



Casa abierta al tiempo

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA SOCIAL

TESINA PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA

EN PSICOLOGÍA SOCIAL

MODA KPOPER: EL VESTIR COMO CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS

PRESENTA

BRENDA GUADALUPE ALARCÓN PÉREZ 2183017489

ASESOR:

DR. MIGUEL ÁNGEL AGUIRRE



ASESORA:

DRA. MARTHA LILIA DE ALBA GONZÁLEZ

RECTOR:

DR. JURIS TIPÁ

CIUDAD DE MÉXICO, MAYO 2024

Índice

Resumen	3
Introducción	4
Una Entrada Espectacular: Contexto Histórico de la Música Oriental	4
1. Moda y Significados. Una Aproximación a su Relación en la Época Contemporánea	8
1.1 Fan, Fandom: Agrupaciones Juveniles.....	10
1.1.1 Identidades y Representaciones Sociales Juveniles	10
1.1.2 El Fenómeno Fan desde un Contexto Cultural e Histórico en la Vida Cotidiana.....	15
1.1.3 Fan: Consumo e Interacción Social	22
1.2 Moda, Mercado y Consumo Juvenil de la Industria Cultural.....	25
1.2.1 Mercado Internacional y Consumo.....	25
1.2.2 Movimientos Culturales, Cultura de Masas y los Medios de Comunicación.....	28
1.2.3 Sentido Crítico sobre la Moda	34
2. El Sentido de la Moda desde una Concepción Teórica.....	36
2.1 Moda: Encrucijadas Interaccionistas Simbólicas y Semióticas.....	43
3. Preguntas de Investigación y Acercamiento Metodológico.....	48
3.1 Preguntas de Investigación	48
3.2 Objetivos de la Investigación	48
3.3 Justificación.....	49
3.4 Consideraciones Éticas.....	50
3.5 Caso de Estudio.....	51
3.5.1 Colaboradores.....	52
3.5.2 Criterios de Inclusión	56
3.5.3 Criterios de Exclusión.....	56
3.6 Diseño de Investigación	56
4. Entrada a Campo.....	57
4.1 Construcción Social del Espacio.....	58
5. Encrucijadas en el Centro Histórico.....	61
5.1 Los Distintos Ocasos.....	72
5.2 La Despedida se Acerca.....	75
6. Categorías y Análisis	78
6.1 Aproximaciones, Vínculos y Espacios. El Caso de BTS y ARMY.....	80
6.2 Apariencia: Símbolos y Significados.....	86
7. Discusión.....	111
8. Conclusión.....	115
Referencias	119

Resumen

La presente investigación se realizó con la intención de conocer la forma en que fans del K-pop construyen significados en torno a la moda kpop desde la indumentaria, por otro lado, se pretendió ofrecer una reflexión sobre las implicaciones de la moda en la construcción de la apariencia del ‘ser fan’ -en específico, de ARMY (fandom del grupo surcoreano BTS) y, por último, se analizó cuáles son los símbolos y significados que constituyen a la apariencia de los fans de este género musical en la Ciudad de México. Esta investigación partió desde los presupuestos teóricos del interaccionismo simbólico y del desarrollo teórico que se ha desarrollado sobre la moda en el vestir pasando desde aquellas discusiones sobre la denominada ‘semiótica de la moda’ hasta la moda como frivolidad y mero capitalismo.

Se propuso un diseño de investigación cualitativo-transversal, se trabajó con jóvenes de la CDMX. Específicamente que se reunían los fines de semana cerca del Monumento a la Revolución para practicar coreografías de baile de dicho género musical y realizar presentaciones, así como generar contenido para redes sociales., también se trabajó con jóvenes en la Frikiplaza que se asumían como ARMYs, es decir, fans del grupo de K-pop surcoreano BTS o Bangtan Boys. Por último, como técnicas metodológicas se emplearon entrevistas semiestructuradas, etnografía acompañada del diario de campo y la observación participante.

Palabras Clave: Moda, Indumentaria, Vestimenta, Interaccionismo Simbólico, Semiótica, K-pop.

Introducción.

Una Entrada Espectacular: Contexto Histórico de la Música Oriental

La cultura oriental, en específico, la cultura popular coreana tiene un pasado increíblemente largo. Evocar la moda *Hallyu*, que, aunque la utilización de dicho término no es reciente ha logrado mantenerse y popularizado deviniendo en la cultura de masas. Dicho término fue creado por los medios de comunicación chinos y sirvió para referirse al ascenso de la cultura pop dentro de su país y al resto del continente como bien lo comentó Hyun-key Kim Hogarth (2013).

Es pertinente hacer notaciones hodiernas y considerar que la cultura pop coreana, en específico el *K-pop* han alcanzado un nivel internacional, Min-joo (2018) apuntó que esto ha sido en gran parte por la convergencia de idiomas, la inclusión de cantantes, mejor conocidos como *idols*, de diferentes nacionalidades, los *MV* (music video) y la estética visual que se impacta directamente en la esfera afectiva, poniendo a ebulir los sentimientos de los espectadores, con el supuesto de aludir a la idea general de la canción – sin embargo, la única intención es ser espectacular, y lo logran bastante bien –, acompañados de las historias, narrativas y relatos que se entretajan entre *idols* y fans. El K-pop ha traído consigo que el consumo de productos, experiencias, afectos, etc., se masificaran. Ahora los fandoms ya no son solo consumidores, sino también son productores, creadores de artículos, narrativas transmedia y también se han forjado aspiraciones en cuanto a la apariencia y formas de vida que tienen o permiten ver los *idols*.

Considerar la moda desde una perspectiva reduccionista hacia el consumo sería menguarla, al igual que aminorarla a la teoría de clases, lo que no implica confundirse con la idea de que no han sido importantes en cuanto al estudio y teorización de la misma. La moda

del vestir, es decir la indumentaria articula sentidos y significados, pero para abonar en ello es imprescindible partir desde un contexto referente al Hallyu y el K-pop.

Durante los últimos años, el pop coreano se ha posicionado como uno de los géneros musicales con mayor influencia en las masas, principalmente en los jóvenes, quienes se han encargado de coordinar y construir espacios como los clubs de fans en donde pueden compartir su gusto por el género (Copa y Poma, 2017) -aunque, no por ello, personas mayores o niños quedan excluidos de la afición por dicho género-. De acuerdo con las estadísticas de Cartelera Mundial 200 de los billboard en octubre de 2023 *3D* de Jung Kook y Jack Harlow se colocó en la posición número 1 gracias a su actividad en ventas y transmisión a nivel internacional, colocando al *Golden Maknae*¹ de la banda como uno de los cantantes con mayor popularidad y éxito, superando a cantantes como Ariana Grande o Taylor Swift.

El K-pop ha ido desarrollándose en un amplio contexto histórico, social, cultural (en términos de cultura de masas) y político. Haciendo una retrospectiva del género nos encontramos con la música tradicional coreana “ejecutada con instrumentos autóctonos (de cuerda, de viento y de percusión), es altamente conmovedora, creada más como motivo de meditación o como vehículo de fusión con la naturaleza, que como motivo de entretenimiento y diversión” (Arellano, 2016, V párrafo 10), plenamente distante del K-pop., resultando ser contrastante e incluso antagónico en cuanto a los principios, técnicas y presentaciones.

La música clásica coreana dinama de raíces chinas ligadas al confucianismo y su filosofía, es decir, manteniendo un arraigo hacia el culto por el pasado, a los antepasados, a la sabiduría y a los valores (Simpkins, 2012) y comienza a tornarse distinto cuando la dinastía Chonsôn (1392-1897) hace la tradición de lado y se enfoca en escudriñar algo que fuera

¹ En el K-pop existen algunos términos que son utilizados para referirse a los miembros de las bandas, entre ellos está ‘*maknae*’, utilizado para referirse al integrante más chico de la banda, también existe el término ‘*hyung*’ que alude al integrante más grande de la banda.

heterogéneo a las presentaciones musicales, optando por el estilo de Japón y más tarde el de Occidente, aunque, no por ello hubo un abandono del *trot*., aludiendo a Lie (2012), podríamos considerarlo como el estilo de K-pop más antiguo, que data del año 1900.

En el periodo de gobierno del expresidente Park (1961-1972) se mantuvieron rasgos tradicionales característicos, entre ellos, la escala pentatónica, durante las presentaciones el cantante no debía moverse, el vestuario debía mantenerse tradicional, proyectando una apariencia respetable y con honor. Posteriormente aparece el *kayo*, género musical japonés, que era cantado en la lengua japonesa más antigua.

La música clásica comenzó a permear en Corea, de igual modo que músicos de rock, jazz y folk, hasta que posteriormente se suscitó el cambio a la escala diatónica occidental. Sin embargo, es hasta 1970 cuando Corea del Sur comienza a tener un interés más profundo por la novedad, aquello que fuera distinto, incluso opuesto a lo tradicional, sin que ello fuera subversivo o underground.

En ese mismo momento, Itzuwa Mayumi, cantante del folklore, se había posicionado como una de las pocas artistas que había tenido la oportunidad de haber salido de su país y de adquirir renombre internacional. Aproximadamente dos o tres décadas más tarde es cuando el abismo que había entre lo coreano y lo occidental comienza a mermarse sustancialmente, incluso aunque durante su mandato, el expresidente Park mantuviera una oposición nacional hacia el pop estadounidense.

Algunos conciertos de pop, como el de Kim Chuja, por ejemplo, fueron cancelados, e incluso prohibidos en el país, puesto que, se consideraba que entre las canciones se enviaban o podrían ser enviados mensajes ocultos a Corea del Norte. El *trot* y el rock fueron prohibidos de igual manera, por ‘corromper y llevar a la decadencia’, tan solo algunos cantantes de *trot*,

como Patti Kim eran de los afortunados que lograban salir del país y no meterse en problemas políticos, al menos no graves.

Las tecnologías digitales y algunos inventos fueron de alto impacto, en 1961 aparece la televisión y en 1970 comienza a desarrollarse el karaoke en Japón, que uno o dos años después se convertiría en una de las formas de entretenimiento más significativas de Corea.

Sin embargo, el parteaguas se da hasta 1992 con el lanzamiento de *SeoTaiji and the boys*, una boy band de jóvenes surcoreanos que combinaba rap y hip hop, característica que hasta ahora se mantiene en el K-pop. En la década de los 90 la exportación musical comienza a ser considerada como una de las formas de generar recursos económicos y acondicionar la industria con el mismo afán.

Las redes sociales y plataformas digitales cooperaron, de manera evidente, a la masificación del pop coreano. Se da paso del CD y LP a lo que hoy se denomina como MV que puede ser visualizado a través de cualquier red social y plataforma digital, aunque *YouTube* se ha convertido en la principal. Contribuyendo a conferirle a todo aquello que podemos visualizar una importancia inaudita y, por supuesto, espectacular, de la que continuarían echando mano las empresas de entretenimiento como SM Entertainment y su fundador Soo-man, así como HYBE, fundada en 2005 por Bang Shiyuk y toda la industria del K-pop.

Considerando el contexto histórico del género musical no es difícil advertir y coincidir con Lie (2012) afirmando que el K-pop no tiene mucho que ver realmente con Corea. La tradición se ha dejado fuera., las formas de baile, la voz, los estereotipos de belleza y por supuesto, las formas de vestir ahora han adquirido sentidos mucho más occidentalizados.

Es asequible argumentar que la ola coreana o Hallyu es más capitalismo que tradición

y ha devenido en moda, caracterizándose por la versatilidad que suele ser construida en los integrantes de sus bandas. Es importante reiterar que uno de los principales fines que persiguen estas empresas es la producción de personalidades, es decir, de los idols, quienes son lanzados al mercado para ser consumidos por los fandoms de manera exorbitante y sin retorno.

Nuestra época se ha caracterizado por ser escópica y convertir una copiosa parte de sucesos, acontecimientos, formas, etc., en efímeras, deviniendo en modas, como es el caso del K-pop, que, aunque sus inicios parten de 1992, es hasta 2012 que se convierte en un fenómeno descomunal y globalizado.

1. Moda y Significados. Una Aproximación a su Relación en la Época Contemporánea

Hablar sobre ‘moda’ no es novedoso, mucho menos algo que pueda ensimismarse a un espacio o campo. Por ello, resulta inteligible inferir que abundan reflexiones en torno a ella en distintas disciplinas como sociología, comunicación social, diseño, arte, arquitectura, filosofía y, por supuesto, psicología social. Entonces, uno podría plantearse la bonita pregunta ¿aún tiene sentido hablar, una vez más, sobre moda? Sopesar, nuevamente, no deja desperdigado al sentido.

Recordemos que las investigaciones sobre la moda han adquirido enfoques, metodologías, objetos, discusiones y reflexiones distintas –en algunos casos, quizás, antagónicas–. En palabras de Becker (2011), –sociólogo estadounidense, quien pasó por distintas universidades como la Universidad de Washington y la Universidad de California, Santa Bárbara y fue miembro de la Asociación Americana de Artes y Ciencias– estudiar la misma cosa casi nunca es estudiar una misma cosa, aunque compartan el mismo nombre. Desafortunadamente aún, como lo apuntó Bloch en (1949/1952) –historiador francés,

precursor de la denominada Escuela de los Annales y, por ende, de la psicología histórica—, existe la “amenaza de confundir una filiación con una explicación” (p. 40) y en el peor de los escenarios caer en conclusiones y generalizaciones absurdas.

Considerando lo anterior y como bien lo comentó Lipovetsky (1990) —filósofo y sociólogo francés, profesor de la Universidad de Grenoble— en el caso de la moda, debemos volver a dinamizar, promover la interrogación, reflexión sobre ella, “objeto fútil, fugitivo, <<contradictorio>> por excelencia [...] que debería estimular tanto más la razón teórica” (p. 10).

Vale la pena aludir de nuevo a Bloch (1949/1952) con una de sus reflexiones sobre *comprender el pasado por el presente.*, debemos considerar “que la incomprensión del presente nace fatalmente de la ignorancia del pasado. Pero no es, quizás, menos vano esforzarse por comprender el pasado si no se sabe nada del presente” (Bloch, 1949/1952, p. 48). Por ello y, dado que, nuestro tema de interés son los significados y sentidos construidos durante el proceso de interacción con los que se dota a la apariencia del fandom de la boy band BTS, llamado ‘ARMY’, resulta sustancial realizar una indagación de literatura lo más exhaustiva posible, sin perder de vista nuestra época donde la información abunda y es sencillo perderse en ella.

A continuación, se pretende presentar, reflexionar y discutir en torno a algunas tesis, artículos de revistas y libros que ya han abordado sobre la moda, los fans y sobre BTS, sin embargo, suelen partir, con bastante frecuencia, del estudio de la identidad, representaciones sociales, juventud, fans y fandoms, el consumo, tecnologías digitales y son pocas las que abordan la moda del vestido o la indumentaria y cuando lo hacen difícilmente están dotadas con un enfoque distinto del fenómeno sobre clases sociales y consumo como lo es el caso de

Bourdieu (2015) y Veblen (1899/1963)., con ello no quiero y pretendo caer en una generalización inexorable.

Primero se presentarán estudios que abordan la identidad y juventud relacionado con el Hallyu, posteriormente se presentarán aquellos que se han centrado en la moda y juventud, también se discutirá sobre el consumo y redes sociales y, por último, se abordaran un par de investigaciones que tienen como foco de atención a los idols, así como algunas características de la moda de manera indirecta y algunos casos de estudio. Es oportuno reiterar que fue algo engorroso localizar literatura referente a la moda-indumentaria específicamente en el K-pop.

1.1 Fan, Fandom: Agrupaciones Juveniles

1.1.1 Identidades y Representaciones Sociales Juveniles

Derek Laffan (2020) trabajó con 1477 fanáticos de 92 países, predominantemente occidentales, proponiendo una noción psicológica de lo que se denominó *ser fan del k-pop*, considerándolo como un individuo que tiene una admiración alta hacia al género, destacado por su entusiasmo y lealtad hacia los idols. Se propone la idea de un fandom dinámico y sujeto, por supuesto, a los intereses de los fans, es sumamente común que tenga una afiliación e identificación con un grupo., varias de las actividades que se realizan por los fans se llevan a cabo en de forma online, a diferencia de otros fans, por ejemplo, los fanáticos del manga y del anime.

El autor plantea que la identidad del fan aún es desconocida y debe ser abordada desde la evidencia empírica, así como indagar sobre la autocategorización del fandom y su beneficio psicosocial. Propuso trabajar con la Teoría de la Identidad Social, desde la noción propuesta por Tajfel y Turner de 1979, partiendo de la idea de que la identidad se conforma

de dos partes un *yo personal* y un *yo social* que subyace de la autocategorización en el grupo. Dentro de la investigación se consideraron sustanciales resultados psicosociales de felicidad, autoestima y la vinculación social.

Su muestra estuvo conformada en su mayoría por mujeres con una $N= 1033$, mientras que solo participaron 444 hombres, la media de edad fue de 23 años, aunque el rango apuntaba de entre 18 a 55 años. El estudio se llevó a cabo en *Facebook*, teniendo la participación de fans de oriente, pero también de países como USA, Reino Unido, Filipinas, Canada, etc., los fanáticos mostraron tener una actividad bastante fuerte en las redes sociales y en la interacción online.

Se utilizó una escala de 11 ítems para intentar dar cuenta de lo que denominaron ‘afiliación psicológica’ del interés de los fans. Para abordar el constructo de ‘felicidad’ se trabajó con 29 ítems. La concepción como ‘fan’ fue abordada desde la forma en que los participantes se conciben a ellos mismos como fans y para ahondar sobre las relaciones sociales se trabajó con un total de 29 ítems.

Se trabajó con pruebas piloto que fueron enviadas en otros grupos de fans en redes sociales y también por correo electrónico. Las condiciones éticas fueron cuidadas., se dejó en claro que podían responder el cuestionario en el momento que desearan, dejar preguntas y, por último, que tuviesen en mente a su idol o grupo favorito.

Los resultados apuntaron a la pertenencia a diversos fandoms influenciando de manera positiva en la felicidad y autoestima. Se dota a los fans con un sentido de pertenencia a los grupos con afición por el K-pop., las redes sociales y las tecnologías digitales han adquirido importancia permitir que estos fans interactúen y puedan sentirse parte de un grupo.

Laffan concluye que podría explorarse aún más al fandom y abordar una tipología de los fans, quizás, considerando a los fans incondicionales, causales y sociales., por otro lado, profundizar más en las motivaciones de los fanáticos a través de técnicas distintas como encuestas, entrevistas e investigaciones longitudinales y plantea la sustancialidad que las redes sociales y las tecnologías emergentes han tenido para que el K-pop pueda ampliar su fandom a un nivel planetario.

En una línea similar, Valle (2009), dedicó su tesis para el grado de maestra en estudios de Asia y África especialidad en Japón al estudio de las identidades juveniles de Harajuku, considerado como movimiento que se encarga de hacer converger la estética tradicional y moderna japonesa, además de mantener un refuerzo de la imagen del lejano oriente y su representación fotográfica, principalmente en las calles a través de su publicación en la revista FRUiTS.

El objetivo de esta investigación era indagar en las identidades (individuales y colectivas), así como el espacio de identidad aludiendo al espacio público que es trasgredido y convertido en un espacio social y especializado en el que se retratan en el ‘sistema de la moda en la calle’ y su representación editorial mediante la fotografía. Para ello se trabajó con retratos de la juventud japonesa, proveniente de Tokio, tomando como criterio fundamental que su estilo fuera marcado evidentemente por el Harajuku., que se ha convertido en un espacio social de representación.

Dentro de la revisión de literatura realizado por la autora, nos ofrece un marco amplio, retomando estudios de las identidades juveniles en Japón desde periodos de posguerra hasta la fecha., tratando temas desde perspectivas distintas como el género, corporalidades, suicidio, etc., como forma de escape o alternativa al sistema tan denso característico de la sociedad

japonesa.

La postura de Valle es ardua, posicionándose en la construcción de identidades y representaciones mediante el Harajuku y no solo como una moda japonesa. Sin embargo, no se excluye la existencia de una mediatización y un consumo que podría llegar al extremo.

Su metodología consistió en el análisis fotográfico de la revista FRUiTS, con fotografías tomadas por Aoki Shōichi, considerando como criterio de inclusión combinaciones estéticas con una representación simbólica que permita comprender la influencia en los medios visuales.

El análisis apuntaló la influencia que los medios masivos han tenido en la conformación de las identidades juveniles en torno al Harajuku, así como a su representación, de acuerdo con la autora las “identidades desarrollan estilos de vida en donde la vestimenta, la reorganización de lo público y lo privado, los usos de los espacios urbanos y la apropiación de mensajes nacionales y extranjeros cobran especial importancia a través de la indumentaria” (2009, p.62).

La indumentaria no solo cubre el cuerpo, sino que se ve inmiscuida en el proceso de interacción, distinción e identificación. Articulándose un campo de batalla que está entre tenciones simbólicas y de consumo. Por último, se ha considerado que aún con la originalidad y boga del fenómeno, su espacio identitario continúa siendo limitado.

Por otra parte, Federico Álvarez, en su artículo *Cultura fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers* (2015), aborda la producción mediática, prácticas socioculturales (convenciones, conferencias, torneos, competencias, etc.) que conforman universos simbólicos especializados que pueden constituir las identidades

juveniles. Esta investigación se realizó en Argentina por la continua ascendencia de consumo del anime y de los videojuegos. Su técnica metodológica se basó en la etnografía y en conversaciones informales con jóvenes asistentes a diferentes eventos.

La comparación entre los otakus y los gamers permite mantener la idea de que los grupos generan mecanismos de inclusión y exclusión de lo que implica ‘ser un fan’. Pero, aún con las similitudes en asistencia a eventos, la participación en los rituales y actividades diversas no puede homogeneizarse al fan o al fandom.

Entre las aportaciones se alude a la fragmentación del interior de grupo y de la convergencia de identidades, por otro lado, es común que referente a un mismo significante se tejan significados diversos. El espacio, gestos y el ritual dan pauta a formas de distinción entre los gamers y otakus., en ambos casos los medios masivos y tecnologías digitales han favorecido a la desterritorización, difusión y conectividad entre jóvenes.

En 2018, Willem y Tortajada presentan un análisis sobre la creación de significados online que se entretajan en la serie *Girls*, partiendo de la teoría posfeminista. Esta vez, se trabajó con foros online, entrevistas y grupos de discusión., enfatizando las limitaciones metodológicas y éticas.

Con los foros online, parafraseando a la autora, es difícil tener una representación de la muestra, hay un desconocimiento de la ‘identidad’ de las y los participantes, en el caso de las entrevistas ocurrió algo similar y no existió una certeza de que el nombre de los participantes de fuera real. Sin embargo, dado el objetivo, que era indagar sobre la interpretación que los fans tienen sobre *Girls* basto un análisis textual.

Con los datos de dicha investigación aún no es posible considerar que los foros online

han habilitado un espacio en el que es posible intercambiar conjuntos de ideas que vayan más allá de la denotación de aceptación-rechazo y del compromiso emocional, siendo este último destacado.

Este conglomerado de investigaciones ha resultado en posturas epistemológicas y metodológicas, aunque similares en cuanto a la propuesta por un diseño que apunte a los datos empíricos, hay un par de distinciones entre ellas, como el hecho de la implementación de metodología mixta, considerando, da la impresión, de la metodología cualitativa como apoyo (desde el posicionamiento de la presente investigación, se privilegia la investigación cualitativa) y de una postura positivista y positivas enaltecedoras. Es más que evidente la existencia de una tendencia hacia la denominada ciencia positivista y de datos empíricos, así como un poco de pertinencia desde el enfoque de la investigación cualitativa (IC) de abordar la implicación que la idea de ser fan ha depositado en la cotidianidad de los jóvenes.

Por otro lado, se alcanzan a vislumbrar algunas dificultades que se tuvieron al trabajar en campo sobre todo en los contextos digitales, así como las limitaciones a las que se enfrentaron con los diferentes equipos de investigación por el acceso directo o contante interacción digital que podían tener en foros, convenciones entre otros. La globalización, la implementación de los contextos digitales facilitados gracias a las redes sociales y plataformas digitales, es algo que ya no puede dejarse de lado ni epistemológicamente, metodológicamente, situacionalmente y mucho menos desde la interaccionalmente.

1.1.2 El Fenómeno Fan desde un Contexto Cultural e Histórico en la Vida Cotidiana

Autores como Chang y Park (2019) han abordado el fenómeno fan desde una perspectiva artística y de gestión cultural, puesto que a principios del siglo XXI, este fenómeno devino en

moda y tuvo un auge en cuanto a su estudio por parte de diferentes investigadores. Chang y Park presentaron interés por las tecnologías digitales y la forma en la que han permitido que este fenómeno llegue hasta América Latina, entre sus tesis principales se encuentran la formación de *subculturas*, en donde los fans dejan de ser simplemente espectadores y pasan a ser productores. En el estudio se apoyaron de etnografía e identificaron cuatro dimensiones del ser fan, la *intimidad digital*, *sociedad social-sociedad no social*, *localidad transnacional* y la última denominada *organizar sin organización*, en las que se apoyaron para abordar las redes sociales como principal motor de socialización entre estos jóvenes fans.

Los autores Archante, Farro y Meléndez (2016), abordaron el fenómeno de moda sobre la *Hallyu Wave* (ola coreana) partiendo del contexto histórico de la masificación del K-pop, creando los denominados ‘nichos’ en los que los jóvenes, principalmente, son los que incluyen el Hallyu en su vida cotidiana, donde el fan busca imitar a sus idols, ya sea mediante el vestido y el baile en distintos lugares de su ciudad, por ejemplo, el parque Mariscal Castilla. Los autores XueJin, Sa Ru y HaSung (2020) realizaron un estudio cuantitativo referente a la satisfacción de lo cotidiano o de la vida de fans, mujeres-fans de *BTS*, de nacionalidad china y coreana, considerando el acceso de las tecnologías digitales y las distintas ‘actividades de fans’ que deben realizar. Se utilizaron cuestionarios físicos para las fans coreanas y cuestionarios digitales para las fans chinas, de acuerdo con los datos proporcionados por la investigación se determinó que hay efectos positivos en cuanto a la supuesta felicidad y la compasión hacia los idols.

