



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA**  
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

***“Ser fan del K-Pop en la Ciudad de México. Dinámicas identitarias en un mundo globalizado”***

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

*Trabajo de Investigación Etnográfica Aprox. Interpretativa y Análisis Interpretativo III*

y obtener el título de

LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

**Noemi Lizeth González Rivera**

Matrícula Núm. 2173016407

Comité de Investigación:

Director: Dra. Ana María Rosas Mantecón

Asesores: Dr. Gustavo Reyes Gutiérrez

Mtro. Ángel Noel López Noriega

Ciudad de México

Julio 2022

## Agradecimientos

Le dedico este trabajo a mi familia. A mi mamá Lorena, por inculcarme desde pequeña el gusto por la historia, sin esas bases jamás habría pensado estudiar Antropología; por ser mi amiga, mi confidente, por tu apoyo e involucramiento en mi gusto por el *K-Pop* y mi vida personal.

A mi papá Noé, por trabajar sin descanso para darnos, a mis hermanos y a mí una vida digna, por apoyar siempre nuestros planes y metas. A mis hermanos Nahomi y Noah, por estar ahí, por sacarme risas, abrazarme cuando lo necesitaba y pensarme como un modelo a seguir; sin importar el camino que quieran tomar, siempre estaré orgullosa de ustedes, los amo.

Andrés, por aparecer en mi vida en el momento justo, por el apoyo incondicional, la felicidad y el cariño que se convirtieron en una razón para continuar a pesar de las adversidades. Gracias por ser el impulso en las cosas que me apasionan, gracias por permanecer a mí lado en tiempos difíciles, gracias por ser la voz de la calma cuando la ansiedad me vencía por las noches. Confío en un futuro lleno de logros compartidos.

A mis amigas, en especial a Sandra, compañera de interminables pláticas sobre la universidad y nuestros grupos favoritos, que dieron tema a la presente tesis. A Gaby, el *Kai* de mi *D.O.* compañera de entrevistas y todo lo que le fue posible, gracias por no abandonarme, por animarme, por acercarme a otros *fans* y ser, siempre, la que daba el primer paso.

A mi asesora de tesis, Doctora Ana Rosas Mantecón; a mis lectores: Doctor Gustavo Reyes Gutiérrez y Maestro Ángel Noel López Noriega, por su apoyo y paciencia a lo largo de todo este proceso. No es fácil encontrar personas que apoyen con tanto entusiasmo temas relacionados al *K-Pop*.

A mis compañeros de proyecto Beatriz, Jesús, Eduardo y Erick, quedan las buenas experiencias, aunque nuestros encuentros hayan sido en línea.

A todos y cada uno de los *fans* del *K-Pop* que participaron en éste proyecto, a pesar de la diferencia de horarios y las dificultades de la pandemia, me regalaron parte de su tiempo, confianza y amistad. Siempre estaré dispuesta a apoyarles de la misma manera.

A BTS, por hacerme sentir infinitamente abrazada durante las etapas más difíciles de mi vida, sus canciones se convirtieron en un respiro en medio de la tempestad. Gracias por hacerme comprender que debía quererme y respetarme, por convertirse en mis *acompañantes emocionales*, en mi impulso para seguir estudiando y, sobre todo, por ser parte-aguas en lo que me gusta y apasiona. Sin mi conocimiento previo sobre el *K-Pop*, no habría decidido realizar este proyecto que me hizo tan feliz. **NamJoon ¡Lo logramos al fin!**

A la UAM, por permitirme formar parte de su comunidad, hacerme crecer intelectual y personalmente, por permitirme conocer tantas personas maravillosas.

Finalmente, agradezco el apoyo recibido para la realización de esta tesis al CONACYT y al proyecto "Las memorias de lo urbano: territorio, identidades y sentido de pertenencia ante la urbanización neo-liberal", número 13513483, convenio A1-S-2787.

*Aunque estemos lejos ahora, nuestros corazones son los mismos,*

*Aunque no estés a mi lado, Aunque no esté a tu lado,*

*Sabemos que estamos juntos*

*-Telepathy, BTS*

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Capítulo 1. Marco teorico</b> .....	15
1. Públicos y fanáticos.....	16
2. Globalización de la cultura.....	21
3. Industrias culturales o creativas .....	23
4. Identidades globalizadas.....	24
<b>Capítulo 2. Marco contextual</b> .....	28
1. Breve historia del <i>K-Pop</i> .....	28
1.1. <i>Seo Taiji and Boys</i> .....	32
1.2. <i>H.O.T</i> .....	33
1.3. <i>JinuSean, 1TYM y G.o.d</i> .....	35
1.4. Crisis financiera de 1997.....	37
1.5. El <i>K-Pop</i> se vuelve global .....	37
2. Llegada del <i>K-Pop</i> a México .....	43
<b>Capítulo 3. <i>Ser fan</i></b> .....	48
1. ¿Cómo inicia <i>ser-fan</i> ?.....	52
1.1. Familiares y amistades.....	54
1.2. Programas de televisión .....	54
1.3. Consumo de otros audiovisuales del este asiático .....	58
1.4. Recomendaciones de YouTube .....	59
1.5. Videojuegos .....	61
2. <i>Fandoms</i> .....	63
2.1. Nombre.....	64
2.2. Color oficial.....	65
2.3. <i>Lightstick</i> .....	65
3. Consumo y participación cultural .....	67
3.1. Consumo de significados .....	75
3.2. Consumo de objetos derivados del <i>K-Pop</i> .....	78
4. Espacios de sociabilidad.....	81
4.1. Redes sociales.....	83
4.2. Eventos .....	92
5. Actividades .....	98

5.1. <i>Dance Cover</i> .....	99
5.2. Traducciones, Covers de canciones, <i>FMV</i> y <i>Streaming</i> .....	103
5.3. <i>Fanfics</i> .....	108
5.4. Votaciones .....	110
5.5. Activismo digital .....	111
6. <i>Sasaeng</i> .....	114
<b>Capítulo 4. Dinamicas de enfrentamiento</b> .....	121
1. Identidades en conflicto.....	123
1.1. Conflictos al interior del <i>fandom</i> .....	127
1.2. Conflictos con otros <i>fandoms</i> .....	130
1.3. Cultura de la cancelación.....	133
2. Enfrentamientos con no <i>fans</i> .....	137
2.1. Relación con la inmadurez.....	140
2.2. Cuestionamiento de la sexualidad.....	145
<b>Conclusiones</b> .....	152
<b>Glosario</b> .....	157
<b>Bibliografía</b> .....	164

## Introducción

La relación que identifica la cultura popular mediática y a sus públicos con decadencia, vulgarización, desorden... no es más que el reflejo de un etnocentrismo de clase, o lo que es lo mismo: considerar natural y obvio una sola forma de percibir y pensar el mundo, citando a Bourdieu. Se trata de un Etnocentrismo de clase que hace de la división de clases su negación: la negación de que puedan existir otros gustos con derecho a ser tales. Una clase que se aferra a su estatus negando a la otra la existencia de una cultura, desvalorizando cualquier otra estética, cualquier otra sensibilidad, que es lo que en griego significa estética (Aranda, 2013:17).

He estado familiarizada con la cultura surcoreana desde que tenía 8 años de vida. A esa edad, comencé a practicar *Tae Kwon Do*<sup>1</sup>; entre otras cosas, aprendí mis primeras palabras en coreano. A la edad de 14 años, me interesé por la *ola Hallyu*<sup>2</sup>; primero por series surcoreanas, luego, influenciada por una amiga de aquel entonces, surgió mi gusto por el pop surcoreano. Quizá por esto, la transición de mi gusto musical no fue tan rara.

Recuerdo que, en aquella época, comenzaba el auge de las redes sociales. Principalmente *YouTube*<sup>3</sup> y *Facebook*<sup>4</sup>, debido a la falta de internet en casa era difícil para mí acceder a estas plataformas digitales. En lugar de contratar un servicio, podía conectarme a alguna red vecina. Así, y con las amistades que fui formando, me di cuenta de la existencia de música originaria de Corea del Sur y que me gustaba.

Era un universo nuevo conformado más allá de la música, había películas, series, mercancías, personas por conocer, mensajes de superación o de aliento, todos provenientes de las historias y de los *Idols*<sup>5</sup>. La estética me pareció extraña: no sabía cómo procesar las historias que se contaban en los videos musicales, los escenarios coloridos, la vestimenta y los movimientos de baile. Lo que me atrapó no fue la música sino las series.

---

<sup>1</sup> Deporte de origen coreano.

<sup>2</sup> Hace referencia a los productos de entretenimiento de origen surcoreano.

<sup>3</sup> Red social utilizada para producir y compartir videos, lanzada en 2005.

<sup>4</sup> Red social utilizada para producir y compartir contenido, así como también para conectarse con otras personas, lanzada en 2004.

<sup>5</sup> Celebridad o interprete del K-Pop.

La primera serie que vi fue *You're Beautiful*, alrededor de 2013 o 2014 a través de *YouTube*, estaba de moda entre la comunidad *K-Pop*<sup>6</sup> en ese momento. Gracias a esta serie conocí a un actor que llegó a gustarme mucho: *Jung Yong Hwa*<sup>7</sup>, decidí investigar sobre él con mis amigas y en internet llegué a otras series en las que participó y al grupo musical que pertenecía: *CNBlue*<sup>8</sup>.

Ese fue el primer grupo de *K-Pop* que seguí: no tenía elaboradas coreografías, tocaban el bajo, la guitarra y la batería; su música se asemejaba más al *Rock*<sup>9</sup>, eso me permitió adaptarme de un modo amigable al grupo, su música no presentaba cambios rítmicos constantes ni repentinos.

La ayuda de quien en esa época era mi mejor amiga resultó primordial para saber más sobre el *K-Pop*. Decidí seguir investigando y escuchando por mi cuenta con base en la descarga de videos a mi celular cada que podía debido a que mi conexión al internet no era estable. Mis listas de reproducción no contaban con nombres de canciones ni de *Idols*. De esta suerte llegué a *BTS*<sup>10</sup>.

Mis gustos musicales eran muy cambiantes, no sabía qué escuchar ni a quién seguir con exactitud. Pero el día que por casualidad me encontré con *BTS* quedé asombrada. Era un grupo con poca fama, lo conocí durante su época menos favorable. Pasé semanas buscando información sobre ellos, movida por mi curiosidad, descargando videos cuando tenía oportunidad, escuchando su música más reciente, intentando aprenderme el nombre de cada uno de sus integrantes. Siento que su aparición en programas transmitidos a través de *YouTube* con la finalidad de promocionarse, como *Weekly Idol*<sup>11</sup>, *American Hustle Life*<sup>12</sup> y *Rookie King*<sup>13</sup>, me conectó de forma especial con ellos. Terminé por aprehenderlos como *Idols*, por sus personalidades al relatar: obstáculos, miedos, sueños y esperanzas. Eso me mantiene como su *fan* hasta hoy día.

---

<sup>6</sup> Música popular moderna de Corea del Sur.

<sup>7</sup> Actor de origen surcoreano, participe de series como *You're Beautiful*, *heartstrings* y líder de la agrupación *CNBlue*, agrupación de pop rock surcoreana formada en 2009.

<sup>8</sup> *Vid.* Nota al pie anterior.

<sup>9</sup> Haciendo referencia al género musical.

<sup>10</sup> Agrupación de *K-Pop* surcoreana formada en 2013.

<sup>11</sup> Programa de entretenimiento de origen surcoreano a donde los *Idols* acuden para promocionarse.

<sup>12</sup> Programa de entretenimiento de origen estadounidense.

<sup>13</sup> Programa de origen surcoreano, creado por la agrupación *BTS* para promocionarse.

En tales programas de promoción se desarrollan dinámicas donde se presentan como grupo, luego individualmente y, por último, dan a conocer su música. La mayoría realizan juegos de baile, música, retos, preguntas, entre otros, con el objetivo de conocer a cada miembro personalmente. La parte de su individualidad que muestran al público va generando empatía; logran presentarse de manera simpática, narran la manera como han superado dificultades y cómo consiguieron consolidarse dentro de la *industria musical surcoreana*.

Llegar a conocerlos de manera *personal*, saber lo que están pasando como *Idols* de una pequeña empresa y entender los significados de sus canciones, me hizo pensar que había alguien allá afuera, capaz de comprender lo que yo estaba pasando como joven, que entendía mi sentir, no estaba sola. Emitían alivio emocional, creaban una intensa conexión que aumentó al pasar de los años. Yo crecía, pero ellos también crecían conmigo; sus estilos cambiaban y poco a poco se abrían paso dentro de la industria; pude ver cómo la fama los alcanzó y me sentía orgullosa.

Pasé por altibajos en mi vida, tuve fracasos y triunfos. En cada uno de ellos estuvieron ahí, de fondo, siempre con un mensaje perfecto para cada ocasión. Inclusive, hubo momentos de mi vida donde creí que me llamarían loca por *sentirme tan cerca de ellos*. Aunque no he podido asistir a sus conciertos, me mantengo con la idea de acabar mis estudios e ir a verlos hasta Corea del Sur.

Al matricularme en la universidad me di cuenta de los miedos que tienen muchos *fans*<sup>14</sup>, uno de ellos es la desaprobación. Me resultaba *ajeno* debido a que me rodeaba de amigas con los mismos gustos musicales, pero al entrar a un nuevo ambiente, con nuevas personas, el miedo fue cada vez más latente. Tenía inseguridad al hablar sobre mi afición musical o llevar mercancía relacionada con ellos. No me sentía segura de escuchar su música, ni de compartirla con mis nuevos amigos. Llegué a creer que mi apego era propio de chicas menores, que yo estaba demasiado grande para ello.

Toda duda comenzó a disiparse cuando supe que *otros fans* estaban en la universidad, otras que también tenían estudios superiores y se enorgullecían al decirlo. Conocí a Beatriz, una compañera de antropología, su hijo escuchaba *K-Pop*, por ende, sabía de lo que yo hablaba y comencé a sentirme más cómoda.

---

<sup>14</sup> Aficionado o seguidor, aunque el término es en inglés, su uso se ha generalizado a nivel mundial.



Teniendo ya 20 años de edad, hubo momentos en los que otras personas intentaron ridiculizarme por escuchar *K-Pop*. Demeritaban mi opinión debido a que era *fan*, me consideraban inmadura, cuestionaban mis estudios. La mayoría de estos eventos sucedieron por internet, pero también hubo quienes lo intentaron cara a cara. Hasta hoy, llevando a cabo mi proyecto de tesis sobre el *K-Pop*, me siento con miedo, insegura de no ser tomada con seriedad, de ser descalificada por identificarme como *fan*, que le resten importancia a mi trabajo.

Al comenzar la etapa de entrevistas para mi proceso de investigación, me di cuenta de que estos miedos e inseguridades no eran solamente míos: había más *fans* sintiendo lo mismo, pocos eran quienes lo expresaban. Desde hace años ciertos estereotipos sobre los *fans* del *K-Pop* circulan de manera *online* y *offline*, se reproducen a través de los medios de comunicación, ideas que confunden a una pequeña parte de los *fans*, como forma de todo el conjunto. Se discrimina a los *fans* como niñas inmaduras, obsesionadas con *Idols* cuyo idioma ni siquiera entienden y nunca van a conocer.

La *identidad social* es aquello que mostramos a los otros. En ella se encuentran características como la manera de vestir, la música que escuchamos y nuestros *goces* personales en general. Es mediante la identidad social que los otros nos perciben y por ello al presentarnos ante un extraño, es probable que se nos identifique por las primeras apariencias. El *K-Pop* al ser una inclinación musical personal forma parte de nuestra identidad social, puede sintetizarse como un modo de categorizar a los *fans*. En el caso del *fandom*<sup>15</sup>, una mala imagen generalizada, asocia a los *fans* con categorías que pueden convertirse en estigmas sociales; como ya he mencionado, se les puede relacionar con inmadurez, obsesión, labilidad emocional, por mencionar algunos.

Varias problemáticas afectan a los *fans* tanto en su vida *online* como *offline*. Existen individuos que utilizan su tiempo *online* para enviar mensajes de odio a los *fans* a través de redes sociales, tratan de bajar su autoestima, cuestionar su sexualidad, nivel de estudios, madurez y descalificar su opinión. La situación también sucede con personas en la vida *offline* que se burlan y acosan a *fans*; pueden pertenecer al entorno familiar, escolar o considerarles amigos cercanos. Ser *fan* se convierte en una situación invisibilizada por el miedo a las burlas y a la ruptura de relaciones.

---

<sup>15</sup> Grupo de aficionados de determinado producto cultural.

