UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

La densidad del kpop. Balance bibliográfico del pop coreano desde las Ciencias Sociales

Daniela Cortés Hernández

2243801114

Especialización en Antropología de la Cultura

Dr. Eduardo Vicente Nivón Bolán

7 de agosto de 2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 3

2. CONTEXTO HISTÓRICO DEL KPOP 4

3. "CAUSE WE DON'T NEED PERMISSION TO DANCE". APROPIACIÓN DE ESPACIOS A TRAVÉS DEL DANCE COVER 8

4. "TODAS NOS PARECEMOS MUCHO A NUESTRO BIAS". PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA EN LXS JÓVENES QUE CONSUMEN KPOP 14

5. NARRATIVAS TRANSMEDIA DEL KPOP 18

6. SOCIOLOGÍA DE LOS AFECTOS EN EL KPOP 21

7. LOS LENGUAJES Y SÍMBOLOS DEL KPOP. EL ARTE EN EL POP COREANO 23

8. MÁS QUE UN GÉNERO MUSICAL. ECONOMÍA DEL KPOP 24

9. CONCLUSIONES 26

INTRODUCCIÓN

Cuando Appadurai (2001) mencionaba que la actualidad se encuentra reelaborada, cuestionada y domesticada por las micronarrativas en los medios audiovisuales y de entretenimiento, ya advertía de la potencialidad que este proceso de intercambio traía consigo. Actualmente encontramos que Corea del Sur es un fuerte creador de esos flujos; sus productos culturales han cimentado fuertes bases en el mercado actual a nivel mundial, basta leer que "El Juego del Calamar", la famosa serie de Netflix, es la segunda serie más exitosa y vista de la historia de Netflix (Xataka, 2025); que el k-drama más visto en el año 2024, "La reina de las lágrimas", tiene hasta el momento 689.5 millones de horas vistas (Inforbae, 2024); que una Photocard (esas pequeñas tarjetas con la foto del idol que se encuentran en los álbumes) de Jimin de BTS se vendió el año pasado por 3 millones de wones, (44 mil pesos mexicanos aproximadamente en ese momento) (El Heraldo, 2024); que las exportaciones de fideos instantáneos de Corea del Sur, el ramyeon, alcanzaron un récord de aproximadamente 1,000 millones de dólares el año pasado y el mercado global de productos K-beauty fue valorado en 11,643'01 millones de dólares en 2022 y se espera que alcance los 29,285'70 millones de dólares para 2032 (Casa Asia, 2024).

El llamado fenómeno Hallyu, u "Ola Coreana", ha permeado los espacios de las juventudes a través de música, novelas, productos de belleza y comestibles en el mundo. México no queda exento de esto y se convierte en un actor clave para este mercado pues según estudios realizados, los países que más escucha K-pop son Japón con 9.700 millones de reproducciones, seguido de Estados Unidos con 9.200 millones, Indonesia con 7.400 millones, Corea del Sur con 7.300 millones, la India con 6.200 millones, Filipinas con 4.200 millones y México con 3.500 millones (Korea.net, 2023). Ante las cifras anteriores, lxs productorxs encargados de traer a lxs artistas coreanxs a México piensan que el país en una parada obligatoria en los tours (cuyos boletos han logrado adquirirse por precios de hasta los $35,000 pesos mexicanos).

Medir el impacto que tiene este fenómeno en México presenta una complejidad por el número de ramas que podría tener el problema de investigación, sin embargo, el balance bibliográfico que presento tiene como propósito hacer un mapeo general de lo que se está escribiendo en las ciencias sociales acerca del kpop.

Respecto al análisis de los materiales bibliográficos hecho, cabe aclarar que esta primera búsqueda se hizo sin ahondar mucho en posibles trabajos interdisciplinares; el principal criterio de elección se hizo tomando en cuenta el área de especialización donde se publicaban los artículos o la disciplina a la que pertenecía la tesis realizada. Anudado a esto, los campos donde se hizo búsqueda fueron los siguientes (se mencionan en orden de aparición): Antropología, Psicología, Comunicación, Sociología, Artes y Economía.

El texto, entonces, rescata y pone a discusión lecturas que abordan las principales problemáticas de un campo específico. Esto a través de fuentes bibliográficas académicas.

Como nota adicional, me gustaría resaltar que para el caso de la antropología, la psicología y la comunicación, la búsqueda resultó siendo más fructífera que para las disciplinas restantes (sociología, artes y economía). Se agrega, además, un breve contexto histórico del kpop armado con información encontrada en la mayoría de los trabajos que se analizaron; contrario a los apartados donde sólo se utilizaron fuentes principales, este tiene algunas fuentes de información secundarias.

CONTEXTO HISTÓRICO DEL KPOP

El pasado mes, Junio del presente año, la revista Forbes reveló que el auge del kpop en el mundo aumentó exponencialmente. En dicho artículo, la revista hace un desglose de algunas cifras que respaldan su encabezado. Así, por ejemplo, encontramos que la boyband SEVENTEEN, quienes se posicionan terceros en el chart de Billboard Boxscore (sólo detrás de Coldplay y Shakira), ha recaudado al menos $120.9 millones de dólares en ingresos brutos con 842,000 entradas vendidas durante su última gira (Forbes, 2025). De igual manera, expone que, tras el cierre de cuentas del primer trimestre del 2025, las principales industrias musicales reportaban los siguientes incrementos:

- HYBE, compañía musical número uno en ingresos en Corea del Sur por tener a artistas como BTS, tuvo un aumento general de ingresos del 38,7%, lo que equivaldría más o menos a 365 millones de dólares. Los ingresos por conciertos crecieron alrededor de un 252% **(**112,4 millones de dólares)

- SM Entertainment, compañía de Aespa, Super Junior, SHINee y otros, ingresaron 28,3 millones de dólares por conciertos debido al aumento del 58%. Las ventas de álbumes y digitales, por otra parte, aumentaron un 23% (49,1 millones de dólares)
- YG Entertainment, compañía de BlackPink, 2NE1, Baby Monster y otros, registró el mayor aumento entre las principales empresas musicales. Ésta, a pesar de ingresar "únicamente" 5,4 millones de dólares, registró un incremento interanual del 275% por conciertos
- JYP Entertainment, quien maneja bandas como TWICE y Stray Kids, fue el único que registro un aumento muy reducido, esto es, la empresa registró un aumento del 3,1% (140,8 mil millones de wones) y, al contrario de las otras gigantes compañías, reportó una caída del 41,6% en las ganancias operativas debido a que se realizaron giras reducidas y hubo inversión interna (inversión en debutantes) (Forbes, 2025)

De tal manera que, ¿en qué momento muchas de las *girlbands* y *boybands* contribuyeron directamente al PIB de un país[1]? ¿Cuál es el verdadero poder de las compañías musicales? ¿Por qué cobra relevancia estudiar el fenómeno y las consecuencias que este tiene en lxs consumidorxs?

El fenómeno del kpop no es reciente pero ha sido a través de la expansión de los medios digitales que ha obtenido una fuerza e impacto en el mercado: Actualmente es posible comprar "mercancía" oficial a través de diferentes tiendas y plataformas, el acceso a internet ya no es tan limitado por lo que reproducir videos vía YouTube o música en aplicaciones musicales es más accesible, los K-dramas se pueden ver sin inconveniente a través de Netflix y los productos de K-beauty, que también promocionan estas figuras del medio, son fáciles de encontrar en comercios que se especializan en estos artículos, o, a su vez, son de fácil adquisición a través de tiendas digitales y plataformas.

Ahora bien, ¿cuál es el contexto histórico de este fenómeno? ¿Cómo llegó y cuál es su impacto en México?

[1] En el 2018, la agrupación coreana BTS ya representaba el 0.3% del PBI de Corea del Sur (Expansión, 2024). Es importante tomar en cuenta que esto fue mucho antes de que alcanzaran su punto de exposición más grande que se dio en el 2020.

