiento era percibido

como investigadora más que como seguidora del K-pop lo que producía una reacción diferente en mis interlocutores.

- **Reflexiones finales**

La experiencia en campo fue enriquecedora no solo para el trabajo escrito y audiovisual, sino como persona y como antropóloga.

Durante un evento de K-pop en el cual yo fungía como parte staff invitado —usaba playera para identificarme como tal— una periodista de una revista se acercó y me entrevistó sobre el fenómeno del K-pop y ese evento en particular. Mi primera reacción fue ponerme nerviosa y aclarar que yo no era organizadora, sin embargo, ella quiso que le contestara unas preguntas, contesté de forma torpe y sentía que no lograba transmitir de forma correcta este universo, apenada con ella le propuse contactarla con la persona encargada de dicho evento.

Esta experiencia me hizo reflexionar sobre el trabajo que yo realizaba y las personas que se prestaron a apoyarme. Valoré las herramientas con las que se me preparó para desempeñarme en mi trabajo de campo, el investigar previamente sobre este universo, el cómo acercarme a las personas, el conocerlas y ganarme su confianza, el esfuerzo y lo que implicaba para los entrevistados hablar sobre ellos, permitirme conocerlos en forma íntima y grabarlos.

En diversas ocasiones el observar el comportamiento de los fans, convivir con ellos y realizar una investigación documental, me permitió entender cosas sobre mí misma, fui capaz de reconocerme en ellos y por ello haber sido capaz de plasmar en el documental las afecciones que sufre el fan sobre el K-pop.

Considero que ese propósito fue capaz de materializarse gracias a las herramientas que brinda el trabajo audiovisual, el cual introduce al espectador en un mundo no conocido por todos, como es el K-pop.