Sin embargo, *la conexión del fan con el Idol es transformadora*. Ya no se trata de una escucha musical, surge una *conexión emocional* con la cual los *fans* se sienten cómodos y felices. Se cambian diversos aspectos en la vida de los *fans*, por ejemplo: hábitos, estilos, metas y sueños. El *Idol*, en tanto que *acompañante emocional*, puede decirse que es, en ocasiones, hasta un *amigo virtual*, se convierte en modelo a seguir.

Por estas razones y con el **objetivo** de identificar las dinámicas, así como también, los aspectos sociales, culturales e ideológicos que intervienen en la escucha y seguimiento de grupos *K-Pop*, me parece pertinente plantear las siguientes **preguntas de investigación**: ¿Cuáles son las dinámicas identitarias y de comportamiento de los públicos del *K-Pop* en la Ciudad de México, tanto *online* como *offline*?, ¿Qué aspectos sociales, culturales e ideológicos intervienen en las dinámicas al interior y exterior de los públicos del *K-Pop* en la Ciudad de México?.

Alrededor de las preguntas principales de investigación surgen otros cuestionamientos:

¿En qué consiste *ser-fan* del *K-Pop*? Los *fans* se adentran en un mundo donde las actividades que se hacen para pertenecer son diversas: escuchar música, bailar, cantar, hacer covers, traducir, reproducir videos, seguir y hacer listas de reproducción en aplicaciones como *Spotify*, apoyar a sus *Idols* en redes sociales, durante transmisiones en vivo ya sea por *YouTube* u otras plataformas como *V live*, participar de votaciones para premiaciones o competencias, asistir a conciertos, eventos, proyecciones y comprar mercancía oficial de los grupos.

Para cada *fan* las actividades le comprometen e involucran; representan apoyo y seguimiento hacia sus *Idols* favoritos. La escucha musical se resignifica para crear nuevas oportunidades de encontrarse en contacto con los *Idols* y con otros *fans*. Este tipo de actividades no se limitan al apoyo incondicional o a la conexión emocional, también permiten entrar al mercado laboral mediante la creación *fan made*<sup>16</sup> o pequeños negocios donde intercambian, venden y crean productos referentes al *gusto musical*.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta las *creaciones artísticas de los fans*: los *Dance Cover*, *covers vocales*, los productos audiovisuales, los *Fanfics*<sup>17</sup>, los *FanArts*,<sup>18</sup> y no menos

---

<sup>16</sup> Creación hecha por fanáticos.

<sup>17</sup> Ficción de fans o creación literaria hecha por fans.

<sup>18</sup> Obras de arte visuales hechas por fans y basadas en un gusto personal.

relevante, la reivindicación de su posición como *fans* a través del mundo académico, o bien, las investigaciones académicas realizadas por *fans*.

¿Cómo se relacionan los *fans* del *K-Pop*? Al *hacer comunidad*, los *fans* necesitan un espacio para compartir gustos y entablar relaciones con otras personas que se identifiquen de igual forma. Estos espacios se crean por medio de otros *fans*; *fandoms*, *fanbases*<sup>19</sup>, compañías o los mismos *Idols*. La asistencia a conciertos, eventos a propósito del gusto musical, como cumpleaños de algún integrante del grupo, son actividades que todo *fan* ha hecho o hará al menos una vez en su vida. En estos lugares se crea un espacio donde los *fans* pueden mostrar otra parte de su identidad social: vestir cómo les agrada, bailar, cantar, vender o comprar mercancías *fanmade* y entablar relaciones de amistad o amorosas con otros *fans*.

Conocer y convivir con otros *fans* representa una de las actividades más importantes dentro del *consumo musical*. La música crea espacios de acompañamiento emocional y afinidad con los *Idols*, también crea la posibilidad de reunirse y hacer comunidad con otros *fans*, sin importar las barreras geográficas. Se establece la *identidad colectiva* (e individual) por medio de intereses compartidos que producen dinámicas de acercamiento entre individuos que se reúnen y se relacionan; en ese sentido el comportamiento del grupo funciona como ancla subjetiva para el individuo: espacio para la expresión de ideas y emociones.

La identidad social, según María Ana Portal y José Carlos Aguado (1991), puede comprenderse como una construcción de sentido social, es decir, como una construcción simbólica. En este sentido, la identidad social se forja en cuanto a nuestras prácticas y el significado que adquieren dentro de una colectividad. Los *fans* del *K-Pop* se identifican a través de actividades creativas como el baile, el canto, la escritura y actividades de consumo que solamente cobran sentido en conjunto con otros *fans*; se presentan como bandera que identifica al grupo o *fandom*.

¿Qué conflictos se desarrollan al ser *fan* del *K-Pop*? Al igual que la música puede unir a los *fans* y *fandoms*, también puede ser motivo de conflictos y ruptura de relaciones. Dentro de los *fandoms* existe la posibilidad de hacer comunidad, ayudar, apoyar, a la vez que aparece una suerte de segregación o separación derivada de la idea de que un grupo musical es mejor

---

<sup>19</sup> Se refiere a los fans que un grupo puede tener, a diferencia del fandom se trata de una comunidad más formal, organizada y administrada por grupos de fans.

que otro. Algunos *fans* sienten que es su obligación reafirmar la superioridad de sus grupos de *K-Pop* y sus *fandoms*, creando así conflictos con otros *fans* que no coinciden.

No todas las dinámicas incluidas dentro del ser-*fan* se catalogan como positivas. Existen aquellas que manchan la imagen del *fandom*, son identificados como *fans* obsesivos, acosadores, se dedican a difamar a los otros con tal de que *lo propio* sea visto como la mejor opción.

A continuación se describen las principales directrices de investigación basadas en cómo es que el *K-Pop* se forma y manifiesta a través del tiempo, llegando hasta la Ciudad de México donde los jóvenes lo toman como medio de identificación con grupos de pares, pero también para diferenciarse y tener contacto con la cultura surcoreana. El capitulado se divide en cuanto las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué conceptos son necesarios para entender la expansión a nivel global del *K-Pop*? En el primer capítulo se plantean los conceptos generales necesarios para la vinculación del *K-Pop* con la creación de identidades enlazadas con las industrias culturales y la globalización.

¿Cuál es el contexto histórico vinculado con la emergencia del *K-Pop* y de qué manera llegó a México? En el segundo capítulo se presenta un recuento histórico, parte desde el surgimiento de las primeras influencias del exterior en la música coreana, tomando en cuenta el antes y después de la división de la península coreana y el desarrollo de la fórmula para que el *K-Pop* se expanda de manera global.

¿Qué dinámicas se llevan a cabo al interior y exterior de los *fandoms* de *K-Pop*? En el tercer capítulo se comienza a describir cómo los *fans* llegan a conocer el *K-Pop* por medio de amigos, familiares, programas de televisión, otras ofertas culturales del este de Asia, etc. para posteriormente indagar en los diferentes *fandoms* que conforman el *K-Pop*, convirtiéndose en participantes de actividades y dinámicas que convergen dentro del universo simbólico del *K-Pop*. En el cuarto y último capítulo se indaga en las dinámicas de enfrentamiento al interior y exterior de *fandoms*, así como también en los estigmas sociales que repercuten en la vida de los *fans*.

Partimos del supuesto de que ser público del *K-Pop* no se reduce a la escucha de un estilo musical. Estar en contacto con los *Idols* y su música genera un impacto dentro de la vida que va más allá. Ser-*fan* del *K-Pop* implica la influencia en la vida cotidiana al grado de lograr un cambio de hábitos, estilos y sueños que van de la mano con la escucha musical, con el

seguimiento de grupos musicales. La influencia de uno o varios *Idols* llevan al fanático a cambiar estilos de vida o sociabilidad; hábitos de estudio o de alimentación entre otros comportamientos; sueños y con ello metas. De la misma manera, se describen los actos de acoso y violencia que se dan entre *fans* y hacia los intérpretes de *K-Pop*. Abordaremos las dinámicas de separación, exclusión y conflictos al interior y fuera de los *fandoms*.

### **Justificación**

En la actualidad, la apertura internacional de medios digitales como política de la globalización trajo consigo el desarrollo de diversos dispositivos electrónicos que forman parte de nuestro día a día, dio paso a una diversificación de las identidades juveniles.

Con la llegada de nuevas tecnologías y la infraestructura para facilitar el acceso a internet fue posible conectarse con otras partes del mundo a través de un dispositivo móvil de manera inmediata. La oportunidad para niños, jóvenes y adultos para conocer ofertas culturales de otros lugares del mundo.

Un ejemplo de estas ofertas culturales es la *ola Hallyu*, que pone a la luz películas, documentales y música, originarios de Corea del Sur. El apego desarrollado por muchos jóvenes de la Ciudad de México se intensificó con el paso de los años, sirviendo de catalizador para la construcción de comunidades solidas con una cultura e identidad híbrida. Estudiar a grupos que se identifican, desarrollan lazos afectivos, sociabilizan y se presentan en los mundos *online* y *offline* con la etiqueta de “*fans del K-Pop*”, puede dar cuenta de nuevas dinámicas identitarias forjadas dentro del mundo globalizado, del desarrollo de alteridades que viven en entornos similares y como chocan con otras formas de ser y estar dentro del mundo de los *fanáticos*, y fuera de él. El proceso de identidad se concreta frente a un otro diferente, es decir, otro que me ayuda a tomar conciencia de mi diferencia.

## Desarrollo de la investigación

Después de ocho años como *fan* del *K-pop*, me identifico con múltiples *fandoms*. He vivido experiencias diversas al contacto con otras *fans*, he asistido a varios eventos digitales y presenciales, conciertos, proyecciones, reuniones de *fans*. Ahora es parte de mi identidad, tras identificarme como *fan* comencé a adentrarme en actividades y dinámicas que se desarrollan tanto al interior como al exterior de los *fandoms*, he llegado a conocer los principales puntos de encuentro de *fans*: tiendas, restaurantes y lugares para ensayo de *Dance Cover*.

Dadas las circunstancias anteriores y ante la situación actual de confinamiento por la pandemia, dividí mi investigación en dos etapas: la primera se realizó por medio de redes sociales y la segunda fue una exploración presencial. Comencé mi observación participante en redes sociales a través de grupos de *Facebook* y *WhatsApp*, interactué con *hashtags*<sup>20</sup> y votaciones que se dieron a través de *Twitter*. Por otro lado, mi observación de anécdotas, *trends*<sup>21</sup> y peleas de *fans* en *TikTok*<sup>22</sup> quedaron registradas dentro del diario de campo.

En *Twitter* y *Facebook* comencé con una propuesta de imagen acompañada con la información sobre el proyecto de investigación, que compartí y difundí principalmente en grupos de *Facebook*. Más tarde me contactaron para las entrevistas a través de mensajes personales y comentarios en mi publicación.

A mediados de mayo comencé con un plan de observación presencial en tres lugares donde ensayan *Dance Cover*. El primero, y más importante, es Revolución; el segundo se encuentra dentro de la biblioteca Vasconcelos y el tercero a un costado del Museo de Memoria y Tolerancia. El acceso a estos lugares se encontraba restringido, los grupos de *Dance Cover* habían suspendido sus ensayos o se habían desplazado a Revolución.

Debido a la tercera ola de brotes Covid-19, con la vuelta al semáforo rojo en la Ciudad de México suspendí mis actividades presenciales. En ésta situación pedí ayuda a amigos y

---

<sup>20</sup> Se utiliza para marcar palabras clave o temas principalmente en *Twitter*

<sup>21</sup> Se utiliza para referirse a las tendencias en redes sociales.

<sup>22</sup> Red social utilizada para crear y compartir videos cortos.

participantes del proyecto de investigación para difundirlo en redes sociales, así llegué a los diversos públicos que entrevisté posteriormente.

Tras una conversación vía WhatsApp con uno de mis amigos, ofreció su ayuda para la difusión del proyecto de investigación. Le envié los requisitos para participar, más tarde publicó en una página de la facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM una captura de nuestra conversación en conjunto con un mensaje de ayuda. La publicación fue compartida posteriormente por uno de los administradores de la página de *Facebook: Idols Multidisciplinaries Haciendo sociología*.

Con el uso de la técnica **bola de nieve** y un poco de ayuda de mis amigos logré llegar a una mayor cantidad de personas: recibí alrededor de 80 mensajes de *fans* que se encontraban interesados en participar durante la fase de entrevistas a través de *zoom*<sup>23</sup>. Cada entrevista constó de dos sesiones con una duración de dos horas, utilicé preguntas abiertas que también me permitieron abordar mi implicación con el campo. Se realizaron 40 entrevistas, las preguntas trataron aspectos de las vidas de los *fans*: comienzo en un *fandom*, papel de la familia, ser-*fan*, conflictos, barreras por las que atravesaban, estereotipos y discriminación. Al final de cada entrevista les propuse que me compartieran su historia de vida por escrito.

Finalmente, con la fase de entrevistas concluida, realicé un cuestionario por medio de formularios de Google que compartí vía *WhatsApp* y *Facebook*. El cuestionario constaba de 20 preguntas con relación a la diversidad de los públicos del *K-Pop*; solicitaba datos generales, identidad de género, grupo favorito, desde cuando eran *fans*, actividades que realizan, situaciones de exclusión y cuestionamiento por ser-*fans*.

A continuación se establecerán los conceptos necesarios para comprender cómo es que los fenómenos globales y las diferencias locales influyen en la construcción de identidades individuales y colectivas; especialmente en la construcción de identidades de *fans* del *K-Pop* como parte de una cultura local (en este caso el contexto es la Ciudad de México) que se encuentra en contacto con una cultura global (la cultura surcoreana reflejada en el *K-Pop*). Analizamos conceptos como *fan*, públicos, identidades, industrias culturales, globalización y cultura.

---

<sup>23</sup> Programa de software de video-chat, creada en 2013.

# Capítulo 1

## Marco Teórico

En el caso de la cultura coreana inserta en ciertos espacios de la Ciudad de México, se pueden encontrar distintas significaciones e interpretaciones de las prácticas y códigos que se generan a partir de la industria cultural coreana que llega a nuestro país principalmente a través de las producciones musicales y visuales contemporáneas. Dichas significaciones dan cuenta de los procesos de identificación y diferenciación a partir del encuentro entre lo global y local (Arias Franco, 2020:75).

¿Cómo las prácticas, consumos y significados vinculados a la cultura surcoreana influyen en la construcción de identidades de los fanáticos del *K-Pop* en la Ciudad de México? En este capítulo abordo los conceptos básicos que intervienen en la construcción de las dinámicas identitarias globalizadas: públicos, fanáticos, globalización de la cultura, industrias culturales e identidades.

A partir de autores como Rosas Mantecón (1993, 2017), Gilberto Giménez (1997, 2002) y García Canclini (1993), llegamos a hablar de identidades o culturas globalizadas; en las dinámicas globales participan significaciones locales que interpretan los códigos generados por las industrias culturales. Al cabo de un tiempo, debido a ésta interacción e influencia mutua, se vuelven casi irreconocibles. El resultado son individuos o colectividades de diferentes zonas geográficas compartiendo visiones del mundo, necesidades de consumo, estéticas, valores y hábitos.

En el caso del *K-Pop* en la CDMX, la cultura surcoreana, en tanto que significación globalizada, es representada por las producciones visuales y musicales contemporáneas. La industria cultural globalizada se encuentra con los procesos de identificación y diferenciación característicos de la cultura mexicana, es decir, con los códigos locales que representan la forma particular de *estar-en-el-mundo* para nuestra zona geográfica. Dicho encuentro resulta en la transformación y modificación de actividades, valores y afectos.

Los *fans* de la *ola Hallyu* en la Ciudad de México, al encontrarse con la cultura surcoreana adoptan características de ella, las transforman conforme a su zona geográfica y son



expresadas a un nivel geográfico territorial. En tanto experiencia compartida por *fans* vinculados a otras industrias culturales puede considerarse como efecto singular del *ser-fan*. Se ha podido crear tal exposición, que México es uno de los primeros países a tomar en cuenta para las giras mundiales de los *Idols K-Pop*, en especial la Ciudad de México. Productores pertenecientes a la *ola Hallyu* cada vez voltean más su mirada a nuestro país, por ejemplo, impulsando la interpretación de canciones mexicanas y contribuciones vocales con estilos regionales mexicanos. Otra de las aportaciones de la cultura mexicana a nivel global son las colaboraciones de intérpretes mexicanos con grupos *K-Pop*.

### **1. Públicos y fanáticos**

Ser público o fanático es producto de la relación de individuos con industrias, ofertas culturales y otros sujetos involucrados. Se trata de un rol que se resignifica mediante el proceso de globalización cultural y es inmanente a las actividades cotidianas y a los movimientos sociales.