Corea del Sur, cuyo nombre oficial es República de Corea, es un país ubicado en la parte sur de la península de Corea en Asia oriental. Tiene una historia fuerte de guerra, desde su pasado como colonia japonesa hasta su separación con Corea del Norte. Es un país sumamente industrializado y con fuertes políticas orientadas a la educación y tecnología ante sus escasos recursos naturales. El país tiene un PIB elevado y cuenta con algunas de las empresas más grandes del mundo como lo son: Samsung, LG y Hyundai-Kia; aunque también dispone de grupos más "pequeños" que distribuyen y proveen a toda Asia.

Para entender el reforzamiento de las políticas culturales de Corea del Sur es necesario no solamente tener en cuenta las anteriores imbricaciones, sino, contextualizar esta industria en el escenario la crisis financiera que experimentó el país en 1997, año donde Sur Corea empezó a fortalecer su política de imagen de país. Ma. Fernanda Bretón, por ejemplo, nos invita a poner énfasis en este suceso pues marca un antes y un después para las actividades económicas de este país:

> A raíz de la crisis financiera, [y ante el éxito de la industria cinematográfica, especialmente los k-dramas en China], en 1999 el presidente Kim Dae-jung estableció la Ley Básica para la Promoción de la Industria Cultural, a partir de la cual se empezó a destinar mayor presupuesto gubernamental para subvencionar estas industrias y ampliar el campo de exportación a través del poder blando que se desprendiera a partir de ellas. Y ya para el año 2015 la industria de contenidos estaba produciendo un valor cercano al doble de lo generada en la industria del acero (2024: 100,101)

Es importante señalar que si bien, de esta manera es como Corea del Sur crea el fenómeno Hallyu (en coreano 한류; Ola coreana en español), la industria musical ya existía con bandas (girl y boybands) y solistas de alto alcance; el fenómeno como hoy en día lo conocemos se da gracias, sí al reforzamiento institucional, pero también al aprovechamiento de la expansión de la globalización.

Para el caso específico de nuestro país, según la Secretaría de Relaciones Exteriores (2025), México y Corea del Sur tienen al redor de 63 años de relaciones diplomáticas. La popularidad y el impacto económico que tuvo este flujo de micronarrativas del cine, la televisión y la música han hecho que

> Corea [sea] nuestro 6º socio comercial a escala mundial y México es el 1º de América Latina para Corea. El comercio bilateral se ha duplicado en los últimos 10 años. De acuerdo con la Secretaría de Economía (SE), en 2018 el comercio total entre México y Corea fue de 20.87 mil millones de dólares. Entre 2009 y 2018, las exportaciones mexicanas a Corea crecieron siete veces. En 2018, Corea ocupó el 9º lugar a nivel mundial como país importador y México el 12º como exportador (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2025)

Específicamente en México, el fanatismo no sólo se ha expandido por la música coreana sino a todo lo relativo al mercado (productos de skin care, maquillaje, alimentos, k-dramas, entre otros). La revista Expansión, por ejemplo, hace un estudio del impacto de la Ola Hallyu y presenta los siguientes datos

- En 2020, las exportaciones de productos relacionados con la cultura popular surcoreana alcanzaron los 10,900 millones de dólares
- Entre el 2012 y el 2020 se llevaron a cabo 62 conciertos de kpop en diferentes recintos de México
- [En el 2023], McDonald's México sorprendió a los fanáticos con una colaboración con BTS al lanzar un combo en su menú asociado a la banda surcoreana. En el primer día de lanzamiento vendió 136,000 unidades en todo el país, lo que significó el 60% de las ventas proyectadas para todo el mes que duraba la campaña (Expansión, 2024)

Los anterior no debe despistarnos del otro lado del fenómeno que también me gustaría resaltar: las y los llamados "*idols*"[2] –estas figuras insertas en las narrativas entre la industria cultural/compañías musicales y el *fandom*[3]–, pues ante un intento constante de renovación, estxs tienden a ser objetualizadxs. Ejemplo de esto nos lo brinda Rosé, integrante de una de las girlband (BlackPink) más famosas en este momento, quien en una entrevista reciente hecha por The New York Times, declaró que

[2] La palabra idol es un pseudo-anglicismo creado en Japón y apropiado por Corea del Sur, que refiere a una celebridad de gran popularidad en los círculos del entretenimiento mediático de estos países […] En todo caso, el concepto idol sugiere la noción de una persona talentosa. (Almaguer, 2024: 65)
[3] El concepto de fandom surge por la contracción de dos palabras anglosajonas: Fan (Fanático) y Kingdom (reino) (Chirivi, 2023)

> Tenía que levantarme a las 9:30 a. m., y luego íbamos a la sala de baile que compartíamos entre siete u ocho chicas, y teníamos clases de canto, de baile y de idiomas. Las prácticas terminaban a las 2 a. m., pero solía querer tener la sala para mí sola, así que hubo muchos días en los que me quedaba y utilizaba la sala hasta más tarde. Y eso se repetía todos los días.
>
> […] Nos enseñaron a presentarnos siempre de la forma más perfecta. Y así, incluso cuando interactuábamos con los fans en internet, era cuando yo estaba preparada para dar respuestas perfectas y darles lo que querían. Y asegurarme de ser una chica perfecta para todos. Esa era la cultura (The New York Times, 2024)

En la industria del Kpop, las grandes compañías de música, y también un gran número de fans coreanxs, esperan que lxs idols que se formen sean perfectos en todos los sentidos: tienen que ser muy blancxs, delgadxs, altxs, tienen que saber cantar, bailar, hablar varios idiomas y no deben tener citas o casarse –muchas compañías incluso agregaban estas cláusulas en los contratos–. El régimen de entrenamiento es tan severo que muy pocxs llegan a convertirse en profesionales.

Así pues, considero importante no perder de vista lo planteado en este breve contexto histórico pues podría fungir como base para entender los siguientes apartados construidos a partir de lo encontrado en fuentes bibliográficas académicas.

"'CAUSE WE DON'T NEED PERMISSION TO DANCE". APROPIACIÓN DE ESPACIOS A TRAVÉS DEL DANCE COVER

"Permission to dance" es un video y canción producida por la agrupación BTS. En YouTube, el *mv*[4] cuenta con 867 millones de reproducciones y fue lanzada en el 2021. En dicha canción se acuña la línea "Cause we don't need permission to dance" (*"Porque no necesitamos permiso para bailar"*[5]). Traer a colación este dato nos permite entender el florecimiento de trabajos académicos con este título.

[4] Music video. Los fandoms suelen referirse de esta manera a los videos de kpop

[5] Traducción propia

Dentro de lo encontrado en el terreno de la Antropología, se destaca una tendencia por trabajar la apropiación de los espacios públicos a través del *dance cover*. En dichos escritos se enfatiza que, si bien el espacio digital ha fungido como un potenciador para conectar a lxs jóvenes amantes de este género musical, los espacios públicos juegan un papel fundamental en el proceso identificatorio de las juventudes. Además, en los últimos años ha proliferado esta práctica dentro de los *fandoms* del kpop.

Las fuentes bibliográficas analizadas suelen definir el "espacio" como "una plataforma para la interacción social, que puede coadyuvar a desarrollar la cultura, la política, la identidad, y el interés social por lo público; principalmente en el caso de lxs jóvenes" (Almaguer, 2024: 102). En contraparte, y como término clave para entender la problemática, se expone el dance cover como "el concepto de baile pensado como ritual y espacio comunitario proveedor de sentido ante la crisis existencial ocasionada por la vida posmoderna (Ramos en Almaguer, 2024: 5). Como último eje que articulan estos estudios se hace especial énfasis en que estas prácticas de danza no se realizan en espacios cerrados (privados), especializados o que impliquen un gasto (monetario) adicional, sino, por lo contrario, se habla de la práctica de baile en parques, alamedas y hasta plazas (como podría ser el exterior de un centro comercial). La apropiación de estos espacios generaría entonces no sólo una acción transgresora sino de resignificación propia y del espacio.