Por otro lado, Chiyoko y O’Riain (2021) han abordado la interacción entre los fans de tres fandoms de los grupos *BTS*, *Monsta X* y *Seventeen*, entre sus ejes centrales se considera la lealtad, la interacción y comunicación entre ellos como fans. Esta investigación se enfoca en

las formas en que se tiene que ser idol, su vestir, sus modales y prácticamente (a lo que Goffman (1957/2021) denominó *fachada*) una de las principales formas por las que el K-pop sigue deviniendo en moda y se ha configurado como parte de la industria cultural del entretenimiento en palabras Buden et al. (2008).

La investigación presentada por Copa y Poma (2017) tuvo como objetivo indagar en las agrupaciones juveniles denominadas fandoms del K-pop en la Ciudad de la Paz, Bolivia, sobre cuál es el significado de ser fanático del K-pop, y cuáles son o han sido las repercusiones en la cotidianidad de los actores (fans) y de los actores sociales cercanos a ellos. Como técnica de investigación metodológica se trabajó con entrevistas semiestructuradas y entrevistas abiertas. Ellos trabajaron con diferentes grupos de fans y algunos grupos de baile., plantean un par de hipótesis sobre la forma en que el K-pop ha logrado llegar a un nivel planetario, entre ellos se destaca el estilo occidentalizado, la inclusión de diferentes idiomas, en principio orientales y posteriormente el inglés y, cabe agregar que, a la fecha, se ha comenzado a incluir el español.

La música recibe una carga simbólica considerable, ya que se le considera como un medio de interacción entre grupo, principalmente entre pares, dando lugar a la construcción de un *universo simbólico juvenil*, que también incluye un mercado que pretende satisfacer ciertos deseos. Los autores nos plantean la idea del consumo musical no solo de mercancías, sino de estilos, formas de vida y experiencias.

Las barreras que, en principio y por sentido común, se le podrían atribuir al idioma quedan superadas, puesto que el vínculo entre fan y seguidores comienza mediante el ritmo que es algo que plantea Simmel (2003 como se citó en Copa y Poma, 2017), al igual que la melodía- y lo visual, adquieren un valor simbólico, que, a su vez, siguiendo a los autores, crea

un sentido de diferenciación con un sentido de identidad entre jóvenes.

Cada uno de los grupos de fans que fueron colaboradores de la investigación mostraron características distintas, desde el nombre, color que los identifica, la forma de los rituales de cumpleaños de los idols, el espacio en el que se realizan los eventos (lugares públicos o privados). Entre los hallazgos de la investigación se encontró que los fans no solo tratan de imitar a sus idols favoritos en el baile, sino también en otros aspectos como la vestimenta, y el aspecto físico. La capacidad de adquisición de mercancía es bastante determinada por el nivel económico. La estructura y organización que tienen los fandoms son similares: se tiene a un líder o líderes, se llevan a cabo reuniones, conferencias, representaciones y presentaciones por parte del club de fans.

Los fandoms suelen ser un poco más duraderos que los grupos de baile. Estos últimos tienden a desintegrarse una vez presentado el *dance cover*. Para finalizar, hay que considerar que la industria musical contribuye al establecimiento de nuevas modas y tendencias desde la imagen y, quizás, llegue a lo más íntimo, a la identidad.

Por otra parte, Castillo Rocha (2009), presentó una reseña *Todos somos fans del libro "The adoring audience. Fan culture and popular media"* de Lisa Lewis —investigadora y productora de vídeos—, en esta pequeña reseña se presentan once perspectivas sobre el fan. Partiendo del estigma que denotaba el ser fan. En el libro hay una interdisciplinariedad y se aborda el fenómeno fan desde perspectivas diversas. Los fans suelen diferenciarse entre los aficionados, consumidores y la audiencia por la afectividad hacia el objeto y suele ubicárseles como parte de la cultura popular. También cumplen un papel importante en el mercado de bienes culturales, por otro lado, el empoderamiento del fan propuesto por Grossberg, dado que permite formas diferentes de significados, placer e identidad.

Se trabajó desde la perspectiva de género, en donde se apela hacia la relación afectiva de fans del rock, planteando que no necesariamente tiene que apelar a la sexualización o deseo sexual. El caso de la Beatle-manía fue promotora de movilización política, cultural y académica. Por otro lado, en la tercera parte del libro, siguiendo a Castillo, se trabaja la noción del fandom, considerando dos componentes: el gusto por el objeto, en este caso el grupo músicas de rock y una integración al grupo en favor de dicho objeto.

El fan se presenta no solo como espectador, ahora, también puede ser productor, uno de los autores que tiene un aporte interesante es Henry Jenkins, quien propone cuatro componentes del fandom: una forma de recepción continua, una comunidad interpretativa, cooperación y la construcción de una comunidad alternativa.

Prego (2020), realizó una aportación referente a la clasificación de los estudios de fans desde el campo de la comunicación social. Indagó entre los autores más citados referente al tema., de la revisión de los diferentes textos propone una clasificación del estudio de fans en cinco etapas: la precedente, una etapa de resistencia, otra de comunidades virtuales, la etapa de convergencia y la negociación contrahegemónica. Cada una de las distintas etapas presenta sus particularidades, entre ellas su objeto y las diferentes perspectivas. El fandom es analizado desde la interdisciplinariedad.

En este trabajo se presenta un estado de la cuestión que resulta fértil para poder intentar establecer un contexto de los fan studies., partir del caso anglosajón e iberoamericano tiene implicaturas, en los 90, podríamos considerar que uno de los textos claves es *Textual Poachers* de Henry Jenkins (1992 como se citó en Prego 2020), al igual que la fundación de la revista inglesa de fans studies: *Participation*, Más adelante, en 2007 la fundación de una organización para proteger el trabajo del fan y de otra revista, que

curiosamente, es académica *Transfoormative Work and Culture*.

Los cursos impartidos sobre el estudio de fans son incoados por Jenkins en el 2010, dos años después se crea una red de académicos la *Fan Studies Network* y surge una tercera revista con el énfasis en el fandom *The Journal of Fandom Studies*.

Abercrombie y Longhurst (1998 como se citó en Prego 2020) aluden a tres paradigmas: uno de comportamiento, resistencia o incorporación y el tercero del espectáculo o performace, un apunte que hace la autora, y que me parece sustancial es que hay una evocación del término audiencia en vez de referirse directamente al término fan.

En su búsqueda se encontró con otros modelos, como el de Gray, Sandvoss y Harrington (2007/2017 como se citó en Prego 2020) y la de Evans y Statsi (2014 como se citó en Prego 2020), con una división en tres olas sobre las tendencias de estudio sobre fans. La primera ola buscaba ahondar en las formas de representación y ejes de poder del fenómeno, se utilizaba principalmente la etnografía como técnica metodológica, de aquí surgió la noción del fandom como una formación subordinada del pueblo para resignificar el discurso mediático hegemónico. La segunda ola parte de lo postulado por Bourdieu sobre la replicación por parte de los grupos subordinados acaban replicando las jerarquías dominantes., en esta parte se trabajó más con la parte de los signos y significados que se esconden en las relaciones de poder. La tercera ola, se basa en las concepciones psicoanalíticas, considerando motivaciones y placeres del fan.

Por parte, los fan studies iberoamericanos no han sido tan extensos, sin embargo, se han realizado estudios monográficos, trabajos de tesis doctorales, libros con el enfoque actividades mediáticas, e incluso, la realización de congresos, como el *Congreso Internacional de Cultura Popular de la Universidad de Sevilla* y el *Congreso Internacional*

de Comunicación Social en la Universidad de la Laguna.

Los criterios que se tomaron en cuenta para la inclusión de los trabajos anteriormente mencionados fue que partieran desde el área de comunicación, dado que, es una de las áreas que más ha abordado dicho fenómeno. Se dividieron por la variabilidad entre los objetos de estudio., trayendo como resultado las etapas mencionadas previamente con su respectivo objeto: la precedente, nuevas concepciones de audiencias y disputas de significados., la etapa de resistencia con la figura del fan y su producción., la de comunidades virtuales que toma en consideración la interdisciplinariedad y el fan en comunidad., la etapa de convergencia enfocada en la participación, relación fan-industria y los elementos transmedia, por último, la etapa de negociación contrahegemónica considerando la teoría poscolonial, fan-activismo, nuevas actitudes del fan y la decadencia de la toxicidad del fan.

El desarrollo académico hacia el fenómeno fan desde una perspectiva interdisciplinaria es sustancial. Las tecnologías digitales han tenido un papel imprescindible en donde la interacción al verse mediada por las tecnologías digitales se deconstruye y construye nuevamente articulando narraciones distintas o renarrando aquellas interacciones que ya se suscitaban donde las narraciones y los relatos devienen en unas formas de construir y describir realidades. Sin embargo, hay que tener en cuenta dos aspectos, el primero es que el objeto o los objetos de estudio referentes al fan no debe fragmentarse exorbitantemente y los fans studies continuaran adquiriendo relevancia y un alcance dadivoso.

Los trabajos también se caracterizaron por la relevancia del fan studie y su relación con el fandom. Deja atisbar que la forma de organización interna y a un nivel, ya sea geográfico o social un poco más amplio, se da la construcción de un conglomerado de sentidos con cargas valóricas, sentidos, así como pautas sociales y participación interna entre

el grupo, dando continuación a sus ritos en su cotidianidad.

Sin embargo, aunque los estudios de fan ya has sido abordados desde diferentes fandoms, objetos de estudio y teorías quedan espacios que explorar y contrastar como una mirada a la inversa quizá, parece ser hora de que la academia comience a mirar fenómenos que están en la cotidianidad donde, continuamente, parece que no sucede mucho, pero ocurren sucesos interesantes que implican una cohesión y organización para nada simples y homogéneas.

1.1.3 Fan: Consumo e Interacción Social

Una de las investigaciones con interés en la interacción social fue la de Álvarez (2021), centrada en los fans de anime y manga en la plataforma de YouTube. Partió desde las propuestas teóricas de Henry Jenkins —quien se ha convertido en uno de los investigadores pioneros y expertos en el tema— sobre la convergencia, así como de Scolari y la producción de los fans. Se han ampliado las posibilidades de que ahora los fans lleven sus discursos a una audiencia mayor, como el caso de los denominados *youtuber*.,

El estudio pretendió analizar la circulación de contenidos relacionados con prácticas de consumo de la cultura de masas japonesa. Se plantea la sistematización de niveles de participación que habilita la plataforma y sus usos en el espacio de circulación de *prosumos*.

La popularidad de los videos y canales de YouTube de Kalathras fue uno de los criterios que se incluyó, como técnica metodológica. La investigación fue con aproximación cualitativa, apoyada de trabajo etnográfico, como técnica se utilizó la observación participante y entrevistas abiertas.

En la sistematización de usos por parte de los otakus en la plataforma se encontró el

uso expectante, ligado con visualizar contenidos disponibles en la plataforma. El uso convergente, que alude a realizar una suscripción a la plataforma. El uso fan, implica subir contenidos, de creación propia o no de temas afines. Siendo este último una de las formas de apropiación del espacio donde, a su vez, se da la construcción de identidad y pertenencia comunitaria.

Como conclusión, la creatividad y la colaboración entre fans se ha mediado con las tecnologías digitales, aperturando espacios sociales que son capaces de generar comunidad. Todavía quedan suficientes campos en los que indagar, como en el caso de la forma de interacción de los fans en los live, las formas de reconstrucción de sentidos que los fans atribuyen a las plataformas y, por supuesto, indagar en otros canales y otros fandoms.

El enfoque desde la perspectiva de género no ha faltado, Carrera, Ruiz y Baranda (2020) abordaron el consumo mediático entre adolescentes en el entorno transmedia, su muestra fue aleatoria por conglomerados, tomando unidades primarias a las provincias, como unidades secundarias institutos de las zonas geográficas y como unidades terciarias se tomaron algunas aulas. Finalmente, la muestra se conformó de 30 centros de áreas rurales y urbanas, teniendo una media de 52 participantes por centro. Los participantes fueron 1538 jóvenes españoles de entre 12 y 18 años que consumen contenidos de distintas redes sociales, entre ellas *YouTube*, series e incluso algunos libros comentados por los jóvenes.

El cuestionario de Schroer (2018, como se citó en Carrera, Ruiz y Baranda, 2020) conformado por 10 preguntas abiertas fue su instrumento metodológico, sometido a validación de fiabilidad mediante la técnica test-retest, dando un valor Kappa igual o mayor a 0.80.

La aplicación del cuestionario consistió en una entrevista con dirección del centro y

profesorado seleccionado. Dado que se trabajó con menores de edad, los autores comentan que se solicitó el consentimiento paterno o materno —vale la pena comentar que en este caso nos estamos refiriendo a un asentimiento informado— Las respuestas fueron codificadas con la intención de ser analizados de manera mixta, en primicia partiendo de un enfoque cualitativo y posteriormente con un enfoque cuantitativo.

El primer análisis se realizó de manera descriptiva y para construir una discusión en torno a la posible existencia de diferencias de género en el consumo transmedia su utilizaron tablas de contingencia para ahondar en asociaciones significativas entre variables trabajando con Chi cuadrada.

Siguiendo las aportaciones del estudio es posible considerar que la mayoría de los productos culturales transmedia contribuyen y perpetúan la brecha de género, ya que las personalidades de dichos canales están altamente estereotipadas. Esto, a su vez, afecta de manera directa al consumo y las repercusiones identitarias —aunque en este sentido difiero un poco, quizás, considerarlo en términos identitarios de manera general no sea lo más óptimo, puesto que las apariencias parecen ir un paso adelante en nuestra contemporaneidad—.

Por último, es posible considerar que hay una asociación con el fenómeno fan, lo online y lo offline —aunque ya no es pertinente realizar tal diferenciación—, su productividad directa o indirectamente en las estrategias publicitarias. Los estereotipos y los tópicos que se vinculan y consumen, de acuerdo con los autores, es moda, belleza y estilo de vida, que en su mayoría es consumido por mujeres, mientras que los videojuegos, tecnología y humor por varones. Se deja la idea de que debería indagarse sobre los relatos transmedia desde una dimensión retórica y de poder.

Las tecnologías digitales han favorecido a la construcción de distintos vínculos que

han permitido una interacción sobresaliente en línea, en lo online. En el caso de la masificación de la industria cultural, principalmente la sur coreana y la japonesa ha sido las que han llegado hasta Latinoamérica siendo apropiadas principalmente por la población juvenil., son increíbles las distintas formas, cada una con matices que la dota con peculiaridad. Sin embargo, poco a poco comienza la homogenización más que perpetuar una distinción.

1.2 Moda, Mercado y Consumo Juvenil de la Industria Cultural

1.2.1 Mercado Internacional y Consumo

La investigación de Eiras y López (2015), partió desde una perspectiva en el mercado internacional y las formas en que la ola se iba a articular de manera lenta, un dato interesante es que resalta la importancia de las escasas características coreanas (aunque en este sentido por los intereses del mercado y los prejuicios referentes a la calidad de productos) de las producciones. Soto (2018) abordó el fenómeno fan, partiendo desde la perspectiva industrial, considerando los espacios construidos por ellos. Resultó interesante en el sentido de que se planteó un contraste entre los espacios de consumo y aquellos que se generan para la difusión y apropiación del género musical, otro de los ejes de atención fue la imagen y la estética de los idols, y su estimulación con los fans, se utilizó la etnografía y se analizaron tres videoclips, así como se apoyó de entrevistas como técnicas metodológicas. Quienes abordan el tema de la ola coreana, Hallyu o también denominada como Hallyu Wave, han tenido similitudes en cuanto al enfoque que le suelen dar a sus trabajos, principalmente dirigidos hacia la parte del consumo y de la industria cultural.

Aunado a ello, Serrano (2017) es uno de los autores que han abordado la moda Hallyu

desde el consumo de medios, postulando entre sus tesis la idea de un ‘prosumidor’, planteando el desarrollo de vínculos emocionales entre historias, narrativas de la serie, los personajes, etc., que depara en la interacción entre los fans. Además, Mandujano (2009), presentó un estudio sobre el mercado y la industria idol centrado en varones japoneses, dado que se ha convertido en un campo de estudio interesante y que poco a poco ha cultivado la atención de los académicos. Los estudios de Japón no son nuevos, ya se ha discutido bastante sobre el manga, los videojuegos y algunas otras partes de la cultura popular de Japón.

Pero el mercado idol ha adquirido connotaciones simbólicas que ya no solo aluden a las cualidades performativas, por ejemplo, de actuación o de canto, sino que se han impregnado, incluso, en las características ideales físicas y de actitudes que se deben desarrollar, la apariencia y en general la vida de los idols que son ofrecidos como un producto desde dos puntos. Uno como producto que es consumido por la audiencia y el otro por parte de otros medios e incluso otras empresas que salen del giro, en este caso de la industria de la música para ir a la venta de imagen con el nombre de diferentes marcas de ropa, maquillaje, suplementos alimenticios y, en general, de la industria publicitaria.

El recorrido que se ofrece en la investigación es bastante enriquecedor y sumamente estructurado, se parte desde la historicidad del fenómeno idol en Japón, que acontece en las décadas de 1960. En la segunda parte se presenta una revisión de una empresa en particular ‘Johnny’s Jimusho’ y en el tercer apartado se profundizará sobre sus características generales.

Metodológicamente parte desde un enfoque mixto, iniciado con un análisis cualitativo para posteriormente pasar por uno cuantitativo, se trabajó con un análisis de contenido de medios y productos oficiales, para proceder a la codificación de fuentes en determinadas características y categorías. El objetivo principal se basó en identificar las características que

conlleva la producción y comercialización idol de varones en Japón desde 1999 hasta el 2008., desprendiendo cinco objetivos particulares: ubicar el sector consumidor, determinar actividades y productos complementarios, conocer las estrategias utilizadas en la producción de los idols, determinar si ha habido alguna modificación en ellas y definirla situación del fenómeno idol.

Dentro de las conclusiones resaltan tres aspectos, el primero, referido a la empresa Johnny's Jimusho, al principio establecida como monopolio del sector de la producción de idols devino en duopolios, por lo que desarrollo estrategias que le permitieran mantener posicionamiento frente al mercado y a la producción., razón por la que la música pasó a ser una tendencia primordial de la imagen del idol, así como un aumento en la producción y presentación de idols más jóvenes que tuvieran distintas características a resaltar y, en tercer lugar, la mimetización que tuvo que guardar con la producción del mercado extranjero. El mercado idol ha pasado a formar una pieza imprescindible y de las principales aportaciones de la economía de Japón y de otros países orientales, tales como: Corea del Sur, Taiwán, China y Tailandia al grado de ser discutido y considerado en el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI, 2008, como se citó en Mandujano, 2009).

En el mismo sentido, Estenio (2007) contribuyó con los estudios sobre las industrias culturales., partiendo desde el contexto de México y la gran influencia que los medios de comunicación han tenido a lo largo de la historia. Se retoman implicaciones como el ascenso y reforzamiento de procesos culturales, de comunicación y mercado que fueron implementándose con la llegada del Tratado de Libre Comercio.

El periodo de modernidad se retoma como un suceso marcado por innovaciones abruptas y cambios, principalmente desde el ámbito tecnológico. Desde este pequeño texto se

plantea la idea de que la sociedad se ha encarecido culturalmente, arrastrándonos a las frivolidades del hiperconsumo y de las novedades. Por ende, los valores se han modificado y la tradición se ha quedado casi obsoleta., dando paso al capital como una forma no solo de valoración social, sino también de valoración del poder. El hedonismo ha aparecido junto con el hedonismo y narcisismo.

La juventud comienza a adquirir connotaciones diversas como eje de estudios académicos por la creciente cultura de masas, así como por la forma de creencia de la ‘juventud’ como etapa productiva de un sujeto en comparación con personas mayores desprovistas de productividad, cualidad importante en la era moderna.

En términos de Esteinou, podemos referir a la cultura chatarra y parasitaria de la expansión capital y de la reducción de la humanización, de la cultura de la vida y de la sobrevivencia nacional.

Como reflexiones de estos procesos sociales que han acompañado a la modernización se puede intuir que la sociedad, al menos la mexicana, tiene presente el riesgo latente de quedar sepultada junto con los simbolismos tradicionales, arraigarse en lo parasitario y frívolo, afectando la calidad de vida y contribuyendo a una especie de anarquía social que apuesta por las novedades. Parece algo no tan engorroso, sin embargo, resulta difícil intentar mantenerse solamente con la tradición o pasar de lleno a la novedad. Algo que ha caracterizado estas formas de relación social ha sido la convergencia entre los diferentes medios, programas, modas, indumentaria y entre algunas situaciones más.

1.2.2 Movimientos Culturales, Cultura de Masas y los Medios de Comunicación

Uno de los autores que ha tenido interés por el estudio de los movimientos culturales

asociados al rock y del pop, así como por su industria, la política ha sido Cepeda (2009). Quien parte intentando dar cuenta de la cultura, o en sus palabras como la ‘historia cultural’, dado que se han ido enfilado transformaciones que han afectado el simbolismo., lo que ha permitido la agrupación de infinidad de expresiones sociales como ‘estilo de vida, modelos de representación, organización de vida social y formas de pensamiento grupal’ parafraseando a Giménez (1999, como se citó en Cepeda, 2009), sin dejar de lado al arte, la pintura, la música, la escultura, por ejemplo, de allí que retome la propuesta de Múnera, 1988 y Touraine, 1978 de la cultura es un producto de la historia.

Sin embargo, como lo han apuntado otros autores como Bourdieu (1988), Adorno (1969), por mencionar algunos, el arte y la cultura han fungido como formas de distinción o segregación social. Razón por la que en la segunda mitad del siglo XX se consolidaría la industria cultural de forma sustancial., generando una tendencia a que la clase dominante determine los criterios de distinción, pero también puede ocurrir algo inverso en la modernidad, como en el caso del rock and roll, donde la colisión de políticas culturales norteamericanas estableció espacios de difusión ‘libres’ pero determinados por el control del ofrecimiento cultural.

Contemporáneamente el control cultural depende de tres instancias, de acuerdo con el autor, primero del manejo gubernamental —que ha ido perdiendo un poco de centralidad—, de la industria cultural y de las políticas culturales. Hay factores que entran en dinamismo como el gusto, la belleza, el valor simbólico, que son determinados por la época y en las formas de interacción social. Los consumidores interactúan de maneras distintas, al grado de desarrollar modos alternativos para acceder al capital cultura y llegar a algo más allá de una simple imitación, a la apropiación. Implicando rasgos de emulación de la estética de los

productos, del contenido y del discurso social, para finalizar en la práctica.

Por último, plantea una diferenciación entre movimiento cultural y movimiento social, considerando que el primero implica patrones del gusto, estilo, identidad, así como su grado de cohesión se da en peñas folclóricas, conciertos y en situaciones que connoten muestras significativas en comunidad. Mientras que los movimientos sociales pretenden generar cambio social, manifestar inconformidad, donde su grado de cohesión se da en las huelgas, marchas, protestas, etc.

La industria cultural y la audiencia masiva han constituido una parte importante de las contribuciones en el estudio de los fans. Russell (2002) se preocupó por la manera en que la audiencia masiva se ha ido desarrollando, tomando como una parte fundamental a las tecnologías digitales y los medios masivos. El autor presenta un recorrido (que en principio podría parecer lejano al objetivo o a los intereses de la presente investigación) desde el uso de la propaganda y el uso de los medios masivos. Pero llega un apartado en donde comienza a profundizar sobre el auge de la sociedad de masas, “caracterizada por la homogeneidad de la población masiva y la debilidad de las relaciones interpersonales y grupales” (p.106) o en palabras de Riesman ‘la muchedumbre solitaria, aportando por la pérdida del sentido por los lazos de comunidad y de la politización’.

Hay un recorrido por distintos autores como Arendt (1951), Kornhauser (1959), Ellul (1965) que han teorizado desde diferentes perspectivas, incluso aludiendo en el caso de Ellul, referente a la propaganda con a una comparativa con la educación, a la ‘educación masiva’, con la finalidad de reforzar principios, creencias, mitos de la cultura existentes.

Comienza a realizar una reflexión e incluso una crítica referente a los medios de

comunicación, al igual que con la cultura de masas y la propaganda se alude a autores que se han dedicado a ello, como Postman, Mander y Gerbner que han considerado a los medios como productores y generadores de nuevos conflictos que incluyen la privacidad, el desarrollo político. Por ejemplo, Sola Pool considera a los medios de comunicación desde una metáfora de catalizador y de relevancia en las discusiones. Considerando que ahora, en palabras de Russell, la ciudadanía ha adquirido una relevancia, puesto que en sus posibilidades está la de controlar algunas visiones iniciales, en estas tendencias de discusión aparecen Brecht (1932), Habermas (1962) y Enzenberger (1974).

Entre las tesis de Russell se encuentra el pluralismo, la participación en la vida pública —que ha cambiado a las perspectivas iniciales vinculada a la sociedad de masas—, el acceso y procesamiento de información, comunicación masiva, uso de medios y de la economía política, principalmente en Estados Unidos y Occidente.

Por otro lado, Margulis y Urresti (1995) teorizaron al respecto de la moda y la cultura juvenil, apuntalando que las tecnologías han tenido su impacto en la producción económica y construcción del mundo simbólico. Proponen dos ideas, que, a mi parecer, resultan interesantes y cruciales, la primera que las estéticas son efímeras en determinado sentido y que la juventud no parte desde una construcción biológica, sino más bien desde una construcción discursiva, cultural e histórica engranada con recursos simbólicos, por ello se puede hablar de sin fin de formas de ser joven comparándolo o aludiéndolo con aspectos como el trabajo, educación, etc. Por ende, “la condición ‘juventud’ no se ofrece de igual manera para todos los integrantes de la categoría estadística ‘joven’” (p. 109). Sin embargo, hay que considerar la susceptibilidad que los jóvenes presentan ante las modas, dado que hay una dependencia o un interés que se centra en la apariencia física en la presentación de sus

actuaciones. La juventud a su vez puede devenir y lo ha hecho en un objeto de moda, en una moda juvenil.

Parten desde las consideraciones de Tarde, Köig y, principalmente de Lipovetsky, considerando que la moda ha devenido desde la occidentalización, la modernización, la frivolidad y la tiranía con la tradición. Dando lugar a la posibilidad de la existencia de la importancia del mercado y los bienes de consumo de manera impresionante, en donde la obsolescencia aparece y parece ser un estímulo para la moda, operando desde el valor simbólico. Nos regimos bajo un sistema que funciona bajo la producción de signos que se desgastan simbólicamente y esto debe anticiparse a su deterioro material, afectando el valor de cambio.