**¿Qué son los públicos?** En palabras de Warner (2002) es “un cuerpo de desconocidos unidos por la circulación de un discurso, sin el cual el carácter público de este discurso no tendría ninguna especial importancia para la modernidad” (citado por Rosas Mantecón, 2017:41-42). Los públicos son conjuntos de desconocidos unidos por una oferta cultural que los convoca, los individuos convocados pueden responder, o no, dependiendo de su condición social, edad, género, zona geográfica, etc. Al responder a la oferta cultural se pasa, de formar parte de un cuerpo de desconocidos a auto-reconocerse como una colectividad que a su vez se convierte en una comunidad que comparte experiencias, significados, símbolos y representaciones sociales, es decir, a reconocerse como público de una oferta cultural.

La comunidad se encuentra construida por individuos que marcan símbolos y es el cuerpo mismo de cada sujeto el que encarna la representación social. Es cultura, cuya experiencia, al vivirse atravesada por categorías modernas (como el *K-Pop*) se expresa mediante vínculos afectivos. Estos vínculos re-unen vivencias estigmatizadas y gustos culposos con cuerpos estereotipados. Desde la oferta cultural los vínculos se transforman en producción industrial, en lo que hoy compone la cultura pop. Deja de ser una expresión y deja de ser popular para reducirse a objeto de consumo.

A la formalización de los públicos, además de la oferta cultural, se le añaden las dinámicas de consumo cultural. El gusto por una oferta cultural no es la única pauta a cumplir para acercarse, la asistencia y la no asistencia van de la mano con la ruptura de obstáculos que involucran barreras físicas y simbólicas, por ejemplo, origen de clase y vinculación con la alta cultura; que a su vez implican diferencias y desigualdades, tanto en la familia como en la construcción del miedo (Rosas Mantecón, 2017:56).

En palabras de Rosas Mantecón, ser público es un rol que toma formas distintas a lo largo de la historia y depende de los contextos en que se realiza:

se trata de una posición en un contrato cultural; asume modalidades que varían históricamente, que son producto de la negociación desigual de pactos de consumo y que se van transformando en relación con procesos que exceden al campo cultural. Dentro de éste, el rol se vuelve un referente identitario y de adscripción (brinda respuestas a las inquietudes sobre quiénes somos y a dónde pertenecemos) a partir del cual los públicos se relacionan con lo que se produce, con otros agentes del campo (artistas, críticos, otros públicos) y al exterior de éste (Rosas Mantecón, 2017:40-41).

Los individuos se relacionan con otros que pueden y quieren acceder a las mismas ofertas culturales. Las nuevas tecnologías y la difusión a través de ellas resignifican el consumo, transformando a los consumidores en participes de ofertas culturales. Ya no se trata de un individuo que observa o escucha, ahora son individuos que interactúan entre sí por medio de plataformas digitales con las que crean y emiten: son usuarios y productores.

Las tecnologías digitales de la información crean oportunidades para conectarse con otros y compartir contenidos. Nos convertimos en usuarios del universo que habita dentro de las *tecno-redes*, como usuarios creamos y activamos su uso para consumir y producir otras tecnologías. El usuario es contenido y refleja la transformación de los individuos para cumplir con los roles de consumo, producción de sentido y difusión (Cabrera Paz, 2009:263-266). Es decir, debido a la apertura de nuevas tecnologías digitales es posible que los usuarios ya no sean solo consumidores, productores (entendidos como administradores de los recursos necesarios para la elaboración y distribución de obras dentro de la industria cultural) o espectadores, ahora se puede hablar de ellos como prosumidores.

Prosumidor es el usuario de estas redes, ahora con la opción de crear contenido y dejar de ser consumidor únicamente. No se limita a ver, sino que interactúa y crea un *feedback*<sup>24</sup> permanente, combina experiencias y crea propuestas desde sus gustos y preferencias (Calahorrano Ruales, 2020:28).

Los fanáticos se han convertido en un ejemplo de prosumidores, ya no solo se dedican a escuchar o ver las ofertas en las que se encuentran inmersos, sino que participan activamente a través de redes sociales, foros en internet, aplicaciones y actividades tanto *online* como *offline*, pero ¿qué es ser *fan*? ¿Cuál es su relación con los públicos de ofertas culturales?

**¿Qué son los fanáticos?** Por años se ha tratado a los *fans* como individuos socialmente inadaptados, marginados sociales que padecen labilidad emocional, apegados a ofertas culturales fuera de sus manos. Dentro de los primeros estudios de Henry Jenkins sobre los *fans* se encuentran aseveraciones concluidas a través de un *sketch* llevado a cabo en el programa *Saturday Night Live*; donde se revelaban los estereotipos más populares hacia los *fans* de la serie *Star Trek*.

a) son consumidores estúpidos que comprarían cualquier producto relacionado con el programa o con su reparto [...] b) dedican su vida a cultivar un conocimiento inútil [...] c) otorgan una importancia inadecuada a un producto cultural devaluado [...] d) son unos inadaptados sociales que están tan obsesionados con el programa que no tienen ningún otro tipo de experiencia social [...] e) son afeminados o asexuados, debido a su compromiso íntimo con la cultura de masas [...] f) son infantiles e inmaduros emocional e intelectualmente [...] g) son incapaces de separar la fantasía de la realidad (Jenkins, 2010:22-23).

Son retratados en series como *The Big Bang Theory* (2007-2019) o la película *Wayne's World* (1992) en donde se retoma a los *fans* como inadaptados sociales, incapaces de establecer relaciones sociales fuera de su círculo del *ser-fan*, son inmaduros emocionalmente y no diferencian la fantasía de la realidad.

Desde los estudios de Henry Jenkins (2010) sobre la comunidad de *fans* de *Star Trek*, se comenzó un intento por resignificar la palabra *fan* a un ámbito más sano y productivo. Por otro lado, Fiske (1992) toma a los fanáticos como consumidores que también producen, lectores que también escriben y espectadores que también participan cumpliendo con ciertas

---

<sup>24</sup> Entendido como la capacidad de un emisor de recabar información de los receptores y modificar el mensaje.

características semióticas enunciativas y textuales, es decir, desde sistemas de signos en los que afirman o niegan una oferta cultural o la reproducen literalmente. Se entiende que los *fans* son, ahora, prosumidores.

La productividad semiótica se refiere a la identificación social y comunicación de los miembros de una colectividad a partir un universo simbólico. Se trata de la construcción de una realidad alternativa a partir del consumo de diversos materiales audiovisuales. La producción enunciativa es un constante debate e intercambio de opiniones sobre la oferta cultural que se está consumiendo, la conversación entre los *fans* sobre un tema de interés en común en donde se afirman o niegan discursos. Por último, la producción textual hace referencia a todos los productos creados por los fanáticos, basados en un universo simbólico en común.

Confróntese con esta perspectiva que toma a los *fans* como:

lectores que se apropian de los textos populares y los releen de una manera que sirvan a intereses diferentes, como espectadores que transforman la experiencia de ver televisión en una cultura rica y participativa... los *fans* se convierten en cazadores furtivos... construyen su identidad cultural y social a través de préstamos y cambios de las imágenes que provienen de la cultura de masas, estructurando preocupaciones propias que a menudo ensordecen los medios dominantes (Jenkins, 1984 citado por Aranda, 2013:33).

Para Jenkins, los *fans* son productores que toman, resignifican y circulan sus lecturas. Al leer y analizar, que puede ser traducido como consumir y resignificar, le dan otros sentidos para seguir produciendo en cuanto al universo simbólico al que pertenecen y reproduciendo significados. Este autor retoma las características de Fiske desde una perspectiva diferente: la re-visión, el cotilleo y las prácticas críticas e interpretativas.

La re-visión se refiere a la re-lectura de textos como generadora de *proximidad emocional* que puede llegar a cegar a algunos *fans*, pero, del mismo modo, en otras ocasiones genera distancia crítica sobre lo consumido. El cotilleo o el chisme hace referencia al intercambio y discusión de información que se encuentra disponible conforme a la oferta cultural. Las prácticas críticas e interpretativas en su mayoría son las actividades organizadas de los *fans* pertenecientes al sector académico que ponen a discusión y crítica su inserción en la cultura de masas.

Thompson (1998, citado por Copa Uyuni y Poma Calle, 2017:211-212) nos permite descubrir otras dimensiones de la *actividad produsuaria* cuando describe a los *fans* cómo personas que

dedican una parte sustancial de su tiempo de ocio a una multitud de actividades sociales rutinarias como: coleccionar fotos, discos, casetes, videos, etc. Organizan su existencia en función del seguimiento cotidiano de una determinada afición o del cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros musicales.

El ser-*fan* trata sobre públicos admiradores de ofertas culturales, por ejemplo grupos musicales o actividades deportivas, le añaden un sentido especial a estrellas destacadas o artistas, los convierten en *ídolos*. Thompson sugiere tomar a los *fans* como un movimiento social cotidiano, puesto que todos hemos sido o seremos *fans* en algún momento de nuestras vidas.

Como cualquier otro *consumidor cultural*, los *fans* no solamente se relacionan con el producto que consumen, siguen o apoyan, sino que se relacionan con otros *fans*, generando una colectividad que interactúa constantemente. A partir de la colectividad generan actividades, comparten sueños, definen metas, crean hábitos y conexiones emocionales que condicionan la vida de los participantes.

Como ya hemos visto, el *fan* es receptor de una oferta cultural que al hacerla propia es resignificada, es crítico de lo que consume, comparte la información que adquiere y, sobre todo, toma parte de su tiempo de ocio para dedicarlo a actividades referentes con su gusto. La actividad *fan* significa modos de consumo: música, televisión, películas o deportes; la significación se da por medio de una *conexión emocional*, una necesidad de *estar presentes*, de apoyar incondicionalmente a quien siguen. Derivado de esta conexión emocional o necesidad socioafectiva, se generan creaciones inspiradas por el gusto personal; la conexión se extiende a otros que comparten la misma afición.

El núcleo de las diferencias entre ser público y ser fanático de ofertas culturales se encuentra en la conexión emocional. Un individuo que es fanático de una oferta cultural se vive de una manera más íntima, genera un *lazo emocional* con aquello que consume e involucra actividades que, además de satisfacer la necesidad emocional, lo *acercan en el plano físico*. Se busca *hacer comunidad*, se generan procesos de identificación y diferenciación guiados por las industrias culturales.

Los *fans* comparten universos simbólicos que reproducen por medio de canales tecnológicos predisuestos gracias a la globalización, se involucran a través del consumo de objetos y

significados que los conectan con otros *fans*; se identifican entre ellos por medio de ofertas culturales inmersas en un campo cultural híbrido.

## **2. Globalización de la cultura**

La globalización ha generado *procesos de internacionalización de la cultura* a través del condicionamiento de la vida de los consumidores. Vinculando la difusión de imágenes, símbolos y significados difundidos a través de los medios de comunicación masiva (*mass media*) y prediseñados por las industrias culturales en torno al *trato* cotidiano que las personas dan a los objetos de consumo. De esta manera; “podemos encontrar grupos de personas que, habitando lugares diferentes, comparten ciertas visiones del mundo, necesidades de consumo, disponibilidades cotidianas y estéticas” (Rosas Mantecón, 1993:83).

Por medio de las industrias culturales ¿la globalización ha logrado homogeneizar las culturas alrededor del mundo? La respuesta es no. La Antropología reconoce la participación de individuos en experiencias comunes, sin importar la zona geográfica donde se encuentran establecidos, pero también reconoce la importancia de las culturas locales dentro de los procesos de globalización. Efectivamente, la globalización contiene tendencias homogeneizantes, pero ellas nunca llegan a completarse debido a que “para mantener su posición global, el capital tiene que negociar, incorporar y en parte reflejar las diferencias que trata de abatir” (Hall, 1991, citado por Rosas Mantecón, 1993:83).

En el caso de los *fans* del *K-Pop* en México, las diferencias entre las características locales y el fenómeno global pueden apreciarse en el *Dance Cover*. Las características de la cultura mexicana aportan objetos y rasgos folclóricos que se combinan para re-crear el vestuario *K-Pop*; se puede notar la implementación/adopción de los colores patrios, la misma bandera de México o el característico sombrero charro. La actividad del *Dance Cover* realizada sobre la vía pública agrega a manera de fondo escénico paisajes característicos de la Ciudad de México: monumentos, edificios y lugares que recrean localmente significados que el fenómeno global difunde a través de la ola *Hallyu*.

No se habla de una cultura global establecida, se trata de diversas culturas globalizadas. Resultantes de prácticas comunicativas características de un proceso de homogeneización

incompleto. La hibridez cultural integra dos o más culturas sobrepasando barreras territoriales. No se intercambia una cultura por otra: se modifican, cooperan y comunican entre ellas como parte de un proceso que construye nuevas identidades y genera otras formas de relación entre pares (Vargas Rivera, 2019:30).

Dentro de la visión del antropólogo Richard Shweder (1990), el proceso de construcción de relaciones entre individuos parte de un todo donde la interacción entre culturas es llamada *negociación*. Su enfoque metodológico se basa en la cultura como *contexto simbólico* donde no existe un entorno físico, sino más bien un *contexto de significados construido por los participantes*. “Resume el sentido de este enfoque metodológico con la expresión *pensar a través de otros*, es decir, dar sentido a la experiencia, al mundo intencional del otro en el marco de la cultura y de este modo, al yo del otro y al propio” (citado por De la Mata Benítez, 1998:363).

La hibridación puede verse como un proceso unificador donde el fenómeno global y el contexto local son negociados, generan nuevas ofertas, despliegan otras formas de ver el mundo, de interacción: dan sentido a las experiencias. Se trata de un proceso que explica la presencia de los otros, pero también del nosotros inmerso dentro de un universo cultural y simbólico.

Dentro del mismo término de hibridación puede ser posible delimitar al *acontecimiento* definido por Deleuze (2002): “Un *acontecimiento* es un movimiento no histórico, una línea de fuga por el *medio*, una línea que desterritorializa para re territorializar nuevamente...” La noción de *medio* según Deleuze hace referencia a aquello que no tiene un principio ni un fin. Para Deleuze y Guattari (2003) el *acontecimiento* y *medio* se encuentran íntimamente relacionados y pueden ser observados como rizomáticos (Citado por Esperón, 2018).

La elaboración de un modelo rizomático para explicar los acontecimientos permite la conexión entre cualquier nodo, los cuales pueden ir en cualquier dirección, mediante líneas de segmentaridad (individualidades intensivas que tienen como finalidad actualizarse) pero también líneas de fuga (mediante las cuales la multiplicidad virtual se metamorfosea continuamente hasta el momento que su naturaleza cambia).

El diagrama como sentido mismo del rizoma es condición de posibilidad de lo nuevo. Un signo-movimiento que lleva de lo virtual a lo actual de una forma semiótica no

necesariamente lingüística. Se encuentra en constante movimiento, proliferando y creciendo por todos lados.

¿De que manera se conecta la noción del acontecimiento con la hibridación cultural? Deleuze (1989) plantea que el acontecimiento *destruye el sentido común como asignación de identidades fijas* (Citado por Esperón, 2018) estamos hablando de un proceso de desterritorialización y reterritorialización como modificación de sentido: el mismo acontecimiento *es* el sentido. Las identidades fijas y los sentidos otorgados a un solo espacio geográfico se desdibujan para dar paso a la hibridación.

No olvidemos que la hibridación también puede ser conflictiva, dentro del proceso de mezcla cultural, no toma en cuenta el desarrollo de problemáticas de diferenciación y segmentación social (visto como una característica específica de todos los estratos que nos componen, estamos segmentarizados por todas partes, es inherente a ella no tomar en cuenta la segmentación) (Deleuze y Guattari, 2002 citado por Mardones Barrera, 2013). Se pierden límites, visiones y percepciones de un mundo diferente, que antes rodeaba y operaba dentro del contexto local.

### **3. Industrias culturales o creativas**

La globalización ha establecido las condiciones necesarias para el desarrollo de las industrias culturales, otorgando infraestructura tecnológica y la característica que las sitúa entre el contexto local y el fenómeno global. Los grupos de personas alrededor del globo que comparten una visión similar del mundo han sido educados por medio de imágenes y símbolos que se vuelven parte del dominio común a través de las industrias culturales.

En palabras de Gilberto Giménez al hablar de industrias culturales nos referimos al conjunto de productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a tecnologías industriales, difundidos a escala mundial mediante redes electrónicas de comunicación (Giménez, 2002:29). El carácter fabricado y su reproducción global permite a ciertos productos culturales ser compartidos a través de redes tecnológicas preestablecidas por el proceso de globalización.