En México, por ejemplo, autores como Rebeca Arévalo y Roberto Del Prado (2024) resaltan que el kpop es más que sólo música; refieren a este como un lenguaje donde a través de la creación de prácticas como el baile, genera condiciones de *libertad* para lxs jóvenes consumidores del género. Cuando este lenguaje (kpop) se junta con el imaginario de un territorio, hay un goce y un sentido de correlación con lxs otrxs.

Es así que, al entrevistar bailarines que se apropian de espacios de kpop, estos apuntan lo siguiente

> Una libertad porque me hace sentir feliz, libre y sobre todo el baile me da una familia, aquí, el baile para mí es algo que sí llega a tu vida y te enamoras de él muy bien (Alexander, c.p., 7 de julio de 2023).

> Para mí es como otro lenguaje, una forma de expresión; es como una manera de liberarse de todos los problemas que tengo en lo personal.

> Cuando bailo, cuando me libero de esa manera, es una forma de expresión (Saúl, c.p., 7 de julio 2023).
>
> Para mí sería mi lugar de aprendizaje, donde he aprendido de muchas otras personas, de muchas experiencias, mi lugar seguro, donde yo puedo ser yo misma, escapar de todo lo que me estresa, la escuela, el trabajo. Aquí puedo expresarme y ser yo misma, aquí puedo expresarme y ser muy libre (Ciao, c.p., 7 de julio) (Arévalo; Del Prado, 2024: 190)

Así, para los autores, el espacio público, o territorio (termino empleado por ellos), se convierte en un espacio de encuentro y emancipación. De libertad y expresión. El baile se convierte en arte y el arte "como la cultura, se entrelazan y dan nuevos significados a las expresiones urbanas" (Arévalo; Del Prado, 2024: 174). Los jóvenes que bailan kpop, dicen, se reconocen entre ellos y crean contraespacios (desde la noción Foucaultiana) que permiten el desarrollo personal y de grupo.

En otro estudio de caso, desde su tesis de maestría, Diana Almaguer (2024) hace un estudio de la apropiación por parte de *kpopers* de espacios públicos en San Luis Potosí. La autora señala que los productos relacionados a este fenómeno son de fácil acceso por lo que es común ver tiendas en alrededor de San Luis Potosí (especialmente en el Centro Histórico). Identifica que la Ola Hallyu cuenta con múltiples seguidores en dicho estado de la República Mexicana.

En un análisis más minucioso, Almaguer señala que el dance cover se lleva a cabo en plazas del centro histórico, centros comerciales, bazares (o mercadillos, como les denomina), festivales y convenciones. La proliferación de estos espacios, dice, surgen como una "necesidad de expresión identitaria y la predilección por las manifestaciones mediáticas surcoreanas de lxs KPOPERS potosinxs" (2024: 255)

En concordancia con R. Arévalo y R. Del Prado, Almaguer asocia el dance cover del kpop con una insuficiencia de reconocimiento identitario, no obstante, al mismo tiempo, también reconoce que estas prácticas pueden fungir como mediador de creación de nuevos sentidos en un lugar y una reconfiguración urbana. Como ejemplo, expone el caso del Centro Histórico Aranzazú y Fundadores, el cual se ha convertido en un "lugares-en-el-centro-para-

hacer-randoms”[6]. De esta forma, la autora nos invita a pensar cómo “a pesar de las memorias asociadas al lugar” (Almaguer, 2024), los espacios son resignificados por los kpopers generando también vínculos afectivos y simbólicos que de la misma manera, les configura a ellxs.

Como particularidad de la apropiación de espacios en San Luis Potosí, la autora refiere que algo que pudo notar en su estadía de campo fue que “los transeúntes ajenos a esta práctica perciben esta actividad como una transgresión lo suficientemente relevante para disminuir la velocidad de su andar, detenerse a mirar y en algunos casos incluso tomar registro audiovisual. (Almaguer, 2024: 98).

En un aspecto internacional, encontramos el estudio realizado por Amparo Anchante, Andrea Farro y María Meléndez (2016) quienes, al igual que D. Almaguer notan que la apropiación de “viejos espacios” (plazas, parques y “veredas del barrio”) resulta fundamental para lxs *kpopers*. Estas autoras estudian el Parque Mariscal Castilla en Perú, donde no sólo bailan personas afines al kpop, sino que, se conjuntan bailarines de otros géneros. Esta particularidad hace que la configuración de estos espacios sea diferente a los expuestos anteriormente pues, a pesar de que hay una apropiación del Parque, este termina teniendo que ser ser re-reapropiado ya que las agrupaciones de bailarines no cuentan con lugar fijo y “los mejores lugares” se van ocupando de acuerdo al orden de llegada o, muchas veces, de conforme a una jerarquía que es marcada por la “antigüedad”.

Entre los principales hallazgos de las autoras se encuentra que la mayoría de las veces los colectivos de bailarinxs no eran grupos con un vínculo pre-existente, sino que, las personas se iban uniendo o interesando a grupos de dance cover de kpop gracias a publicaciones realizadas en Facebook. Otro dato clave fue entender que la mayoría de las veces, la razón por la cual lxs jóvenes se iniciaban en el kpop era porque eran fans de otro producto del fenómeno hallyu, como lo son K-dramas. De igual manera, y lo que considero aporte contundente al campo de estudio del dance cover del kpop, es pensar el acto performativo que se lleva a cabo en esta práctica: para las autoras, los bailes van más allá de ser “sólo bailes”, documentan que en estas dinámicas “[es fundamental] imitar en todo lo

[6] Esto se refiere una práctica de eventos espontáneos

posible a los ídolos coreanos durante sus presentaciones, ya sea en el vestuario, maquillaje, peinado y movimientos"[7] (Anchante et al., 2016: 107).

Dentro de los estudios particulares de la Antropología podemos encontrar otras investigaciones (aunque son más escasas) referentes del kpop y que acotan procesos identitarios en jóvenes oyentes de este tipo música. Encontramos, por ejemplo, trabajos como los de Fernanda Aburto (2023), quien en su tesis de licenciatura en Antropología social, aborda y defiende que hay un imaginario (visión, en sus términos) de lxs idols que está pre-concebida o armada (sean mujeres u hombres). Este imaginario de igual forma sería aplicado a lxs jóvenes consumidores, por lo que la violencia verbal o simbólica recibida por parte externa al fandom, podría recaer en estos también.

En este trabajo de tesis, la autora estudia cómo los marcajes de género afectan no sólo la percepción de las figuras de lxs idols sino que, infieren igualmente en la concepción de las personas que consumen el género musical. El siguiente testimonio recogido por la autora ejemplifica el problema de investigación abordado por ella

> Es un tema muy complejo, yo creo que a muchos les cuesta este tema como decir "me gusta este grupo" porque los primeros comentarios que uno recibe son como, disculpa la expresión, "Ah son puros maricones", es lo primero que uno escucha de una persona que no está relacionada con el mundo y con una persona más adulta, como con comentarios de otra época. Así que yo siento que el público que nos ve y que no está relacionado con esto, nos ven como gente que no tiene nada más que hacer que idolatrar a un grupo de chicos que solo bailan y cantan, que en verdad yo critico harto eso, porque yo creo que hay que tener bastante talento para poder pararte en un escenario y cantar y bailar por horas y horas, no es algo tan sencillo (Kpoper CS, 2023) (Aburto, 2023: 63)

Ante esto, Aburto apunta que a pesar de ser estereotipadxs y de recibir violencia sólo por gustar el kpop, y como contraparte al aspecto negativo, los espacios del kpop ofrecen un lugar de contención y aceptación a lxs jóvenes

> Siento que es porque otorga una especie de espacio seguro para distraerte, pero también para relacionarte con gente […] Sí, también porque [hay] mujeres y también personas de la comunidad LGBTQ+.