Algunas juventudes se constituyen en el mercado, marcados por una regulación de la adquisición y el precio. Sin embargo, hay numerosas tribus juveniles que residen en el metaconsumo, es decir, tienen de referencia el consumo del objeto o signo como moda que expande, en cierto sentido, la variedad y contribuye a la construcción de nuevos nichos de mercado. Por ello, la resistencia, el consumo y el metaconsumo resultan ser parte de las modas. Aparentemente es una forma en que las tribus resisten a la homogeneización y “en virtud de esas pequeñas modas desarrollan y amplían la oferta volviéndose rentables propuestas que se iniciaron como rebeldía”. (pp. 113-114). Algo que ha caracterizado a estas tribus —sin generalizaciones— han sido sus vínculos de afinidad que han resultado aparentemente fugaces.

En términos de los autores estamos ante una moda efímera, condenada al cambio, contribuyendo al fomento de la apariencia o ‘identidades frágiles’, donde los jóvenes deben presentar una indumentaria, vocabulario, lenguaje, etc., en términos de Goffmanianos

mantener una apariencia y presentar determinadas actuaciones.

La moda termina por cumplir dos funciones considerables, por un lado, dota de un sentido de diferenciación y por el otro se rige con una lógica de homogeneización, esto en el proceso de la búsqueda de la individualización. Lo que podría inducirnos a considerar la moda como una paradoja.

En una línea similar, Cardona (2021) realizó un estudio que se enfoca en la moda desde la visión de los medios de comunicación, partiendo de la sustancialidad y pertinencia que ha tenido el auge y desarrollo de social media. Reconociendo que la moda ha sido objeto de estudio de diferentes enfoques como del lenguaje y del simbolismo.

El estudio se realizó en Ecuador, partiendo de una comparativa entre el consumo de medios extranjeros y la producción local. Contemplando que la creciente implementación de las redes sociales y del formato de blogging han contribuido a establecer un equilibrio, o por lo menos, una compensación de la promoción, educación relevante de temas de moda apoyando a las empresas locales.

Las connotaciones no solo permean en el plano del consumo, sino de la cultura, la historia e incluso desde el ámbito académico. Hay una responsabilización e incluso un deber, desde la visión de la autora, de los medios de comunicación de generar formas de difusión que hablen sobre la moda en el Ecuador y den cabida a las formas en que la moda constituye parte del país y no solo como consumo extranjero. El arte y la expresión deberían ser parte de la difusión que los medios dan sobre la moda.

La manera en que se presentan determinados discursos podría contribuir a fomentar una ‘cultura de la moda’ que dé cabida a una narrativa no tan estigmatizante y respetando la

historicidad y cultura de lo local. Aquí es cuando la convergencia —sí, aludiendo a Jenkins— se vuelve más evidente. Sin embargo, han ocurrido varias cosas, primero, el hecho de que la moda cambie de manera tan veloz y acelerada está relacionada con la forma en que el sentido y el valor simbólico de los objetos está en constante modificación., esto no solo tiene implicatura en el ámbito del mercado y la industria de la moda, sino que se ha permeado, incluso, en pocos movimientos sociales y considerablemente en los fenómenos de masas, siendo absorbidos por el modelo neoliberal como bien lo han apuntado ya Heath y Potter (2005).

1.2.3 Sentido Crítico sobre la Moda

Por otra parte, Acosta (2010) realizó una aportación de corte más teórico referente a la moda, considerando la relevancia que ha adquirido la moda en nuestra sociedad, así como las implicaciones que la estética tiene tanto en la moda y, por ende, en las sociedades contemporáneas. La autora retoma a algunos personajes para ir abordando el fenómeno, desde investigadores de la universidad de Navarra como Herrero. Vázquez trabajó sobre la estética, considerándola como un modo específico de apropiación de la realidad con referencia a condiciones históricas, sociales y culturales. También pasando por Barthes (1967/2022) y Lipovetsky (1990), quienes han abordado el fenómeno desde una perspectiva crítica.

Por ello, en las tesis presentadas por la autora apuntan a la construcción de nuevos valores, entre ellos al de la frivolidad, culto a la fantasía y a la novedad. Considerando a la moda como un sistema emergente en la sociedad, privilegiando el valor de uso por la influencia mediática y espectacular, aludiendo a Debord.

Por último, se retoma la idea de la mirada, y la resignificación de la dinámica social de la implicatura del objeto, en términos simbólicos, con referencia la sujeto. Agregando

entre a los valores, la carga simbólica que adquieren los objetos, y el imperio que la industria de ropa ha formado con la publicidad, alcanzando cifras multimillonarias en todo el mundo dotando a la moda con una estética de la frivolidad.

De manera similar, Asqueta (2016), presentó una investigación de corte teórico, acompañada de trabajo de campo, en el que presenta un recorrido por la moda, la estética y la semiótica en la ‘séptima’ con la finalidad de aportar reflexión referente a los usos de la vestimenta y la vida cotidiana, urbanizada de aquellos transeúntes.

Como parte de los objetivos de su investigación, presentaron dos preguntas: una ligada al proceso de ‘realización individual y social’, y en la otra aparece la idea de incorporar corporeidad con la conceptualización del sentido generado por el vestido. El corte de la investigación fue de origen empírico, desde el paradigma hermenéutico interpretativo, apoyándose de instrumentos de corte etnográfico, como el trabajo de campo y la encuesta que se aplicó a transeúntes que aceptaban contestar.

El trabajo de campo se realizó en el mes de octubre y noviembre, el viernes de 4:00 a 6:00 p.m., se tuvieron distintas observaciones, entre ellas: la dificultad a la que se expone la aplicación de los cuestionarios en vía pública, dada la movilidad de la población, así como la posibilidad continua de tener que ir dialogando mientras se continuaba caminando junto con los transeúntes y la facilidad de encuestar a personas en grupo que a aquellas que se encuentran solas.

La autora apunta hacia el ‘contexto’ y a la ‘situación’ como algo sustancial, partiendo de la envergadura que el tiempo y el espacio poseen. Estimando que su papel imprescindible parte de la definición de las “estéticas corporales mediadas por la ropa adecuada a la situación., la cual, a su vez, fue propuesta a sus portadores por la moda”. (p.107)

Por otro lado, hay una perspectiva que se presenta desde la semiótica, involucrando a la imaginación, la presentación y el reconocimiento. En términos de Asqueta, la moda resulta una metáfora del cuerpo que se presenta como parte de la personalidad, puesta en marcha en el paisaje urbano.

No han sido pocos los autores que se han dedicado a teorizar sobre la moda, sin embargo, parece haber una tendencia hacia las consideraciones que parten desde una postura relacionada con el proyecto de modernidad o, en algunos casos, posmodernidad. La moda ha tergiversado con los sentidos y no tanto en el modelo de las cosas, sí en la forma en la que se presentan y los usos, es decir, en los valores simbólicos, que son estos los que han devenido en obsoletos y fuera de lugar. Quizás, resulte complejo referirse a las identidades desde estas nociones sobre moda, pero la apariencia ha adquirido un rol en el que se debe discutir, reflexionar y continuar siendo críticos.

2El Sentido de la Moda desde una Concepción Teórica

Hasta el momento, ha sido difícil localizar alguna fuente que aborde el tema de la moda del vestir y el K-pop, que no se reduzca únicamente a la parte del consumo y las clases sociales, por consiguiente, la semiótica también ha sido muy poco nombrada o empleada en investigaciones, por otro lado, hay planteamientos que giran en torno a las perspectivas individualistas y cuantitativas.

Hay una variedad de perspectivas epistemológicas, entre ellas relacionándolo como una teoría social y la otra desde una perspectiva evocada a partir del proyecto de modernidad y la época de la industrialización. Hay autores que han realizado aproximación, entre ello se encuentra Ana Martínez Barreiro (1996), quien plantea tres ejes por los que no se ha podido realizar de manera ejemplar una teoría de la moda: el primero es que la moda ha sido objeto

de estudio de diferentes disciplinas y no se ha podido establecer una discusión eficiente, la segunda ligada a la sociedad a la que pertenecemos, a la sociedad de consumo y por último, pero que no menos importante, al prejuicio científico hacia la moda como eje de estudio.

Dentro del marco teórico, consideraremos a autores que han teorizado sobre moda y otros sobre semiótica. Entre ellos Roland Barthes (1967/2022) —teórico literario, filósofo, crítico, semiótico francés. Originario de Cherburgo, profesor y conferencista de la Universidad de Oxford y Harvard, tuvo paso por algunos otros lugares como Tokio, Chile y México— se ha convertido, desde hace ya bastante tiempo, en uno de los referentes cruciales para comenzar a discurrir y aproximarse en la moda. En su obra *el sistema de la moda* nos ofrece un conjunto de tesis que parten de las ideas del ‘vestir’ con una función más dinámica que no solo cumple una función de ligada al cubrir el cuerpo. Barthes no se queda ahí y comienza a construir un sistema de engranaje, en donde plantea el ‘vestir’ o la ‘moda’ como un sistema de signos que dependiendo del contexto hay una construcción de sentidos y significados lingüísticos., comienza a generarse aquello que podemos denominar como ‘lenguaje de la moda’.

Una de las tesis que parece causar mayor ruido dentro de su obra es concepción de la moda como efímera, la libertad, que aparece como una característica en la moda, es decir, aunque parece ser que la moda está sujeta a un contexto social en un espaciotemporal determinado, parece aún quedar la alternativa de reafirmar la identidad a la vez que se podría mantener un posicionamiento de resistencia a las normas. El consumo, considerándolo no solo en fines de adquisición del objeto en sí mismo y de forma meramente tangible, sino más bien, el sentido utilitarista se modifica. El intercambio deja de ser únicamente en términos materiales. Hogaño los sentidos y significados han adquirido y se les continúa confiriendo crucialidad. Por último, no pierde de vista una de las características fundamentales de la

moda, su particularidad de efímera y cíclica. También tenemos la publicación de *La Moda. Representaciones e Identidad* (2001), donde se aborda a la moda desde una perspectiva semiótica, en la que se pone de manifiesto, al igual que lo hizo Barthes a la moda desde terrenos ligados al lenguaje, por ejemplo, Ugo Volli (2001), en dicha publicación afirma tajantemente que no se puede hablar de una semiótica de la moda en el vestuario tiene un carácter comunicativo que resulta ser sumamente elemental y primitivo. La moda puede considerarse como un mecanismo de metacomunicación en términos del autor. Sin embargo, estas condiciones no quedan o deberían quedar reducidas a un nivel teórico.

Pierre Bourdieu —sociólogo francés, fundador del Centro de Sociología de la Educación y la Cultura y fungió como profesor de la Universidad de Francia— ha sido uno de los teóricos que han puesto en discusión y reflexión aspectos sobre la moda. En dos de sus emblemáticas obras *la distinción: criterios y bases sociales del gusto* y *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* tomó como ejes centrales la cultura, el gusto y la clase social —recordemos que la teoría de las clases sociales fue popular por varios siglos y se ha ido modificando a lo largo de ellos, principalmente entre el XIII y el XIV, con la formación de la burguesía—, pero dotándola con una característica sumamente peculiar, y es que, Bourdieu abordó la distinción desde las consideraciones simbólicas y de las clases sociales, aunque, en esta última, llegó a considerar que la perpetuación de la desigualdad social.

Su obra apunta hacia algunos argumentos sustanciales como a la cultura como un factor importante que puede fungir como una forma en que las personas puedan construir límites simbólicos, al igual que pueden intentar aspirar a mantener un estatus alto o de prestigio apoyándose del campo cultural, por otro lado, el capital cultural nos provee con lo

necesario para poder interactuar en nuestros contextos en base a aquello que hemos aprendido y que podría considerarse como una forma de distinción social. En términos de Bourdieu, la clase social no solo se diferencia por factores económicos, sino también por aquellos culturales y, claro, el gusto.

Bourdieu introduce algo interesante, el '*estilo de vida*', con el cual trata de dar cuenta sobre el porqué de las elecciones culturales y de consumo. Y es aquí en la vestimenta y otros aspectos de la cotidianidad como las apariencias, las aspiraciones y el valor simbólico comienzan a adquirir mayor relevancia ambos autores son dos referentes titánicos sobre la moda y, claro, de algunos otros temas a los cuales les han dedicado gran parte de su vida. Sin embargo, no son los únicos, como bien lo apuntó Bareiro (1996.) y reiterando la existen algunas dificultades para poder plantear una teoría social de la moda: la primera apunta a la gran versatilidad que tiene la moda para filtrarse en una interdisciplinariedad asombrosa, la segunda se relaciona directamente con nuestra sociedad capitalista y, por último, aún existe un prejuicio por parte de la academia hacia su estudio. Si bien la autora hace estos apuntes, no hay que olvidar que al ser parte de las ciencias sociales es complejo intentar tener una acumulación de conocimiento que fuera generalizable, por otro lado, la interdisciplinariedad ha promovido enfoques distintos.

Podemos considerar que la moda ha pasado por los enfoques de Herbert Spencer y su idea sobre la imitación desde la respetuosa hasta la rival., George Simmel, con sus postulados sobre la imitación y el cambio., y' Thorstein Veblen con sus tesis sobre la *teoría de la clase ociosa*, que tenía como principio fundamental el consumo de valores monetarios altos y, que aparentemente, no implicara un esfuerzo para el consumidor, es decir, se juega con la idea de una abstención de la parte productiva y por último la vestimenta de las personas debe estar a

la moda o en tendencia, considerando el origen de la moda desde las estructuras sociales y no de meras necesidades naturales.

Lipovetsky (1990 y 2002) mantiene una postura que difiere un poco sobre el origen de la moda, puesto que, no solo lo atribuye a la potencialización de la división de las clases sociales, sino que reitera el papel sustancial de los crecimientos económicos, pero, aunque occidente, tuvo una expansión, se contribuyó de forma cotidiana con un retorno en la hambruna, la economía, el impulso de la guerra, una disminución en cuanto a las epidemias y rentas territoriales. Lo más interesante es que parece haberse mantenido una tradición aristocrática, pero esta vez ligada al ámbito internacional y formas nuevas en las que se presentaba al artesano. Recordemos que, para Lipovetsky, la moda se enaltece y alcanza su desarrollo junto con el proceso de la industrialización —con la democratización de la moda y el lujo— donde se pasa del traje sastre a prêt-à-porter. En palabras de Lipovetsky “el imperio de la moda ha contribuido sin duda a la tarea de la igualdad” (p. 99) donde en la

era de lo espectacular las antinomias duras, las de lo verdadero y lo falso, lo bello y lo feo, lo real y la ilusión, el sentido y el sinsentido se esfuman, los antagonismos se vuelven <<flotantes>> se empieza a comprender, [...] que ya es posible vivir sin objetivo ni sentido, en secuencia-flash y esto es nuevo. (2002, p. 38)

Lo mismo que ha ocurrido con la indumentaria ha ocurrido con la música, se ha masificado y devenido en una *pasión de masas*, ya no hay lugar, momentos y situaciones de interacción específicas, ahora, el *individuo posmoderno* oye “música de la mañana a la noche como si tuviese necesidad de permanecer fuera, de ser transportado y envuelto en un ambiente sincopado, como si necesitara una desrealización estimulante, eufórica o embriagante del mundo” (p. 23) es así como se ha llegado a la era de la personalización y de las apariencias, donde el individualismo extremo se ha privilegiado y el narcisismo enaltecido.

Rosés y Polo (2022), han contribuido con un análisis sobre la moda choni, que buscaba ridiculizar a la clase alta, desde perspectivas como un suceso entretejido por connotaciones culturales y por el lado del espectáculo y la apropiación que se ha tenido por parte de la clase alta. Podría resumirse en la propuesta que realizó Crimp (2005) sobre la apropiación de la apropiación, presentando un conjunto de ejemplos, entre ellos sobre la arquitectura, la fotografía, los museos y el arte, haciendo un recorrido que depara en la idea de que en dado caso podría darse una ‘desintegración de los límites’ en palabras de Crimp (2005) de lo que es y no es, como ocurre en el caso del arte. Dando lugar a conflictos sobre las aportaciones de nuevos sentidos y significados, así como la idea de recuperar las formas tradicionales con una apropiación distinta. Esta es una de las disputas que se presenta entre los intereses de las autoras.

El hip-hop ha sido uno de los géneros desarrollados en el entorno emergente, en las calles y como una forma de ir contra aquello que parecía ser parte del sistema hegemónico, por ende, lo que en un principio se posicionaba como parte de los sentidos del género, como: resaltar la joyería ostentosa, los abrigos peludos, imitando a los costosos abrigos de piel, los cuadros llevados a lo grotesco, junto con la ropa deportiva y los estampados de animal print.

Sin embargo, aunque se trataba de un interés por hacer una protesta hacia la sociedad y los problemas de clase que ocurrían se generó una apropiación del hip-hop, llevándolo a una moda, en donde grandes firmas como *Chanel*, *Dior*, *Moschino*, *Louis Vuitton*, *Versace*, *Fendi*, *Gucci*, entre muchas otras comenzaron a apropiarse de ello, principalmente tomando la calle como una forma de generar diseños en vestimenta y accesorios. Los cantantes comenzaban a vestir prendas de las diferentes firmas, sin embargo, algo paradójico era que la mayoría de los consumidores del género no podían consumir los productos de la alta costura,

por lo que la aparición de diseñadores como Dapper Dan entre la década de los 80 y 90 dio acceso a diseños de ropa que se asemejaba a la de las grandes firmas, pero es en 1992 cuando este diseñador tuvo que cerrar su tienda debido al juicio que enfrentó contra firmas como *Gucci*, *Fendi* y *Louis Vuitton*.

Algo que parece sustancial mencionar es que, aunque el diseñador cerró de manera definitiva sus puertas, años más tarde, en 2017, *Gucci* sacó al mercado una colección inspirada en Dapper Dan, reconociéndolo su trayectoria e incluso ofreciendo un tributo. Algo muy similar ocurrió con las choni, que en principio trataba de evitarse y alejarse, sin embargo, cuando el estigma que se presentaba hacia ellas estaba ligado a la familia disfuncional, la falta de aspiraciones, deserción escolar y a una economía inactiva., las mujeres sufren una estigmatización diferente, aludida por la presencia de embarazos adolescentes, que a su vez se asocia a una infinidad de situaciones que denotan sentidos juzgados socialmente de forma negativa.

La forma despectiva con la que se asocia a las choni puede resumirse en tres tesis principales: la racialización, la sexualidad y la ignorancia o incompreensión en términos de Moreno y Bernárdez (2017, como se citó en Rosés y Polo, 2022). Hay tendencia similar al hip-hop, donde se hay una existencia del interés por la aspiración de la clase social, el lujo, pero también, hacia el horterismo surgido en el siglo XIX y alude a aquello que resulta de mal gusto con la idea de poder generar efectos sociales que evidencien un empoderamiento principalmente hacia la segunda tesis mencionada en este trabajo.

Pero, ha ocurrido algo semejante al suceso de apropiación de las grandes firmas por el hip- hop con el caso de las choni. La música se ha visto mermada por la presencia de las características de la presentación de las choni, pero no se ha mantenido en sentido que dotó

con determinación al fenómeno de las choni.

Poner ejemplos sobre lo choni en nuestra época no es complejo, tenemos a Rosalía y a Rihanna que en el medio mediático y espectacular son bastante visibles, pero aun manteniendo una fachada en términos de Goffman, no se ha mantenido el sentido. Y como lo comentan las autoras en sus reflexiones finales, existe la posibilidad de que la fachada de choni —que ha modificado el estigma por una apariencia de ‘empoderamiento’ acompañado de espectacularización que a su vez ha despertado la aspiración por parte de algunos fanáticos— no mantenga las consideraciones del estilo de vida y en algún momento se detenga y las personas que ahora se consideran dentro de este fenómeno regresen a su lugar en la clase social.

La industria masiva se ha ido aprovechando de las formas en que nos relacionamos, ya ha absorbido el significado de distintos movimientos sociales, incluso, de aquellos que se posicionaban como los más radicales y contraculturales, tenemos el caso del hip-hop, de las choni, etc. ¿A caso nos queda algo más que hacer que reflexionar, discutir y repensar?

Debemos de repensar las cosas, tenemos que mirar nuestro contexto y mirar con ojos de extrañeza aquello que resulta familiar sin perder de vista aquello que nos acompaña y caracteriza en nuestra época, como la preocupación solo por nosotros mismos, como ya lo apunto Groys (2016) y la gran facilidad con la que la moda se desecha y deviene en efímera, considerando la gran paradoja que se entreteje con los sistemas de distinción que terminan deviniendo en una homogeneización plena (Lipovetsky, 1990).

2.1 Moda: Encrucijadas Interaccionistas Simbólicas y Semióticas

En esta investigación se pretendió realizar un estudio sobre los sentidos y significados de la

moda del vestir y apariencia de ARMY, fandom del grupo de música BTS, perteneciente al K-pop. Partiendo desde las raíces teóricas del interaccionismo simbólico es imprescindible retomar a Herbert Mead (1973) y su obra *espíritu, persona y sociedad*, puesto que en ella se dan las primeras ideas sobre lo que años posteriores conoceremos como interaccionismo simbólico. Mead, comienza a plantear algunas propuestas sobre la ‘mente’, pero lo hace partiendo desde una concepción totalmente social., tomando en consideración el contexto y el contexto de interacción como un espacio social en el que se asumen roles a los que se les van confiriendo significados, lugar donde comienzan a desarrollarse un pensamiento y reflexiones plenamente sociales.

También es introducida la noción del *yo*, como una formación o construcción del contexto de interacción, esta idea es sumamente bella, bella en el sentido de que el *self* es dinámico, las formas en que los demás sujetos de interacción nos perciben cobra sentido para el *yo*. Sin embargo, no se trata solamente de una formación, el *mi* funge como aquella regulación de las acciones que serán ejecutadas por el *yo*.

El juego contribuye a desarrollar la conciencia y capacidad simbólica, es aquí donde el lenguaje, no solo en términos verbales, sino también gesticulares forman parte de la construcción y apropiación de los significados que cada vez se vuelven más complejos. Esta idea del otro generalizado resulta crucial, reiterando que el proceso de interacción es sustancial y da paso a que se pueda comprender un conjunto de significados, pautas y normas de la sociedad.

Aunque Herbert Mead fue el precursor de las ideas del interaccionismo simbólico, el termino fue acuñado años posteriores, en 1938 por Blumer, en su obra *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método* parte de tres principios, en donde el significado —

comprendido no como extensión física de las cosas— y la interacción son los ejes centrales: el primero considera que el ser humano orienta sus acciones sobre lo que percibe del mundo en torno al significado que estas guardan para el mismo, el segundo se basa en el surgimiento del significado en la interacción social y por último alude a la posibilidad de modificar el significado mediante el proceso interpretativo del actor social y todo aquello que vaya surgiendo en su realidad, en palabras de Blumer, con las cosas que la persona va hallando a su paso.

Hasta aquí, se ha intentado precisar un poco referente a la origen, teoría y principios del interaccionismo simbólico, sin embargo, ha quedado pendiente ahondar sobre el enfoque el cual parte de la microsociología, tomando como eje la relación entre los actores sociales y lo que se desarrolla a partir de ahí. Goffman (1957/2021) en su obra *la presentación de la persona e la vida cotidiana* se convierte en un referente que nos permite entenderlo con sus tesis referentes a las actuaciones., la fachada, entendida como “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (p. 36), donde se encuentra el medio, mobiliario y equipo, este, cabe resaltar suele permanecer fijo, sin embargo, hay actores que pueden movilizarlo. Es posible evocar también a la fachada personal de la que “las insignias de cargo o del rango, el tamaño y el aspecto, el porte, las pautas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes” (p. 38) forman parte de ella., dicha fachada puede ser dividida en apariencia que se alude a los estímulos que nos informan sobre el “estado ritual del individuo” (p. 38), es decir, nos da información sobre su papel y posicionamientos sociales situacionales de interacción. Los modales, por su parte, enfatizan a los estímulos que el actuante desempeña durante el momento de interacción, dando pauta a las formas del desarrollo de esta con los demás. La

relación entre ambos debe ser coherente y ‘natural’, al menos eso es lo que se espera. Aunque el interaccionismo simbólico toma a los significados como eje sustancial, así como la expresividad del individuo desde dos aspectos, los verbales y los gesticulares, siendo estos últimos en los que Goffman se centra a lo largo de su obra. Dadas las discusiones entre las que la moda se ha visto envuelta, sería interesante realizar una revisión sistematizada sobre el proceso de construcción de sentidos, desde aquello que propone la semiótica, aclarando que, como bien lo ha apuntado Volli y el compendio de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS) la moda cuenta con un sistema comunicativo ambiguo, que, en postura propia, más que hablar de una semiótica de la moda podría, en dado caso, hablarse de un lenguaje que está atado al contexto histórico y a las situaciones sociales, en donde las actuaciones e impresiones son las que terminan siendo manejadas y presentadas.

La semiótica ha pasado por un proceso de discusión interesante, desde lo propuesto por Saussure sobre la relación entre símbolo y significado en el lenguaje. En 1920, según Voloshinov el libro más comercializado era el Curso de Lingüística general de Saussure.

Voloshinov parece haber tenido una fuerte influencia de Ferdinand, pero no precisamente por compartir ideas, sino más por criticarlas. Consideraba que:

El acto del habla y las reglas que gobiernan su uso sistemático en las sociedades como la característica dominante de la conducta humana y les asignó un papel central en el marco del marxismo. De esta manera, la ciencia de los signos, que podría remontarse hasta los filósofos de la antigüedad [...] se convierte en un tema impórtate para el materialismo dialéctico [...] Los impulsos más decisivos, que favorecieron tal revisión del marxismo, provinieron sin duda de Saussure, de los pragmatistas americanos y de la reinterpretación vossleriana de von Humboldt [...] en los últimos años de 1920. (Voloshinov, 1930/1976, p. 11).

Sin embargo, las críticas y las constantes citas que Voloshinov realizaba de los trabajos de Saussure continuaban, principalmente por anclarlo todo al habla y manteniendo la relación

símbolo-significado, únicamente en ese contexto. Dejando de lado los gestos y todo el contexto de interacción que, evidentemente, el interaccionismo y él sí consideraban.