Para Flores Hernández es un término referente a la amalgama de diferentes sectores: informativo, entretenimiento, artístico, tecnológico, educativo, laboral, económico y político;



producen, distribuyen y comercializan bienes culturales convirtiéndolos en mercancía estandarizada y masificada (Flores Hernández, 2021:44).

Así, podemos referirnos a las industrias culturales como gama de sectores que crean imágenes y símbolos estandarizados, los cuales comercializan y masifican. Por medio de las imágenes y símbolos se crea un discurso que se reproduce a través de los medios de comunicación masivos y con ello se educa a los consumidores.

Las industrias culturales cumplen con una característica transnacional, es decir, traspasan barreras geográficas, generan capital a través de negociaciones con dos o más naciones. El Hallyu, como ejemplo de industria cultural, contiene un sello cultural industrializado, difundido por el mundo a través de los medios de comunicación masiva, los representantes de esta industria lo retoman en la letra *K*, que identifica al *K-Pop* y los *K-Dramas*.

#### **4. Identidades globalizadas**

En la actualidad, la globalización ha promovido que las identidades se desvinculen del espacio geográfico como noción para establecerse. Hablamos de *identidades sujetadas a universos simbólicos comunes* mediante procesos de hibridación que permiten el consumo compartido de significados, objetos, actividades, códigos y estilos de vida. La identidad, como proceso en movimiento, es negociación permanente con otros y con diferentes ámbitos de la cultura en que nos insertamos de manera transversal.

Para Guattari (1972) la transversalidad se opone a la verticalidad y la horizontalidad, atraviesa ambas y efectúa una comunicación máxima entre todos los sectores y en diferentes sentidos, por ello la identidad se encuentra en constante contacto con los otros y la cultura (Guattari, 1976:101).

Para Gilberto Giménez, las identidades individuales responden a una distinguibilidad cualitativa y específica basada en tres series de factores discriminantes: una red de pertenencias sociales (identidad de pertenencia, identidad categorial o identidad de rol), una serie de atributos (identidad caracteriológica) y una narrativa personal (identidad biográfica) (Giménez, 1997:17), tratándose de identidades vinculadas a rasgos psicológicos y de personalidad individuales.

Las identidades colectivas están constituidas por individuos vinculados entre sí por un sentimiento de pertenencia común que implica, como se ha visto, compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales; por lo mismo, provoca una orientación común a la acción (Giménez, 1997:17). La globalización permite nuevos alcances y conocimientos acerca de los derechos universales de los seres humanos, esto crea las condiciones necesarias para que las identidades colectivas se conviertan en el núcleo de movimientos sociales, que conviven e interactúan con los nuevos universos identitarios globales (Bokser y Salas Porras, 1999:35-36).

Las identidades individuales y colectivas comparten características para distinguirse y ser distinguidas de otras identidades, generan representaciones sociales, códigos y universos simbólicos sujetos a un pasado histórico. Las características psicológicas y de comportamiento sujetas a las identidades individuales prevalecen en la colectividad, son generadoras de relaciones sociales o de conflictos de identidad.

El concepto de identidad es inseparable del concepto de cultura, puesto que las identidades pueden formarse en contacto con una o diversas culturas, además de otros factores que incluyen la zona geográfica, el contacto con amigos y familiares. La cultura, o las culturas, vistas como *repertorios de significados* dan pie a que las identidades tomen parte de estos significados para *forjarse dentro de un universo simbólico* que puede ser compartido con otros, sin necesidad de estar presentes en el mismo espacio geográfico.

La globalización permite que las industrias culturales se relacionen constantemente con el contexto local de las culturas particulares, influidas por el fenómeno global y viceversa. Las identidades se forman desde sus ofertas prediseñadas, pero también se ven influenciadas por aspectos locales de la cultura, dándoles el sentido *glocal*. Aun así, cabe especificar: no podemos asumir que toda identidad es una identidad globalizada.

Las ofertas culturales, transportadas y reproducidas de un lugar a otro, influenciadas por características culturales diversas, dan paso al proceso de hibridación cultural. Hacen posible hablar de identidades globalizadas, asumiendo que no todas las identidades colectivas se encuentran sujetas a espacios geográficos; para este tipo de identidades lo único necesario es compartir un universo simbólico junto a representaciones sociales difundidas y reproducidas como dinámicas de globalización e hibridación cultural.

Al hablar de condiciones multiculturales vinculadas con procesos identitarios, permitimos el reconocimiento de procesos de hibridación cultural llevados a cabo hoy día en nuestro contexto local a partir de la industria cultural surcoreana o, mejor dicho, del *K-Pop*. Un ejemplo de esta condición multicultural o *hibridez cultural* se da a través de los *fans* que adoptan la vestimentas o *estilos de vida* surcoreanos representados por medio del *K-Pop*.

Para resumir, debido a que la identidad es una evidencia de sí misma y de los otros, me parece pertinente hacer un recuento de las evidencias identitarias que el *K-Pop* contiene y cómo a través de ellas los *fans* se identifican y distinguen del resto. Las principales son símbolos compartidos, es decir, el nombre del *fandom* al que se pertenece, sus colores oficiales y el *lightstick*. Por otro lado se encuentran la vestimenta, que trata de ser estéticamente parecida a la coreana y actividades o formas expresivas como el *Dance Cover*.

La Ola Coreana o *Hallyu* es la industria cultural que difunde y reproduce en otros países referentes culturales coreanos a través de productos visuales y musicales. Para consumidores quienes se reconocen a sí mismos como *fans*, es adentrarse en el universo simbólico compartido globalmente por otros *fans*, adquieren características identitarias híbridas que modifican sus estilos, hábitos, metas, actividades, en conjunto: maneras de relacionarse y de vivir en el mundo.

El *K-Pop* es uno de los principales referentes del *Hallyu*, que también se compone de series, películas y documentales. Los *fans* alrededor del mundo pueden involucrarse con el *K-Pop* a través de cualquiera de las ofertas pertenecientes al *Hallyu*, también pueden relacionarse con otros *fans* que comparten gustos en común, realizan actividades y producciones, tanto *online* como *offline*.

El *K-Pop*, como producto cultural, es una convergencia de industrias culturales, públicos y fanáticos. Estos últimos, usan las redes tecnológicas como medio para compartir símbolos y significados convirtiendo el sentido de la oferta musical que consumen: se apropian de las redes tecnológicas para producir y re-compartir. Involucran la dimensión afectiva, zona común establecida a pesar de la geografía; la hibridación cultural involucra la creación de hábitos, estéticas y visiones del mundo comunes. De esta manera, es pertinente conocer el contexto cultural que origina la música de Corea del Sur ¿Cómo surgió la industria musical surcoreana? ¿Cuáles son sus principales referentes? ¿De qué manera se vio influenciada por

otras culturas? y ¿Cómo fue que a partir de la globalización llegó a influir en ciertos espacios de la Ciudad de México?

## Capítulo 2

### Marco contextual

Para entender cómo es que el *K-Pop* se inserta en las dinámicas identitarias de jóvenes de la Ciudad de México es necesario explorar el surgimiento y la difusión del *K-Pop* como oferta cultural de Corea del Sur . En este capítulo se describe el contexto general del auge y la expansión *Hallyu* a nivel global; seguido de la experiencia de series de televisión, películas y la creación del *K-Pop* para abordar finalmente su llegada a México

#### **1. Breve historia del K-Pop**

Durante la época colonial los misioneros cristianos difundieron la música proveniente de América y Europa en la península coreana: principalmente la canción coral o *Ch'angga* (Lie, 2015:19). El *Ch'angga* adquirió tintes políticos, por ello en 1911 las autoridades japonesas levantaron prohibiciones sobre estas melodías, quemaron partituras y cerraron escuelas. Aun así, el estilo *Ch'angga* siguió reproduciéndose, expresando tristeza por la pérdida de la nación y haciendo un llamado a la independencia (Lie, 2015:20-25).

A lo largo del siglo XX, la península coreana se vio envuelta en varias problemáticas políticas. Una de ellas fue la ocupación japonesa desde 1910 hasta 1945, con la finalidad de explotar económicamente al país. Al término de la Segunda Guerra Mundial, cuando Estados Unidos tiró la segunda bomba atómica, esta vez sobre la ciudad de Nagasaki, sin importar la rendición de las tropas japonesas, el otrora imperio nipón cedió sus territorios de ultramar. Desde ese entonces la Unión Soviética y los Estados Unidos acordaron la división de la península coreana en dos partes.

A partir de 1948 la separación de los dos estados fue inminente, la desestabilización socio-política de la península coreana fue tal, que la administración del futuro político asumida por los Estados Unidos y la Unión Soviética se expande y se consolida la división de la península en el paralelo 38°, asignando el norte a la Unión Soviética y el sur a los Estados Unidos: el norte tomó un camino comunista y el sur uno capitalista (Editorial Grudemi, 2019).

La división significó la desestabilización peninsular como horizonte político; devenir administrativo de un futuro escindido: los Estados Unidos del Norte-en-América y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas como determinación cruda de la imposibilidad de cualquier movimiento no-

histórico. La individuación como modo distinto a las cosas, a las personas, a los sujetos. La irrupción intempestiva del acontecimiento en una hora, de un día, a pesar de un clima, sobre un río o un viento: la singularidad como resto histórico del excedente inaprehensible de los límites discursivos (Deleuze, citado por Esperón, 2014:287).

De 1948 hasta 1950 se llevaron a cabo conversaciones diplomáticas para reunificar la península, hasta que Corea del Norte invadió al Sur sin previo aviso, desatando la guerra que duraría tres años.

En 1950 Corea del Norte invade el sur de la península provocando la respuesta de Estados Unidos respaldado por el consejo de seguridad de las Naciones Unidas, se movilizaron fuerzas armadas logrando desplazar a las tropas norcoreanas. La República Popular China intervino en el conflicto a favor de Corea del Norte, las fuerzas comunistas siguieron avanzando y el 4 de enero de 1951 capturaron Seúl, que fue recuperada por las fuerzas de la ONU el 14 de marzo. A partir de entonces las operaciones militares se estancaron y



Ilustración 1. Mapa de la península de Corea, división norte y sur después de la ocupación estadounidense y Soviética. Recuperada de la página de internet "Centro de Cultura Coreano".

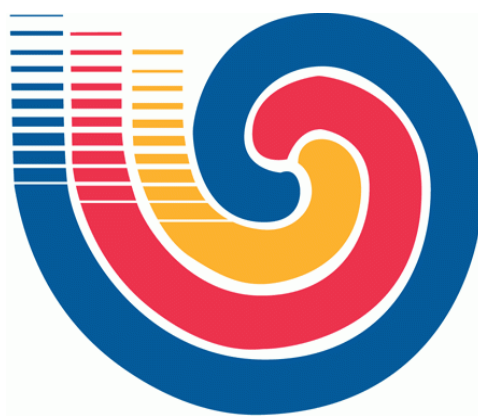
comenzaron las negociaciones, que finalizaron con la firma de un armisticio y la restauración de los límites anteriores a la guerra (Editorial Grudemi, 2019).

El Norte, eje principal de interacción chino-soviética, hereda el grueso de la infraestructura y los recursos peninsulares. Mientras que el Sur, habitado por la pobreza extrema, ve en Occidente la ayuda necesaria. Pide el flujo que, tradicionalmente, involucra todo proceso global: entrada y salida de las tropas del capital o la territorialización sin-sentido. Los compositores surcoreanos comienzan a involucrarse con la cultura tradicionalmente occidental.

Alrededor de los años 60, las influencias del rock estadounidense se vislumbraron en grupos emergentes, a pesar de los intentos de la juventud por expresarse, la dictadura del entonces presidente Park Chung Hee causó caos: prohibiciones musicales y arrestos masivos a artistas. En 1984 se popularizó una canción pop de Chun Soo Ra “Ah! República de Corea”; fue permitida por considerarla patriótica en un país donde permanecían, desde 1963, los resquicios del control cultural de la dictadura de Park Chung Hee (Martínez, 2019:34).

Tras 20 años del régimen autoritario de Park Chung Hee y su asesinato en 1980, los ciudadanos surcoreanos comenzaron a despertar y, por lo tanto, iniciaron las protestas desde el sector estudiantil contra un régimen que no eligieron. Los manifestantes tuvieron resultados positivos: logran las primeras elecciones presidenciales y los inicios de una democracia participativa en 1987.

El último impulso para levantar la economía y consolidar la democracia en Corea del Sur sucede durante los actos masivos de las movilizaciones políticas en 1987. Atraeron a los sospechosos habituales: estudiantes universitarios y trabajadores de fábricas; pero también a profesionales de cuello blanco y amas de casa: la clase media. Condujeron la transición formal a la democracia política en Corea del Sur, cimentada simbólica y visiblemente por los Juegos Olímpicos de Seúl 1988 (Lie, 2015:57).



#### **GAMES OF THE XXIVTH OLYMPIAD SEOUL 1988**

*Ilustración 2. Emblema de los Juegos Olímpicos, 1988, el emblema fue diseñado con base en el triple Taeguk, un diseño tradicional del pueblo coreano. Recuperado de la página de internet "Centro Cultural Coreano"*

Para 1990, *Itaewon*, un barrio en Corea del Sur, se volvió un lugar atractivo para la llegada de extranjeros, nuevos estilos musicales y la apertura de *clubs* nocturnos con aires extranjeros que parecían un mundo completamente nuevo y diferente. Al paso de los años, la mezcla de estilos y sonidos diversos unen a un grupo pionero del *K-Pop*: *Solid*. Nutrido por melodías simples y tristes, llamadas *ppongjjak* o estilo trot de Corea,

música folclórica coreana como el *pansori*, canto narrativo a veces acompañado de percusión; del *pungmul*, música tradicional de percusión acompañada de danzas y del *sanjo*, una melodía llevada por un instrumento melódico de cuerda o viento con el acompañamiento de un tambor de reloj (*janggu*), además de la música de la corte y la danza *Sinawi* (OnnieZ Kpop Blog, s.f. citado por Fernández Carmona, 2018:12).

Es considerado por críticos y artistas coreanos que definen al *K-Pop* como una melodía coreana compleja mezclada con un ritmo occidental (Daniels, 2021). Los géneros musicales representativos de este grupo eran el *Hip-Hop* y *R&B*, que para esta época no eran consumidos masivamente por el público; su música no atrajo la atención que buscaban hasta que los *Idols* cambiaron el estilo musical a baladas.



Ilustración 3. Grupo musical *Solid*, foto promocional para *in to the light*. Recuperado de la página de internet "Kpop Wiki"



## 1.1. *Seo Taiji and Boys*

En 1992 el grupo *Seo Taiji and boys* consolidó finalmente al *K-Pop*. Se dice que marca un antes y un después en la música surcoreana (K-Pop Evolution, 2021). Mezclaba la música y el baile en una forma desconocida para la época. Con su manera original, el grupo se apropia del ritmo y los estilos del *Hip-Hop*: usan ropas sueltas, rapean, bailan *break dance*... algo que el público surcoreano no había visto hasta ese momento (Lie, 2015).

El rompimiento con la tradición cultural impuso modas entre los jóvenes coreanos, la fuerza de su *beat*<sup>25</sup> fue tal que los consideraron innovadores y portadores de un espíritu de libertad (Martínez, 2019:34). Además de su personalidad y vestimentas extravagantes, tenían letras con las que los jóvenes se identificaban; en lugar de las baladas románticas acostumbradas, *Seo Taiji and Boys* manifestaba lo que la juventud sentía.



Ilustración 4. *Seo Taiji and Boys*. Recuperado de la página de internet "Wiki Drama"

---

<sup>25</sup> Hace referencia a un patrón o ritmo usando percusiones, en el caso del Hip-Hop, es la pista que acompaña al MC (Maestro de Ceremonias o rapero), en algunas ocasiones se usa el *beatbox*, que es el arte de crear música imitando instrumentos y efectos de sonidos con las manos, boca, labios, lengua, cuerdas vocales y laringe.

Tras la disolución de *Seo Taiji and boys* en 1997, Lee Soo Man, ex-integrante del grupo crea la compañía de entretenimiento *SM entertainment*, con la visión de exportar el pop surcoreano para llegar al mercado estadounidense. Influenciado por grupos como *New Kids on the Block*, *The Jackson 5* y *The Beatles*. Lee Soo Man siguió la fórmula de *Seo Taiji* para la creación de *H.O.T*: jóvenes hablando sobre problemáticas de otros jóvenes, elemento clave del *K-Pop* actual.