[7] Lo que podría llevarnos a pensar también la comercialización de estos productos

> Siento que eso crea un espacio donde no ibas a sufrir ciertas discriminaciones o no se iban a reír de ti por ciertas cosas. Siento que era una burbujita donde el patriarcado no influía tanto a pesar de que siempre hay cosas que... Pero sí era un espacio de confianza para expresarte tú." Esto lleva a la idea que el espacio más "masculinizado" tiende a ser más hostil en su visión (K-poper DA, 2023) (Aburto, 2023: 65)

Otro trabajo similar que aborda de manera análoga la problemática anterior es la tesis de Laura Chiviri (2023), quien reitera que como fenómeno cultural, el kpop, está redefiniendo los parámetros hegemónicos de sexo y género que en conservamos en occidente. El fenómeno, dice ella, reconfigura los binarismos con nuevos modelos más "ambiguos", incluso tomando elementos *queer*.

Ante la "androginia" que se percibe o asigna a algunxs de los idols, Chirivi argumenta que se debe contextualizar mejor el fenómeno desde una perspectiva cultural e histórica pues

> Durante la dinastía Silla –uno de los Tres Reinos de Corea– que tuvo lugar en los años 57 a.c hasta 935 d.c existió una organización muy importante que formó parte de la cultura y la historia militar de este país asiático. Llamados Hwarang (o mejor conocidos como Guerreros de flor o Jóvenes florecientes), fue un grupo de guerreros conformado por hombres jóvenes provenientes de familias destacables y de élite […] Hwarang solían pasar largas temporadas en medio de la naturaleza para poder cultivarse física y mentalmente meditando, cantando, bailando y bebiendo. No obstante, este camino como líderes chamánicos también explica el por qué usaban cosméticos y vestían prendas delicadas, ya que la feminización de los chamanes masculinos era común en todo el chamanismo asiático y continúa hasta el día de hoy (2023: 38)

De esta manera, en su investigación, L. Chirivi nos invita a confrontar los discursos de la heterosexualidad normada y, desde la cultura, a prestar atención a las "alternativas" que podría estar brindando el kpop ante la (re)configuración de estereotipos de sexo-género en sus consumidores.

Así pues, ante lo descrito en este apartado, sería indicado reafirmar que dentro de la antropología, y referente al kpop, se han abordado temas como: espacio, territorio, urbanidad, cultura, identidad, sexo y género. Lo que conservaría la línea que ha mantenido la disciplina por algunos años.

“TODAS NOS PARECEMOS MUCHO A NUESTRO BIAS”. PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA EN LXS JÓVENES QUE CONSUMEN KPOP

Contrario a la literatura encontrada en el campo de la Antropología, en los estudios hechos desde la Psicología no es posible distinguir una tendencia clara hacia alguna temática específica. En general, los textos que se escriben desde esta disciplina tienden a apuntar hacia la construcción identitaria de lxs sujetxs pero abarcando diferentes aristas; algunas veces desde el ámbito social, otras desde una mirada biológica.

Para ejemplificar lo anterior, a continuación presento dos ejes temáticos que son recurrentes en las investigaciones psicológicas y donde está presente la construcción identitaria de lxs jóvenes, sin embargo, hago la aproximación desde dos fuentes bibliográficas que se acercan de manera diferente a la problemática. Esto con la finalidad de ver dónde se unen o separan las visiones dentro de la Psicología. Así, presento por un lado la dupla que aborda las relaciones parasociales con lxs idols y comunidades afectivas. Y por otro, las prácticas constructivas y deconstructivas del cuerpo.

Para el primer caso, en un artículo realizado por Vanessa Baptista y Michelle Chacín (2024), se indaga el por qué el fenómeno Hallyu ha tomado la fuerza que hoy en día tiene en el mercado de lxs jóvenes consumidores. Las autoras señalan que a pesar de que la producción de este fenómeno musical es grande –y con esto me refiero a lo atractivos que podrían resultar los escenarios, vestuarios, luces, etc–, el aspecto que tiene mayor peso al momento de mantener el interés en dicha cultura es la formación de un vínculo parasocial[8] con un/a idol; la cultura –las estéticas reproducidas por cuerpos femeninos y masculinos que cumplen con los estereotipos de belleza de Asia, los valores que suelen transmitir estas personas, la comida, entre otras cosas– no es la que mantiene a una persona enganchada al kpop, sino, el lazo emocional con una “celebridad”.

[8] Baptista y Chacín (2024) definen una relación parasocial como una ilusión de una relación sentimental con una figura admirada/querida (en este caso, lxs idols).

A pesar de señalar a los medios de comunicación como fuentes que atizan este tipo de relación, las autoras resaltan que son estas mismas celebridades las que de igual manera fomentan este comportamiento y, al contrario, buscan reforzarlo.

Las relaciones parasociales, dicen, a pesar de ser unilaterales, podrían ser ambivalentes para lxs sujetxs que las viven. Podría no ser negativo o perjudicial pues "[permitirían] a las jóvenes conocerse más a sí mismas y conocer cuáles son sus necesidades en cualquier tipo de relación afectiva y se describen como base para la generación de vínculos afectivos en la vida real y cotidiana" (Retis en Baptista; Chacin, 2024: 5), empero, y como contraparte a esto, la relación parasocial podría hacer que lxs jóvenes rechacen "su identidad y cultura [debido a] una búsqueda de esta a través de la imagen de los artistas surcoreanos, dando lugar a la adquisición de características y costumbres propias de una cultura ajena, de manera que puedan sentirse parte de la misma (Baptista; Chacin, 2024: 12). Se adopta una identidad y una cultura que no sería la propia del lugar o país en el cual residen.

Como contraste a este estudio, en la tesis realizada por Hazel Catalán, Mariana González, Monserrat Gutierrez y Azucena Pichardo (2021) se lleva a cabo una investigación con un grupo de fanáticas que se reconoce como "team family". Anteriormente había hecho mención de cómo el kpop posibilitaba la interacción con otros y habilitaba la formación de ciertos grupos; "team family" es uno de estos. Se trata de un grupo de amigas que comparten un vínculo afectivo pero que conectan desde el kpop; todas son fanáticas de la agrupación BTS y cada una se identifica con un miembro de la agrupación.

Para trabajar la problemática, las autoras acuden a dos conceptos: comunidad emocional y nebulosa afectual, que si bien, no tienen el mismo significado, apuntan a comunidades/grupos que se conectan desde los afectos. Las autoras, aplicando estos conceptos ejes en su investigación, señalan que

> En el trabajo con "Team Family" comprendimos que para las integrantes la pertenencia al grupo significa encontrar un espacio no solo de amistad, sino también de apoyo y contención donde aprenden las unas de las otras a través de intercambios de información, conocimientos y actividades compartidas. De tal forma que el "Team" también es un espacio de identificación y resignificación de las experiencias compartidas; resignificaciones que están mediadas por las integrantes, las cuales les permiten relacionarse hacia adentro del grupo, pero también hacia afuera en sus relaciones con familiares, amigos y demás ámbitos sociales donde se desarrolla su vida cotidiana. (Catalán et al., 2021: 74)

El trabajo de Catalán (et al.) no encuentra aspectos negativos en la formación de comunidades afectivas o el consumo de este material cultural, por el contrario, resalta la importancia de estos vínculos en la formación de la identidad. El consumo del kpop no es más que un potenciador de afectividades.