De acuerdo con Voloshinov, el dialogo puede entenderse en un sentido más amplio, no solo como comunicación verbal vocalizada y tampoco forzosamente cara a cara, sino que podría ampliarse a cualquier otro tipo de comunicación. En este momento es cuando podemos comenzar a plantear una relación importante -no porque fueran antagónicas o no tuviesen una relación antes- entre las nociones que Voloshinov propone y los postulados sobre el lenguaje interno con los que Peirce trabajaba., también realizó una fuerte crítica a las posturas de Saussure, al mismo tiempo que desarrollaba sus propias ideas, entre ellas la noción de: la división de los signos, cada uno con su respectivos objetos (ya que siguiendo sus nociones hay objetos inmediato y objetos dinámicos) y el intérprete, la de ícono, índice y símbolo, los grafos existenciales y sus dos tipos de signos,

En este sentido, la semiótica nos brinda la oportunidad de profundizar en los sentidos atribuidos, en este caso, a las formas de vestir, podemos ahondar aún más en este ámbito con autores como Eco (1992) y Barthes (1990).

Mantener una relación entre el interaccionismo simbólico y la semiótica permitirían establecer la sustancialidad que está inmiscuida entre la moda y los significados. Ya se ha discutido referente a ello, sin embargo, vale la pena realizar una reiteración con la idea de que la moda está comercializando con los sentidos en las situaciones, en los contextos sociales y se ha ido filtrando a muchas instituciones.

La moda adquirió su fuerza y su valor efímero acompañada del proceso de industrialización, pero lo ha mantenido gracias a que se convirtió en un buen engrane que se articula a la perfección en la época contemporánea, en donde la apariencia ha cobrado una

singularidad increíble, incluso, casi se podría afirmar que existe una inclinación a las apariencias más que a las identidades.

3 Preguntas de Investigación y Acercamiento Metodológico

A continuación, se esbozan las tres preguntas de investigación., aunado a ellas se presentarán los objetivos, comenzando con general y posteriormente se desglosan dos específicos, ejes de esta investigación. Se proseguirá con una pequeña justificación referente a la elección del fandom del grupo de BTS denominado ARMY, así como de la elección de la muestra, abriendo paso a la presentación de las cuestiones éticas y por último se planteará el diseño de la investigación.

3.1 Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera fans del grupo de k-pop BTS de la CDMX construye sentidos y significados de la moda del vestido (indumentaria) dentro del fandom?
 - ¿Cuáles son las formas en que estos fans de CDMX construyen significados sobre su manera de vestir?
 - ¿A partir de qué elementos los fans de esta boy ban de pop coreano configuran su vestuario?

3.2 Objetivos de la Investigación

- Explorar la importancia de la moda-indumentaria los fans del grupo de k-pop BTS en CDMX para comunicar sentidos y significados dentro del fandom y contribuir con us apariencia de ‘fan del K-pop’
 - Indagar sobre la forma en que la indumentaria utilizada por los fans del grupo de

k-pop BTS en CDMX construyen significados a partir de su manera de vestir y cómo esto impacta su apariencia en la vida cotidiana.

- Identificar los elementos de la indumentaria que ARMY en CDMX utiliza y analizar sus significados en el contexto del fandom.

3.3 Justificación

Los comienzos de la difusión a nivel planetario del pop coreano, podríamos considerar que datan del año 2012, con la canción Oppa gangnam style del rapero Psy. Sin embargo, un año después, en 2013 debutaría un nuevo grupo, Bangtan Sonyeondan o su acrónimo ‘BTS’ de la empresa HYBE Entertainment. La boy band está conformada por siete integrantes varones **RM**, líder de la banda y rapero, **SUGA** rapero principal, **Jin** visual y vocalista-, **Jimin** vocalista-, **V** -rapero, **J-Hope** rapero y bailarín principal y **Jung Kook** quien es el vocalista principal y *golden macknae*² -, convirtiéndose en la primera banda de este género musical que ha logrado alcanzar numerosos premios a las afueras de Corea.

Llegó a los Grammy en su emisión 63 y ganó en la categoría a mejor actuación como dúo/grupo. Ha ganado otros premios en los Billboard Music Awards, American Premios de la Música y Premios MTV Video Music.

Lo que llama la atención hacia la banda conformada por estos 7 chicos no radica solo en la fama, espectacularidad, prestigio y renombre que se ha construido en torno a ella, sino que, es la forma de su producción musical —buena parte de autoría de los chicos— y la construcción narrativa que se han formado en torno al supuesto ‘amor propio’ y al

²Traducido del idioma coreano que alude al miembro más joven de un grupo. En este sentido se alude a Jung Kook como el miembro de oro.

‘autocuidado’ que debe tener ARMY, permeando la esfera afectiva.

En palabras de HYBE (2022) BTS “al tiempo que imparte una influencia positiva a través de actividades como la campaña LOVE MYSELF y el discurso ‘Speak Yourself’ de la ONU, la banda ha movilizado a millones de fans en todo el mundo.”³ (2022).

Su participación ONU en septiembre 24 de 2018, asamblea número 73, denominada Youth2030: The UN Youth Strategy con el objetivo de ocuparse de las necesidades, de generar agencia y promover los derechos de los jóvenes en base a la Agenda 2030 y el desarrollo sostenible (ONU, 2018) adquirió un impacto considerable entre los medios de comunicación y el fandom., al grado de ser considerados dentro de la Social Media Handles (2018) para ser oradores de la estrategia juvenil. RM ofreció algunas palabras hacia la población joven, así como los demás integrantes de la boy band continuaron con algunos discursos con los que se intentó promover mensajes de paz, el amor propio e impulsar a la juventud a ser más participativa política y culturalmente. Al término de la asamblea se presentó, en las instalaciones, la presentación de *Permission to dance* que incluye al lenguaje de señas como parte de la coreografía.

3.4 Consideraciones Éticas

La integridad, seguridad, respeto y construcción de un espacio con confianza con los participantes fue de sustancial prioridad en esta investigación. Por ello, se mantuvo un marco ético riguroso que cuidara y procurara protección a los colaboradores de la investigación, con cada entrevista y sus respectivas transcripciones.

Aunque, en general, la investigación no aborda temas sensibles —de manera

³ While imparting a positive influence through activities such as the **LOVE MYSELF** campaign and the UN ‘**Speak Yourself**’ speech, the band has mobilized millions of fans across the world.

aparente— se tendrán las medidas pertinentes por si alguna pregunta fuese sensible para los colaboradores. Aunado, se pretende construir un rapport que sea lo más estable y sincero posible, en donde la honestidad, confidencialidad, respeto son indispensables. Para arbitrarlo se comenzará a trabajar desde el merodeo de campo hasta el trabajo de corte etnográfico, siempre informando a los colaboradores de los usos de los diferentes datos y evidencia documental recolectados. Indudablemente, se realizará la devolución de los datos recabados (como puede ser el caso de: grabación y transcripción de las entrevistas, así como fotografías, si fuera el caso) y las conclusiones.

Estas devoluciones se realizaron en dos partes, la primera para que los participantes revisen las transcripciones y, así, conocer si habíamos realizado una transcripción, que fuera no solo discursiva, sino también, dotada de sentidos, respetando la autonomía de los colaboradores y para que dieran autorización de proseguir con el trabajo teniendo presente que su integridad no se veía comprometida. La segunda se realizó al culminar de la investigación para que puedan revisar lo discutido.

Se pretenden atender y priorizar a algunos aspectos como: la credibilidad, la transferibilidad, la confianza y la confiabilidad.

3.5 Caso de Estudio

Fue conformado por jóvenes., a la fecha, no existe una definición técnica y, mucho menos, definitiva sobre juventud, tampoco una edad en la que se es joven. La ONU ha planteado la heterogeneidad existente entre de las definiciones sobre la juventud en los distintos países. Esta organización incluye a las personas de entre 15 y 24 años, dicha concepción surgió en la planeación del Año Internacional de la Juventud (1985) y aprobada en la Asamblea General en su resolución 36/28. En México, por otro lado, el Instituto Mexicano de la Juventud

(IMJUVE) considera como jóvenes a aquellas personas que se encuentran entre el rango de edad de entre 12 y 29 años., dicho rango fue establecido en el marco de la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud, artículo 2.

Partiendo de las reflexiones de Simons (2009), catedrática de la Universidad de Southampton, podemos entender como caso de estudio a una investigación exhaustiva que va desde una variedad de perspectivas y apoyo de una diversidad de métodos con la intención de comprender aquello sobre lo que se está indagando.

El caso de estudio, eje de esta indagación estuvo conformado por 14 jóvenes fans del género musical del pop coreano, denominado coloquialmente como K-pop, de una de las boy band con mayor presencia a nivel internacional ‘BTS’ (en hangul 방탄소년단). Este grupo de fans se hacen denominar ARMY. Cabe mencionar que el nombre del fandom ha sido patentado por HYBE Entertainment en el año 2023. Estos jóvenes tienden a agruparse de manera recurrente en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

3.5.1 Colaboradores

Comenzar con la incursión y recorridos por lugares permitió la construcción de vínculos basados en la confianza y en la comunicación, con los colaboradores de esta investigación, participaron cuatro trabajadores de un par de locales de la frikiplaza, del número 31 y 44, pero solo se realizó la entrevista a dos miembros de estos chicos dado el diseño de investigación. Por otro lado, en el Monumento a la Revolución, fue posible tener un acercamiento con Kaizen_crew, un pequeño grupo de dance cover, conformado por seis chicos, sin embargo, se realizó una entrevista colectiva conformado por tres chicos de este grupo, de igual manera, fue posible constituir una interacción que mantuviera un respeto,

confianza y buena comunicación entre todos los involucrados, sin perder el sentido hacia los objetivos de la investigación, así como su diseño horizontal.

Por último, se logró establecer un entorno de confianza con tres chicas que acuden de manera esporádica a estos sitios, debido a sus actividades cotidianas y laborales. Sin embargo, son fans del K-pop, así como de BTS. Por ello se realizó la entrevista y un par de conversaciones informales referentes al K-pop y al lugar que ha adquirido la vestimenta y los ornamentos dentro de su construcción simbólica como como fans de este género musical.

Tabla 1

Colaboradores de la Investigación

Seudónimo	Edad	Ocupación Actual	Sitio de Reunión	Participación
Jeon	24	Trabajadora de la Frikiplaza	Plaza Oceanía	Entrevista Cognitiva y campo
D	23	Estudiante de Comunicación en UAM-X	Plataforma Digital	Entrevista Cognitiva
Cebas	20	Trabajador de la Frikiplaza, local 31 y Productor Musical	Frikiplaza	Trabajo Etnográfico

Xim	24	Trabajadora de la Frikiplaza, local 44	Frikiplaza	Trabajo Etnográfico
Sebastian	23	En proceso de titulación	Monumento a la Revolución	Trabajo Etnográfico
Carla	23	Estudiante del último semestre de Comunicación	Monumento a la Revolución	Trabajo Etnográfico
Nick	17	Estudiante en Prepa 9	Monumento a la Revolución	Trabajo Etnográfico

Nota: Las entrevistas cognitivas se usaron para indagar sobre la comprensión y diseño de la guía de entrevista, gracias a las observaciones, se pudieron hacer correcciones para su diseño final.

En la tabla 1, se presenta a los colaboradores que participaron en entrevista cognitivas o en trabajo de campo. Solo hay una excepción, el caso de Jeon, quien participó en ambos ámbitos, pero dada la modalidad de la entrevista no se sometió a un análisis riguroso en el software MAXQDA.

Con las transcripciones de las entrevistas cognitivas y los comentarios de Jeon y D se pudieron hacer modificaciones de la guía de entrevista para aplicarla debidamente con los demás colaboradores que se incluirían en el análisis.

Por otro lado, con la aportación de Cebas, Xime, Nick, fue posible colaborar al trabajo etnográfico gracias a las conversaciones informales, a la aceptación e inclusión que me dieron y a las fotografías que me permitieron tomar que se incluyeron en el apartado de

análisis.

Tabla 2

Colaboradores de la Investigación

Seudónimo	Edad	Ocupación Actual	Sitio de Reunión	Participación
Park	23	Tallerista en la delegación Iztapalapa	Universidad y Plataformas digitales	Entrevista Semiestructurada y Trabajo Etnográfico
Sofía	23	Egresada de Comunicación Social	Universidad y Plataformas digitales	Entrevista Semiestructurada y Trabajo Etnográfico
Nini	16	Estuante de bachillerato	Frikiplaza	Entrevista Semiestructurada y Trabajo Etnográfico
Nam	23	Estudiante de Economía de la UNAM	Monumento a la Revolución	Entrevista Grupal y Trabajo Etnográfico
Vartam	23	Estudiante de Comunicación de la UNAM	Monumento a la Revolución	Entrevista Grupal y Trabajo Etnográfico
Chim	28	Estudiante de Derecho	Monumento a la Revolución	Entrevista Grupal y Trabajo Etnográfico

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 2, se presenta de manera general a ocho de los colaboradores de las entrevistas semiestructuradas o en grupo que se sometieron a un análisis y participaron en el trabajo de etnográfico. Cada uno de los colaboradores de la presente investigación abonaron en ella y en el universo del K-pop en México.

3.5.2 Criterios de Inclusión

- Ser fan de K-pop.
- Tener actividad en actividades o prácticas vinculadas al k-pop (estar activo en redes sociales, mantenerse informado sobre el fandom, bandas, objetos y términos usados en el k-pop).
- Aceptar la invitación a participar de manera voluntaria en la investigación.

3.5.3 Criterios de Exclusión

- No pertenecer al fandom ARMY.
- Por interés propio querer formar parte de la investigación.

3.6 Diseño de Investigación

Se propuso un diseño de investigación de corte cualitativo longitudinal, con la finalidad de erigir un vaivén entre las narraciones y los datos con los miembros del grupo y conmigo misma. Claro, conservando el rigor que exige y merecen, en sí mismos, los participantes y la investigación cualitativa.

Por ello, se propuso un trabajo etnográfico, apoyado por el diario de campo y la observación participante, para mantener un rigor metodológico considerable. Por último, se realizó la implementación de entrevistas semiestructuradas y una grupal como técnicas metodológicas, así como apoyo de las convenciones de transcripción Jefferson (1984).

4 Entrada a Campo

Se comenzó con un merodeo de campo, ubicando los espacios —tanto geográficos y sociales, ambos en primer momento— que resultan ser un punto de reunión de jóvenes fans ARMY en la CDMX, que, posteriormente, conformarían nuestros emplazamientos. El acercamiento a la población tuvo como primicia la construcción de vínculos (sin ocultar o enmarañar la investigación y sus intenciones) que fuera lo bastante tenaz para poder articular un espacio de confianza y seguridad entre los miembros del grupo como mi presencia, con la finalidad de que en algún momento se tomara con naturalidad como lo comentó Angrosino (2007).

Los informantes son miembros del grupo Kra1zen_crew, parte de nuestro caso de estudio. En ningún momento, se le elegirá por conveniencia, dado que nuestra población no es muy intrincada de encontrar. Más bien su elección será pseudoaleatoria.

Al entrar a campo se comenzó un registro de mucho de lo que ocurre con ARMY, focalizando su vestimenta, los ornamentos, la estética, temporalidad y los sentidos de la moda, es decir la apariencia personal. Por ello, el diario de campo fue sustancial, pero, con la intención de aminorar los riesgos de tergiversar las situaciones que se registraron, se propuso generar una codificación selectiva interpretativa en términos de lo que nos propone Emerson, Fretz y Shaw (1995) manteniendo una organización, descripciones puntuales y coherencia con el registro de las observaciones.

Las entrevistas fueron semiestructuradas, aunque es una investigación de corte cualitativo, cabe enunciar que el diseño de las preguntas fue teóricamente guiado. Precedente a la aplicación de las entrevistas cognitivas y las entrevistas semiestructuradas. Se leyó o comento sobre el consentimiento informado a los participantes, con la finalidad de construir

un espacio de interacción lo más riguroso posible. En primer momento se realizaron entrevistas cognitivas siguiendo la guía propuesta por Smith y Molina (2011). Primero se construyó la guía de entrevista, se realizaron los pilotajes y sus respectivas transcripciones generando un doble balance, para valorar si había algo en lo que se podría ahondar, en caso de entrevistarse con el mímbro de grupo.

Por otro lado, en caso de que no fuera de tal manera, se realizó su análisis, que fue inductivo con unidad de análisis en la entrevista completa (Rädiker, Stefan y Kuckartz, 2020), esto se realizó con el apoyo de un software para análisis de datos cualitativos, en este caso, fue MAXQDA.

Para mantener un rigor ético lo más fino posible, se realizó una verificación con los participantes y con el grupo de los hallazgos encontrados en la investigación, con la intención de corroborar y no dar malas interpretaciones a lo comentado por las personas miembros de la investigación.

La única forma de dotar de sentidos y de relevancia al trabajo etnográfico es narrándolo, en este trabajo se generó una narración de modus impresionista (Angrosino, 2007), manteniendo coherencia con las observaciones.

Finalmente se contó con dos entrevistas cognitivas, cuatro entrevistas semiestructuradas, una entrevista grupal y la participación de doce colaboradores en el trabajo etnográfico.

4.1 Construcción Social del Espacio

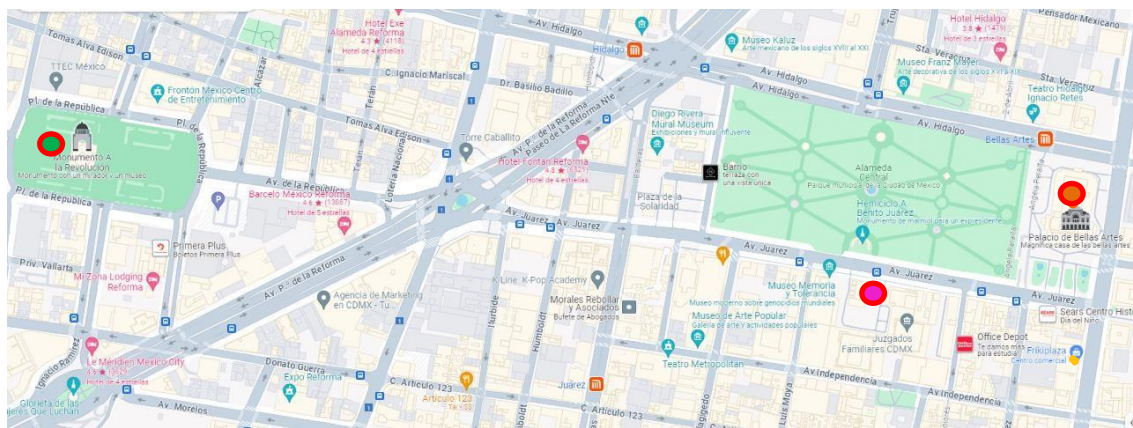
Incursionar en espacios en los que jóvenes fanáticos del género musical de pop coreano, coloquialmente nombrado K-pop, era sustancial para articular los significados que se han ido

construyendo entorno a esta música y abonar sobre el papel que la moda constituye para estos chicos. Para lograr ubicar estos sitios emblemáticos en la CDMX, fue pertinente realizar la identificación de puntos de reunión.

Entre estos puntos, el Centro Histórico ha tenido y seguirá siendo trascendental en cuanto al espacio físico, que, a su vez ha permitido la construcción de espacios sociales entre estos jóvenes. Hogaño, zonas como la colonia Roma, Cuauhtémoc y Condesa se han convertido en espacios que han abierto comercios, como cafeterías, restaurantes y academias de baile que deparan en atractivos espacios para algunos fans del K-pop contribuyendo con la gentrificación.

Figura 1

Principales Puntos de Reunión de Jóvenes Fans del K-pop



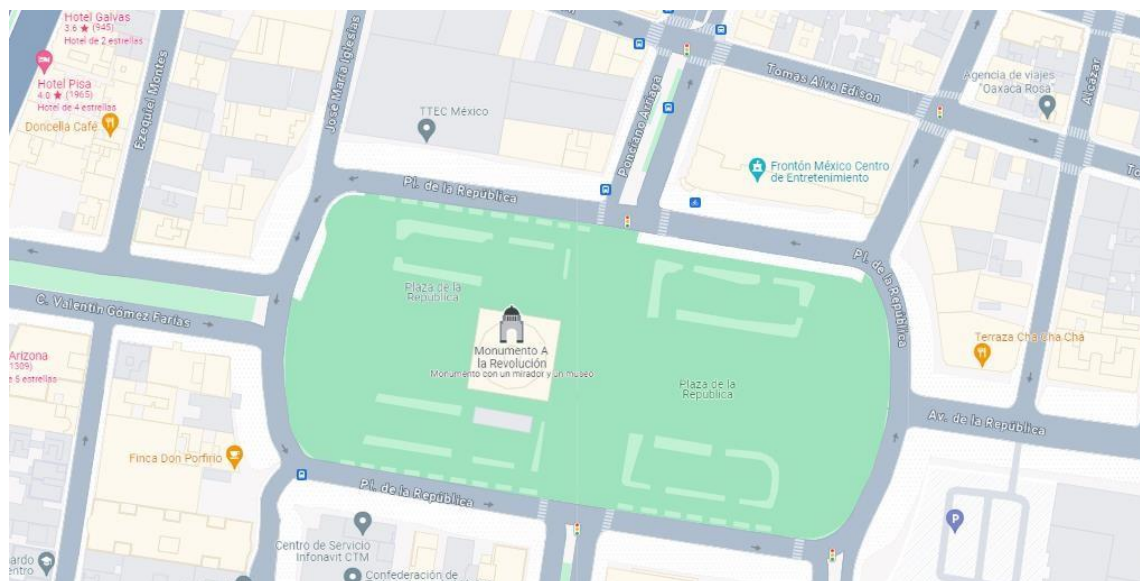
Nota: El punto amarillo hace referencia a la Frikiplaza, lugar de reunión de fans de K-pop, anime y gamers. Por Google, 2024, Google Maps (<https://g.co/kgs/EjxZgm2>).

Dentro de los lugares más importantes como foco de reunión para jóvenes que fans del K-pop se encontraba, hasta el año 2022, la Plaza Juárez (punto rosa de la imagen 1), en donde agrupaciones juveniles se reunían para practicar dance cover de sus grupos favoritos de K-pop. Sin embargo, posterior al aislamiento suscitado con la pandemia de SARS-coV-2, llegada

a México en año 2020, su popularidad disminuyó paulatinamente. Los grupos de jóvenes que se dedican, principalmente los fines de semana, a practicar dance covers de K-pop se desplazaron a la parte trasera del Palacio de Bellas Artes (punto anaranjado de la imagen 1), sin embargo, suele ser muy poca su constancia en este sitio. El monumento a la Revolución detonó en un espacio estratégico para que las jóvenes agrupaciones se reúnan a ensayar, realizar grabaciones, conversar e incluso para compartir algunas de sus experiencias más profundas.

Es posible llegar y comenzar a ver desde que se camina afuera del metro Revolución, estación de la línea 2 dirección Cuatro Camino-Taxqueña del metro de la Ciudad de México, a jóvenes que tiene un atuendo un tanto peculiar y característico del K-pop, así como puestos en los que se vende ropa, accesorios y mercancía que alude a los grupos asiáticos de pop coreano.

Al llegar al monumento a la Revolución de lado de la calle José María Iglesias y la avenida de la República, no se requiere de perspicacia para identificar a una variedad de agrupaciones de jóvenes, que suelen conformarse de entre 5 a 12 integrantes, que dedican horas a ensayar las coreografías de sus grupos favoritos. Al transitar por la acera, es posible escuchar canciones de *EXO*, *BTS*, *Baby Moster*, *Stray Kids* o de algún otro grupo de K-pop que haya lanzado recientemente algún MV.

Figura 2**Monumento a la Revolución**

Nota: Del lado superior suelen reunirse para ensayar frente a los espejos de TTEC México.

En la plaza de la República se graban reels para Instagram o en pequeños videos TikTok.

Por Google, 2024, Google Maps (<https://g.co/kgs/EjxZgm2>).

La Frikiplaza, desde su fundación en 2003, ha sido es un sitio que tenía la intención de promover la difusión de artículos de anime, videojuegos, mangas y comics y algunos otros productos vinculados con Japón, más aún, recientemente se comenzó a incluir el interés sobre la cultura coreana. Entrando al mercado productos vinculados con los Kdramas y el K-pop., se han generado algunos eventos como presentaciones de dance covers de coreografías de K-pop y J-pop, así como convenciones de videojuegos y coldsplay.

5 Encrucijadas en el Centro Histórico

La incursión en campo no dimanó como se había previsto, al menos no cuando me acerque, por primera vez, al Monumento a la Revolución con intención, de no solo observar, sino de

establecer un contacto directo con un grupo de bailarines de dance cover de k-pop y con algunos otros chicos que laboraban en la frikiplaza para pedirles si pudiese permanecer con ellos en lo que restaba del ensayo del día y si me permitiesen volver a los próximos por un lado, así como saber si me dejarían permanecer más tiempo en con ellos en los locales para mantener charlas y poder observar con mayor primicia lo que ocurría referente a su vestimenta como fans en su cotidianidad como trabajadores del sitio.

La aparente sencillez de entrada al campo, considero que se suscitó porque porqué me aceptaron y acogieron en su grupo de baile y en su grupo de trabajo, en ambos, no solo compartían las responsabilidades y compromisos que ya tenían por pertenecer a ellos, sino en donde compartían sus gustos, anécdotas, problemas de cualquier tipo y aquellos pensamientos que resultaban ser de lo más profundo de sus vidas, en donde se hablaba de aquello que los había lastimado y que de alguna manera, lograban encontrar un lugar para apaciguarlo y reflexionar sobre ello.

Recuerdo el nerviosismo que sentía, al caminar sobre la misma acera y mirarlos ensayar. Temía que mi presencia los incomodara, pero eso no lo sabría, no de manera directa si no me acercaba lo suficiente y comenzar a entablar comunicación con ellos. Y eso fue lo que hice, acercarme a un grupo de cinco chicos en el momento en que tomaron un descanso. Los saludé con cortesía y me presenté, también les comenté que me interesaba poder, de ser que la idea no les incomodase, quedarme a mirar su ensayo y de que me permitieran volver para los próximos ya que estaba realizando una investigación sobre la importancia de la moda en el K-pop, en especial con ARMY, razón por la que me interesaba colaborar con ellos y realizar un par de entrevistas. Se miraron entre ellos, debo confesar, me pareció una buena señal ya que implicaba, al menos en el momento situado,

una organización y cohesión, Su respuesta fue confirmatoria. Fueron, debo admitir, muy acogedores y atentos conmigo, se presentaron, a lo cual me disculpé por adelantado por si llegaba a olvidar algún nombre, les suscitó simpatía y comentaron que podría preguntar, de ser el caso, que no me preocupara y me explicaron las diferentes dinámicas y horarios de los días de ensayos.