## 1.2. *H.O.T*

En 1996 surgió el grupo masculino *H.O.T*. con la iniciativa de integrar a jóvenes atractivos ejecutando pasos de baile sincronizados y diferentes a sus predecesores. Tenía un estilo musical y visual distinto a lo acostumbrado en Corea del Sur, más parecido a una mezcla estética de grupos pop latinoamericanos y japoneses.

Para 1997, la misma compañía incursionó con un nuevo proyecto musical: el grupo de chicas *S.E.S*. Este grupo no se parecía en nada a *H.O.T*. Se trataba de chicas atractivas que bailaban y cantaban con un estilo pop estadounidense. Al mismo tiempo, una compañía llamada *DSP media*, lanzó dos grupos que resultarían rivales para los grupos de la SM: *Sechskies* y *Fin K. L.*

Los *fans* de *H.O.T* y *Sechskies* iniciaron las primeras *fanwars*<sup>26</sup> de la industria *K-Pop*. Alimentada por los medios de comunicación, se basó en el argumento de ser los “primeros” en la industria. La *primer fanwar* del universo *K-Pop* comenzó cuando los medios fomentaron la duda sobre qué fue primero: el single de *H.O.T* o la música de *Sechskies*. Ambos grupos se presentaban en las mismas premiaciones y eventos, sus *fan bases* asistían de manera devota para apoyarlos a través de gritos, coros y cánticos que intentaban ser opacados por parte del rival.

---

<sup>26</sup> Hace referencia a las peleas entre *fans*.



Ilustración 5. H.O.T y S.E.S, Grupos de la SM Entertainment. Recuperado de la página de internet "Wiki Drama"



Ilustración 6. Sechskies y FIN K.L. Grupos de DSP Media. Recuperado de la página de internet "Drama Wiki"

A partir de ese momento las rivalidades entre los *fans* de *H.O.T* y *Sechskies* no pararon, trascendieron en el tiempo y entre compañías. Surgió una guerra constante entre *fans* de grupos pertenecientes a *SM Entertainment* y otras compañías como *DSP Media*, *YG Entertainment* y *BIG HIT Entertainment*. Querían saber que grupo era el mejor, con la mejor música, mejores presentaciones, se trataba de coronar un Rey de la industria musical surcoreana.

En la siguiente línea del tiempo se retratan las épocas de surgimiento y popularidad de los grupos *K-Pop*, aunado a las tres principales olas y sus representantes junto sus respectivas rivalidades; en este último caso, las rivalidades representativas de cada ola son:

Oleada	SM Entertainment	VS.	DSP Media, YG Entertainment y BIG HIT Entertainment.
Primera ola	H. O. T. S. E. S.		Sechskies FIN K. L.
Segunda ola	Super Junior		BigBang
Tercera ola	EXO		BTS

Tabla 1. Rivalidades dentro de la industria K-pop por oleada. Elaboración propia

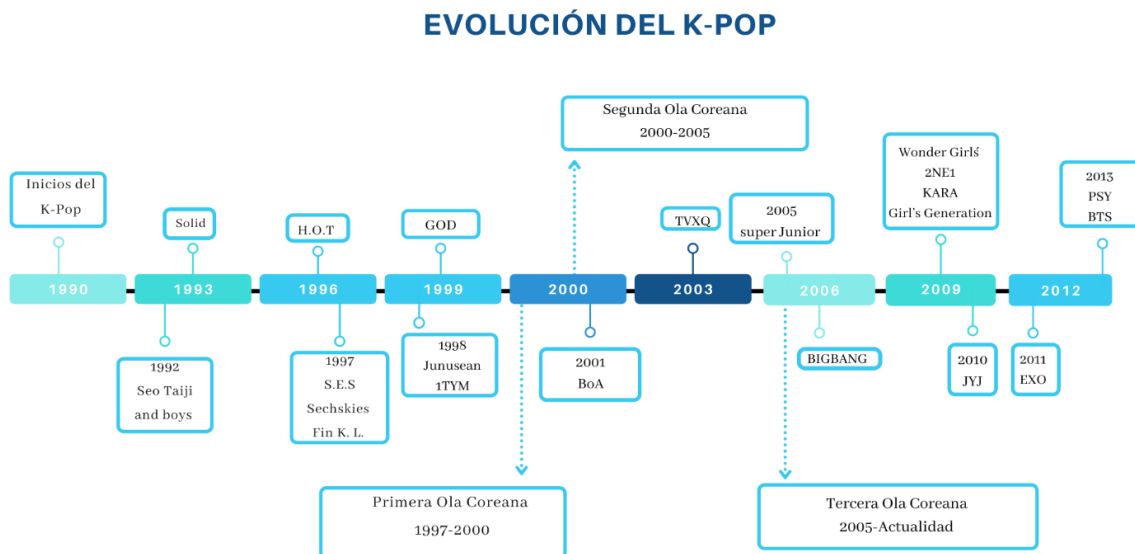


Tabla 2. Línea del tiempo sobre la evolución del K-Pop. Elaboración propia.

### 1.3. *JinuSean, ITYM y G.o.d*

Entre 1997 y 1998, la segunda de las tres grandes de Corea (*YG entertainment*) lanzó sus grupos *JinuSean* y *ITYM*, ambos pioneros en la implementación de sonidos *Hip-Hop*, que finalmente se iban aceptando y asentando. Del grupo *JinuSean*, Jinu debutó en Corea como solista en 1994, tras su crecimiento y popularidad en solitario el líder de *YG* lo contactó para formar un dueto con Sean, quien salió al mercado en 1997, fusionando sonidos *Funk* y *Hip-*

*Hop* en su música. Para el caso de *1TYM* con cuatro miembros, su álbum *One Time for Your Mind* se estrenó en 1998 es una mezcla de ritmos *Hip-Hop* y *R&B*.



Ilustración 7. A la izquierda el dueto *JinuSean* y a la derecha *1TYM*. Recuperado de la página de internet “Wiki Drama”

En 1999 el grupo *G.o.d* (el nombre se encuentra en minúsculas para evitar confusiones con Dios en inglés) debutó con su canción *To my mother*. Su popularidad entre los años 2000 y 2001 les permitió participar en un *Reality Show* llamado *Yooh Kil Ah Gi* donde filmaron su día a día como niñeras de un menor llamado Jae Min; se buscaba mostrar al público las personalidades de los integrantes fuera del escenario. *G.o.d* fue uno de los primeros grupos en mostrar su vida fuera de los reflectores, en programas de televisión. Hoy día continúa formando parte importante de la fórmula que hace funcionar al *K-Pop*.



Ilustración 8. *G.o.d* con Jae Min, *Reality Show Yooh Kil Ah Gi*. Recuperado de la página de internet “Allkpop”

#### **1.4. Crisis financiera de 1997**

El término *Hallyu* u ola coreana se utilizó por primera vez en China a finales de 1990 para hacer referencia a los productos de entretenimiento de origen coreano. De esta manera fueron englobadas dentro de un mismo termino series, películas y música producidas dentro del país, para difundirlas más tarde a nivel internacional (Macías Valadez, 2016:182).

La industria cultural de Corea del Sur se apuntalo como pilar económico a partir de uno de los acontecimientos con mayor importancia para su región geográfica:

La crisis financiera que afecta al Asia se desató el 2 de Julio de 1997, a partir de la flotación del Baht tailandés. Ella resultó en una brusca devaluación de la moneda tailandesa, que se manifestó en una fuerte fuga de capitales y una caída vertiginosa de su bolsa de valores. La crisis financiera tailandesa se extendió rápidamente a otros países asiáticos: Malasia, Indonesia y Filipinas, que presentan una canasta exportadora muy similar a la tailandesa, así como algunas de sus debilidades económicas (Navarro Ceardi, 1998:2).

Cuando la crisis financiera llegó a Corea del Sur afectó su economía interna y las relaciones exteriores. Había que hacer frente a los requerimientos del Fondo Monetario Internacional, la deuda exterior crecía, obligando a la industria musical a cambiar de foco y buscar divisas; el mercado más cercano era el japonés. El Ministerio de Cultura coreano apostó por el sector del entretenimiento para levantar su economía, aumentó el presupuesto de la industria cultural y creó más de 300 departamentos en universidades (Vargas Rivera, 2019:30).

#### **1.5. El *K-Pop* se vuelve global**

Con la apuesta económica en la industria del entretenimiento y las exportaciones a China, entre 1997 e inicios del año 2000 surgió la primera ola coreana a través de la difusión de *los K-dramas* o dramas televisivos, inundando principalmente los mercados de China, Taiwán y Vietnam, donde triunfó “What is love” (1997). Tanto el *Hallyu* como el *K-Pop* se popularizaron gracias al grupo masculino *H.O.T.* que se presentó por primera vez en Beijing; se convirtieron en uno de los principales difusores del *K-pop* y favorecieron la rápida aceptación de la ola coreana entre países asiáticos.

La segunda ola coreana (2000-2005) estuvo marcada por la exportación-recepción del drama y la música coreana, además de películas y juegos que fueron introducidos en los mercados de Japón y el sudeste de Asia (Flores Hernández, 2021: 22). En 2001 debutó *BoA*, pionera del *K-Pop*, quien se convertiría en ejemplo para los *Idols* coreanos sobre como triunfar en el exterior. La clave de su éxito fue aprender japonés; le facilitó el acercamiento al público de esta nacionalidad, estableció la idea de exportar música y otros productos audiovisuales provenientes de Corea del Sur. *TVXQ* fue otro representante internacional del *K-Pop* logrando llegar a los públicos de Japón y China.



Ilustración 9. BoA. Recuperado de la página de internet "Wiki Drama"

La tercera ola coreana (2005 al presente) o “La Ola Coreana Líder” es más reconocida gracias al internet, en particular a las redes sociales y las Tecnologías de Información y Comunicación. La difusión de este fenómeno permitió que el *Hallyu* 3.0, como lo llaman desde entonces, y sus productos culturales o de industrias creativas fuera conocido a nivel internacional (Flores Hernández, 2021: 22).

En 2009, *Wonder Girl's* surgió como estrategia de la tercera compañía más grande en la industria musical coreana: *JYP*. Al dueño de esta compañía le gustaban los estilos retro de los 70's y 80's, por lo que convirtió a este grupo de chicas en las reinas del retro. El proyecto y los estilos empleados en la música de este grupo funcionó más allá de Corea del Sur, la mezcla del idioma inglés con el idioma coreano tuvo por objetivo hacer sentir a *fans* de todo el mundo más cercanos. Inclusive, se invitó a las chicas a participar en conciertos en Estados Unidos junto a grupos como los *Jonas Brothers*; finalmente no se tuvo el alcancé esperado. En Corea del Sur sentían que la incursión en el mercado estadounidense era un error, que *Wonder Girl's* estaba cambiando a sus *fans* coreanos por un nuevo tipo de público y ofertas. El público surcoreano no estaba listo para que el *K-Pop* traspasara las fronteras de Asia, pero fue un primer paso.



Ilustración 10. Wonder Girls y Jonas Brother juntos en California, L.A. Recuperada de la página de internet [Kimyoobin.wordpress.com](http://Kimyoobin.wordpress.com)

Para este momento las principales características del *K-Pop* habían sido establecidas: las canciones gancho (melodías repetitivas y pegajosas) y los puntos específicos en las coreografías que los públicos recordarían asociando al baile con la canción. Cabe resaltar que dichas características no son exclusivas del *K-Pop*. Ésta concesión amplía la mirada de la investigación hacia el estilo pop de las *Boy Bands* (o *Girl Bands*) como fenómeno internacional de la cultura pop.

El año 2009 fue la era dorada de los grupos *idol*, surgieron grupos como *2NE1*, *KARA* y *Girl's Generation*. Durante el apogeo de la globalización, entre 2009 y 2012, aumentó el acceso a redes móviles, plataformas digitales y nuevas tecnologías que favorecieron la difusión del *K-Pop* a otros países del mundo (Gendler, 2017). No solamente se dio paso a la difusión, sino que el año 2012 fue conocido como el año del *K-Pop* (K-Pop Evolution, 2021) debido a que las giras internacionales de grupos como *BigBang*, *JYJ* y *Super Junior* comenzaron.

*Super Junior*, uno de los grupos característicos en aquel entonces, lanzó su canción *Sorry Sorry*, fue recibida como una parodia que retrataba la inmadurez y la burla dentro de Corea



del Sur, logro llamar la atención en otras regiones. La difusión de su música los convirtió en uno de los primeros grupos en conciertos para Latinoamérica (K-Pop Evolution, 2021).



Ilustración 11. Super Junior, Super show 5, Arena Ciudad de México. Recuperado de la página de internet "Telehit.com"

En 2013 salió a la luz *PSY* con su canción más popular *Gangnam Style*, es una burla y satiriza Gangnam, un barrio de Corea del Sur donde viven personas de clase alta. Fue la primer canción surcoreana en ganar millones de visualizaciones en *YouTube*, dejó claro que las reproducciones significan éxito (K-Pop Evolution, 2021).

En 2017, *BTS* abrió las puertas para el *K-Pop* en el mercado estadounidense. Por primera vez se nominó a un grupo surcoreano en una premiación estadounidense: los *Billboard Music Awards* en la categoría *Top Social Artist*. En noviembre del mismo año se convirtieron en parte de la campaña *#ENDviolence* llevada a cabo por la UNICEF para combatir la violencia hacia niñas, niños y adolescentes; bajo la etiqueta *Love Myself* produjeron una discografía que impulsa el amor propio. En 2018 asisten a la Asamblea general de la ONU, el líder de la agrupación presenta un discurso para impulsar a los jóvenes a seguir sus metas y sueños (UNICEF, 2019):

Me gustaría preguntarles; ¿cuál es tu nombre? ¿Qué te emociona y qué hace tu corazón latir? cuéntame tu historia. Quiero oír tu voz y quiero oír tu convicción. No importa quién eres, de dónde seas, tu color de piel, tu identidad de género – exprésate. Encuentra tu nombre, encuentra tu voz para expresarte (Kim NamJoon, Asamblea general de las Naciones Unidas, septiembre del 2018) (UNICEF Argentina, 2019).

En marzo de 2021 se presentaron en el escenario de los *Grammys*<sup>27</sup> con la canción *Dynamite*, fueron los primeros *Idols* asiáticos en llevar a cabo una presentación durante la premiación; finalmente, en septiembre del mismo año se presentaron como embajadores en la ONU para hablar sobre el cambio climático e impulsar a los jóvenes a seguir adelante aún con la pandemia por Covid-19 (UNICEF, 2021).

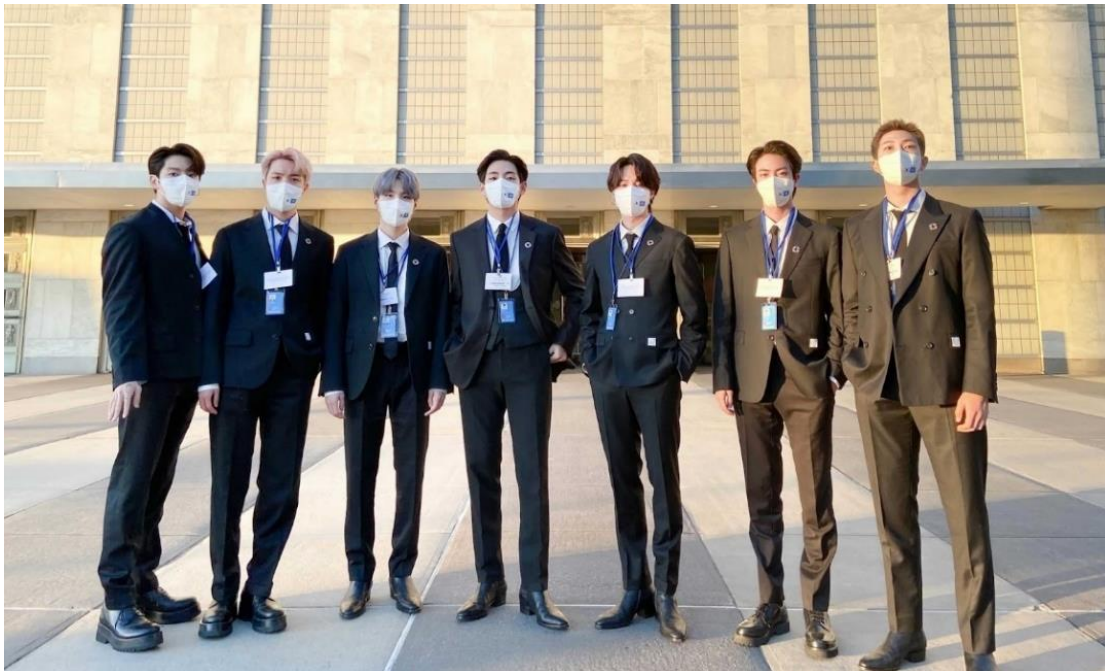


Ilustración 12. BTS en la Asamblea general de las Naciones Unidas. Recuperado de "Twitter"

En 1990, el *K-Pop* surge en Corea del Sur como música popular moderna, incluye una mezcla de sonidos originarios de Corea, electrónicos, *hip-hop* y otros estilos occidentales (Molnar, 2014 citado por Copa Uyuni y Poma Calle, 2017:208). Actualmente, el *K-Pop* incluye estilos musicales como el pop, el Rock, *R&B*, electrónica, entre otros. Sus letras integran frases y coros en diferentes idiomas: coreano, inglés, español, chino y japones.