Sobreponer estos dos estudios vislumbraría una pequeña diferencia de abordaje. Bajo el esquema parasocial, te reconoces a través de un vínculo unilateral; dentro de una comunidad afectiva, el reconocimiento se da a través de otro como tú (un fan), ¿cuál sería la diferencia entre estos procesos de formación? Me parece que las investigaciones no arrojan la información necesaria para tratar de responder esto, no obstante, sí rescatan la importancia que los idols tienen en la vida de lxs fans y cómo estos vínculos repercuten en su proceso formador de identidad

> Todas nos parecemos mucho a nuestro Bias, ammm, a mí el que me gusta es Jin, yo si soy muy sobreprotectora porque como Jin es el mayor del grupo es como el que siempre los anda cuidando a todos los de BTS y yo soy igual con ellas. (Jin, Comunicación personal 22 de enero del 2021) (Catalán et al., 2021: 78)

El segundo eje de estudio propuesto, y que también es recurrente en la bibliografía de la psicología, se refiere a la construcción y (de)construcción del cuerpo de lxs jóvenes debido al consumo de este género musical y las figuras que le rodean.

Para comenzar, en cuanto a la construcción del cuerpo podemos encontrar investigaciones como la tesis realizada por Nayara Oyanguren y Ana Villa (2025) quienes a través de su trabajo afirman que lxs consumidores –que al menos en Lima, Perú, son mayoría mujeres– consideran a sus idols como modelos a seguir y figuras a imitar, lo que podría llevarlas a TCA (Transtornos de Conducta Alimenticia) y/o alteraciones psicológicas como la baja autoestima, depresión, ansiedad y dismorfia corporal. Las autoras identifican que “los estándares de belleza [que son aplicados a lxs idol] también influyen en los seguidores del K-pop, que son en su mayoría jóvenes tanto coreanos como de diversas partes del mundo, quienes aspiran a tener una idea de imagen corporal poco realista (Laurie en Oyanguren; Vila, 2025: 10). De tal forma que, ante estos estímulos, lxs fans no sólo intentan imitar la ropa, cabello o maquillaje de lxs artistas de kpop, sino que, realizan prácticas del orden alimenticio para llegar a los estándares hegemónicos coreanos.

En este trabajo de tesis, se analizan también estos discursos a través de entrevistas. Los siguientes testimonios refrendan los hallazgos de su investigación

> Yo seguía mucho a IU es una muy linda actriz cantante cuando la vi en Dream High ahí me encantó y la comencé a seguir y ella seguía un tipo de dieta que era el de consumir solamente una manzana al día y creo que tomar líquido pero nada más […] También es no tener imperfecciones porque si bien es cierto cuando tú ves a los idols por algo se llaman idols porque son como que ídolos para ellos y no tienen que tener imperfecciones, (...) físicos" (Dayana, 26 años, seguidora del K-pop desde la adolescencia)
>
> Este, no sé respecto a mí por ejemplo yo tengo inseguridad por lo de por ejemplo mis ojos cuando sonrío se arrugan bastante y no me gustaba o ehh, pues eso por ejemplo hasta ahora siento que no me gusta mucho sonreír porque no me gusta como salgo y obviamente celebridades que se ven increíbles (Fiorela, 22 años, seguidora del K-pop desde la adolescencia)
>
> Me gustaría quizás hacer así, no tener la cinturita, tener pecho pero mantener una cinturita chiquita y tener piernas delgadas" (S, 23 años, seguidora del K-pop desde la adolescencia)
>
> Comenzaba a comer poco, porque, como te comentaba, este, veía que eran las chicas, las actrices eran delgadas, (...) Botar la comida, o sea, incentivarme a mí misma a botar la comida" (Kira, 25 años, seguidora del K-pop desde la adolescencia) (Oyanguren; Villa, 2025: 27-31)

Sobre este mismo aspecto, otras investigaciones, como la de Juan Arrieta (et al, 2024) van más allá y recolectan testimonios de tres idols mujeres que se vieron obligadas a llevar un régimen nutrimental que las llevó a TCA. Entre éstas, hace especial mención a IU (diagnosticada de bulimia nerviosa), JinE del grupo Oh My Girl (diagnosticada con anorexia) y Sojung de Ladies' Code (cuyo TCA la llevó a un desequilibrio hormonal).

En contraparte, referente a las prácticas de deconstrucción del cuerpo, encontramos la tesis de maestría de Miguel Piñones (2018) quien identifica el kpop como una actividad disruptiva y contrasexual (término que retoma de P. Preciado) que permite una reapropiación de los significados corporales. Para demostrar su hipótesis, propone pensar la deconstrucción corporal a través del dance cover pues,

> La performance del k-pop dance cover materializa, en gran parte, el devenir de la corporalidad juvenil, una corporalidad que se encuentra con el discurso y lo rompe.
>
> […] En relación a esto me parece importante relevar como el k-pop dance cover nace en la corporalidad juvenil, no solo como una práctica que invoca el placer subjetivo, sino también como una práctica fundamental a la hora de sentir, performar, construir y deconstruir (Piñones, 2018: 26, 61)

El autor propone pensar el cuerpo desde el giro queer y afectivo, lo que podría abrir paso a las nuevas performatividades de género y la reapropiación el cuerpo.

Con este segundo eje temático expuesto, podemos observar como la construcción del cuerpo a través del kpop no siempre se hace desde lugares positivos, y como, por el contrario, una (de)construcción no siempre tiene que hacerse desde el caos, sino, como Piñones nos señala, prácticas como el dance cover del kpop nos puedes ayudar a (re)apropiar simbólicamente. Igualmente, lo expuesto por lxs autores a través de este apartado nos permiten (re)pensar que si bien, gracias al kpop se pueden habilitar procesos de construcción desde lo afectivo, existen otros que refieren a cultura de belleza hegemónica (y patriarcal) coreana que conviene seguir analizando.

NARRATIVAS TRANSMEDIA DEL KPOP

Me parecía importante ahondar un poco más en la bibliografía antropológica y de la Psicología, no porque estos tengan más importancia, sino que, son las disciplinas que en sus investigaciones han trabajado con etnografía de sujetxs empíricxs y esto requiere otro tipo de análisis discursivo.

Para el caso específico de la Comunicación, los trabajos académicos están enfocados en los siguientes ejes: las plataformas electrónicas como medio de ampliación del fenómeno, las narrativas transmedia empleadas por el kpop y la representación de los idols que se hace desde los medios.

En un primer orden, la mayoría de las tesis y artículos elaborados destacan la importancia de las plataformas como principal potenciador del fenómeno musical –y de todo lo demás que incluye la Ola Hallyu–, así, por ejemplo, autoras como Melanie Morales (2022) sostienen que las plataformas y redes sociales no sólo expanden el fenómeno del kpop, sino que permiten una hibridación cultural. Los trabajos que coinciden con esta teoría, enfatizan de igual manera la importancia de los medios y recursos digitales para la distribución de las narrativas del kpop.

Sobre este punto, sería bueno traer a colación la investigación hecha por Erika Martínez (2022) quien no sólo estudió el fenómeno del kpop a través de la digitalidad, sino que, puso especial atención en lo que sucedió con estos medios durante la pandemia.

En su tesis de licenciatura, la autora monitoreó las actividades que se llevaron a cabo durante este periodo de encierro pues, aunque las redes sociales y plataformas digitales ya eran el principal medio de interacción con otrxs personas del fandom e incluso lxs artistas, durante la etapa de encierro éstas se convirtieron en la principal alternativa para la comercialización de productos electrónicos (Martínez, 2022).

En el análisis hecho monitorea por ejemplo las actividades realizadas por la agrupación BTS quien ante el súbito encierro se vio obligado a suspender sus conciertos (presenciales) y adaptarse a la digitalización. Poco tiempo después de la cancelación de su gira, su empresa (HYBE) anunció que la boyband realizaría un concierto por streaming en tiempo real. En el evento, lxs fans pudieron realizar dinámicas vía online, aparecer vía cámara electrónica en el fondo del escenario donde se presentaron y sincronizar su lightstick con la de otrxs. “El Bang Bang Con, [nombre que llevó el concierto digital,] registró 50.59 millones de visitas en un lapso de 23 horas 53 minutos y 52 segundos, en dos días, con un máximo de usuarios simultáneos de 2.24 millones. Asimismo, cerca de 500 mil Army bombs [(lightsticks)] se vincularon en 162 países de todo el mundo” (Martínez, 2022: 86)

Así, el kpop en etapa de pandemia COVID-19, quedó marcado por un aumento en las “interacciones” vía redes sociales (como twitter) y mayores ingresos para las principales agencias musicales del kpop. Siendo de los pocos rubros que registraban aumentos monetarios en lugar de pérdidas.