Así fue como conocí a Nick, Sebastián, María, Vartam y Nam, quienes estaban en ese primer ensayo y que, sin saberlo, más tarde conocería a Chim. Todavía recuerdo el esfuerzo, las ganas, la emoción con la que ensayaban, ese compañerismo y apoyo que se brindaban entre sí —debo admitir, esa fue una de las razones por las que me acerque a ellos—, al igual que sus outfits, que eran bastante característicos al estilo que suelen utilizar los idols en su *dance practice*. Por ejemplo, Nick llevaba puesta una sudadera color gris con blanco de cuadros oversize, debajo una playera blanca con un estampado en rosas y rojos, un pants color crema, también oversize y unos tenis deportivos de tela marca en color blanco con gris y un ligero tono rosa pastel. Entre sus accesorios llevaba un arete largo de pico color negro y sus anteojos redondos con un armazón en negro y plata, su cabello era color café con corte aparentemente de tipo bowl cut. Vartam llevaba una camisa de vestir con rayas, color azul y blanco, que antes de llegar al sexto botón estaba cortada y resultaba ombliguera, un pants color arena oversize, unos tenis deportivos blanco con rosa y negro, a su cadera llevaba una cuerda negra de la cual colgaba un paliacate que de un lado era del centro color vino y la orilla negra, ambas partes con la greca blanca y un llavero de peluche de Tata de los BT21, otros de los accesorios que llevaba eran sus anteojos redondos, con el armazón en color plata, también llevaba unos aretes cortos color plata, su cabello era corto tipo pixie con los laterales ligeramente más cortos y chino.

Nam vestía un top negro con una camisa negra oversize y un pantalón higt waist wide leg color verde con dos bolsas laterales con dos bolsas laterales anchas y un cinturón negro con broche de plástico negro, tenis color blanco, de tela deportivos. En la trabilla del pantalón llevaba un llavero de Tata idéntico al de Vartam, otros de sus accesorios eran aretes de arillo en color plata y un collar de cadena, también en plata, su corte de cabello era por encima de los hombros y su cabello parecía tener un corte tipo midi, estaba teñido de color rojo, al igual que sus cejas. Carla tenía el cabello rojizo, usaba un pants oversize color arena, con una blusa ajustada negra y una sudadera con cremallera negra oversize, entre sus accesorios resaltaba un collar color plata y una gorra color negro.

Por último, Sebastián llevaba una camisa oversize color negro, con un estilo de futbol americano, un pantalón higt waist wide leg color beige, con unos tenis color negro. Su cabello era color negro, con un corte de cabello parecía ser tipo pixie, aunque no se lograba distinguir por su gorro color arena. Entre sus accesorios llevaba unos aretes de pico colgantes, unas argollas, un collar gargantilla de cuentas blancas y negras, con un dije al centro, y algunos anillos anchos plateados.

Es lo que recuerdo de ese primer día que los vi, aparentemente parecía que estaban muy cómodos, lo oversize les permitía moverse con agilidad y facilidad. Era muy usual verlos con estilos similares, no importaba si aún estábamos en los meses calurosos como marzo o abril, las sudaderas no faltaban, así como a finales de abril y principios de mayo los top y ombligueros tampoco lo hicieron. Así ha sido, ni hablar de los dances covers, en donde los atuendos son preparados, organizados y sincronizados de acuerdo al MV original, pero también adaptado a los integrantes y necesidades del propio grupo.

Cuando comencé a pasar días estando con los chicos en revolución, me sentía un poco extraña, a pesar de que tenía la aprobación de los chicos para compartir con ellos el espacio. Los ruidos, de los vehículos transitando por la avenida no era para menos, no hubo un fin de semana en el que no viera pasar una limusina o camioneta pasara por la misma llevando a las quinceañeras, que, por cierto, suelen celebrar en sábado, las bocinas no podían faltar, así como las play list de los grupos de pop coreano.

Al comienzo me fue difícil acostumbrarme a tantos sonidos, entre autos, los vendedores ambulantes, el bullicio y las distintas canciones que ensaya cada uno de los grupos que ensayan en Revolución. Prestaba atención al grupo de chicos denominado ka1zen_crew, a la forma en que ensayaban una y otra vez, cuando Carla solía enseñarle algunos pasos a Nam, o entre Nick, sin embargo, escuchar más de cuatro canciones al mismo tiempo no fue algo sencillo a lo que habituarse.

Pero, aun así, los saludos, las charlas durante los pequeños descansos, las despedidas, las pláticas en el café, o las caminatas por todo alrededor del Monumento a la Revolución o los procesos de grabación de los reel fueron momentos en los que podía charlar de manera informal, siempre manteniendo la confianza y horizontalidad entre todos.

Días después conocí a Chim, fue una tarde lluviosa, razones por las que los ensayos tuvieron que culminar ese día, fui con Nam y Vartam a un café cerca del Monumento a la Revolución, comenzamos a platicar e íbamos a realizar la entrevista, en ese momento llegó Chim, llevaba un short blanco, calcetas blancas altas, con unos tenis blancos y una blusa rosa pastel con estampado de las chichas super poderosas, como suéter traía una sudadera con

un estampado de los rugrats, su cabello era lacio, largo y con flequillo recto.

Personas que disfrutaban poder bailar, pero no solo eso, Vartam solía decirlo con mayor frecuencia era poder compartir su gusto por la música, por el baile y aquellas vivencias en las que se daban apoyo. Durante aquellos días con ellos, tenían formas de vestir que eran muy similares y no solo entre ellos, sino que también con la de los demás grupos que se reunían a los alrededores, esos pantalones y camisas oversize como las que Carla solía usar y que en ocasiones le llegaban hasta pocos centímetros antes de la rodilla.

La historia fue algo distinta la comenzar a inmiscuirme en la frikiplaza, en donde hay varios locales que se dedican a la venta de productos sobre el K-pop. Cuando atravesé la puerta de la Frikiplaza y llegar a algunos de los locales sin que a alguien se interesase en compartir algo, tan siquiera el más mínimo detalle sobre sus gustos respecto al K-pop. Aún puedo vislumbrar entre los recuerdos un local hasta el fondo del primer piso, con luces poco coloridas y chillantes, eran color púrpura oscuro y azul marino acompañadas de los focos comunes de luz blanca que en el día iluminan casi nada.

En él había una chica que seguramente no pasaba los 27 o 28 años, vestía un pantalón de mezclilla negro, un tanto ajustado, llevaba una camiseta de tirante, parecía ser de licra, también de color negro y encima una camisa de cuadros color ocre con negro, el cabello lo llevaba suelto e inclinado hacia la derecha. El chico con el que hablaba aparentaba tener entre 29 o 30 años, es probable que fueran menos, pero dada la iluminación eso fue lo que aprecié. Él vestía una camisa lisa gris y un clásico pantalón de mezclilla de corte recto. Me acerqué al local con un paso promedio, al llegar me quedé al

lado derecho de la chica mirando unas mochilas que seguramente eran de algún personaje de anime, y digo de algún, porque mis conocimientos sobre anime son casi nulos.

Por otro lado, había mucha merch, (término utilizado por los fans para referirse a aquellos productos vinculados con el K-pop) de grupos del K-pop como Black Pink, Exo, Super Junior, Twice, New Jeans, Enhypen, y por supuesto de BTS, pude reconocer las photo cards, light stick, pines, stickers, porta credenciales, llaveros de felpa y también algunos de plástico de la versión de los Funkos, entonces comencé a mirar, pero parecía que mi presencia no tenía nada que aportar, ni siquiera como un posible cliente. La incomodidad por interrumpir su larga charla que, seguramente, llevaba ya más de media hora, así que decidí no preguntar absolutamente nada ya que sus miradas hacia mí no fueron muy gratas en las circunstancias, así que decidí caminar hacia la esquina de ese pasillo y regresé a las escaleras. Para ese momento recuerdo las luces de los locales por los que pasé en colores rosas y verdes neón, algunas moradas y azules, pero no colores oscuros, sino vibrantes.

No sabía muy bien que hacer, si subir, regresar o salir casi corriendo y despavorida por la sensación de incomodidad y de una persona completamente ajena a ese sitio, que, en su momento, me pareció la más conveniente. Decidí dar una vuelta más en ese piso, pero ahora entre por el segundo pasillo, los dos chicos seguían ahí, así que decidí no acercarme directamente a ese local, pero al frente de ese local, en uno de los pasillos había un local muy colorido de tonos rosados y blancos, con una cantidad increíble de merchs de distintos grupos de K-pop, resaltaban las light stick, mochilas con estampados de BTS, de Twice, carpetas con photo cards, pijamas, camisas y sudaderas outsize y estampadas como los logotipos, los muñecos que representan a los miembros, con gorra y alguna cadena de metal o también de plástico o resina y decidí acercarme.

Ahí, por primera vez con Xime, recuerdo que me acerqué y vi a una chica con el cabello tenido de color azul, un delineado recto negro, una camisa blanca y unos jeans negros, decidí acercarme y preguntar por las photo cards que tenía a la vista, ella sonrió y me devolvió una pregunta ‘¿de quién buscas? Recuerdo que comenté ‘de BTS, por favor’. Y ahí comenzó todo.

Pasé una buena parte de ese día con Xime, pero decidí subir al siguiente piso por las escaleras del fondo. Me detuve en la esquina de ellas y miré los colores de las luces de los locales, así como los colores vistosos de algunos atuendos para colplay, después de caminar y regresar por el camino de la lateral izquierda, encontré un local, el 31, tenía muchos productos sobre el K-pop, desde álbumes, photo cards, light stikc, peluches, llaveros, mochilas, camisas, gorras, sudaderas y un montón de accesorios como llaveros, porta credenciales, monederos, pines, anillos, pulseras y collares de distintos grupos de k-pop. Al acercarme creí que no había nadie en el local, hasta que alguien se asomó de atrás de uno de los mostradores, era Jeon, quien estaba acomodando unos álbumes. Cuando la vi, me dio la impresión de que ella podrá ser fan, claro, para ese momento yo no sabía que era una experta en el tema, al igual que los demás chicos que trabajan allí. Amablemente me ofreció su ayuda por si buscaba algo en específico o quería que me recomendara algo, así que pregunte por las photo cards de BTS, recuerdo que comenzó a mover las carpetas que tenía sobre el mostrador, que, a mi perspectiva quedaba a la derecha, después de mover las anchas y pesadas carpetas sacó una carpeta y la colocó sobre las demás y ubico una pequeña etiqueta escrita a mano que decía BTS y después el nombre los chicos. Vaya, era sumamente ordenado, comencé a hojear y a seleccionar algunas photocards, recuerdo que tomé una de Suga, dos de Jin y dos de Nam.

Mientras estaba hojeando los porta photocards de la carpeta le pregunté si ella era fan del K-pop, pude notar que al momento, mi pregunta le resultó un tanto extraña, temí que fuera a creer que yo estuviera algo dislocada. Ella respondió que sí, le gustaban varios grupos de k- pop, pero su grupo favorito era BTS. En ese momento comenzamos a platicar sobre la banda, algunas canciones y también sobre lo que implicaba mirar las redes sociales o estar al pendiente de los nuevos MV tanto del grupo como los solos que han estado sacando los chicos.

Fue un muy buen rato agradable, bastante, estuvimos charlando como por 15 o 20 minutos, incluso le comenté sí habría una posibilidad de entrevistarla y el motivo de la entrevista, comentó que no habría problema, seguimos charlando, hasta que del lado izquierdo llegó una chica, bastante simpática y, a mi vista, extrovertida, tenía un tono de voz bastante alto y solía reír con frecuencia. Ella saludo a Jeon con mucha familiaridad y confianza, se quedó parada frente al mostrador y miro una especie de carpeta anaranjada del grupo Stray Kids, le dijo a Jeon que le pasara el ‘Dicon de dicha banda’. Verdaderamente, al principio yo no tenía idea de qué era eso, hasta que después Min me explico que en él había photo cards del grupo, las cuales eran originales, pero que por alguna extraña razón no se vendían, parecían ser un muestrario, después de eso, Jeon nos presentó y esa chica, que más tarde se haría llamar Min, fue muy amable.

Jeon le comentó sobre el presente trabajo, a Min le pareció interesante, comenzó a preguntarme un poco sobre lo que estaba haciendo y la posibilidad de que a su amiga le realizara una entrevista, ella se sorprendió un poco. Le dije que solo era para fans de BTS, Jeon rio un poco y dijo que Min era fan de BTS y de Stray Kids. Min preguntó que, si acaso no parecía, reí un poco y comente que de Stray Kids me quedaba claro, pero que no

creí que le gustara BTS, al menos no tanto, ella muy simpática me dijo que le preguntara lo que fuera, pero no dio tiempo a que de mi boca saliera una palabra cuando me comento sobre su bias (dentro del K-pop se refiere al chico que más les gusta de la banda), Min Yoongi. Jeon dijo que sí, que era super fan de él.

Así transcurrieron los días, algunos los pasaba en la frikiplaza, principalmente entre semana, a veces los martes y jueves cuando existía la posibilidad de ir dos veces por semana y si no, solo iba los martes por las tardes, salvo una que otra excepción en el que Min y Jeon estaban más atareadas o llegarían en un horario distinto.

La situación con Jeon fue un poco más compleja, había días en los que se sentía una atmosfera de tranquilidad, pero irradiada de calor, característica de los meses de marzo y abril, pero lograba percibir que ella estaba algo cansada y en ocasiones un poco desesperada, me contó sobre el despido de una de sus compañeras, que era la encargada, por ende, le ayudaba con el local, pero ahora ella tenía que arreglárselas solas.

En ocasiones había que acomodar la mercancía nueva que llegaba, así como acomodar de manera distinta algunos productos como los álbumes, dado que con los nuevos no cabrían, las personas pasaban y preguntaban sobre algunos productos, a veces, eran chicos y en ocasiones algunos adultos que aparentemente no tenían relación con el K-pop, no de manera directa, y eso lo corroborábamos cuando preguntaban por alguna banda de manera dudosa y no sabían nada sobre los productos, así que pedían la asesoría de Jeon. No importaba lo cansada que estuviera, siempre ayudaba y explicaba con una paciencia que me sorprendía.

Fue un martes cuando Min y yo realizamos la entrevista, recuerdo que comentó

que estaba nerviosa y emocionada, me contó que, en algunas ocasiones, por trabajo de la escuela había realizado entrevistas, pero solo las había hecho, jamás le habían hecho una a ella. Bajamos al siguiente piso de la frikiplaza, para que estuviéramos cómodas y pudiéramos continuar sin interrupciones. Nos sentamos en unas de las mesas que había, recuerdo que la duro un poco más de una hora. Aunque para Min no pareció haber transcurrido tanto tiempo.

Al terminar tomamos un pequeño descanso mientras seguíamos charlando sobre el K- pop, así como sobre lo que Min quiere estudiar, veterinaria, eso es lo que realmente le gusta, me comentó que no le gustaba la escuela, pero de alguna manera, tenía que seguir esforzándose hasta conseguirlo. Comenzamos a caminar de nuevo hacia las escaleras, para subir de nuevo con Jeon, cuando llegamos había un chico sentado en una silla del lado izquierdo del interior del pequeño local. Min comentó que le agrado que la entrevistaran, y pidió, de nuevo, con más euforia el *Dicon* de Stray Kids, pero la respuesta fue la misma que antes ‘no’, así que le dijo al chico, oye tú, pásame el *Dicon*, pero él le dijo que no sabía a qué se refería, Jeon lo miro de inmediato, con una mirada retadora y pidió que no le pasara nada, pero Min insistía. Se notaba confundido, además de que seguía sin saber a qué se refería Min, por eso ella comentó que era esa carpeta anaranjada de su lado izquierdo, pero después de la advertencia de Jeon recuerdo muy bien sus palabras, parecía preocupado por la situación, ‘no puedo pasarte eso, quiero ayudarte, pero si lo hago ella me regaña’. Pude observar que era nuevo, además de que no sabía sobre K-pop, lo cual era atípico.

Jeon dijo que era su primo, recién llegado de Canadá, Sebastián, así con ‘c’, nos presentó a Min y a mí, comentó que Min trabajaba ahí, mientras yo trabajaba en la tesis, así

que después de presentarnos seguimos conversando, de los proyectos que se tenían, los trabajos que habían realizado. En el caso de Cabas, se dedicaba a la producción musical y había trabajado con otros chicos latinos, así como había aprendido bastante de un productor musical, que en comienzo comento sobre la novedad de sus ideas al mezclar géneros, pero que aún le faltaba algo de preparación, así que se ofreció a ayudarlo. Recuerdo la emoción en sus ojos.

Así como su inquietud por conseguir el empleo, de la vacante que quedó, dada la ausencia de la amiga de Jeon, quería llenar la solicitud y estaba nervioso por la entrevista de trabajo. Dijo no saber nada sobre el K-pop, pero que quería aprender, le daba curiosidad. Min no dudo ni un segundo en ofrecerle su ayuda, pero como es de imaginar comenzó con BTS y con Stray Kids, a Cebas le resultaba complejo entender quién era cada uno, decía que le resultaban muy parecidos, pero no porque fueran iguales, sino más bien por el corte de cabello, las tres reímos, y dijimos que solo mientras se acostumbraba.

5.1 Los Distintos Ocasos

Las semanas seguían pasando, encontrarnos ahí, en la Frikiplaza, era algo curioso, me sentía como parte de su equipo, un conjunto de sentires muy distantes del primer día al que entré a la Frikiplaza, sin lugar a duda. Algunas veces ayudaba a acomodar algunos artículos, otras a ver que modelos de camisas, por ejemplo, hacían falta en mostrador y cosas sencillas, en una ocasión, Jeon, me preguntó que si no me agradaría trabajar en el lugar. Su pregunta me sorprendió, nunca imaginé que me preguntara eso.

Mientras que con Ka1zen_crew, la historia era similar, pero con tintes distintos, la

facilidad que teníamos para poder caminar, ir a comer, tomar café o simplemente permanecer sentados en el sitio del ensayo, nos permitía conversar, y creo, conversar, tenemos más confianza, eso.

Respecto a la vestimenta, continúe observando con atención sus distintas combinaciones, en principio solía ubicar algunas prendas con facilidad, sin embargo, fui aprendiendo más al respecto. Por un lado, con Min, Jeon y Cebas, aprendí sobre los diseños que mantenían estampado, usualmente eran hechos con el concepto de conciertos de álbumes. Las playeras, por ejemplo, solían ser del color del álbum y el sublimado lo más fiel al diseño en cuanto a la tipografía y a las ilustraciones que llegara a traer. Otros casos, eran elaborados a partir de chistes o situaciones que se habían dado entre los chicos y se habían quedado con popularidad con ARMY, por ejemplo, el caso de uno de los refrescos favoritos de Hoby, esa playera era verde con el sublimado que decía J-Hope con una tipografía idéntica a la de la marca de refresco, podría aportar a que era idéntica. Algo similar pasaba con las sudaderas, solo que estas, a diferencia de las camisas, solían ser modelos oversize, había tallas, pero el corte de las mangas y el torso, daban la apariencia de oversize. Aprendí sobre los diseños de las pijamas, a distinguir sobre algunos materiales, también a identificar las prendas de inmediato, lo cual era esencial, ya que no podíamos hacer esperar de más a los cliente.

Los objetos como las mochilas, cuadernos, pines y algunas veces tazas, podían ser sublimadas al momento con un diseño especial, eso casi no ocurría, pero tampoco faltaba el caso. Una ocasión, en jueves, estábamos acomodando álbumes y llegó una señora con sus hijas, una precia tener como 14 o 15 años, mientras que la menor como 12, preguntaron por una mochila rosada de BTS, Jeon de inmediato dio el costo y se ofreció a bajarla para que

la vieran, pero la niña dijo a su madre, en voz lo suficientemente alta, razón por la que todos escuchamos su comentario de que quería una mochila de Jeon Kook, pues solo le gustaba él y no BTS, fue extraño, debo admitirlo, en las semanas que llevaba allí no había ocurrido tal cosa, sí llevaban artículos de alguno de los chicos, pero jamás ese comentario o similar, fue extraño, pero Jeon le dijo que si quería podían personalizarle una mochila solo de Kook y se la entregarían en unos 15 minutos mínimos si era un diseño sencillo, la madre dudo un poco, luego añadió que también podría hacer el pedido por Instagram y pasar por él mañana, pero la señora añadió que ese era su ultimo día en México, en efecto, su acento parecía ser de Perú, sin embargo no lo constatamos. La señora dijo a su hija menor que verían lo de la mochila, entonces pasaron al costado derecho del local, en el que estaban todas las camisas, preguntaron justo por la del nuevo álbum de Kook, el de Golden, estaba exhibida en verde fuerte con el sublimado en dorado, pero buscaban la azul ultramar, en fin, fueron minutos largos, en esa ocasión preferí no interferir con el trabajo de Jeon, puesto que aún estaba aprendiendo. Cebas también estaba nervioso y se notaba algo confundido con la actitud de esos clientes, ambos dejamos que Jeon solucionara la situación.

Con Ka1zen_crew, la pasaba bien, aprendía no solo sobre moda, sino sobre baile, así como de lo importante que era para ellos el sentido de comunidad, Vartam, solía llamarlo así. Los pasos de baile en ocasiones eran muy complicados y debían mantener, evidentemente sincronía, se esforzaban mucho para conseguirlo, así que prefería quedarme sentada con Cebas, mientras platicábamos un poco y veíamos a veces las correcciones que hacían, así como cuando se equivocaban o si a alguien se le complicaba un paso, a lo que los demás, que también estaban bailando, le enseñaban de nuevo contando los tiempos hasta que salía. Usualmente yo ayudaba con los videos, de vez en cuando grababa un ensayo y se

los mostraba al final.

Con las tardes lluviosas, era difícil proseguir con los ensayos, así que los terminábamos antes, pero Nam y Vartam solían permanecer más tiempo, así que me quedaba con ellos, a veces grabábamos pequeñas tomas o solo tomábamos fotografías, en ocasiones las personas se quedaban paradas observando el baile, en una ocasión, un chico llegó y les dijo que si podían bailar esa canción que estaban bailando mientras el cantaba una para hacer un video de TikTok, Vartam y yo, que en ese momento estábamos colaborando con la grabación, no comentamos nada, pero Chim y Nam dijeron que sí, así que me tocó grabar a mí y después a Vartam, a veces permanecíamos hasta las 20 h o 20:30 h. Así eran nuestras tardes.

5.2 La Despedida se Acerca

Solía ir las mismas veces a la semana y pasaba largas horas con los chicos, pero habría en algún momento de culminar con esta investigación, lo cual, no creí que fuera complejo, después de ir y pasar tardes completas, aun entrada la noche, era fantástico, agotador, pero fantástico.

En la Frikiplaza, comencé a disminuir mis visitas, de una vez a la semana pasé de una cada dos semanas, claro, lo comenté con los chicos, Min siempre me decía no te vayas, quédate otro rato y me daba un abrazo, que siempre le agradecía, Jeon y Cebas me decían que estaba bien, mientras Xime, me decía lo mismo.

Se sentía extraño, ir con menos frecuencia, pero por algo debíamos comentar, Min parecía estar algo preocupada por el hecho de que en algún momento ya no

volviera, lo platicamos y comenté que seguiría visitándolos, pero con menor frecuencia, además de que ya teníamos los contactos y podíamos seguir conversando, eso la tranquilizó un poco. Seguía aprendiendo sobre los diversos artículos, Xime y Min, solían explicarme sobre los costos de los productos originales, las aduanas y la manera en que todo eso impactaba en los costos, pero, a veces, había buenas ofertas, porque los productos eran llevados por distribuidores que viajaban de Corea a México y llevaban los productos en la mochila, entonces eso disminuía el costo significativamente. También hablábamos sobre las camisas y los diseños, usualmente a ambas no les gustaban y preferían traer algo similar a sus idols, por ejemplo, Xime traía el cabello azul.

Con Ka1zen_crew, fue un poco distinto, ya lo he dicho antes, pero por la cercanía de las ubicaciones y el hecho de que fuera una actividad en la que los horarios fueran organizados y acordados por el grupo facilitaba las salidas después o antes. Pero en algún momento debían terminar, al menos por parte de la investigación.

Continuaron enseñándome sobre la moda y los accesorios, por ejemplo, aquellos que se suele usar como los anillos anchos o los delgados, sobre el color negro y café que son de los que hay más popularidad, también sobre el equilibrio de texturas, la combinación de los colores y formas, así como las diferentes prendas que se pueden crear a partir de una simple camisa que te quede grande y lo que puedes hacer con la tela que le cortes. Los peinados y el color de cabello.

Discutimos bastante, incluso de algunos problemas que tuvieron cuando entraron al K- pop, como el peso y su deseo de ser extremadamente delgados, pero ahora ya no, simplemente siguen la moda con algo que les haga sentir cómodos.

Sin ellos, no hubiera aprendido y entendido varias cosas, agradezco infinitamente que me hayan permitido acercarme y volverme parte de su grupo, así como su confianza, creo que terminé construyendo unas bonitas amistades, eso es algo, que en principio no contemplé.

6. Categorías y Análisis

Al final se construyeron cinco categorías para el análisis sobre la construcción de la apariencia y la construcción de símbolos y significados referentes a ARMY, la primera fue sobre los *datos generales*, en donde se consideró la edad, el sexo, la ocupación y la delegación en que viven, la segunda categoría se denominó *construcción de la apariencia a través de la moda* considerando que la apariencia podía presentarse en momentos distintos, aludiendo a los cambios situacionales, a los lugares, variando la forma en que se podía presentar al fan sin complicaciones hasta donde se tenía que ser más discreto.