---

<sup>27</sup> Se trata de una premiación dentro de la industria musical, llevada a cabo por la Academia Nacional de Artes y Ciencias de la Grabación de Estados Unidos.

El *K-pop* cumple con varias características que le permiten darse a conocer con un estilo nuevo; en primer lugar, “lo que ha sido bien recibido, entre los *fans* son las melodías y ritmos que incluyen *hooks* que son pequeñas y pegajosas frases repetitivas durante la canción [...] algunos críticos aseguran que son efectivos para que el ritmo se quede en la cabeza y se pueda seguir inconscientemente [...] por lo tanto, son llamados *hook songs*” (Kontemporary Korea, 2011, citado por Pineda Rioja, 2017:27).

En conjunto con los *hooks* podemos encontrar en las letras una suerte de hibridación: gran parte de la canción es interpretada usando el idioma coreano, para el coro utiliza otros idiomas como el inglés, japonés o español. Cabe aclarar que este tipo de hibridación no es exclusivo del *K-Pop*, existen canciones como *La isla bonita* de Madonna que ya han hecho esto con anterioridad.

En segundo lugar, una de las características fundamentales del *K-pop* es la puesta en escena; las coreografías perfectamente ejecutadas por los intérpretes, tras varias horas de ensayo. Provocan euforia entre los fanáticos hasta el punto de realizar su propia versión de las coreografías. Como referencia fuera del *K-Pop* tenemos a *The Jackson 5*, agrupación de la cual saldría Michael Jackson, otro de los grandes referentes para el *K-Pop*. En un tercer punto podemos encontrar a la moda adoptada por grupos de intérpretes; en muchas ocasiones los vestuarios extravagantes, brillantes y llenos de energía se vuelven tendencia entre los fanáticos.

Una de las últimas estrategias adoptada por el *K-Pop*, es la búsqueda de sus *Idols* desde edades muy tempranas. Los jóvenes suelen entrar en las compañías alrededor de los doce años para aprender a bailar, cantar, actuar, hablar otros idiomas e inclusive aprender modales o relaciones públicas. Las jornadas de entrenamiento de los aprendices (*Trainees*<sup>28</sup>) son intensivas, se trata de horarios de entrenamiento de 10 a 12 horas, los siete días de la semana. La etapa de entrenamiento puede durar hasta 5 años, pero hay *Idols* que pueden llegar a entrenar de 7 a 10 años antes de *debutar* (Fernández Carmona, 2018:16).

Se trata de una etapa durante la vida de los intérpretes que es difícil de sobrellevar, consiste en jornadas laborales de más de ocho horas en las cuales se explota a los jóvenes para que

---

<sup>28</sup> Aprendiz para artista o empleado en capacitación.

den su máximo potencial. Aquellos que no logran soportar o que no llegan a cumplir con los criterios para *debutar* tienen que renunciar a su sueño y sin poder volver atrás deben formar una vida fuera de los escenarios.

El esfuerzo de los aprendices durante las etapas de entrenamiento, *debut* y carrera se romantiza y se establece como referente de admiración para los fanáticos. Involucran el relato de vida narrado en voz de los *Idols* que siguen con su propia vida; los ejemplos de cada etapa resuenan en el *ser-fan*, haciendo eco del *esfuerzo propio* como impulso para seguir con sus estudios, su trabajo, sus metas y sueños.

Tras conocer la historia del surgimiento del *K-Pop* en Corea del Sur, sus características principales y las bases de su difusión global, es importante reconocer su proceso de inserción en nuestro contexto geográfico. El siguiente apartado describe la llegada del *K-Pop* a tierras mexicanas, su influencia en los jóvenes y la aceptación gradual del público mexicano.

## 2. Llegada del *K-Pop* a México

La relación entre México y Corea del Sur data del periodo presidencial de Porfirio Díaz, quien favoreció la llegada de mano de obra asiática y europea, alrededor del año 1905. El primer desembarque de hombres, mujeres y niños asiáticos con la intención de trabajar se dio en Oaxaca (Pineda Rioja, 2017: 53).

Dando un salto considerable en el tiempo, a inicios del siglo XXI no se tenía interés hacia

los productos de la ola coreana, esto debido a la desinformación que se tenía acerca de países asiáticos. Esto no se convirtió en una barrera puesto que alrededor de 2013, y en épocas más recientes, comenzaron a surgir de a poco las *fan bases*.

Los primeros acercamientos entre México y la música surcoreana sucedieron a través de las novelas surcoreanas. Arturo Montiel, gobernador del Estado de México entre 1999 y 2005, viajó a Corea del Sur, estableció lazos diplomáticos y con ello trajo una gran cantidad de



Ilustración 13. Promocional del Dorama *el Romance de la suerte* en Mexiquense TV. Recuperado de la cuenta oficial de Twitter "Mexiquense TV"

series, películas y documentales para transmitir-se a través del canal 34 Mexiquense TV (Pineda Rioja, 2017:53). En países asiáticos y México, los primeros acercamientos al *K-pop* se dieron a través de novelas transmitidas por medio de televisión abierta, debido a que la producción de bandas sonoras se conformaba por canciones de grupos o solistas del *K-pop* (Flores Hernández, 2021:38).

Las primeras *fan bases* surgieron alrededor del año 2013, en los centros principales del país: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Con seguidores diversos, de grupos como: *BigBang*, *Super Junior*, *TVXQ*, *SS501* y *2PM*. Con el aumento de *fan bases* también aumentó el interés y la exigencia de traer *Idols* surcoreanos a tierras mexicanas. Los primeros grupos en presentarse fueron: *Wonder girls* (2009), *Xia Junsu* (2012), *U Kiss* (2013), *Mblaq* (2013) y *Super Junior* (2013). *Xia Junsu* en conjunto con *PSY* y su característico *Gangnam Style*, reproducido en todo México, causaron furor.



Ilustración 14. MBLAQ, concierto en la Ciudad de México, 2013. Recuperada de la página de internet "Generación Kpop"

Tras el éxito que el *K-Pop* obtuvo en México se optó por traer a otros grupos desde Corea del Sur. *Super Junior*, dio un concierto en el año 2013; días antes del concierto, la tensión

llegó al punto de vender por completo las entradas en cuatro horas, varios *fans* acudieran al Centro Cultural Coreano con la petición de abrir otra fecha o aumentar el cupo en la Arena Ciudad de México (Mérida, 2013).

El entretenimiento coreano también exportó su cine de arte, sus producciones eran transmitidas por los canales 11 del IPN y 22 de la UNAM; las máquinas de baile llamadas “Pump it Up” (PIU), también fueron bien recibidas (López Rocha, 2013, citado por Flores Hernández, 2021:38).

En México se dieron a conocer las PIU en el año 1999, lanzadas por *Andamiro*, compañía de origen surcoreano. El juego consiste de una pantalla, altavoces, luces y paneles en el suelo con flechas que se iluminan al ritmo *K-pop*, en la pantalla aparece una guía que permite seguir los patrones de luz (López Rocha, 2013 citado por Flores Hernández, 2021:38). Podían encontrarse en salas de videojuegos donde los jóvenes asistían en tiempos de ocio. Inicialmente reproducían canciones de grupos como *H.O.T*, *Sechskies*, *S.E.S* y *CLON*, conforme los fanáticos del *K-Pop* en la Ciudad de México y alrededor del mundo fueron en aumento, también la demanda de canciones dentro de la máquina.



Ilustración 15. Máquina de baile Pump It Up. Recuperadas de la página de internet "Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo"

Por otro lado, el crecimiento de las comunidades de *fans* incrementó la realización de eventos presenciales:

En la CDMX se celebraban en el barrio coreano o la zona rosa, específicamente en los restaurantes cuyo menú estaba en coreano, debido a que los mexicanos no solían involucrarse

con esta cultura y que los propios coreanos eran cerrados. Pero eso cambió conforme la ola coreana fue ganando fuerza y surgieron nuevos adeptos que se involucraron en esta nueva cultura y lograron modificar estos espacios para ofrecer un lugar de convivencia para los fans (Miserachi, 2016, citado por Flores Hernández, 2021:39).

En la llamada *Zona Rosa* ubicada cerca de la Glorieta de Insurgentes dentro de la Ciudad de México, los fanáticos tuvieron su acercamiento a lugares ya establecidos y a la apertura de restaurantes, cafeterías y tiendas de productos surcoreanos donde los *fans* consumen mercancías, se reúnen con amigos o asisten a eventos de *K-Pop*.



Ilustración 16. Restaurantes de comida coreana en Zona Rosa. Recuperado de la página de internet "MXCITY"

En México existe una gran variedad de *fans* que realizan actividades relacionadas con el *K-Pop*. Para dimensionar la cantidad de *fans* que viven en nuestro país retomaremos el *ARMY census* llevado a cabo en el 2020 (ARMY Census, 2020). Participaron más de 400,000 *fans* de la agrupación *BTS* alrededor del mundo, de éstos, un total de 42,819 *fans* eran de México, es decir, conforman el 10.6% de *fans* de *BTS* alrededor del mundo. Tomando en cuenta que la Ciudad de México es uno de los principales centros de reunión, asentamiento de *fandoms* y llegada de conciertos podemos darnos una idea del impacto que el *K-Pop* ha supuesto en nuestro territorio.

## WHERE IS ARMY FROM?

ARMYs can be found in **100+** countries and territories.

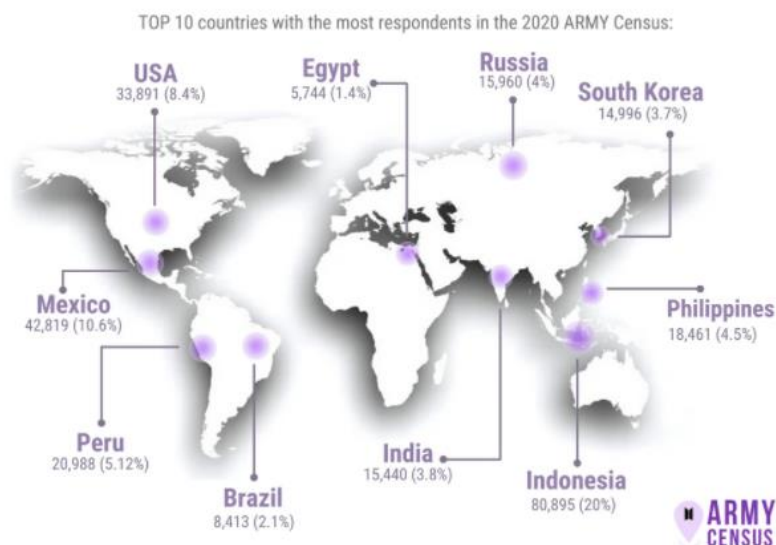


Ilustración 17. Pregunta ¿De dónde es ARMY? imagen obtenida de la página de internet "ARMY Census"

Finalmente, el asentamiento de comunidades virtuales y presenciales del *K-Pop* permitió mayor apertura de locaciones para reuniones de *fans*, lugares para relacionarse y consolidarse principalmente en Insurgentes y Revolución. Las maneras de acercarse a esta oferta musical también se diversificaron, permitiendo que una mayor cantidad de *fans* pudieran acceder al *K-Pop*, sus actividades y las dinámicas que se llevan a cabo al formar parte de un *Fandom*. Es a partir de las industrias culturales y la apertura de tecnologías de la información y de la comunicación que se facilita el acceso, difusión y participación de los *fans* con el *K-Pop*. Debido a su asentamiento y consolidación en el mercado global el *K-Pop* se transforma, a través de sus características locales, en impulso económico para Corea del Sur; es una oferta musical que traspasa barreras geográficas, planta raíces en otros países, provoca que *fans* de distintas nacionalidades converjan a través de actividades, hábitos, estilos de vida y maneras de ver el mundo, pero ¿cuáles son estas actividades? ¿De qué manera se ven involucrados los *fans*? y ¿Cómo es que llegan a formar parte de un *fandom*?, de ello hablaré en el siguiente capítulo.



## Capítulo 3

### *Ser-fan*

Para mi trabajo de campo recopilé testimonios de *fans* del *K-Pop* diversos. Referencias como edad, sexo, identidad de género o nivel de estudios quedaron en segundo plano puesto que buscaba apuntar a un público desde variables antropológicas. Esto con la intención de probar mi hipótesis en cuanto a los *fans* como individuos que pueden acceder a ofertas culturales como el *K-Pop* sin importar edad o identidad de género. En la elaboración del presente capítulo retome fragmentos de entrevistas que ejemplifiquen actividades o situaciones que involucran ser-*fan*. El criterio de decisión para escoger los fragmentos se basó en las coincidencias particulares de cada testimonio con las características descritas a lo largo del texto; se deben tomar en cuenta como *vivencias reales* de *fans* de la Ciudad de México hoy en día.

*La música para mí siempre ha sido como el refugio más grande, entonces yo recuerdo que me la pasaba escuchando el intro de The most Beautiful moment in life y esa es una canción que yo adoro con mi alma y corazón, me acuerdo mucho, ahora que lo pienso, que ahora esa canción me trae muchos recuerdos de momentos en los que yo estuve muy triste y justo también era como “me siento muy abrazada a pesar de que tal vez en los planos físicos me sienta un poco sola” siempre me sentí muy muy abrazada por la música que escuchaba y por los espacios que se creaban en el sentido de “Bueno, tal vez tuve un día terrible, pero puedo llegar a ver un Run BTS y sé que mi día va a mejorar punto cinco ¿no?” Sé que existe algo que al final está siempre ahí para mí, a lo que pueda acudir cuando lo necesite (Briana, 20 años, entrevista realizada el 01 de septiembre del 2021).*

Dentro del testimonio ya expuesto la escucha pasa a ser recuerdo; lo que resalta es la impresión causada durante los momentos de tristeza y soledad. La música es vivida bajo el sentido de espacios creados, el lugar al que puede acudir cuando lo necesite, que mejora un día terrible. Un fanático adora con alma y corazón el símbolo creador de espacios y refugios, sanador de tristezas y soledades. Desplaza lo afectivo de la música al interprete, en algunos casos, al artista como creador del mantra que convoca.

Hemos expuesto la constitución de la realidad humana como una construcción simbólica guiada por la cultura. Se trata de un lenguaje que al interactuar con otros intercambia y negocia maneras de percibir, vivir y pensar la mundo, las palabras y los símbolos son como

paquetes que reproducen estilos de vida, creencias, valores, es decir formas propias, singulares, de estar-en-el-mundo.

En palabras de López Noriega (2021) la cultura es:

(1) toda interacción humana que tiene un significado asimilado dentro de un grupo, (2) que ordena el mundo físico que experimenta dicho grupo (3) y que éste puede o no ser el mismo cuando entra en interacción con otro grupo (externo), (4) por lo que la cultura también es una manifestación de identidad (5) cuya expresión constituye al mismo tiempo la construcción de la realidad de dicho grupo (López Noriega, 2021:17).

Retomando a Guattari (2006) la cultura ha tenido múltiples significados a lo largo de la historia, el autor lo abarca a lo largo de tres niveles de sentido; el *sentido A* que abarca los juicios de valor que se le dan a la cultura, quien la tiene y quien no, a esta le llama *cultura-valor*. El *sentido B* que se refiere a lo antes expuesto por López Noriega y al que le llama *cultura-alma colectiva* y finalmente, el *sentido C* o la *cultura-mercancía* en donde se encuentra a la cultura como todos los bienes mercantiles o a la *cultura de masas* que es a la que nos estaremos refiriendo a lo largo del texto (Guattari y Rolnik, 2006:29-30).

¿Por qué nos concierne hablar sobre la cultura de masas al referirnos al *Ser-fan*? Pues bien, la cultura de masas es aquella que se enfoca en la creación y difusión de mercancías culturales (Guattari y Rolnik, 2006:31). Se produce, se reproduce, se modifica constantemente y no es homogénea, es decir, no se retoma de la misma manera por todos los individuos, intervienen factores sociales y demográficos como las clases, el país de origen, la identidad de género, etc. La música, en este caso el *K-Pop*, es un referente de la cultura de masas al convertirse en una mercancía cultural.