En el siguiente eje (narrativas transmedia), los trabajos realizados destacan que dentro del kpop hay más que sólo una distribución del material en el espacio digital. Se destaca, por ejemplo, que el funcionamiento de una banda, así como lo que se produce alrededor de estxs, se basa en el uso de un storytelling

> En el mundo del K-pop, cuando ya se tienen los grupos debidamente estructurados y entrenados para su lanzamiento, se inicia con la preproducción de estos, es allí donde el equipo creativo de cada empresa empieza a crear la personalidad del grupo en sí y a su vez de los integrantes, además se les da un concepto el cual será desarrollado en las estrategias publicitarias, la producción de los contenidos, la cinematografía y producción musical de cada "comeback" o lanzamiento (Mendieta, 2023: 26)

Este storytelling es tomado posteriormente por el markting digital y los convierten en parte de una transmedialidad: los teasers y videos musicales se anclan a los canales de Youtube pero, de igual manera, con los mismos diseños se crean los álbumes físicos[9], posters, photocards, se rediseña la lightstick, se crean dinámicas con el fandom –como las pop-up stores–, etc. El marketing digital se transforma a lo que Jenkins llamó marketing relacional.

Para el último eje propuesto (representación de los idols en los medios), lxs autores retoman la hibridación cultural para señalar que esta no siempre tiene efectos positivos en todos los sectores de la población que es receptora del fenómeno (sea fan o no del kpop). Autoras como Sofia Arias (2022) propone pensar el "racismo cultural" como ejemplo de ello.

Arias, desde el concepto propuesto, defiende que en occidente aún existe un rechazo por algunas de las narrativas del kpop y que suele haber xenofobia en la cobertura de notas de divulgación. No obstante, a pesar de este racismo cultural, también señala que, al menos en Bogotá –donde se lleva a cabo su investigación– el kpop también se ha convertido en un fenómeno nacional.

[9] Conviene recordar que la industria del kpop conserva los discos musicales (dc´s) como una de las fuentes principales de distribución. Estos discos no tienen el formato convencional occidental; estos suelen juegar con las coberturas/tapas (papeles y las texturas), el contenido (como photobooks o photocard), formas (no cuadrdas), etc.

Como última anotación sobre este eje, en su análisis sobre cómo son representadxs los idols en los medios, Jaime Ariel (2019) señala que normalmente las mujeres "aparecen generalmente representadas como sensuales, débiles, suaves, coquetas, encantadoras, sensible y sentimental […] En cambio las representaciones tradicionales de los hombres se ven confrontadas, los chicos aparecen con una estética "femeninizada" (Ariel, 2019: 85, 107)

Parece pertinente concluir entonces que los trabajos más recientes realizados desde esta disciplina han priorizado en el uso de las plataformas digitales y la transmedialidad como bases para pensar el kpop. Asimismo, lxs sujetxs que consumen, pero que también producen, así como lxs artistas, se ven un poco desdibujados en estas investigaciones.

SOCIOLOGÍA DE LOS AFECTOS EN EL KPOP

El caso de la sociología y el kpop resulta curioso. Si bien la sociología cuenta con numerosos estudios sobre las relaciones sociales en el mundo contemporáneo, acerca del kpop ha escrito muy poco –o al menos es el resultado que tuve en esta primera búsqueda–. Lxs autorxs de esta ciencia social han sido retomados desde otras disciplinas, no obstante, trabajos desde y para la sociología, existe un número menor.

Dicho lo anterior, dentro de las lecturas encontradas, me gustaría resaltar una con especial acento: "K-pop y sensibilidades juveniles: una reflexión teórico-conceptual desde una sociología de los cuerpos y las emociones". Este artículo realizado por Florencia Paparone (2023) nos invita a pensar la relación cuerpo-música-kpop desde el giro afectivo –el cual sigue sin ser tan explorado en las ciencias sociales–.

Como punto de partida, desde George Simmel, la autora propone pensar que el kpop (como música) nos conecta intrínsecamente a las emociones pues esta, como cualquier otro género, hace que surjan "naturalmente" los sentimientos, afectos y pasiones. Une sujetxs.

Este artículo explora profundamente la música y, de hecho, con esta pauta, la autora hace un rastreo del pop coreano en la historia de su país de origen. En esta búsqueda señala

que en un inicio en el ámbito musical predominaba la música de los rituales confucianos[10] (que además de provenir de China, promovían un cierto orden) en la elit coreana. Más adelante, en las zonas rurales comenzaría el gusto por el "trot" y, no fue hasta la democratización de Corea del Sur en 1987, que la música occidental se introdujo con potencia en la sociedad (Paparone, 2023). Bajo este contexto, nace las boybands.

Ante el por qué la música coreana tiene impacto en las juventudes, Paparone revela que aunque el kpop se vio fuertemente influenciado por el mercado estadounidense y/o occidental, de otra forma, también rompe con estas narrativas

> En el sentido que el K-Pop creó una derivación del pop pero lejos de los valores y estéticas occidentales -principalmente estadounidenses- como por ejemplo: la sexualización, la violencia, los tatuajes, etc. En contraste, el K-Pop refleja valores "aceptables" de clase media urbanos y suburbanos, como aspiraciones educativas, comportamientos gentiles y cuerpos amoldados a estéticas "aceptables": piel de porcelana, delgadez, etc. (Lie, 2012). (Paparone, 2023: 36-37)

A través de la conexión con este nuevo sistema de valores, dice, lxs jóvenes crean un apego emocional a lxs artistas coreanxs, convirtiéndose más que en un consumo cultural.

Por último, otra de las aportaciones del artículo se basa en el reconocimiento del kpop como un movimiento decolonial pues "el K-Pop es atravesado por la lógica racial amarilla, y esto [es], en gran medida, lo que posibilitó la toma de posición del fandom y la alianza con movimientos [como el] BLM [y otros] "activismos fan" (Paparone, 2023: 45).

Para concluir la lectura y el apartado, Florencia Paparone nos invita a visualizar el kpop como potencia sensibilizadora y creadora de afectos, socialización y transgresión no sólo corporal

> Este fenómeno socio-musical-sensible afecta hacia el interior del país y más allá de él, ya que la finalidad, o "necesidad práctica", del Hallyu es consolidar un movimiento cultural que dé a conocer la identidad coreana al mundo (oriental y occidental) para distinguirse a través de la música,

[10] Actualmente el orden y sistema de valores confuciano es retomado por el kpop y continúa siendo promovido

> películas, series, comidas típicas, etc. No sólo construir una identidad coreana, sino también una sensibilidad. (Paparone, 2023: 50)

LOS LENGUAJES Y SÍMBOLOS DEL KPOP. EL ARTE EN EL POP COREANO

Contrario al pre-juicio que tuve en un primer momento de la búsqueda bibliográfica, el otro campo que ha profundizado muy poco en el kpop es el arte. Dentro de los pocos artículos especializados, la mayoría apunta a hacer un análisis de la producción que rodea a lxs artistas: escenarios, colores, vestuarios, luces, maquillaje, cabello/peinados e incluso las corporalidades de lxs cantantes.

Un estudio en particular que me gustaría poner sobre la mesa es el realizado por Leslie Sierra (2024) quien aborda lo anterior pero desde un concepto que en las artes se conoce como "composición visual" –esto es, la línea visible en un elemento visual, la forma, el objeto, el espacio, la textura y el color, tipografías. Los códigos visuales en una composición–
.