La tercer categoría se denominó *interacción*, aludiendo a los diferentes contextos que se podían presentar como formas de relacionarse de maneras diversas, entre ellas la relación entre el fan y el idol, donde la construcción de los chicos repercute en la realidad cotidiana del fan, la relación fan, aludiendo a la vinculación entre fan y fan o fan y familia, conocidos, por ejemplo, por último la idea de la moda-fan, ya que los fans establecen formas de relación con su vestimenta de manera simbólica y consistente dentro del fandom y del género musical. En la misma categoría *interacción*, se desarrollaron dos apartados que se vinculan a los primeros acercamientos con el k-pop y con BTS. Esta categoría, junto con la segunda serán desglosada en el apartado 6.1 *Aproximaciones, Vínculos y Espacios. El Caso de BTS y ARMY*.

La siguiente categoría se denomina *símbolos y códigos visuales atribuidos a los objetos*, en este apartado se desglosaron seis subcategorías, entre ellas redes sociales, BTS, ARMY, cuerpo, ornamentos y objetos, que cuenta con un apartado, *original o pirata* que cuenta con dos dimensiones que aluden a las diferencias entre los productos originales y piratas entendidos desde la calidad de los productos y precio, hasta los afectos conferidos a

los productos.

La quinta categoría se denomina *significados*, alude a los sentidos que se han conferido a los símbolos en diferentes momentos. Constituida de seis subcategorías, la primera *conflictos, peligro y pena* aludiendo a los sentires del ser fan del k-pop, de BTS y de ser ARMY, así como a lo peligroso o tóxico que puede ser el fandom. Cuenta con una subcategoría denominada *fidelidad*, aludiendo a la característica cosificada y romantizada que tienen los idols y el poder que se le atribuye al fan.

La siguiente subcategoría, *diferenciación* que marca una distancia que se marca entre lo latino y lo coreano como si se tratase de un simbolismo que marca refinación., *identificación y pertenencia* refiere al sentir de ser parte del fandom, de BTS. Cuenta con una subcategoría denominada *aspiración* en la cual no basta aparentar sino querer ser exactamente al otro, en este caso al idol.

Se tiene la categoría de *apoyo a los chicos* aludiendo al respaldo y responsabilidad que tienen como fan hacía por los chicos. *Motivación y apoyo* es la quinta subcategoría, implica resistencia para poder resistir a la cotidianidad., a su vez, cuenta con dos dimensiones, *autocuidado* que indica el amor a sí mismo y la de *apoyo hacia fuera del fandom* aludiendo a la organización y solidaridad. Por último, se agregó la categoría *belleza lo discreto* referente a las modificaciones que se están asumiendo hacia la vestimenta Estas últimas dos categorías serán abordadas en el apartado 6.2 *Apariencia: Símbolos y Significados*.

6.1 Aproximaciones, Vínculos y Espacios. El Caso de BTS y ARMY

Los primeros acercamientos al género musical del pop coreano resultaron trascendentes en las narrativas de los colabores, en donde el contexto situacional se vio predilecto para que se comenzara a ahondar más entre las diferentes bandas, sus conceptos, las empresas, así como la moda, el idioma y la cultura coreana. El género musical de pop coreano fue y ha sido percibido o asociado a la idea de lo distinto, innovador y único (comparándolo con otros géneros musicales) en cuanto a la forma en que se presenta y se espectaculariza, en términos de Debord (1967), dado que ese mismo espectáculo se ha convertido en una forma de socialización. El concepto, apunta a ser otra de las características que atrapó a los, ahora, fans, ya que con él se enfatizan aquellos recursos visuales y auditivos que permean a cada una de las presentaciones, MV, así como los conciertos. Esto se pudo percibir en las entrevistas, por ejemplo, Sofía comentó:

H:::m, pues fue algo emocionante y a la vez algo nuevo porque yo no, al principio, yo no estaba muy acostumbrada a escuchar ese tipo de música, escuchaba más como música en inglés, música pop, pero fue demasiado el auge que me llamó la atención, entonces, escuchando las canciones y viendo también los videos, las coreografías, me di cuenta de que el K-pop no solo se trata de canto, sino que tiene en sí un concepto, porque involucra tanto canto, tanto baile, tanto, mucho, lo visual, es demasiado lo visual, en los videos musicales están muy padres porque justamente hay muchos efectos visuales, las coreografías son muy padres, entonces a mí, ver todo eso se me hizo algo muy único, algo diferente y también emocionante, ¿no?, la verdad me llamó mucho la atención. (Comunicación personal, 16 de abril de 2024)

Las interacciones entre el fan y el nuevo fan dan pauta a una manera diferente de considerar el género musical posicionándolo entre sus géneros favoritos no solo en términos de calidad musical sino por una asociación de las letras de las canciones con sus historias de vida. Articulando un relato en el que, incluso, su vida se ve resignificada en cuanto a los conceptos característicos del grupo. El K-pop, ha buscado promover la ‘aceptación a sí mismo’ a nivel

físico y de conducirse por el mundo, en caso específico de BTS, se ha movido con las ideas del amor propio, del autocuidado, autoaceptación y del esforzarse hasta alcanzar los sueños.

Ahondando en ello, a los colaboradores, se les pidió que nombraran a todo ese recorrido que habían transitado hasta llegar a convertirse en ARMYs, aparecían nociones, de nuevo, sobre la banda y aquello que debía hacer un fan, por ejemplo, en el caso de Sofía surgían nociones sobre lo nuevo y único del género y el grupo, Nini resaltaba la noción de stalkear y del estar al pendiente los chicos., pero también se resaltaba la motivación para levantarse día a día, para convivir e ir a la escuela en el caso de Min, para Nam y Vartam implicaba la aceptación a sí mismos, para Chim el ser como uno es y conocerse a sí mismo y a sus gustos, otro ejemplo es el caso de Park, quien narró la pertinencia de BTS en diferentes momentos de su vida:

Yo creo que fue, como un descubrimiento surrealista, y como, no sé, a lo mejor, la mejor parte de mi vida, e::h, hubo momentos buenos, hubo momentos feos en ese lapso y creo que esta banda supo sobrellevar esos momentos junto conmigo, ¿no? Porque yo antes del K-pop, ora sí que, yo escuchaba, ahora sí como de todo se podría decir, e::h, también traía en ese tiempo la banda de (no comprensible) yo venía de esa banda y el dar un salto al grupo de K-pop si fue algo así como, literalmente raro porque pasar de inglés a literalmente coreano, porque uno no entiende y ahí las anda cantando, si fue así como un, como te digo un descubrimiento surrealista, que fue así como de 'wao', cómo fue que llegue hasta aquí, ¿no? Entonces, te digo, hay momentos buenos, momentos malos y las canciones de esa banda supieron sobrellevar mi adolescencia, mi juventud y hasta ahorita parte de mi madures, es::te de (+) de adulto joven ((ríe)). (Comunicación personal, 05 de abril de 2024)

Los espacios geográficos desempeñaron un papel fundamental en cuanto a la construcción de espacios sociales especializados y en términos goffmanianos podríamos considerar que eran parte del *medio* que se utiliza como parte de la actuación presentada, más específicamente de la fachada. En ellos se podía conversar, visualizar videos, escuchar música y en algunos otros casos, incluso, participar o espiar concursos de baile. Entre estos espacios físicos la escuela y

la casa tienen un lugar sustancial, así como cierta tendencia en cuanto a los primeros acercamientos y a la socialización del gusto por este género musical y por BTS, sin embargo, las redes sociales, espacios sin un lugar físico, no quedaron fuera de estos primeros acercamientos y se vieron dotadas con mayor relevancia a partir de 2020, con el inicio de la pandemia por SARS-CoV-2.

Existen dos casos que, podríamos considerar de alto contraste, el caso de Min y Nini, ambas con 16 años, estudiantes de media superior. En el primero fue su hogar el que fungió como entorno de aproximación y descubrimiento del género desde muy pequeña, así como a otras bandas como Super Junior y años posteriores el acercamiento a BTS:

U:::y, verás, ¿A, es que yo lo conocí cuando tenía como 6 o 7 años, pero más que nada fue por mi mamá, porque como ella fue mamá joven, no adolescente, pero sí mamá joven, pues ella todavía le gustaban todas esas cosas, luego cuando se ponía a limpiar o en sus tiempos libres ponía las músicas, pero eran más de grupos de la segunda generación, entonces era como de ‘¿ay, qué es esto, me interesa’, entonces yo fui investigando, investigando, creciendo y creciendo, sabiendo más y me obsesioné ((ríe))- Y mi mamá no soporta y ella me lo mostró. (Min, comunicación personal, 18 de abril de 2024)

Mientras que con Nini se da en el contexto de pandemia, donde ya se había declarado la Jornada Nacional de Sana Distancia y con ella todas las medidas sanitarias y de distanciamiento social en marzo de 2020 (inai, 2024) y las redes sociales son las que propician el descubrimiento directo de BTS y de ahí el acercamiento al género musical en general y a otras agrupaciones.

fue en cuarentena, estaba haciendo tarea y tendía a poner música en YouTube y me salió un video, ((ríe)) y comencé a verlo, a visualizarlo y me llamó bastante la atención, recuerdo que vi el video de Dynamite, no, de DNA, y estaba muy bonito el escenario y los efectos estaban muy bien y me llamó mucho la atención su música también y los empecé como a investigar. (Comunicación personal, 09 de abril de 2024)

Los contextos escolares de secundaria o media superior fueron predilectos gracias a la interacción con amigos, amigas o compañeros que ya tenían nociones e inclinación hacia el K-pop, por lo menos, ya eran fans de alguna banda del pop coreano. Después de estos primeros acercamientos, se comenzó a indagar más sobre la música, los miembros de la banda y de dónde venía todo eso, por ejemplo, el caso de Vartam, resulta representativo, ya que conoció a Super Junior en media superior gracias a que escucho la música de una de sus compañeras de clase que no quiso contarle quienes eran, ya que era “un secreto entre ella y su prima” (Comunicación personal, 30 de abril de 2024) circunstancias que lo orillaron a realizar una búsqueda en internet hasta encontrar el nombre y a otras agrupaciones, incluyendo a BTS.

Las redes sociales son promovedoras de espacios sociales, en los que la interacción, aunque no es cara a cara, no se ve limitada. Parecen haber fungido un papel impresionante, ya que han permitido que el pop coreano llegue hasta nuestro país. Incluso, desplazando a las bandas norteamericanas y otras occidentalizadas como One Direction con un simple video de música, además, en un idioma que no es romance y mucho menos comprendido por los consumidores Latinoamericanos. Al menos no de primera instancia. La industria cultural coreana ha adquirido una posición sustancial entre la realidad de algunos jóvenes.

Aunado a las posibilidades de interacción y velocidad con la que se puede indagar en ellas y en los contextos digitales sobre un abanico de tópicos los lugares físicos siguen siendo parte imprescindible e imbatiblemente en el que las escuelas ocuparon un lugar trascendental. Ya comentamos la pertinencia del nivel secundaria y media superior, pero también es aplicable para el nivel universitario, aunque con sus diferencias a los niveles previos, como lo comentó Sofia en una parte de su entrevista, cuando se le pregunto respecto a los lugares y momentos en donde puede expresar su ser fan.

Ehm, pues en la vida cotidiana, ¿no?, en las actividades normales, pues, sobre todo me pasaba

en la escuela, cuando iba en la universidad, incluso me pasaba en la prepa que si te llegabas a encontrar a personas que eran fans del K-pop, que te los encontraras, que:::, pues de repente vieras a una chica que llevaba un pin de BTS en su mochila y pues así te dabas cuenta de que eras fan y yo sí llegue a iniciar conversaciones de que pues a ti te gusta Black Pink, a ti te gusta BTS y así se iniciaba una conversación, ¿no?, era como que más fácil en la escuela. (Comunicación personal, 16 de abril de 2024)

Park, comentaba algo muy similar, hacia una comparativa en retrospectiva, cuando iba a la secundaria y a la prepa, en momentos de tiempo libre como los recesos o algunos otros momentos en los que solían organizarse pequeños concursos de baile, donde la mayoría de los participantes y de las presentaciones tendían a ser de k-pop. Por otro lado, en la universidad ya no se realizaban dichos eventos, tenía la libertad de usar sudaderas, playeras, sus llaveros, mochilas y algunos otros objetos con el logotipo o que simplemente evocaban a BTS, situación que le permitía crear nuevos vínculos con algunos otros fans. Sin embargo, este contexto se ve, drásticamente, modificado en el ámbito laboral y profesional, dado que se interpreta con mayor seriedad o formalidad razones por la que la apariencia y los modales suelen articularse hacia estas percepciones.

En el caso de Sofia la convivencia en el contexto laboral la convivencia se da con personas de distintas edades, lo que le dificulta la comunicación y el intercambio de dialogo referente a BTS, Black Pink o alguna otra banda del género musical.

Sin embargo, en el trabajo, o en ámbitos más formales, aunque yo quisiera hablar de eso, muchas personas no van a conocer, no van a saber de lo que yo estoy hablando, entonces, eso es lo que cambia y de cierta forma, siempre soy fan, pero no es lo mismo hablar de BTS en una reunión de fans que en el trabajo, más que nada por eso, porque muchos no lo conocen, entonces, aunque yo quisiera hacer la plática de eso, no es algo que se pudiera realizar tan fácilmente. (Sofia, comunicación personal, 16 de abril de 2024)

El caso de Park es similar, dado que el ámbito laboral tiene que estar en interacción constante con personas más grandes y portar uniforme, no tan riguroso, pero que le ha impedido de

alguna forma poder llevar su ser ARMY más evidente, por eso ahora lleva algo más pequeño como las photocards de sus bias y el llavero de Chim (perro que representa a Jimin) que lleva consigo en su mochila, por otro lado ella comentaba que dada la seriedad del espacio le resultaba caótico o vergonzoso mostrar una fachada o modales que fuesen dejaran en descubierto su gusto por el k-pop.

Es decir, que la vida laboral está asociados a una idealización en la que se debe mantener una articulación y concordancia entre ese medio, la fachada y los modales, y se mantiene el gusto por BTS y otras bandas en secreto, a su vez, que se efectúa la segregación de auditorio. Como el caso de Nam, Vartam y Chim, quienes planteaban que no mantienen en secreto su gusto por el género y se conducen reproduciendo el concepto que BTS ha mantenido desde 2013, pero en la vida laboral, aún tienen precaución y seleccionan su fachada cuidadosamente, manteniendo el gusto y su *ser fan* con discreción y, en dado caso, se expone poco a poco.

Por ejemplo, el caso de Chim, quien es pasante en un despacho de abogados y comenzó a mostrar su gusto por el K-pop hasta después de un acontecimiento no canónico, que se desarrolló en un restaurante en el que se estaba efectuando una comida de trabajo, al escuchar una canción de k-pop, que sus compañero no conocían, comenzó a cantar y se estableció una conversación en torno al género, en el que su equipo reconoció que no conocían la canción, salvo su jefe, quien tenía un poco de familiaridad con algunas canciones ya que su hija es fan del K-pop, ella comenta que sus compañeros fueron muy agradables al aceptar su gusto e incluso comenzar a involucrarse en sus presentaciones o concursos de dance covers.

Otros lugares como la Frikiplaza, bazares, el monumento a la Revolución, Parke Tezontle y otras plazas, fueron sitios en los que se podía *ser fan* de manera más evidente en

cuanto a la selección de la apariencia, incluso se prestaba a la construcción de nuevos vínculos como lo comentaba Min que trabaja en el local 44 de la Frikiplaza.

(.hhh), siento que más que nada el lugar en donde yo mejor he podido expresar eso es aquí, en la frikiplaza, no porque yo trabaje aquí, sino más que nada, de hecho, antes de que yo trabajara aquí, yo empecé a venir a la frikiplaza desde que tenía 12 años, entonces, yo conocí a mucha, mucha gente aquí que le gustaba lo mismo, entonces fui creando muchas amistades y >aquí fue donde me pude expresar mejor< porque aquí no sentí que me juzgaran o que me dijeran hay, mira esa rara, le gusta bts, entonces aquí es en donde me pude expresar mejor. (Comunicación personal, 18 de abril de 2024)

Y facilitan la adquisición de indumentaria y algunos otros ornamentos símbolos de ARMY y BTS, así como de otras agrupaciones surcoreanas.

Las pautas de interacción han permitido la construcción de vínculos, espacios y afectos que entretejen a estos chicos, permitiendo la construcción de símbolos que evocan a BTS y a ARMY a un conjunto de significados como la pertenencia, diferenciación, motivación, apoyo, aceptación, por mencionar algunos que se han convertido en elementos comunes y compartidos por ARMY, al menos de la CDMX. Dichos significantes, aunados a la velocidad con el que la industria cultural internacional se mueve produciendo objetos como las photocards, las light stick que salen muchas versiones continuamente, álbumes, canciones, MV, etc., continúan fungiendo como símbolos y evocando a los chicos de BTS y al K-pop como tal. Sin embargo, no hay que dejar de lado que el sentido está en el significado y no en el significante, por ello es que la industria cultural no solo ha sobrevivido, sino que se articula bastante bien en hogaño.

6.2 Apariencia: Símbolos y Significados

Al ser fan de cualquier grupo de k-pop se tiene familiaridad con un conjunto de términos para designar a las personas, en este caso, a los cantantes, objetos, prendas, así como para referirse

a estados anímico que suelen ser característicos de los idols y de ahí son desplazados a un nivel más general hasta ser utilizado por la comunidad en lo cotidiano como lo comentaron Nam y Vartam (comunicación personal, 30 de abril de 2024). Este género musical se ha caracterizado por la amplia cantidad de productos que se suelen producir y lanzar al mercado.

Entre los artículos que resultan casi imprescindibles son las photocards o pc, y las light stick

Light stick es una como lamparita que tienden a ocupar en los conciertos para hacer como referente a que están ahí los fans y alumbrar ahí como el escenario para que no se haga un black ocean, también esta photo cards, que son tarjetitas con la imagen de alguno de los miembros, albums, MV, que es, ehmm, el video musical, ARMY que es el nombre del fandom y no recuerdo otros más. (Nini, comunicación personal, 09 de abril de 2024)

Figura 3
Photocards



Nota: Se presenta una photocard de cada uno de los integrantes de BTS dentro de un calfolder con el diseño de su personaje de BT21 que representa a cada uno de los chicos, comenzando del lado inferior izquierdo está el conejo rosa llamado Kooky que alude a Jungkook, a un lado se encuentra Tata, el corazón de Tae, arriba se encuentra el perro amarillo, Chim, que alude a Jimin, a un lado está la ardilla disfrazada de caballo llamada Mank y alude a Hoby, arriba se encuentra la llama RJ, que alude a Jin, a lado se encuentra Chucky, una galleta que representa a Suga y por último tenemos al koala llamado Koya que representa a RM. Adaptado de *K-pop* por Messier, 2024, Pinterest (<https://mx.pinterest.com/pin/127437864450047526/>)

Figura 4

Light stick en sus diferentes versiones



Nota: La light stick de cada grupo tiene un nombre, en el caso de BTS se denomina como Army bomb. Adaptado de 방탄소년단 | BTS | BT21 | Army Bomb Collection | ROOM | EDITS | KPOP | COLLECTOR por @livtorresec, 2024, Pinterest

(<https://www.pinterest.com.mx/pin/127437864450047501/>).

Cada light stick tiene un diseño distinto que se va actualizando, usualmente suelen realizar las modificaciones los integrantes de la banda, en el caso de BTS, su lámpara es una bomba, que ha ido modificándose principalmente en algunas particularidades:

la primer versión tiene la mecha grande, conforma va avanzando las versiones la mecha se va haciendo más chica, yo me acuerdo en ese tiempo salieron varias teorías de que se va, o sea, se va haciendo la mecha más corta de la light stick porque van avanzando y van creciendo, ¿no?, y ahorita la versión cuatro como que ya más remasterizada, ya no es como la versión uno, porque a final de cuentas van cambiando la era y van evolucionando y ellos se van descubriendo más. (Park, comunicación personal, 05 de abril de 2024)

Figura 5

Bolso y accesorios de Tata de BT21



Nota: El bolso, la calforder, photocard, el peluche de Tata, la figura de silicona y el maquillaje en caja son productos originales que pueden ser adquiridos mediante las tiendas

oficiales. Adaptado por *K-pop* de Dani, 2024, Pinterest (<https://www.pinterest.com.mx/pin/127437864450047524/>)

Las bolsas y mochilas son clásicas en cuanto a los objetos simbólicos de ARMY, incluso para algunos de los chicos de BTS, como Hobi, quien suele utilizar bolsos de manera recurrente y las *hobi biased* lo retoman como elemento sustancial de sus outfits o, también, se utiliza el personaje de BT21 para utilizar accesorios, por ejemplo, ver figura 5.

Los álbumes se han convertido en elementos simbólicos que, incluso, han fungido como inspiración para el diseño de otros objetos como llaveros, pines y un sin fin de ornamentos, Park nos comentaba la posición que poseen en cuanto a la industria y también como constituye al fan:

[...] comprarte algo, un producto original de ellos es así como de ‘uh:::m, lo logré’ es como la meta a lo mejor, e incluso, mi meta a lo mejor no es solo comprarme una light stick, sino compararme un álbum, ¿no? y más si es el primero que sacaron, porque es así como de ‘a:::ja:::ja, lo tengo’ que ahorita ya son muy poco los que se pueden encontrar, pero que simplemente tenerlos, en algún futuro va a valer millones ((se ríe, hace su cabeza hacia atrás y se recarga en su asiento)) y lo puedo vender quieras o no, entonces sí, ese es el cambio a lo mejor. (Comunicación personal, 5 de abril de 2024)

Además de su costo comercial y sus continuas remasterizaciones, se mantienen simbólicos conservando y potencializando su valor afectivo e incluso económico. Han servido como inspiración para el diseño de otros artículos como los pines, lapiceras, photocards, playeras, sudaderas y chamarras, por ejemplo.

También están los pines, considerados por los colaboradores como *sutiles* pero que, con su diseño, logran evocar la pertenencia al fandom, así como el seguimiento de BTS o el grupo favorito de K-pop, estos suelen ser muy comunes en la comunidad del K-pop, hay de

distintos tamaños, materiales y precios, algunos con la típica forma redonda y un estampado con el diseño de un álbum, el logotipo o la silueta de los chicos, pero también hay algunos otros de aluminio más detallados y su forma depende del diseño, ya que queda contorneado.

Figura 6

Pines



Nota: Del lado izquierdo se localizan los pines de botón clásicos, en ellos se encuentra principalmente el logotipo y las siglas de la banda, mientras que del lado derecho se encuentran los pines modernos que aluden a los álbumes y a momentos emblemáticos en conciertos. Adaptado de *BTS pin collection* por Cristina Huamani y we are the walking dead, 2024, Pinterest (<https://www.pinterest.com.mx/pin/703756181951506/> y <https://www.pinterest.com.mx/pin/15058979996545449/>)

Estos tienden a utilizarse más en espacios donde la apariencia seleccionada de ARMY tiene que ser más sutil, como en el trabajo, transporte y algunos espacios públicos en donde el pin al ponerse en los bolsos o facilita la ubicación e identificarse entre fans, propiciando conversación y en algunos casos se llegan a establecer vínculos más duraderos.

[...] usualmente es el pin que tú llevas en tu bolsa o mochila y es muy práctico ponerlo y también muy visible de que llevas tu mochila y puedes ver en el transporte que otra chica lleva su pin y muy rápidamente llegas a identificar a una fan o un fan de BTS o de otras bandas, grupo de K-pop. (Sofia, comunicación personal, 16 de abril de 2024)

Existe una lista muy amplia de accesorios que se pueden considerar como símbolos que han sido descritos por los colaboradores, como sutiles dentro de la bisutería como los collares, pulseras, anillos, aretes, arillos y lentes, podemos hacer una clasificación entre aquellos que están significando un momento memorable de algún concierto, álbum, logotipo, siglas, similar a los pines del lado izquierdo de la figura 5, suelen ser pequeños y los diseños varían ilimitadamente. Por ejemplo, Min referente a sus collares compartió:

(.hhh) La verdad me hace sentir, no sé, muy especial, muy lindo, porque la gente así en, que voy en transportes públicos o voy en la calle y yo llevo mi collar, es como de ‘ay x un collar normal con un dije normal’, y es como de ‘no, jajaja es de bts’ y se siente lindo porque es como de que solo tú sabes el significado y lo importante que es para ti y si alguna otra chica se acerca y dice ‘ay, yo si conozco tu collar que es de bts’ es lindo, porque es como de ‘ay, mira, ya encontré otra army que vive cerca de donde yo vivo o que toma el mismo rumbo y es lindo. [...] Mi amor a bts, Ah ((ríe)), es que sí, su logo es lo que (+) lo que más lleva una army, porque no mucha gente lo entiende, entonces su significado para mi es muy lindo, porque es como de ‘ah, llevo a bts en un collar pequeño o en un llavero pequeño’ y, o sea, me doy a notar un poquito que me gusta, yo solo entiendo el significado y eso es más que suficiente para mí, eso me gusta y eso es lo importante. (Comunicación personal, 18 de abril de 2024)

Aunado a ello, estos accesorios tienen características específicas y similares, Nam y Vartam comentaban ya la importancia del color y el diseño de la bisutería, referían a dos tipos de collares, el primero se basaba en una estética ancha y en colores plateados, principalmente cadenas de eslabones que quedan un poco largas del cuello sin dijes, el segundo, totalmente opuesto, ya que es de diseño minimalista, lo más delgado posible, es aceptable un dije, pero que al combinarse se vean con armonía, también en color plata.

En cuanto a las pulseras comentaban la importancia de que fueran en colores plateados

o negros, para combinarse entre sí y mantener un equilibrio en cuanto a texturas visuales, incluyendo a los aretes y anillos. Los aretes tienen diseños de simple argolla, picos colgantes y cruces, suelen ser en la gama de colores mencionados, mientras que con los anillos se mantiene una clasificación entre tres tipos, los que son anchos y lisos, aquellos que son delgados y sencillos, y aquellos que son delgados pero que pueden traer una pequeña decoración.

También, abordaban la importancia de elegir los anteojos, ya que estos tienen que combinar no solo con los accesorios de bisutería, sino que deben combinar con la ropa que elijan, pero, al preguntarles por unos lentes que fueran genéricos y pudieran quedar con casi cualquier outfit, aludieron a unos con el armazón delgado y tubular de color plata, pudiendo elegirlos en color plateado o negro y entre un diseño redondo o cuadrado.