La música es parte de la interacción humana y de la cultura; para Hormigos, la importancia de la música deviene en construcción de la realidad. Su desarrollo une las condiciones económicas, sociales e históricas de la sociedad (Hormigos, 2010:91) en un lenguaje más allá del idioma, comunica sentimientos inexpresables por la palabra.

La música es expresión de la vida interior, de los sentimientos; a su vez exige de quienes la escuchan receptividad y conocimiento del estilo, del contexto local que la crea. (Hormigos, 2010:91-92). Se trata de una liberación, de expresión de sentimientos de soledad, felicidad, encierro o tristeza, en un plano individual, pero también colectivo.

No es necesario entender el idioma coreano para sentir, sin embargo se exige conocimiento del contexto y el estilo, requiere un saber sobre lo coreano, es decir sobre la cultura, las tradiciones, los estilos, por lo tanto del significado del ser-coreano.

Cuando un grupo de sujetos que han tenido experiencias emocionales similares, escuchan juntos una variación de sonidos, ello proporciona una interpretación intuitiva de los mismos... Una socialización e historia común, o experiencias emocionales intensas compartidas y ligadas a ciertos sonidos, tienden a llevar a interpretaciones similares y a proporcionar el entendimiento intersubjetivo (Martin del Campo, 2008:35-36).

Ser-*fan* del *K-Pop* comienza al incursionar en la vida interior propia: investigando orígenes e historias; nombres cuyo significado ha asimilado gracias a la música de grupos que en repetidas ocasiones hacen referencias a su cultura, historia o problemáticas sociales. Aquello que ordena el mundo físico y el contexto de sus *idols*, es aprehendido por los *fans* mediante expresiones culturales. Siguen a sus intérpretes en la música, los documentales, las novelas para después informarse sobre la cultura, aprender de su historia y del idioma Corea del Sur. Estos conocimientos son reproducidos por una colectividad que a través de un universo simbólico compartido e interpretaciones similares llegan a formar vínculos afectivos con *Idols* y otros *fans* que han vivido experiencias semejantes o que sienten lo mismo.

La música, además de tener un papel importante como expresión cultural y generadora de experiencias similares, también es un referente identitario. Según Frith (2003) construye nuestro sentido de identidad mediante las experiencias directas que ofrece del cuerpo, el tiempo y la sociabilidad; experiencias que nos permiten situarnos en relatos culturales imaginativos (citado por Hormigos, 2010:92). En otras palabras, la música nos ayuda a formar partes de nuestra identidad mediante la cultura de masas: experiencias en común y convivencia con otros escuchas como forma de compartir gustos. En el caso de las identidades creadas en contacto con el *K-Pop*, los *fans* moldean parte de su identidad en relación con los intérpretes, la cultura coreana y otros *fans*. De los intérpretes y la cultura coreana toman hábitos, metas y resignifican sueños a futuro, mientras que de otros *fans* toman valores y actividades que pueden llevar a cabo.

Compárese con los siguientes ejemplos:

*Si cambia tu perspectiva en varias cosas, el ver las cosas desde como lo ve otra cultura o alguien desde el otro lado del mundo es como, cambia la perspectiva que tienes del mundo (Nathan, 19 años, entrevista realizada el 30 de julio del 2021).*

*Cambió...mi forma de pensar... mi carrera la elegí por BTS porque yo quiero estudiar cine, vi los cortos que hicieron de Love Yourself, vi los detrás de cámaras y dije "oh, esto se ve genial, necesito hacerlo" (Mafer, 19 años, entrevista realizada el 10 de agosto del 2021).*

*Antes de escuchar K-Pop tenía bastantes estereotipos al respecto, como que ellos crearon el coronavirus, que hacían todo super chafa, había muchos estereotipos que tenía sobre la cultura asiática (Alison, 21 años, entrevista realizada el 19 de agosto del 2021).*

Los cambios de perspectiva y la apertura hacia otras culturas son comunes entre los *fans* del *K-Pop*. La escucha es transformadora, adapta aspectos de la cultura surcoreana a la vida de los *fans* y resignifica el contexto con lo que cada uno encuentra para sí; se cambian estilos, hábitos, metas, sueños, incluso la vida académica o laboral. Concebir al *K-Pop* como elemento de la identidad individual permite reconocer que *se* forma parte de un conjunto: la pertenencia a un *fandom* o a la comunidad *K-Pop* valida actividades que solo cobran sentido dentro de un universo simbólico común. Desde la simple escucha de los productos hasta la *apercepción* de la vida de sus *idols*, llegan a centrarse con el baile o el canto; participar en actividades como el *stream*<sup>29</sup> o las votaciones identifican, diferencian y distinguen la relación establecida a partir de la música que escuchan. Aunque no existe una fórmula general para clasificar a un individuo como *fan*, sí podemos identificar distintos tipos:

**Público o escucha ocasional:** Se trata de quienes manifiestan un primer interés por consumir la oferta cultural, derivado de amigos, familia, contexto escolar, acercamiento desde el consumo de otros productos orientales, por ejemplo: el *anime*<sup>30</sup>, los *K-dramas*<sup>31</sup>, programas de televisión, revistas juveniles, premiaciones, convenciones, videojuegos, recomendaciones de *YouTube*, redes sociales, *ads o anuncios publicitarios en redes sociales*, conciertos o la curiosidad por escuchar otros estilos musicales.

**Baby Fan:** Individuos que han comenzado a escuchar, seguir e informarse sobre uno o varios grupos de *K-Pop*. Recientemente, algunos *Idols* han comenzado a utilizar la palabra *Baby* como reconocimiento de los *fans* recién iniciados: *Baby Stay*, *Baby ARMY*, etc.

**Fan:** Sin hacer a un lado el debate actual sobre qué es ser-fan y qué no, podemos referirnos a aquellos individuos enganchados a una oferta cultural que cuentan con cierta base de conocimiento contextual sobre la cultura y las experiencias de vida de uno o más artistas/interpretes/grupos, consumen mercancías bajo la consigna de apoyar a sus *idols*, participan en actividades y, en un punto, llegan a la concienciación de la explotación y el

---

<sup>29</sup> Dentro del K-Pop se trata de reproducir en YouTube, Spotify, iTunes y otros servicios surcoreanos para ayudar a los grupos a ganar mayor reconocimiento a nivel internacional.

<sup>30</sup> Género de animación de origen Japonés.

<sup>31</sup> Series de televisión o telenovelas de origen surcoreano.

abuso ejercido por las compañías sobre aprendices, creativos, artistas, intérpretes; del papel que se tiene como consumidor: pagar por productos y servicios otorga a los *fans* poder para demandar mejor trato hacia los intérpretes que siguen.

**Solo stan:** Apoyan proyectos individuales de sus *idols* y respetan o se mantienen al margen del resto del grupo de *K-pop* del que es miembro. Se dedican a seguir un solo integrante, respetando a los demás.

**Akga:** Forma contraída de “akseong gaeinpaen”, es traducido al español como “*fan* individual malicioso”, son individuos similares al *solo stan*: su *idol* es un solo miembro de la agrupación, la diferencia radica en su disposición para apoyar a su favorito sin importar hablar mal de otros. Sitúan a su *idol* por encima de los demás de manera exagerada.

**Sasaeng:** Se traduce del coreano como “vida personal”, son aquellos individuos que se meten en la vida personal de los intérpretes, llevan su fanatismo a niveles extremos: acoso, violación de la privacidad, noticias falsas, violencia y odio.

## 1. ¿Cómo inicia ser-fan?

*Por esos tiempos ya se estaba popularizando, digamos por 2014, no sé si has visto que luego había Youtubers famosos que subían videos tipo “reaccionando al K-Pop” o cosas así, entonces fue en esos videos que yo conocí y también porque mi mejor amiga desde antes ya era fan y ella me recomendaba canciones (Nathan, 19 años, entrevista realizada el 30 de julio del 2021).*

Las industrias culturales de Corea del Sur difunden el *Hallyu* de manera global para posicionar su marca país y sus características culturales a través de las redes sociales y otros *mass media*. El *K-Pop* es el principal producto cultural del *Hallyu*, de él se derivan bienes de consumo cultural situados específicamente en el campo de la cultura pop coreana.

Ser público de alguna oferta cultural

se trata de una posición en un contrato cultural; asume modalidades que varían históricamente, que son producto de la negociación desigual de pactos de consumo y que se van transformando en relación con procesos que exceden al campo cultural. Dentro de éste, el rol se vuelve un referente identitario y de adscripción (brinda respuestas a las inquietudes sobre quiénes somos y a dónde pertenecemos) a partir del cual los públicos se relacionan con lo que se produce, con otros agentes del campo (artistas, críticos, otros públicos) y al exterior de éste (Rosas Mantecón, 2017:40-41).

La mayoría de los públicos del *K-Pop* acceden desde una edad temprana a los bienes de consumo derivados del contrato cultural. Al asumir un rol dentro del pacto de consumo pueden relacionarse con otros agentes del campo desde referentes identitarios que les permiten adscribirse en una comunidad; contraen estilos de vida que sirven de reflejo para producir sentidos de pertenencia con base en las respuestas que les brinda la música sobre “quién soy”.

Con la relación entre agentes diversos negocian posiciones dentro del campo, las variaciones producen modalidades transformadas que exceden al campo cultural y derivan en procesos de cambio. Desde la alimentación hasta las actividades para relacionarse al escuchar *su música*, las variaciones de posición dentro del campo, producen cambios en sus estilos de vida individuales cuando afectan los hábitos de consumo; en estilos de relacionarse cuando afectan actividades con *sus idols* por medio de redes sociales, con otros *fans* gracias al universo simbólico compartido cuando convocan a eventos presenciales, grupos de chat y le dan un tono particular a su sociabilidad en línea.

Ser público es un modo de relación con una oferta cultural existente, de la que se es consciente y se participa ocasionalmente mediante el consumo casual de algunos productos. El *fan* se interesa por conocer más sobre el contexto donde se produce la oferta cultural, al investigar inicia una *conexión* más profunda, es un modo de relación con su identidad; en el caso del *K-Pop*, la escucha activa le convierte en prosumidor al comunicar lo *aprehendido* de la oferta cultural con la ejecución de actividades que le identifican como parte del universo simbólico. Comienza como *Baby fan*, hambriento por conocer el universo simbólico de uno o más grupos; la *conexión emocional* con *Idols* *elige* mensajes en canciones, bailes, vestuarios para formar *lazos afectivos* con otros *fans*. Puede ser-*fan* de un grupo musical (*Only -nombre del fandom*), de varios grupos (*Multifandom* o *K-Poper*), *fan* de grupos de chicas únicamente (*Only GG*) o limitar su gusto a grupos de chicos (*Only BG*).

La mayoría de los públicos del *K-pop* se consolidan a través de internet, *YouTube* ha sido una de las plataformas con mayor difusión de música surcoreana: tuvo que incluir las vistas por encima de los mil millones en 2013, debido al éxito de PSY con su obra *Gangnam Style* (Acosta Muñoz,2021:109). Existen múltiples rutas para acercarse al *K-Pop*: familiares, amistades, recomendaciones en plataformas virtuales, redes sociales, videojuegos, otras ofertas culturales o de entretenimiento originarias de Asia, curiosidad al escuchar hablar

sobre el *K-pop* por casualidad, por contacto con sujetos que al comunicar su pasión contagian el entusiasmo. Como portadores de sentido que transmiten, esencialmente, la satisfacción de ser y pertenecer a determinado universo simbólico, se convierten en agentes de cambio.

### **1.1. Familiares y amistades**

Las recomendaciones de familiares, amistades, compañeros, colegas o individuos cercanos son las formas comunes de llegar al *K-Pop*. El contacto constante con *fans* dentro de un círculo social “neutro” despierta curiosidad por los objetos de consumo del otro, busca saber de qué hablan los otros, encajar:

*Tengo una tía que me frecuenta mucho, soy muy apegada con ella y ella de la nada comenzó a escuchar K-Pop, fue como que raro ¿no? Porque nadie de la familia tenía esos gustos, entonces yo me ponía a escuchar música con ella y escuchaba Rain, SS501 ... entonces desde ahí comenzó mi gusto (Sesasi, 19 años, entrevista realizada el 6 de febrero del 2021).*

*Conocí el K-pop por 2013 cuando iba en secundaria, una de mis compañeras me recomendó canciones de grupos así que los fui viendo y me gustaron algunas canciones y grupos más que otros, hasta quedarme con mis favoritos en ese entonces que fueron Super Junior y CNBLUE (Anahí, 21 años, entrevista realizada el 17 de agosto del 2021).*

### **1.2. Programas de televisión**

Otros *fans* del *K-Pop* se inician consumiendo *K-Dramas* (telenovelas coreanas), su gusto nace ante la extrañeza que les despierta originalmente la música. Alrededor de 2010, se divulgaban en *YouTube* los *doramas* subtitulados, el dueño del canal era responsable de mantener actualizadas las series. Pocos años después se desarrollaron páginas web y aplicaciones dedicadas a compartir producciones de televisión asiática, por ejemplo: *Viki*<sup>32</sup>, *Drama Fever*<sup>33</sup> o *Estrenos doramas*<sup>34</sup>. En la actualidad, algunas de estas páginas ya han cerrado, pero un mayor público de espectadores se interesa por estas ofertas a través de recomendaciones de plataformas como *Netflix*.

---

<sup>32</sup> Sitio web de transmisión de videos.

<sup>33</sup> Sitio web de transmisión de series de televisión y películas asiáticas, actualmente cerró.

<sup>34</sup> Sitio Web de transmisión de series de televisión y películas asiáticas.

Los *Soundtracks*<sup>35</sup> o bandas sonoras de los *K-dramas* son interpretados por grupos o solistas de *K-Pop*, en ocasiones los integrantes de dichas agrupaciones actúan en uno o más *K-dramas*. La banda sonora o la actuación, o una combinación de ambas, despierta suficiente interés para iniciar una búsqueda básica en internet que alcanza a ubicar los proyectos del interprete o actor que despertó esa curiosidad.

*La primera vez que escuché K-Pop fue por los K-dramas, me encantan los doramas, entonces la primera canción que escuché creo que era de Ailee... mi primera impresión fue que era muy padre, me gustó, no conocía el idioma (Montserrat, 28 años, entrevista realizada el 25 de agosto del 2021).*

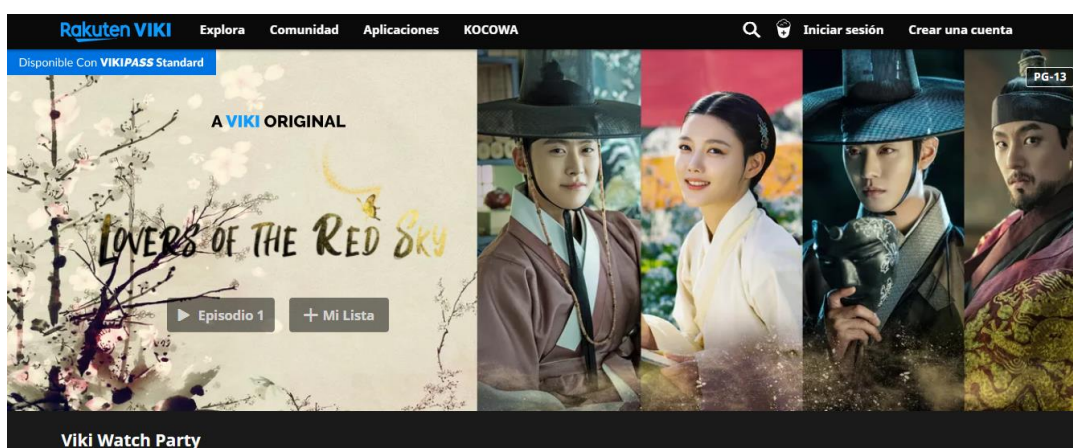


Ilustración 18. Página principal de Viki. Recuperado de “Viki.com”

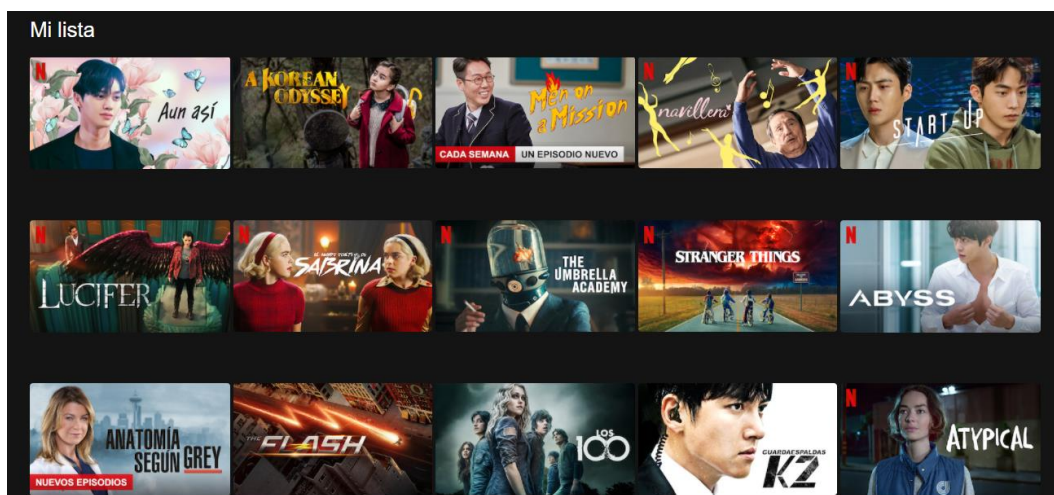


Ilustración 19. Mi lista de Netflix, con una mezcla de títulos de Estados Unidos y Corea del Sur. Recuperado de “Netflix.com”

<sup>35</sup> Canciones principales de las series de televisión.