Sierra dedica su tesis a hacer un análisis de los productos realizados para el kpop y defiende que actualmente el kpop está reproduciendo el Swiss Design donde

> Los colores utilizados en los carteles que hacen uso de este estilo, se aprecia el uso de colores planos que continuamente representan una armonía cromática que conduce a una transición gradual entre los elementos, es parte de un contraste moderado que consigue mostrar neutralidad debido al uso de colores sólidos, desprovistos de gradientes y sombras, y que por lo tanto aportan sensación de claridad y simplicidad. (Sierra, 2024: 47)

Asimismo, la autora anota que si bien, la composición de los posters o productos audiovisuales tiene relevancia comercial, es frecuente que las agrupaciones cuenten con una persona que "resalte" dentro de este conjunto por su apariencia física ("el/la visual" del grupo); con él/ella se conduce mejor la composición estética de los productos. Sierra, entonces, nos propone pensar al kpop no sólo como música sino como un producto visual que genera mercancía rentable.

Un trabajo más que no quiero dejar pasar antes de cerrar el apartado es el de Jandara Assis de Oliveira Andrade, Maria da Penha Casado Alves y Juan dos Santos Silva (2024), quienes desde la lingüística y la literatura, abordan el fanfic (fanfiction) como acompañante no sólo del kpop, sino de los fandoms.

Los fanfics son definidos por lxs autores como "narrativas creadas en base a relaciones afectivas que los fans desarrollan con productos artísticos, del medio o literatura" (Andrade et al., 2024: 4). En un intento por rastrear esta práctica, lxs autores resalta que la tras la introducción de Harry Potter, obra de J.K. Rowling, los fanfics se popularizaron y lograron atraer y conectar a muchas personas.

En general, los fanfics creados por la comunidad varían: pueden tener contenido sensible (como lo podría ser el contenido sexual o abuso de algunas sustancias), ser de cualquier género literario (romance, suspenso, ciencia ficción, etc) o reproducir roles de sexo-género, no obstante, una de las conclusiones del artículo es que al menos dentro del género del kpop, los fanfics son acerca de los integrantes de una agrupación (hombre-hombre; mujer-mujer) debido al fanservice fomentado por ellxs mismxs. Esto último, dicen, podría o no ser parte de una estrategia de la banda o compañía para atraer audiencia (Andrade et al., 2024).

En retrospectiva, tras analizar el campo de las artes, me parece conveniente apuntar que persiste un sesgo acerca de qué se puede considerar o no arte, lo que me parece limita las miradas hacia el kpop.

MÁS QUE UN GÉNERO MUSICAL. ECONOMÍA DEL KPOP

Si bien, en la introducción y contexto del kpop, expuse a través de fuentes secundarias un poco acerca de la manera en que el mercado de la música se ha modificado a partir de la introducción a escala mundial del kpop, en el terreno académico resulta difícil encontrar investigaciones hechas sobre este tema.

La mayoría de las investigaciones en este rubro aborda el aumento exponencial de los productos de kpop –y este mismo como producto– después del auge de las plataformas

digitales, reconociendo así el giro digital como el principal factor causante de la popularización del fenómeno de la Ola Hallyu.

Investigadoras como Karen Rodríguez señalan que

> Los jóvenes Centenials son influenciados y atraídos a la cultura sur coreana gracias al K-pop influencian a sus fans a tener una comunidad muy sana […] La cultura sur coreana tiene alto impacto con los k-dramas en los jóvenes de ahora, es el nuevo Disney que te muestra relaciones de pareja amorosas y muy tradicionales diferente a nuestra cultura, idealiza a las nuevas generaciones a que esperar en el ámbito amoroso. (Rodríguez, 2022: 38)

Otrxs autorxs como Camila Paulette Moreno-Quizhpe, Angely Anabel Ordóñez-Del Rosario y Stalin Rafael Ramón-Herrera (2024), sin alejarse mucho de los postulados anteriores que se dirigen hacia redes sociales y plataformas digitales, hacen un estudio más profundo donde dan cuenta que en algunas de las principales marcas comerciales, los modelxs anteriores –muchas veces artistas de Hollywood– han sido sustituidos por estrellas del kpop

> Un ejemplo de esta transformación es la preferencia de las grandes marcas de lujo por artistas del K-pop en lugar de estrellas de Hollywood. Marcas como Tiffany & Co, Saint Laurent, Céline, Chanel y Dior han contratado a miembros de Blackpink y Cha Eun-woo (Astro), como embajadores de sus productos. Del mismo modo, Versace anunció la incorporación como imagen a Hyunjin (Stray Kids), mientras que Louis Vuitton ha nombrado a BTS como su embajador a nivel global y a Félix (Stray Kids) (Moreno-Quizhpe et al., 2024: 399)

La comunidad kpoper, dicen estxs autores, han sido los principales causantes de tal suceso, ya que, tal como reflejarían los números referentes a ventas de discos o entradas de conciertos, la comunidad suele realizar dinámicas personales o colectivas para aumentar cualquier número que pudiera favorecer a estos artistas. De tal modo que las campañas de marketing suelen resultar más exitosas con estas personalidades al frente.

Al final del artículo, la investigación trata de desarrollar ideas sobre marketing, e incluso aplican un formulario a consumidoras del género musical, sin embargo, su contabilización y resultados deja datos confusos donde sólo queda claro que “cuando los

consumidores perciben que el valor de un producto es alto en comparación con su precio, es más probable que estén dispuestos a realizar una compra. (Moreno-Quizhpe et al., 2024: 406)

El presente apartado me gustaría concluirlo señalando que comparado con el material encontrado en fuentes secundarias (revistas y periódicos), las investigaciones desde la academia no sólo son escasas sino que parecen estar un poco más desactualizadas en cifras y datos.

CONCLUSIONES

El anterior balance bibliográfico tuvo como propósito exponer los principales hallazgos y sesgos que se encuentran en las algunas de las ciencias sociales y que están relacionadas con el kpop. Tras la breve descripción de los campos, me permito realizar algunas conclusiones.

En primer lugar, me gustaría destacar que aunque el kpop no es algo nuevo, parece que dentro de algunas disciplinas –en especial las que no trabajan directamente con lxs sujetxs–, siguen sin explorar el fenómeno desde sus múltiples dimensiones. Anudado a esto, otra particularidad de las investigaciones es que gran parte del material está en español, cosa que quizás sea indicador de lo que podría estar interesando al menos en América Latina.

En una segunda instancia, me gustaría señalar que a través de los textos leídos en diferentes campos, se puede distinguir que persiste un imaginario social (occidental) muy acotado de lo que podría (o no) ser el género. Esto es, si bien, en muchos de los trabajos revisados se habla de la flexibilidad sexo-genérica, incluso de lo queer, me parece que algunas señalizaciones puntuales podrían confundirse con una categorización (distribución) de prácticas que continúan siendo designadas desde la división del sexo-género. Ejemplo de esto podría ser el uso del maquillaje o tintes de cabello en hombres.

Una tercera señalización que me gustaría hacer es que a través de los estudios se habla de los vínculos que se pueden formar entre personas del mismo fandom o, a su vez, de un fandom con un artista, no obstante, por momentos se puede leer como si estas figuras estuvieran muy restringidas entre ellxs. Así, por ejemplo, sería pertinente indagar más sobre

las prácticas que se realizan entre consumidores o, al mismo tiempo, lxs artistas hacia su público.

Por último, sería importante apuntar que el mercado de kpop se ha estado renovando a medida del tiempo. Las principales empresas musicales se están adaptando a las nuevas tecnologías de manera estrepitosa y creando nuevos materiales. De acuerdo a lo anterior, en ninguna investigación se hace mención de estas nuevas formas de mercado. Considero pertinente investigar que se hace con la Inteligencia Artificial, por ejemplo.