Figura 7

La magia en el reflejo en un cristal agrietado



Nota: Fotografía tomada en el lugar de ensayo de Kra1sen_crew, a un costado del monumento a la revolución, el lado izquierdo con una camisa rosa se encuentra Nam y en el costado derecho se encuentra Vartam, ambos suelen usar sus accesorios, incluso en los ensayos y salidas cotidianas.

Por otro lado, están aquellos accesorios que los chicos usan en las presentaciones, conciertos, runs⁴, VLive⁵ y cuando se les llega a ver en los aeropuertos, es sumamente común que la bisutería, ropa e incluso algunos productos cotidianos que cautiven la curiosidad e interés de ARMY sean rastreados por el fandom y ubicados en cuanto a su marca, costo y dónde poder adquirirlos, la información suele ser difundida a través de redes sociales, entre ellas Instagram, TikTok y Pinterest. En esta última se suelen subir imágenes con la información completa, por ejemplo, ver figura 6.

Figura 7

Accesorios utilizados por Yungkook en una sesión fotográfica rastreados por ARMY



⁴ Programas de juegos y retos de los chicos de BTS transmitido en la aplicación de Weverse y su canal de YouTube BANGTANTV.

⁵ Transmisiones en directos que realizan en la plataforma Weverse, anteriormente se realizaban desde la plataforma VLive, empresa que fue comprada e integrada por y en Weverse en enero de 2023.

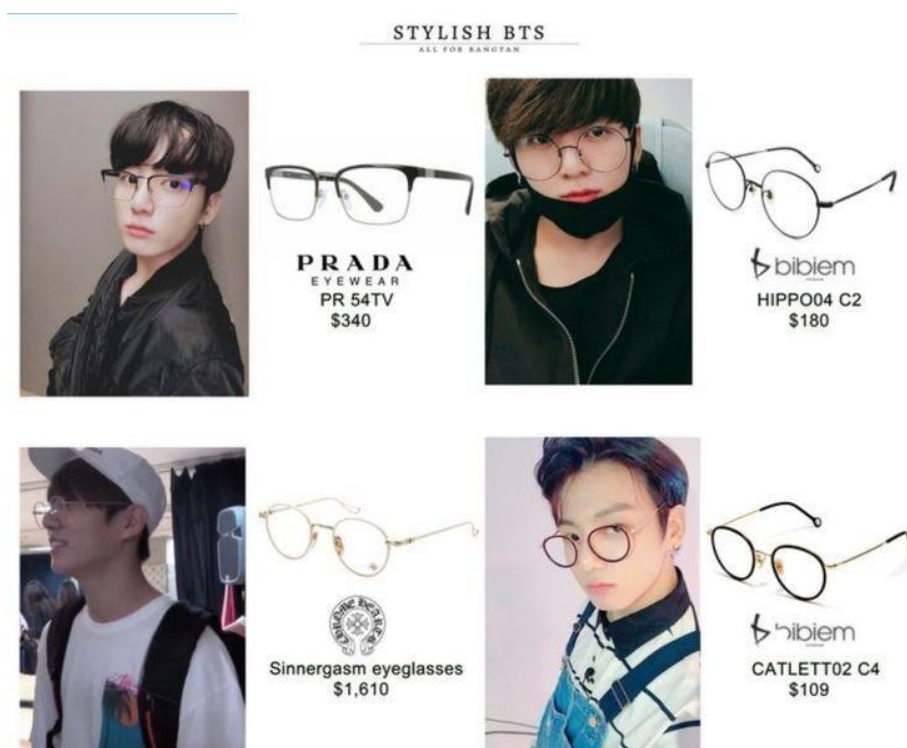
Nota: Es sumamente ordinario que se indague en la marca, el nombre de los objetos y costo.

Abonado de Jungkook for VOGUE Korea (October) por Theo, @tommy_theo, 2024, Pinterest (<https://www.pinterest.com.mx/pin/127437864450047844/>).

En el caso de la figura 6, se alude a bisutería, pero lo mismo ocurre con los anteojos, por ejemplo, ver figura 7.

Figura 8

Lentes utilizados por Jungkook en diferentes presentaciones



Nota: Es muy usual que en las infografías realizadas por ARMY, se coloque la imagen del momento en que se utilizó, una imagen del objeto, marca, modelo y costo. Abonado de Stylish BTS por oppi De la cruz castillo, 2024, Pinterest (<https://www.pinterest.com.mx/pin/127437864450047845/>)

Con la vestimenta ocurre algo similar al caso de la bisutería y accesorios que son más sutiles. Están aquellas prendas de ropa que tienen un diseño símil a los álbumes, al logotipo, siglas, personajes de BT21 e, incluso, a los chistes y momentos emblemáticos que BTS comparte con ARMY, por ejemplo, el fanatismo del refresco Sprite por parte de Hobi, el favoritismo de las mandarinas de Suga o la preferencia del color rosa por Jin.

A continuación, se presentan algunas fotografías tomadas por cuenta propia durante el trabajo de campo y otras del perfil oficial del local 44 que suelen tener sublimado y diseño basado en diferentes situaciones.

Figura 9

Playera inspirada en Hobi



Nota: Esta playera surgió después de que, en un evento, J-Hope comentara que le encantaba el Sprite y realizara hipérbole y chistes sobre ello. Adaptado de Playeras que tenemos de BTS por Magikshopmx, 2023, Instagram (<https://tinyurl.com/playerasBTS>)

Figura 10

Playeras en Frikiplaza



Nota: Algunos modelos de playeras disponibles en la frikiplaza, local 31, diseñadas en canciones, álbumes, giras, conciertos, momentos memorables y los personajes de BT21.



Nota: Estos gorros de estambre con orejas se han vuelto bastante populares dentro del K-pop desde hace un par de años.

Por ejemplo, Min comentaba al respecto:

H:::m, es que hay bastantes, hay bastantes, bastantes, hay llaveros, camisas sudaderas e incluso hay hasta gorritos, porque he visto mucho que luego usan muchos gorritos que usaban los chicos que tienen la etiqueta acá (señala su cabeza, lateral izquierdo) loverboy, que son los gorritos tejidos que tienen las orejas de conejito, de gatito y puede variar y, la verdad, conozco a muchas personas que los lleva y es como de ‘ay, qué bonito’, incluso, ahorita llevan mucho las playeras, no como antes en el 2018, como yo ((ríe)), pero ahorita la verdad las playeras ya están muchísimo mejor elaboradas y, la verdad, si hay playeras más bonitas que llevan, incluso hasta discretas que tienen ahí un pequeño logo de bts o de cualquier otro grupo son lindas, no sé, están bonitas. (Comunicación personal, 18 de abril de 2024)

Figura 13

Gorros clásicos de los kpopers



Nota: Este tipo de gorros han sido muy evocados como parte de la fachada de los fans del K-pop, así como la relevancia que han adquirido esos arillos en la indumentaria.

El diseño de este gorro ha sido aludido por los colaboradores como gorros de pescado, pero los han mantenido como un símbolo que se ha mantenido desde que el K-pop comenzó a permear nuestro país por 2012, se han realizado unas cuantas modificaciones de los ornamentos con los

que cuenta, por ejemplo, lleva arillos, llaveros o simplemente carece de ornamentos, varan de colores. Sin embargo, el más utilizado el negro.

Al abordar el tema de la indumentaria, los colaboradores, sin excepción, enfatizaron la forma en que la forma de vestir se ha modificado, junto con el diseño de las prendas. Park, una de las colaboradoras egresadas de la universidad y más grandes de edad, comentaba referente a la indumentaria característica de una ARMY:

Okay, ah:::m, en mis tiempos, a:::h, ((ríe)) todavía no estoy viejita, eh:::m, por lo regular en los tianguis es donde yo tenía más accesibilidad a esto, tenían muchas camisas, ¿oversize, ahora se dice. Pero en mis tiempos eran así como que camisas para hombre y para mujer, ¿no? Por lo regular tenían el logotipo BTS, solamente era logotipo, ya sea aquí ((señala su pecho)) o en la espalda, por lo regular eran negras y tenían igual el logotipo aquí ((señala su pecho)) igual BTS o Butterfly, ¿no?, que era por lo regular lo que se solía tener, incluso hubo, hasta, em, mochilas, yo tuve una mochila, ya la tuve que regalar ((ríe)), pero tenía como que las caras de todos los integrantes de BTS, las gorras, como que, para los shows, yo lo digo así, que igual tenían el logo de BTS, los dos, en ese tiempo se dio mucho, por ejemplo, en la pandemia, e:::h, el uso de cubrebocas, un cubrebocas negro igual con el logotipo aquí ((señala su comisura derecha)) o alguna imagen representativa de esas personas o decían ‘V’, ‘Jung Kook’ y todo eso, o incluso simplemente así con un cubrebocas negro, ¿no? Ya, ya medio te identificabas. (Comunicación personal, 05 de abril de 2024)

En el caso de Min, una de las colaboradoras más pequeñas de la investigación, estudiante de media superior, comentaba que había experimentado un cambio en su forma de vestir antes de ser fan del K-pop, en donde solía utilizar prendas muy coloridas y con sublimado de algunas caricaturas al frente, pero al entrar al mundo del K-pop eso comenzó a cambiar y, aunque, ella describe una continua transición en cuanto a la forma en que elige, utiliza y adquiere su indumentaria y todos los elementos de la fachada, es posible considerar un parteaguas entre la forma en que se articulaba la fachada, por ejemplo, Min relataba su transición:

En esos tiempos, es que era una niña, bueno, sigo siendo, pero en esos tiempos. Eh, ((ríe))

estaba más pequeña, entonces mi forma de vestir era, a lo que se le llama muy otaku ((ríe)), porque si recuerdo que utilizaba mucho ese tipo de playeras con los estampados, pero así, enormes con los logotipos de BTS y así las típicas playeras de galaxias que fueron, uy, tendencias en ese tiempo, este, o si no, llegaba a tener muchos colores llamativos que no combinaban en nada, en nada, pero lo que importaba era que tenían el logo de bts ((ríe)).(Comunicación personal, 18 de abril de 2024)

Los colaboradores evocaron fuertemente las playeras unisex y unitallas, que, además eran sumamente difíciles de conseguir y tenían que buscarse en lugares muy específicos como en los mercados, tianguis y en la frikiplaza. En la mayoría de los casos, las playeras solían tener diseños de galaxias, en una variedad de colores como amarillo, verde, morado, blanco y negro y cualquier otro color, pero lo que resultaba sustancial era que tuvieran el logotipo de BTS o la cara de los chicos en la parte del pecho o de la espalda en un tamaño considerablemente grande, pero esto se da hasta antes de pandemia, es decir, 2020 y continua un poco durante 2021, en donde ya nos encontrábamos en confinamiento dadas las medidas sanitarias declaradas por la Secretaría de Salud de la CDMX.

Posterior ello, se da un cambio en cuanto a la selección de la fachada, si bien, podemos argumentar que desde antes del 2020 se tenían una variedad de apariencias a seleccionar de ARMY, posterior a la pandemia por SARS-CoV-2 comienzan a emerger otras. Aludo al término ‘emerger’, dado que los colaboradores expresaron que antes del 2020, aproximadamente, andar en el espacio público con la apariencia de fan del K-pop era caótico (incluso a la fecha lo es en ciertos espacios institucionalizados como lo abordamos con antelación) y unos pocos que les apenaba ser fans prefieren mantenerlo de manera sutil y en algunos casos ocultarlo como lo aludía Min, seleccionando una apariencia que era sumamente cuidadosa y selectiva en cuanto a su audiencia, es decir, que se inclinaban hacia la apariencia sutil, matizada y, digamos, encubierta de ser fan del K-pop, en este caso de ser ARMY.

Apariencia que contrasta, altamente, con aquella que intentaba ganar aceptación social y desplazar la idealización que se tenía referente a ellos y la cultura oriental buscando el reflector para poder mostrarse en diferentes espacios públicos, que fue aquella que tiene mayor prevalencia entre 2012 y 2018.

Pero, hogaño, aquella fachada que era de esa minoría que intentaba mantenerse en secreto y selectiva, adquiere mayor espacio en el escenario, pero ahora con un cambio, que se pueda mostrar en casi cualquier espacio que se tenga que ocultar lo menos posible, pero que siga siendo altamente selectiva y mucho más sutil y eso llevo a la selección de una apariencia en particular. Que responde a una memoria colectiva dotada por un conjunto de generaciones como lo comentaba Min y explicó detalladamente Park:

E:::h, ahorita, e:::h, eso fue como entre la segunda y la tercera generación del K-pop, ahorita ya para la cuarta, la tercera y cuarta, ahorita creo que ya salió la quinta generación, yo ni sabia eso ((ríen)), este como que se han vuelto más modernizados, tienen esto de ser stetics, entonces, ahora, e:::h, te metes a la aplicación de Pinterest y, no sé, a lo mejor buscas, este, outfits, de::: (+) de ‘V de BTS’, entonces ahí mismo te marca más o menos como es que se viste, la forma en como las, porque al final de cuentas son las maquillistas y todas esas personas las que están atrás del vestuario, ¿no?, del artista. Ahora ya es así como que vestirse tal cual como en ese tiempo, no sé, se vistió el artista, si V de BTS se vistió en el aeropuerto de::: playera blanca, pantalon café y una boina, ahora te vas vistiendo de ese modo, como que vas agarrando el modo de cómo ellos se visten y es así como ahora te vas identificando, no sé, si eres Jung Kooknista::: e:::m,, e:::h, te gusta mucho Jung Kook y él es tu bias, no o sea, todo negro, ¿no?, tus bototas, en ese tiempo el usaba muchas botas, tus botas con tu pants y tu chamarra, ¿no? Y capucha. No que, si te gusta, no sé, V, no pues más, e:::h, más tranquilo, chaleco, camisa formal, pantalones así formales, e:::h, no sé, te vas identificando como el idol se va vistiendo y antes era sí como que lo que caiga, no mi camisa de BTS y ya te sentías bien acá, así como de que véanme, yo pertenezco aquí y ahora es así como de que las falditas, la boina, agarrando más esta moda coreana, e:::h, pero como los artistas se van vistiendo, es así como de ‘what’, qué onda, ¿no? Ahorita yo he visto que ya no hay muchas prendas en donde salga el logotipo, por lo regular sí hay, pero más para niñas, para niñas chiquitas, ¿no? Que traen la imagen, no sé, incluso la imagen de todos los integrantes de BTS, incluso eso, yo creo que eso va pasando en el anime, yo veo que en el anime hay más predas así, con la imagen de, del personaje del anime, no sé, el nombre, pero ahorita, para estas chicas, de esta edad si es como más estilizado vestirse conforme al artista, ya no es tanto de traer el logotipo, las

chamarras, la boina, incluso los guantes (.).

Eso ya, ya como que quedó en el pasado, ora ya es más estilizado, más como el artista se está vistiendo, má::s es que ellos lo dicen como que más ¿‘stetisc’?, es que no sé cómo se diga bien la palabra, pero más kiut, así lo dicen ((ríe)). O sea, se ve (+) se ve bonito, porque al final de cuentas no sé, agarras ese amor por la moda de cómo se viste tu artista [...]. Ahora ya es de que ‘compra el gorro que Seong Hwa utilizó en el concierto, no que, a lo mejor, la misma sudadera que ocupó tal artista en el concierto y se van acabando las prendas, pero ya no es el logotipo, ya es la prenda, literalmente la prenda que él ocupo, la misma prenda que el ocupo, la misma prenda que tú te compras para decir, mira, a mí me gusta este artista. (Comunicación personal, 05 de abril de 2024)

Entre estas nuevas prendas de vestir se destacaron las faldas tableadas, camisas lisas oversize, pantalones estilo vaqueros rectos, con corte de cintura alta, tipo cyber punk, los modelos y2k, del estilo hip hop, e incluso, haciendo una búsqueda detallada, ya es posible realizar compras directamente con los términos de ‘pantalones k-pop’. Sin embargo, aunque aparentemente parece ser un estilo novedoso, que emerge en 2021, retoma elementos de diferentes fachadas y los ha convertido en símbolos de los kpopers con una carga simbólica diferente y presentista.

En cuanto al calzado, los tenis toscos y deportivos han adquirido reconocimiento, entre ellos los destacan varias marcas preferidas y comentadas por los colaboradores, entre ellas, Converse, Nike y Fil, que cabe destacar, los idols ahora resultan embajadores⁶ de dichas firmas. Por otro lado, las botas altas son imprescindibles ya sean planas o con plataforma o tipo botín como lo comentaba Sofía. Aparecen los accesorios como ya lo expresaba Park, las gorras, boinas que utilizo uno de los chicos, así como las pulseras, anillos o lentes.

Algunos colaboradores como Nini, comentó la trascendencia que para los fans tiene que sea la misma prenda que utilizó el artista y, en su defecto, lo más similar posible, situaciones por las que ARMY ha desarrollado un campo importante, ya no solo como consumidor, sino

⁶ No son vendedores de la firma, su trabajo consiste en construir lazos que sean leales y lo suficientemente resistentes por parte los clientes hacia la empresa. En el caso de los idols del K-pop suelen promocionar el producto utilizándolo en su cotidianidad y hay una identificación directa con sus intereses, por ejemplo, tenemos el caso de Suga, integrante de BTS que le gusta el basquetbol y llega a participar en concursos de este deporte y suele utilizar tenis de bota de la marca que es embajador, es decir, de Nike.

como prosumidor, suceso que incluso ha tenido efectos directos en la empresa. Con lo comentado por Nini se pudo vislumbrar que existen matices:

M:::m, lentes, anillos, pulsera, de hecho he visto que hay páginas en Instagram que recrean las pulseras que traían los idols en cierto concierto, en cierto MV, y las hacen y pues las venden y ya tú las compras y ya es como traer, como una parte del idol, este, muchas veces tienden a ocupar accesorios que sacan los mismos grupos, mismas marcas, la mayoría tienen a usar botas, ehm, está muy de moda los converse, em, ese tipo de grupos a la mayoría les gusta, como converse y se les ve mucho en las prácticas, en practica de baile, en ensayos de mismos conciertos, o también como otro tipo de botas que son como más largas.

Eh, está (+) está bien, pero, a la vez siento que es una manera en la que ocupan, este, a los mismos idols para vender productos a través de saber que la gente, los fans, que, o sea, si ven que el idol ocupó esa pulsera la van a querer o a comprar. Eso ha pasado muchas veces, entonces, siento que está bien, pero que a la vez no sería adecuado. (Comunicación personal, 09 de abril de 2024)

Que en ocasiones son difuminados al grado de que se pueden adquirir productos que los idols suelen utilizar en su cotidianidad, Park y Nini mencionaron varios ejemplos, entre ellos el de un suavizante de telas de la marca Downy que, en un VLive, Jungkook comentó que era su favorito y a las pocas horas se agotó en las tiendas de autoservicio, lo mismo con una marca de té y de perfume. Es posible aludir que estos procesos parecen responder a tres factores, el primero vinculado a la producción de la industria cultural, el segundo la evocación hacia la esfera afectiva y el tercero en el que se desplaza la identidad por la aspiración a ser como los idols, es decir, ya no parecer sino ser, en términos de lo propuesto por Lipovetsky y Serroy (2007).

La corporalidad también funge como elemento simbólico, entre los elementos resaltados por los colaboradores está el corte y el tinte de cabello, ya que suele decolorarse y teñirse de colores fantasía como bien lo apuntaba Sofía. Aunque esto ha guardado relación con el parteaguas generacional que se da con la vestimenta, ya que hay momentos en que se opta

por tintes en tonos más naturales o simplemente decoloraciones en los que se deja el cabello en tonos amarillos.

en el cabello, hubo una época en la que sí me decolore las puntas, si me pintaba mi cabello de colore, lo tuveorado, rosa, azul, lila, pasé por muchos colore, entonces, más que nada siento que fue influencia, de, del grupo musical, de Black Pink, de BTS, de su estilo, ¿no?, de cada quien trae un estilo diferente, que constantemente se cambian el color de cabello, entonces todo eso influyó en mí y yo quería copiar todo eso de ellos. (Comunicación personal, 16 de abril de 2024)

El skincare es una de las practicas mencionadas por Nini, que suele comenzar a llamar la atención cuando uno se involucra con el K-pop, así como el maquillaje, que implica un proceso de selección, preparación, ejecución y presentación como lo apuntó Min, en donde no queda restringido solamente a las mujeres, sino que los hombres también llegan a inspirarse en el maquillaje de los idols. La delgadez extrema también permea como símbolo de belleza, como lo es en el caso de los idols sin importar el sexo, algunos fans, como el caso de Vartam y Nini, quienes experimentaron alteraciones en las conductas alimentarias dado que se pretende asemejar el peso del idol, que en ocasiones suelen tener 20 kilos por debajo del peso que dentro de México consideramos normal. Existen algunos gestos y pautas del habla que son muy representativos en el K-pop, que un fan podría identificar de inmediato, por ejemplo:

te das cuenta en como hablan las personas o en las conductas que llegan a tener o acciones que hacen, un ejemplo podría ser cuando se ríen, porque como tienden a ver lo VLive, los K-dramas, películas, MV o detrás de cámaras que algunos grupos suben, em, pues si se ríen suelen taparse la boca como señal de respeto, entonces, como casi siempre están viendo eso, son conductas que se van adaptando sin que te des cuenta. (Nini, comunicación personal, 09 de abril de 2024)

BTS se ha convertido en un símbolo que evoca a un conjunto de significados entre ellos la motivación, apoyo, amor propio, sin embargo, podríamos realizar una pequeña distinción entre

tres formas en que lo ha hecho, la primera toma a los chicos en conjunto, que han sido considerados por ARMY como símbolo que expresa compañerismo, apoyo, trabajo constante, sencillas y diferenciación en cuanto a otros grupos, así como su forma de ser. En segundo lugar, se puede identificar a cada uno de los siete integrantes como un símbolo que evoca significados de pertenencia a un subgrupo dentro de BTS, también a la forma en que son los chicos, un claro ejemplo resulta con lo comentado por Min referente a sus formas de vestir primero asociadas a Hobi y ahora a Suga. Y, en tercer lugar, se puede considerar la música, es decir, sus letras y el impacto en las trayectorias de vida que han tenido en los colaboradores.

Por último, ARMY se ha transfigurado en un doble símbolo que es visualizado desde dentro y desde fuera del fandom. Después de haber realizado un largo recorrido por el conjunto de símbolos que conforman la fachada, se puede aludir a algunos significados de ARMY, como el de distinción frente a otros fandoms y la emergencia de significados vinculados al peligro y al conflicto. Aludidos principalmente a sus modales, en donde aparecen ideas sobre la fidelidad que debe guardar el idol hacia el fan y que suele ser guardada de manera inversa, por ejemplo, Nini comentaba:

Más que nada es que no tengan pareja, porque el fanático se siente como cercano a esta persona y crea como un vínculo sentimental, aunque no se puede crear, pero controlado a que ya te encariñas, al grado como de que ya lo quieres, sabes. Y ya si tú sabes que tiene pareja como que dejas, como que disminuye el nivel de promoción que tiene el artista, seguidores, porque es una especie de molestia hacia su fandom y sus fanáticos. (Comunicación personal, 09 de abril de 2024)

De igual forma, aparece la pena o la vergüenza de que sepan que se es fan del K-pop y más que ya se pertenece a un fandom como ARMY, ya que, en ocasiones, ha sido un tanto agresivo y

posesivo con otros fandoms, por ejemplo, con Blink⁷ e incluso con lo llegó a ser con los nuevos ARMYs, aunque esas acciones han ido modificándose y transformándose en apoyo dentro del mismo fandom, como lo apuntaba Min. Al entrar un nuevo miembro al fandom, se le brinda la ayuda y orientación suficiente para comience a involucrarse con mayor facilidad y confianza.

El apoyo se da desde diferentes puntos de fuga, cabe resaltar tres, uno que se da por parte de BTS y sus canciones hacia la vida de sus fans, permitiéndoles renarrarse sus experiencias para poder mantener un significado distinto a su existencia que les permite construir una realidad en la que se sientan más cómodos o felices como ha sido el caso de varios de los colaboradores. También se da el apoyo hacia fuera del fandom, en donde ARMY ha decidido involucrarse en situaciones sociales, como el caso que compartía Park, en el que se apoyó con vistas, suscripciones y difusión al señor que era cuenta cuentos y requería vistas en YouTube para poder generar ingresos y algunos otros ejemplos como el caso del té que llegó a enunciar Nini, en el que gracias a ARMY una empresa evito la quiebra, puesto que ARMY comenzó a consumir de manera masiva el producto. El tercero que va de los miembros del fandom, es decir, ARMY hacia los chicos de BTS, Nini y Park resaltaron mucho este ámbito del apoyo, por ejemplo, Nini aludía al apoyo en cuanto a la banda y lo que implica la actuación de un fan:

Creo que hay dos partes, la que yo opino que lo hacen para sentirse pertenecientes y que de cierta manera noten que están ahí y el otro es que hay mucha disputa y pelean mucho los diferentes fandoms de que mi grupo es el mejor y el tuyo es un asco, el tuyo no hace nada, y como que así, entonces si tú les das más vistas, pues obviamente ellos van a ganar y van a quedar como que ellos son el mejor grupo, porque también aumenta como el fandom. No sé si todavía siga, ya no estoy tan metida en el fandom, pero antes había, incluso votaciones de diferentes fandom, estaba blink, ARMY, este, el fandom de twice y era como de votar por quién es el mejor fandom., de hecho, también, hubo un caso en que un idol votó por otro fandom que no era el de él y lo cancelaron ((ríen)) o sea, estuvo horrible, o sea, es una comunidad bastante toxica ((ríe)). (Comunicación personal, 09 de abril de 2024)

⁷ Nombre del fandom de Black Pink

En esta situación, también se resalta la actuación idealizada del idol, en la que se esperaría que apoyara a su propio grupo y fandom, pero cuando eso no ocurre genera censura por parte de los mismos fans. Aunado a que ARMY es un fandom considerado como toxico por varios colaboradores, no deja desperdigada su capacidad de organización, referente a ello, Park comentaba:

A:::y, no sé, nos dicen de mucha manera, somos peligrosas, ¿no? ((ríe)) dicen por ahí, pero no sé, somos como una bolita de masa. A lo mejor, ahora sí que cuidamos mucho a nuestro grupo, a:::h, al grupo que amamos y que respaldamos, porque, literalmente, estamos ahí para ellos y ellos están ahí para nosotros, ¿no? Entonces somos una bolita de masa que ahora sí que los respalda, ¿no? Somos su chaleco antibalas, e:::h, que pos, por cualquier cosa, si los van a lastimar ahí vamos a estar, pero pos nosotros también sabemos ser solidarias, porque ha habido, e:::h, ora sí que campañas o cosas así que, a lo mejor, necesitan ayuda, e:::h, no sé cómo nos organizamos, no sé qué onda, pero tratamos, como que de ayudar a la causa ¿no? [...] A lo mejor también ayudamos en causas que::: maliciosas, pero ese es otro punto ((ríe y se recarga en el asiento de su silla de escritorio)) tampoco quiero decir mucho porque ahí me meto ((ríe)). (Comunicación personal, 05 de abril de 2024)

ARMY logra organizarse a un nivel impresionante tanto a nivel nacional como internacional, lo cual es sorprendente y valdría la pena dedicarle mayor detalle a ese proceso en futuras investigaciones.