De esta forma, y consciente que la búsqueda siempre puede ser más amplia, me gustaría añadir que el kpop es un tema de investigación sumamente amplio, y tal como describo, con una complejidad que no siempre es evidente.

BIBLIOGRAFÍA

Aburto, Fernanda (2023). *"Florecimos del caos": Experiencias de género en los marcadores y prácticas identitarias de las fans del K-Pop*. Tesis licenciatura. Universidad de Chile. Santiago

Almaguer, Diana (2024). *We don't need permission to dance. La construcción de la identidad KPOPER y la apropiación de espacios públicos en San Luis Potosí a través del dance cover*. Tesis maestría. El Colegio de San Luis. San Luis Potosí

Anchante, Amparo; Farro, Andrea; Meléndez, María (2016). "Parque Mariscal Castilla: punto de encuentro para el K-Pop", *en Universidad de Lima*, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación. 9na, Universidad de Lima

Appadurai, Arjun (2001). *La modernidad desbordaba. Dimensiones culturales de la globalización*, México: FCE

Arias, Sofía (2024). *MÁS QUE K-POP: El rechazo de los medios occidentales hacia la interculturalidad en la industria musical: caso K-pop y BTS*. Tesis licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá

Ariel, Jaime (2019). *El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito*. Tesis maestría. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador

Arrieta, Juan L. et al. (2024). "Trastornos De La Conducta Alimentaria Y Hallyu: Una revisión De La Literatura", en *Journal of Behavior and Feeding*, Vol. 3, No. 6

Baptista, Vanessa D,; Chacin, Michelle G. (2024). "Relaciones parasociales en adultas jóvenes interesadas en el entretenimiento surcoreano", en *KRevistas* URU, s.d.

Bretón, María Fernanda (2024). El impacto del hallyu en méxico: un análisis integral de su influencia cultural y social, en *Revista Digital A&H (UPAEP)*, Año 10, número 19, ISSN: 2448-5764

Casa Asia (2024). *Hallyu (la ola coreana) y su impacto económico* [Online] Disponible en: https://www.casaasia.es/actualidad/hallyu-la-ola-coreana-y-su-impacto-economico/#:~:text=Un%20informe%20de%20Allied%20Market,3%25%20entre%202022%20y%202031

Catalán, Hazel et. al (2021). *El kpop y el fenómeno global de los fandoms: el caso del team family como comunidad emocional*. Tesis licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Ciudad de México.

Chirivi, Laura (2023). *¿Joven y LGBTI+? ¡El K-pop es tu sitio! Subjetividades sexuales y de género diversas en fans de K-pop*. Tesis licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá

De Oliveira, Jandara A. et. al (2024). "The k-pop idol in focus of Applied Linguistics: a discursive analysis of character construction in fanfiction", en *Revista Letras Raras*, Vol. 13, No. 1

Del Prado, Rogelio; Arévalo, Rebeca (2024). "Expresiones urbanas, comunicación y cultura: Un estudio interdisciplinario a partir de la etnografía visual sobre las formas de apropiación del k-pop en México", en *LOGOS Revista De Filosofía*, Vol. 143, No. 143, 174–195

El Heraldo (2024). *¿44 Mil pesos por un pedazo de cartón? Esto es lo que pagan fans por photocards de Idols de Kpop* [Online] Disponible en: https://www.elimparcial.com/espectaculos/2024/11/29/20-mil-pesos-por-un-pedazo-de-carton-esto-es-lo-que-pagan-fans-por-photocards-de-idols-de-kpop/

Expansión (2024). *Tenemos que hablar del Kpop* [Online] Disponible en: https://expansion.mx/empresas/2021/07/26/asi-se-convirtio-el-k-pop-en-un-negocio-multimillonario

Forbes (2025). *K-Pop's Live Boom 2025: SEVENTEEN's Record Gross, A Promising 2nd Half* [Online] Disponible en: https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2025/05/31/k-pops-live-boom-2025-seventeens-record-gross-a-promising-2nd-half/

Infobae (2024). *Los k-dramas más vistos en netflix en 2024: 10 series coreanas que causaron furor en la plataforma* [Online] Disponible en: https://www.infobae.com/entretenimiento/2024/12/28/los-k-dramas-mas-vistos-en-netflix-en-2024-10-series-coreanas-que-causaron-furor-en-la-plataforma/

Knet.net (2023). *El número de reproducciones de canciones de K-pop en todo el mundo alcanza cifras récord* [Online] Disponible en: https://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=240916

Martínez, Erika (2022). *La transformación del entretenimiento en vivo por la pandemia del covid-19 en la era digital: análisis del grupo BTS*. Tesis licenciatura. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla

Mendieta, Daniela (2023). *Narrativas Trasmediales en el Marketing Digital del K-pop: influencia en la Generación Z de Bogotá*. Tesis licenciatura. Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá

Morales, Melanie (2022). *Impacto del contenido mediático y narrativas transmedia de la industria de kpop en la ruptura del status quo de la industria musical occidental*. Tesis licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

Moreno-Quizhpe, Camila P. et. al. (2024). “Influencia del K-pop en el comportamiento e intención de compra del consumidor en línea”, en *593 Digital Publisher CEIT*, Vol. 9, No. 3

Oyanguren, Nayara; Villa, Ana (2025). *Construcción de la imagen corporal según estándares de belleza coreanos en limeños de 19-29 años*. Tesis licenciatura. Universidad de Lima. Lima.

Paparone, Florencia (2023). *K-pop y sensibilidades juveniles: una reflexión teórico-conceptual desde una sociología de los cuerpos y las emociones*, en *Revista intersticios*, Vol. 7, No. 1

Piñones, Miguel (2018). *Cuerpop prácticas deconstructivas. Espacio intermedio, mapeo y corporalidad de jóvenes dance cover*. Tesis maestría. Universidad Andrés Bello. Santiago.

Rodríguez, Karen J. (2022). *El gusto por el k-pop y los kdramas son una nueva oportunidad para las maracas en latinoamerica*. Tesis licenciatura. Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá.

Secretaria de Relaciones Públicas (2025). *Asuntos Económicos. Relaciones Económicas México-República de Corea* [Online] Disponible en: https://embamex.sre.gob.mx/corea/index.php/servicios-a-mexicanos/2-uncategorised/9-asuntos-economicos

Sierra, Leslie M. (2024). *Representación de la estética visual del género musical K-pop a través del Swiss Design*. Tesis licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador

The New York Times (2025). *El K-pop formó a Rosé para ser ‘una chica perfecta’. Ahora intenta ser ella misma* [Online] Disponible: https://www.nytimes.com/es/2024/11/30/espanol/cultura/rose-blackpink-kpop.html

Xataka (2025). *La temporada 2 de 'El juego del calamar' es un nuevo triunfo para Netflix: está alcanzando el éxito más rápido que su predecesora* [Online] Disponible en:

https://www.xataka.com/streaming/espectadores-rapido-exito-temporada-2-juego-calamar-hace-palidecer-incluso-a-su-predecesora

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
07 AGO 2025
COORDINACIÓN DE
SISTEMAS ESCOLARES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Casa abierta al tiempo | Unidad Iztapalapa
POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL ENSAYO PARA LA OBTENCIÓN DEL DIPLOMA EN LA ESPECIALIZACIÓN EN ANTROPOLOGÍA DE LA CULTURA

DÍA	MES	AÑO
07	08	2025

Alumno(a): Cortés Hernández Daniela
Matrícula: 2243801114
Director(a): Dr. Eduardo Vicente Nivón Bolán Trimestre: 25-P

La alumna presentó el Ensayo titulado:

La densidad del kpop. Balance bibliográfico del pop coreano desde las Ciencias Sociales.

Obteniendo la calificación de:

Aprobar (X) No aprobar ( )

Director del Ensayo
Dr. Eduardo Vicente Nivón Bolán

Coordinador del Posgrado
Dr. Luis B. Reygadas Robles Gil