En el caso de otros de los símbolos como la indumentaria y los objetos, impregnan a los fans con un sentido de pertenencia, identidad, así como un sentido de formación de comunidad que logra compartir desde su gusto por el género musical, por BTS, así como salidas de compras de ropa en el caso de Park y Sofia o de ir a eventos como conciertos o presentaciones de otros fans en el caso de Chim, Nam y Vartam. Este significado fue el que tuvo tendencia central. Sin embargo, podríamos plantear la idea de que la identificación y pertenencia están comenzando a ser desplazados por la aspiración, en donde ya no basta con parecer, sino que se quiere ser, verse y conducirse igual que los idols retomando sus modales a parte de su fachada, es decir que ahora:

ahora te vas apropiando de esto de ser cómo el artista y ya no tener, o sea, ya no ser, ¿es que cómo lo podría explicar? Ser como el artista, como él se viste y ya no mencionar que te gusta tal artista solamente por la camisa que traes, ¿no sé si me dí a entender, más o menos ahí? (Park, comunicación personal, 05 de abril de 2024)

Lo cual no resulta novedoso, ya que dicha estrategia ha sido trabajada y ejecutada principalmente por la publicidad y la industria del cine, en donde se producen estrellas y personalidades que no ofrecen algún producto (aquí incluyo las firmas que buscan a los idols como embajadores) sino más bien venden y comercian con los sueños, aspiraciones a una vida diferente.

Por último, apareció la noción de la belleza y lo sutil, donde lo discreto, lo minimalista, la armonía y el equilibrio se ha convertido en un aspecto imbatible para que la actuación emergente pueda desarrollarse apoyándose de aquellos símbolos en los que ARMY ha trabajado para cuidar y mantener. Por ejemplo, Nini comentaba “pues siento que esta cool, porque cuando no tienes ganas de existir en la realidad, te arreglas, te ves así y te gusta tu outfit es como de que te motivas y te sientes empoderada ((ríe)), por así decirlo” (Comunicación personal, 09 de abril de 2024).

El fandom ha conseguido construido mediante los procesos de interacción social un conjunto de símbolos que se han materializado en un conglomerado de objetos, indumentaria e incluso en algunas acciones cargados con significados que se reconocen por los fans de manera casi inmediata y que se siguen compartiendo a un nivel impresionante con los medios de comunicación digitales, lo que ha permitido superar barreras de los medios (entendidos desde las nociones de Goffman sobre las actuaciones) y los espacios físicos que aunque todavía resultan ser lejanos y en la mayoría de las veces fijos, se ha logrado construir y articular otros espacios sociales, en donde esos medios siguen presentes como lo es el caso del Monumento a la Revolución y la Frikiplaza.

7 Discusión

El ser fan de K-pop ha atravesado por diferentes etapas, proceso o generaciones como suelen denominarlas algunos de los chicos colaboradores de esta investigación, sin embargo, se ha comprendido y visto con mayor nitidez en algunos aspectos como es el caso de la vestimenta, la, ahora, facilidad para adquirir los diferentes productos desde objetos, accesorios y todo aquello que compone la indumentaria, y llevar a cabo el concepto con el que se presenta y promueve BTS, pero en otros aspectos como la identidad, la aspiración, la pertenencia y la organización parecen ser elementos en los que se ha dificultado la diaphanidad de esas transiciones, por ello, ARMY no ha percibido de manera continua y por todos los fans esas transiciones y es importante acentuarlas. Eminentemente se debe resaltar que el ser miembro de un fandom les da un sentido de una apariencia coherente con el ser y una pertenencia hacia con el grupo, el fandom, así como al género en general, un tanto a la industria cultural y un poco a la cuestión política de Corea del Sur, pero solo muy determinados aspectos como el servicio militar, las políticas desarrolladas por las empresas, renovaciones de contratos, eventos culturales en los que Corea del Sur participa y los intercambios y acuerdos que se desarrollan entre diferentes naciones, que es a lo que Nini, Park y Nam se referían en sus entrevistas cuando comentaban que ser fan es tener tiempo para estar al pendiente de sus lanzamientos, votaciones e involucrarse con la cultura y ahora, que todos los chicos están en el servicio militar, estar al pendiente de lo que ocurre con ellos y los conflictos que se llegasen a presentar.

Pero aún aunado al involucramiento en distintos de los ámbitos mencionados, no se ha conseguido discernir entre ese sentido de pertenencia, de identificación y formación de los modales y apariencia personal al paso de una aspiración, es decir, comienza a gestarse el interés

ya no solo de una apariencia personal y una fachada del fan, sino de conducirse, cuidarse, verse y ser como el idol. Dicha transición sí ha sido percibida, aprovechada e, incluso me atrevo a afirmar, potenciada por diferentes firmas con fines publicitarios, marcas de lujo como *Dior*, *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Prada* y otras como *Nike*, *Puma*, *Fila* y más recientemente *Cuidado con el Perro*, *Miniso* y otras tiendas de autoservicio como *Walmart* han echado mano de ello y fomentando la democratización de esta indumentaria.

En ese sentido, con la gran velocidad con la que la industria cultural se mueve y produce, uno podría preguntarse si realmente aquellos símbolos que son modificados, remasterizados y lanzados al mercado quedan atenuados frente a aquellos recién lanzados y accesibles para algunos cuantos, de la población, un ejemplo claro es el de los álbumes, en donde no pierde significado, sino que se modifica a nivel afectivo y, por supuesto, económico. Es evidente que el sentido crece ese reajuste.

Aquello que aparenta ser un escenario dentro de la cultura coreana con el que el K-pop está tomando un lugar a nivel internacional resulta, más bien, ser un sitio que apunta la occidentalización del género y a la industria cultural no solo en términos de producción y consumo de productos, sino también de la imagen y apariencia que las nuevas estrellas producidas en las empresas coreanas que poco a poco están recalándose a América Latina ya sea de manera física o mediante las tecnologías digitales ofreciendo audiciones y otras vacantes de trabajo, dotando con mayor fidelidad ese significado aspiracional.

Es evidente, que, pese a los postulados con los que el K-pop en general y, en específico BTS y su fando ARMY, intentan argumentar su gusto y vinculación al género —amor propio, autocuidado y no rendirse hasta cumplir sus sueños— parece ser distópico y de nueva cuenta parece que estamos en una paradoja en donde se promueve un individualismo extremo, en donde

solo se convive, comparte, interactúa y se narran sucesos con personas con interés afines, pero existe una contradicción impresionante y esta dada en la cantidad de suicidios que se han dado entre los idols, quienes con frecuencia atentan contra su vida o tienen problemas de socialización, depresión, ansiedad y de conductas que van contra los postulados del género.

Retomar esto en futuras investigaciones con el fenómeno del K-pop podría dotar con perspicacia para identificar algunas de las problemáticas y procesos sociales coetáneos que comienzan a efervescer como los trastornos de conducta alimentaria (TCA), la exposición del sí mismo en cámara a través de social media, la permeabilidad del hiperindividualismo y organización conjunta (aunque parezcan antagónicos al ser simplemente enunciados en conjunto, uno detrás del otro) dentro de una comunidad de fans. El *concepto*, como suele denominarlo el fandom, con el que se articula el K-pop es de aceptación propia y, supuestamente, debe verse reflejado en los idols, quienes deben aceptarse tal y como son, amarse a sí mismos, autocuidarse (nuevamente aparece esta idea, no por afán de reiteración, sino más bien dadas las tesis de aquello que supuestamente se promueve y razón por la que BTS ha formado parte de la ONU), conocerse, y esforzarse hasta alcanzar los sueños, sin embargo, uno puede preguntarse varias cosas ¿entonces para qué tantas operaciones estéticas?, ¿para qué tantas dietas rigurosas que podrían costarles la vida a cualquiera que las siga?, ¿con esos *conceptos* e ideales cómo suceden tantos suicidios como el caso de Jong-hyun, Sulli y más recientemente Moon Bi?, ¿por qué mientras los fans pueden renarrar sus situaciones no tan buenas con el apoyo de las letras de las canciones los idols se quitan la vida? y uno podría continuar con más preguntas que podrían ser un punto de partida para indagar al respecto. Esos *conceptos* suelen aparentar ser muy profundos, al grado, que podrían tomarse como formas de vida, sin embargo, cuando son reflexionados uno puede identificar inmediatamente las cargas individualistas, despolitizadas y positivas con las

que se articulan, en donde absolutamente todo queda descontextualizado.

La idea de sobre la juventud aparece con frecuencia impregnando, de nueva cuenta, al concepto del K-pop. Ahora va desde la elección de los idols y las edades mínimas y máximas para poder entrar a un proceso de audición, incluso ha sido una de las principales razones por las que BTS ha sido invitado a la ONU a presentar discursos en la jornada de la juventud de 2018. Estas nociones están siendo identificadas y apropiadas muy tajantemente por cada uno de los miembros del fandom, quienes se han encargado de reforzar los límites de las mismas, en donde hay un razonamiento por asociación en donde se considera que aquello que, en su momento, perteneció a la primera y segunda generación del K-pop como aquella indumentaria con estampado pertenece ahora a niñas o un público más infantilizado y en el extremo opuesto está la idea que impregna a lugares de trabajo o más formales, en donde no se puede discutir y tampoco presentar actuaciones, mucho menos seleccionar una apariencia que dejase en evidencia el gusto por dicho género musical. Siguiendo esto, podríamos plantear una hipótesis anclada a el contexto situacional de las personas y no directamente con los rangos de edad, en ese caso podríamos preguntarnos por qué una persona mayor que escucha a BTS porque a su nieta o hijo le gusta estaría cargado con cargas simbólicas que le justificaran y, que incluso, se apreciara como un acto de bondad y el segundo, porque a un joven podría cuestionársele su gusto por el género cuando está en lo laboral y podría considerársele como un ociosos por escuchar, practicar dance covers o dedicarse a las narrativas transmedia, quizá la respuesta ya la adelantaba Goffman desde 1957, seleccionamos nuestra apariencia, sin embargo, qué ocurre con las interpretaciones que generamos en los demás a parte de la idealización, los roles discrepantes, la dramatización y el contexto analítico entre otras cuestiones, sin olvidar que aquel individuo que especta la actuación de otro individuo lleva la ventaja, dado que el actuante puede pasar de largo acciones en

momentos específicos.

Por otro lado, la esfera afectiva es altamente receptora de aquellos recursos audiovisuales de los que se vale el K-pop y le han permitido crear una fidelidad que podría resultar en conflictos, gestados en los espacios sociales contruidos y conectados por las redes sociales, dada la internacionalidad del fenómeno, donde se pueden compartir infinidad de recursos, ya sean visuales o de audio. Por ello, a hogaño, resulta inaceptable e, incluso, absurdo realizar una diferenciación entre un contexto online y offline, por ello, se indagó sobre los espacios geográficos y aquellos que son online, considerándolos como terreno fértil para la construcción de *espacios sociales*, parte del medio que se va especializando y articulando de acuerdo con las necesidades e intereses de esos grupos, como lo es el caso de ARMY. Se propone que para futuras indagaciones no se haga esa distinción, sino que se aborde desde la construcción de *espacios sociales*, sin que ello implique que se desperdigue información sobre aquellos espacios geográficos que guardan una relación con la memoria histórica.

8 Conclusión

Existe una relación entre el fan y el ido que se ha construido en base la personalización, facilitada por las redes sociales y la industria cultural de masas, tomando la música como principal pretexto para recurrir y permear la esfera afectiva de quien escucha o lee, en este caso, ya que, con la presencia de una actuación distinta de un prosumidor, fans se convierten en creadores de narrativas transmedia, entre ellos están quienes traducen las letras de canciones en un idioma no romance como el caso de la lengua coreana y las difunden mediante redes sociales, permitiendo que los fans articulen narrativas en las que puedan establecer cambios discursivos en cuanto a sus experiencias para poder modificarlas y resignificarlas como fue el caso de varios de los colaboradores de esta investigación.

Por otro lado, está todo el recurso audiovisual que se articula en cualquiera de las presentaciones de los grupos de K-pop y el proceso de producción de la imagen de los idols, que resultan ser gratos a la vista e incluso son aspiracionales, ya que suele mostrarse su supuesta cotidianidad, lo divertido que podría ser ensayar baile o canto buena parte del día, pero no se expone aquello que implica un mayor dificultad o tiempo, ya que no sería muy bien recibido, evidentemente.

Los fans han desarrollado formas de organización para apoyar a sus idols y grupos favoritos, en donde es común que haya anonimato, suscitado por los escenarios virtuales, para generar apoyo hacia sus idols. Sin embargo, esos elementos han facilitado el levantamiento de algunas aspiraciones por parte de los fans, en donde tiene la ilusión de poder conocerlos, de seguir esforzándose para lograr todo lo que se propongan. Es importante destacar el uso del discurso por parte de las empresas para ofrecernos narrativas épicas y dramáticas referentes a la mayoría de los idols como el caso de Suga. Generando no solo un sentido de pertenencia o identidad, sino más bien aspiracional, el parecer quedó rebasado por el *ser*.

En plano paralelo, el discurso promovido por el K-pop, las empresas y los idols nos está llevando, aunque aparentemente no parezca caótico, a un terreno en el que el sentido de comunidad se está desgastando y dejándole su sitio al individualismo que nos repite palabras comenzadas con el auto de manera reiterativa y sin vergüenza causando graves consecuencias a niveles colosales con la justificación de un discurso moral del amor y cuidado.

La relación que otrora tenía la moda con los significados se ha modificado de manera sustancial, ya no se tiene la diferenciación en cuanto a la rebeldía o espíritu de lucha, como el pueblo francés, sino que más bien, implica pertenencia a un grupo, se resalta la belleza y su estética en el mejor de los escenarios. En el caso de ARMY, implica mostrarse y retomar estilos

que en algún momento tuvieron la intención de ser contraculturales como el caso de indumentaria utilizada en el hip hop, sin embargo, también perdió su interés en los principales propósitos que era evidenciar y realizar una sátira de la clase alta, ahora el K-pop retoma el modelo de sus pantalones para realizar performance que sean lo suficientemente espectaculares para atrapar, inspirar e incluso incitar a la reproducción de sus coreografías, vestimenta y de la indumentaria completa para ser lo más similar, sino es que igual posible. Que además se vuelve parte de los símbolos que dotan con sentidos la apariencia personal de los fans —sí, de vuelta al individualismo—.

Aunque se trate de un género musical que procede de una industria cultural extranjera oriental y de la impresión de ser un fenómeno heterogéneo a aquello que nos ofrecen otros grupos producto de la industria cultural occidental, estamos consumiendo absolutamente un género homogeneizado, al igual que toda la producción que lleva consigo. Contradictorio a aquella sensación de lo innovador, diferente y novedoso que los fans detectan característico del K-pop, sin conocer realmente el género del pop coreano que, por su parte, resulta contradictorio con la música tradicional coreana. La construcción de la apariencia de ARMY está siendo seleccionada en base al proceso de interacción al que se ve expuesto, sin embargo, no podría verse limitada simplemente a la producción de la industria cultural, ya que caeríamos en un reduccionismo, la apariencia se articula a su vez de la fachada personal y de los modales dotados con símbolos y significados en constante movilidad, al igual que el medio que podría quedar sin un espacio geográfico fijo, pero sí un espacio social y —vaya la reiteración— digital, algo que ha resultado ser un poco más duradero, pero actualizado con novedades han sido los modales de las actuaciones, en donde como bien lo apuntaban los colaboradores, se comienzan a apropiar y después a reproducir e incluso a nombrar como el *aegyo* (ㅇㅇ) a todas aquellas formas

infantilizadas de expresión gesticular y corpórea.

Estamos en una época caracterizada por la hiperindividualización que ha permeado —y lo seguirá haciendo— profundamente a nuestra sociedad, en donde aquello que, en apariencia, es substancial es aquello que resulta ser plenamente banal, individualista, desustancializado y superfluo.

Referencias

- 49a. Sesión plenaria. 36/28. Ejecuciones sumarias o arbitrarias. 9 de noviembre de 1981.
<http://tiny.cc/juventudONU>
- 57a. Sesión plenaria. 36/28. Año Internacional de la Juventud: Participación, Desarrollo, Paz. 13 de noviembre de 1981. <http://tiny.cc/juventudONU>
- Acosta, L. (2010). La Estética de la Frivolidad. Moda y Representaciones Contemporáneas. *Razón y Palabra*. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador.
- Álvarez Gandolfi, F. (2015). Cultura fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La Trama de la Comunicación*. 19, 45-64.
- Álvarez Gandolfi, F. (2021). Fanificación y Conectividad en las sociedades hipermediatizadas. Un estudio de caso seleccionado de la plataforma YouTube. *Inmediaciones*. 16(2),181-206.
- Anchante A., Farro A., y Meléndez M. (2016). Parque Mariscal Castilla: punto de encuentro para el K-pop. *Concurso de Investigación en Comunicación*., 9na. Edición, 90-121. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4739>
- Anderson, C., Balica, E., Balmain, C., Iadevito, P., Kida, P., Mazaná, V. y Yoon, S. (2014). *The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound*. Lexington books.
- Angrosino, M. (2007). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Morata.
- Asqueta, M. (2016). Personalidad e Identidad., Cuerpo y Estética. El Seotimazo, la Presentación de la Moda en la Pasarela Urbana. *Calle14*, 11(20), 96-109.
<http://dx.doi.org/10.14483/udistrital.jour.c14.2016.3.a07>

Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Paidós.

Barthes, R. (2005). *El sistema de la moda y otros escritos*. (Publicación original en 1967). Paidós.

Billboard. (15 de octubre de 2023). *Cartelera Mundial 200*.
<https://www.billboard.com/charts/billboard-global-200/#>

Bloch, M. (1952). *Introducción a la historia* (Publicación original 1949). Fondo de Cultura Económica

Blumer, H. (1982). *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Hora S.A.

Bok-Rae, K. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
<https://www.academia.edu/download/55837876/19.pdf>.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Bourdieu, P. (2015). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI.

BTS. (2021). *Permission to dance* [Song]. On *Butter* [Album]. Big Hit Entertainment.

Buden, B., Butler J., De Nicola A., Holmes B., Kastener J., Lazzarato M., Lorey I, Nowotny S., Raunig G., Roggero G., Sánchez Cedillo R., Steyerl H. y Marion von Osten. (2008). *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en crítica institucional*. Traficantes de sueños.

Carrera, P., Blanco, M., y Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y comunicación social*, 25(2), 563.

- Castillo Rocha, C. (2009). Reseña de “The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media” de Lisa A. Lewis (Edit.). *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XV(30), 169-173.
- Cepeda, H. (2009). Industria, política y movimientos culturales: una lectura desde el fenómeno comercial del rock y el pop. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. XV(30), 85-104.
- Chang WoongJo & Park Shin Eun. (2019). The fandom of Hallyu, a tribe in the digital network era. The Case of ARMY of BTS. *Ateneo de Manila University. Kritika Kultural*, 32, 260-287.
- Chiyoko King-O’Riain, R. (2021). “They were having so much fun, so genuinely...”: K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New media & sociey*, 23(9), 2820-2841.
<https://doi.org/10.1177/1461444820941194>
- Choi, J. (2015). Hallyu versus Hallyu-hwa. *Hallyu*, 2, 31-52.
- Copa, J., y Poma, W. (2017). Fandoms. Agrupaciones juveniles seguidoras del K-pop en la ciudad de La Paz. *Temas Sociales*, (41), 205-232.
- Crimp, D. (2005). *Posiciones Críticas. Ensayos sobre las políticas de arte y la identidad*. Akal.
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Lumen
- Eiras, R. y López, A. (2015). Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu). *Anuario de Investigación CONEICC*, I(XXV), 82-94.
<https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV46>
- Emerson, R. Fretz, R. y Shaw, L. (1995). *Writing Ethnographic Fieldnotes*. University of Chicago Press.
- Escudero, L. (Coord.). (2001). *La moda representaciones e identidad*. FELS Gedisa.

- Esteinou, J. (2007). Las industrias Culturales y el reinado de la cultura parasitaria, p. 12-26 en Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. Industria cultural y comunicación política.
- Figueras, M., Tortajada, I., y Willem. (2017). Patrones de representación posfeministas en Girls. Análisis de los significados contruidos por fans y detractores. *Océánide* 9. N.
- Goffman, E. (2021). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Publicación original 1959). Amorrortu
- Groys, B. (2016). *Arte en flujo. Ensayos sobre la Evanescencia del Presente*. Caja Negra.
- Heath y Potter. (2005). *Revelarse Vende: El Negocio de la Contracultura*. Taurus.
- Hybe Corp. (2022). *BTS. Profile*. <https://ibighit.com/bts/kor/profile/>
- Hyun-key Kim Hogarth. (2013). “The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization”. *Perspectives on Global Development & Technology*. 12(1), 135-151. https://brill.com/view/journals/pgdt/12/1-2/article-p135_10.xml?ebody=article%20details
- Inai. (11 de mayo de 2024). *Línea del Tiempo de COVID-19 en México*. COVID-19. *Transparencia Proactiva Temas Relevantes*. Conferencias de Prensa del Gobierno Federal. https://micrositios.inai.org.mx/conferenciascovid-19tp/?page_id=8432
- Játiva, E. (2021). El significado que le damos a la moda y las historias que constantemente nos contamos. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 12(1), 3-11.
- Jefferson, G. (1984). Transcription Notation as described. On the organization of laughter in talk about troubles en J. Maxwell y J. Heritage (Eds.), *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis* (pp.346-369). Cambridge: Cambridge University Press.
- Jung Kook. (2023). *3D* (feat. Jack Harlow). En *Golden* [Álbum]. Big Hit Music.

- Laffan, D. (2021). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*. 124(5), 2272-2285.
<https://doi.org/10.1177/0033294120961>
- Lie, J. (2012). ¿Qué es la K en Kpop? Música popular de Corea del Sur, la industria cultural y la identidad nacional. *Korea Oservidor*, 43(3), 339-363.
https://www.academia.edu/download/30461596/Lie_Kpop.pdf
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en sociedades modernas*. Anagrama.
- Margulis, M., y Urresti, M. (1995). Moda y juventud. *Estudios sociológicos*, 109-120.
- Martínez, A. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Sociológica. Revista de Pensamiento Social*. 1, 97-123.
- Mead, H. (1973). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo*. Paidós.
- Min-joo, A. (2018). *K-pop today, K-pop tomorrow*. Korea.
<https://www.kocis.go.kr/eng/webzine/201803/sub02.html>
- Naciones Unidad. (2018). *Youth2030*. <https://www.unyouth2030.com/about>
- Prego, M. (2020). Tendencias epistemológicas de los fans studies en la investigación en comunicación: una propuesta de clasificación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*. 63, 1-14. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3250>
- Rädiker, S. y Kuckartz, U. (2020). *Análisis de datos cualitativos con MAXQDA: Texto, audio, video*. MAXQDA Press. https://doi.org/10.36192/978-3-948768003_08
- Rosés, S., y Polo, M. (2022). ¿El empoderamiento de la nueva choni? Estética y sociología de la moda. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 27(2), 1-29.
<http://dx.doi.org/10.6035/recerca.6230>

- Russell, N. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Fondo de Cultura Económica.
- Salazar, Y. (2009). El mercado de idol varones en Japón, 1999-2008: caracterización de la oferta a través del estudio de un caso representativo [Tesis de Maestría, el Colegio de México].
<https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/1544bp30x?locale=es>
- Serrano Ruiz, A. S. (2017). *Nuevas formas de cultura en el consumo de medios: Comunidad de fans de dramas coreanos en México* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco]
https://biblioteca.xoc.uam.mx/trabajo_terminal.html?archivo=tte50161dgvx.pdf&bibliografico=185056
- Simons. H. (2009). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Morata.
- Simpkins, C. y Simpkins, A. (2012). El confucianismo y las tradiciones marciales asiáticas. *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 2(2), 46-53.
<http://dx.doi.org/10.18002/rama.v2i2.300>
- Smith, V. y Molina, M. (2011). *Cuadernos Metodológicos. La entrevista cognitiva: Guía para su aplicación y mejoramiento de instrumentos de papel y lápiz*. Universidad de Costa Rica.
- Soto, M. (2018). *Fans e industria musical en la construcción estética del K-pop* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco]
https://biblioteca.xoc.uam.mx/trabajo_terminal.html?archivo=tte50308yrbj.pdf&bibliografico=181947
- Trtajada, L., y Willem, C. (2019). Creación de significado online: recoger las voces de los y las fans de series televisivas. *EMPIRIA*. 42, 99-112.

- Valle, I. (2009). Identidades Juveniles de Harajuku y su Representación Fotográfica en la Revista FRUiTS. [Tesis de Maestría en estudios de Asia y África Especialidad en Japón, Colegio de México]. <https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/pc289j30b?locale=es>
- Veblen, T. (1963). *Teoría de la clase ociosa* (Publicación original 1899). Fondo de Cultura Económica.
- Volli, U. (2001). ¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario? En L. Escudero (Coord.) *La moda representaciones e identidad* (pp. 57-70). FELS Gedisa.
- Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Nueva visión.
- XueJin, J., Sa, L y HaSung H. (2020). A comparative study of Korean and Chinese BTS female fandom: The effect of Fandom activity on life satisfaction. *Journal of Internet Computing and Services (JICS)*, 21(4), 59-68. <https://www.jics.or.kr/digital-library/23822>
- Youth2030 Trello. (2028). *Social Media Handles*. <https://trello.com/c/uVWK8CuK/51-social-media-handles-for-youth-strategy-speake>