Por otro lado, durante la segunda ola del *K-Pop* hubo numerosos *fans* que se iniciaron a través de grupos como *Super Junior* o *Bigbang*, debido a que fueron de los primeros en hacer giras mundiales; creaban campañas con marcas famosas, sus videos musicales eran incluidos en canales de música como MTV, Exa TV y Telehit<sup>36</sup>.



Ilustración 20. Programa de televisión K-Pop Swag de Telehit. Recuperado de "YouTube"

*Me acuerdo de que era la época en la que lo pasaban mucho en Telehit, que había un bloque de K-Pop tal cual en la noche, me acuerdo de haber visto una canción de paso, luego me acuerdo la época en que estaba Super Junior en las televisiones de Liverpool, estaba promocionando las televisiones de LG, me acuerdo haberlos visto de paso en repetidas ocasiones (Susy, 21 años, entrevista realizada el 13 de agosto del 2021).*

Durante la tercera ola del *K-Pop*, fue *PSY* quien se llevó toda la atención con su aclamado *Gangnam Style*. Alrededor de 2012 y 2013 su canción se escuchaba y bailaba por todos lados, nadie sabía sobre el origen o significado de la canción; pero hubo niños, jóvenes y adultos para los que el fenómeno no se quedó allí, su interés por informarse iniciaría más adelante:

*La primera vez que escuché Kpop fue cuando iba en la primaria con el Gangnam style, era todo un fenómeno, pero para mí nunca pasó más allá de eso, una canción. En 2017 mientras veía MTV pasaron un video (IDOL-BTS) que me llamó mucho la atención por los visuales y por lo psicodélico que se ve, tiene muchos efectos especiales, también me gustó mucho la coreografía (Dominike, 19 años, entrevista realizada el 14 de agosto del 2021).*

---

<sup>36</sup> Se puede revisar la Tabla 1: Línea del tiempo sobre la evolución del K-pop. (p. 35)

# MARIACHIS CANTAN Y BAILAN AL RITMO DE GANGNAM STYLE

Zona Guadalajara | Noticias, Videos | No hay comentarios



Ilustración 21. Noticia sobre mariachis en Guadalajara interpretando el Gangnam Style. Recuperado de "Zona Guadalajara"

Durante la cuarta ola, de 2017 hasta la actualidad, es *BTS* quien domina por completo la oferta cultural *munidalizada*. Han asistido a premiaciones y programas estadounidenses como *Billboard*, *Los Grammys*, *Late late night show*, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, etc. participaron en campañas publicitarias de marcas como Samsung, Coca-Cola y McDonald's.

En diciembre de 2018, el HRI también reveló que *BTS* es responsable de contribuir con 1.1 mil millones de dólares (1.7%) a la exportación total de bienes de consumo de Corea, que fue de 65.2 mil millones de dólares en 2017. Además de ser embajadores de *Hyundai* dentro de la industria automovilística, lo que contribuye, Según *SM2 Networks*, con 600,000 millones de wones (504 millones de dólares) en resultados promocionales de la colaboración con el grupo, lo que demuestra el poder del llamado *efecto BTS* (Ortiz, s.f.).

*En 2018 una de mis amigas que era super ARMY nos puso el discurso que dio NamJoon en las Naciones Unidas y pues ya de ahí no hubo vuelta atrás (Garye, 23 años, entrevista realizada el 01 de septiembre del 2021).*



Ilustración 22. The BTS Meal, promoción de BTS con McDonald's en México 2021. Fotografía de archivo personal.

### 1.3. Consumo de otros audiovisuales del este asiático

Pareciera que producciones como el *anime*, el *K-Pop*, el *J-Pop*<sup>37</sup> y los *K-dramas* van de la mano. La mayoría de los *fans* del *K-Pop* tenían un conocimiento previo de Asia gracias al *anime* o conocieron el *anime* después de comenzar a escuchar *K-Pop*.

El *anime* ayuda a la difusión del *K-Pop* gracias a *fans* que crean y comparten sus propias producciones de video, cuentan historias o hacen recopilaciones de escenas de *animés* con canciones *K-Pop* de fondo. Por otro lado, es lógico que otras ofertas culturales asiáticas despierten un interés similar para investigar sobre los contextos locales de producción. Somos conscientes que la industria cultural de Japón, por ejemplo, tiene bastante en común con las producciones coreanas gracias a la configuración de la cultura pop internacional.

*Lo descubrí como por junio del 2013 mediante el anime... me gustaba el anime y de repente veía de esos videos que recopilan varias partes del anime, así como de los shippis o cosas así, en uno de esos videos venía de fondo una canción, me gustó, empecé a buscar y ahí me quedé (Valeria, 19 años, entrevista realizada el 15 de febrero del 2021).*

<sup>37</sup> Música popular de origen Japones.



Ilustración 23. Grupo de Dance cover Kaotsun's Cover Dance Crew (KCDC), Bailando Not Today de BTS con temática del anime Attack on Titan. Recuperado de "YouTube"

#### 1.4. Recomendaciones de YouTube

Debido a que *YouTube* es una de las plataformas más grandes para producir y compartir videos y a que algunos grupos de *K-Pop* se mantienen en los primeros lugares de reproducciones, un ejemplo de ello son *BTS* y *Blackpink*, dos de las agrupaciones más populares de *K-Pop*, ocupan 8 puestos del top 10 de videos con mayor número de reproducciones en 24 horas en *YouTube*. El récord, con 108.2 millones de reproducciones en un día, lo tiene la canción *Butter* de *BTS* (El Tiempo, 2021). La relevancia de agrupaciones de *K-Pop* en internet puede despertar el interés al reproducir uno o varios videos de los que aparecen como sugerencia:

*Los escuché por primera vez en YouTube porque me parece que vi por primera vez el video de Fake Love y quedé muy sorprendida... yo no entendía nada y estaba muy metida en películas por la fotografía, entonces comencé a investigar el significado de cada cosa y luego me di cuenta de que el mismo fandom generaba teorías: ¿Cómo es que las que dicen que son morritas de 13 años que no saben qué onda están haciendo estas teorías? Y entonces ahí fue que empecé a clavarme (Mariana, 22 años, entrevista realizada el 28 de agosto del 2021).*

En segundo lugar, dentro de los videos que uno reproduce cotidianamente los anuncios llegan a ser promocionales o un comerciales que reproducen fragmentos de canciones *K-Pop*.

Por último, aproximadamente desde el año 2017 ha prevalecido una ola de reacciones al *K-Pop* por todo tipo de Youtubers. Existen Youtubers que han creado canales exclusivos para

reaccionar debido a la demanda del público, algunos sirven como medio de difusión al reaccionar frente a canciones o videos *Hallyu*. El Youtuber mexicano Alex Edwiels<sup>38</sup> comenzó a reaccionar a videos musicales a petición de sus seguidores, mediante la escucha activa cambio gradualmente su opinión, de ser alguien que odiaba el *K-Pop* llegó al nivel de abrir un canal alterno donde pide a sus seguidores recomendaciones de videos *K-Pop* para reproducirlos y reaccionar por primer vez a ellos, criticando de manera positiva o negativa las coreografías, la producción, las letras y la canción:

*Hay un canal que se llamaba los fine brothers, pero ahorita creo que ya se llama React o algo así, es un canal muy grande que ponen a reaccionar a niños, a Youtubers, a viejitos, en ese entonces estaban apenas comenzando a sacar lo de Youtubers reaccionan a K-Pop y ese fue como uno de los primeros videos que vi de eso (Nathan, 19 años, entrevista realizada el 30 de julio del 2021).*



Ilustración 24. Youtuber mexicano Alex Edwiels reaccionando a Stray Kids. Recuperado de "YouTube"

---

<sup>38</sup> Alex Edwiels K-pop, <https://www.youtube.com/c/alexedwielskpop>



Ilustración 25. Niños reaccionando por primera vez al K-Pop en el canal de YouTube React. Recuperado de "YouTube"

## 1.5. Videojuegos

La participación de creadores, canciones, bailes y hasta parodias coreanas dentro de éste tipo de productos también son una forma de conocer al *K-Pop*. Algunos, como los *OSU!*<sup>39</sup> Utilizan *openings de anime*<sup>40</sup> y canciones *K-Pop* a manera de reto para superar niveles dentro del juego. El videojuego coreano llamado *AION*<sup>41</sup> integró trajes de varios grupos *K-Pop*, los personajes bailaban fragmentos instrumentales de *only GG*<sup>42</sup>. También en *Fortnite*<sup>43</sup> encontramos a *fans* que adoptan el nombre de sus *idols* para crear su usuario, los programadores han recreado pasos de baile y vestimentas, aunado a que permite hablar *online* con otros *fans*, es una obra que permite acercarse a la comunidad y a la oferta cultural del *K-Pop*.

<sup>39</sup> Es un videojuego de ritmo gratuito, lanzado en septiembre de 2007.

<sup>40</sup> Canción de apertura de un anime.

<sup>41</sup> Es un juego de rol multijugador en línea, lanzado en mayo de 2009.

<sup>42</sup> Es decir, de grupos conformados solo por chicas (vid. P 55)

<sup>43</sup> Es un videojuego de batalla en tiempo real, lanzado en 2017



Ilustración 26. Promoción de Miss A en AION. Recuperado de "YouTube"

La primera vez que lo escuché fue en un videojuego en línea que se llamaba AION, es un juego coreano, lo jugaba en el año 2010 y justo ponías como emote/ítems y te empezaban a bailar, entonces sonaba... la primera canción que escuché a conciencia fue la canción *Bad Girl Good Girl* de Miss A, justamente el personaje bailaba esa canción y después empezaron a vender trajes de los video clips de Miss A para tus personajes en el juego, entonces ahí fue cuando al ver el nombre de los trajes eventualmente hice búsqueda en YouTube y ya encontré que la canción era de Miss A (Ángel N., 29 años, entrevista realizada el 24 de agosto del 2021).

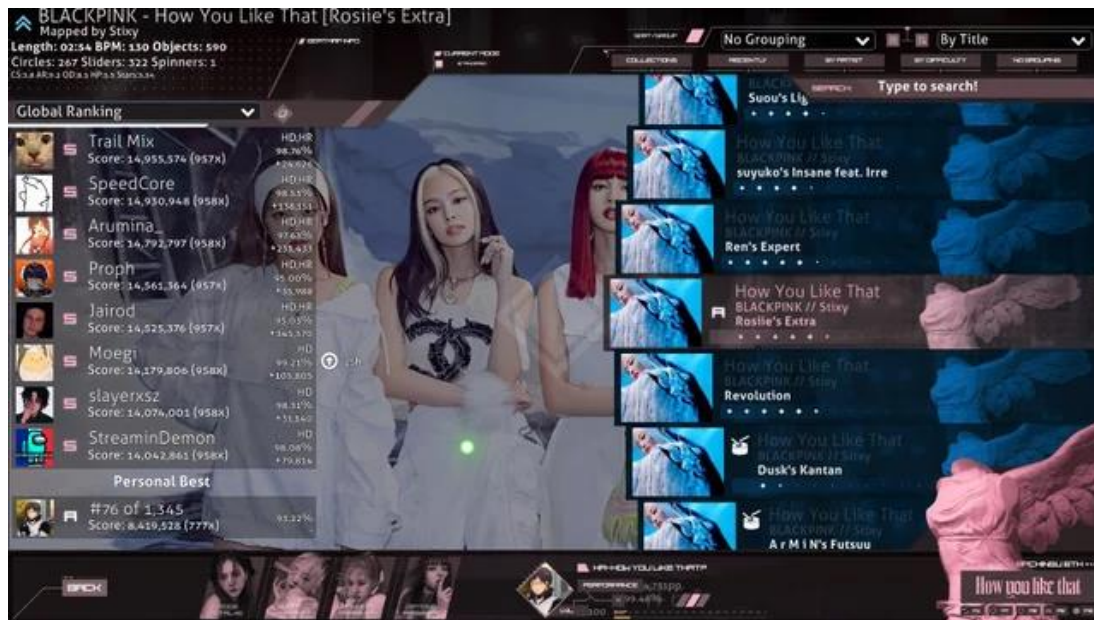


Ilustración 27. Ranking Global del videojuego de ritmo OSU! Recuperado de "Reddit"

Durante la pandemia por Covid-19 varios públicos que ya contaban información previa sobre el *K-Pop* intensificaron su interés por investigar acerca de la música y su contexto. La pausa en las actividades cotidianas liberó del tiempo a las experiencias posibles y confinó, más que

nunca, el consumo de productos audiovisuales; dio pie a la búsqueda de productos culturales y en algunos casos permitió la escucha activa de los ritmos coreanos:

*Digamos que el K-Pop yo lo conocí desde el 2016 o 2017 porque había muchas fans de BTS, las ARMY creo que en ese tiempo eran más intrusivas que ahorita y en todos lados había cosas como dale stream a BTS, entonces yo tenía una concepción del K-Pop como molesta ¿sabes? Como de gente molesta, me molestaba la actitud de los fans y no le daba la oportunidad a la música, pero hace un año, durante la pandemia escuché una canción de Blackpink y después de ver el video y su práctica de baile me llamó muchísimo la atención (Rafael, 23 años, entrevista realizada el 18 de agosto del 2021).*

## **2. Fandoms**

*El K-Pop es como una puerta de entrada a lo que sea que te puedas imaginar, es un lugar o es algo donde tal vez no hay límites... siento que el K-pop abre puertas al mundo del entretenimiento y a la vez crea una comunidad de personas que además de identificarse entre sí se pueden concientizar a sí mismas e intentar concientizar a las demás personas de que lo que escuchan es algo bueno (Dominike, 19 años, entrevista realizada el 14 de agosto del 2021).*

Los medios de comunicación masivos suscitan formas de pertenencia al facilitar la incorporación de nuevas formas simbólicas mediante el consumo de modas y tendencias actuales; producen, hasta cierto punto, las nuevas identidades colectivas emergentes. Las identidades colectivas están constituidas por individuos *vinculados entre sí* por un sentido de pertenencia común, lo que implica *compartir un núcleo de símbolos* y representaciones sociales y, por último, una *orientación común a la acción* (Giménez, 1997).

Los *fandoms* están constituidos por personas diferentes entre sí, varían en cuanto a edad, género, clase social, etnia y localización geográfica, pero vinculadas por la relación con un gusto en común y un sentido de pertenencia. Ser-*fan* y ser parte de un *fandom* significa pertenecer a una familia, tener amigos en cualquier parte del mundo, contar con nombres, colores y logos oficiales. Pertenecer significa distinguirse y ser distinguido, generar símbolos y representaciones acordes al *idol* del que es seguidor.

Los *fandoms* se conforman por simpatizantes de un grupo de *K-Pop* específico, tienen su propio nombre, rompen barreras nacionales y de lenguaje. Hacen donaciones, eventos, votaciones masivas, etc. en nombre del *idol* (Vargas Rivera, 2019). Son comunidad, un lugar en el que no importa la edad, etnia, clase, identidad de género o preferencia sexual; lo único importante es contar con la disposición para apoyar incondicionalmente al *idol* que siguen.



Las características que le dan sentido y poder de identificación a un *fandom* son las siguientes:

## 2.1. Nombre

El nombre de un *fandom* es lo más importante: dota al *fan* de un sentido de pertenencia e identidad, así como de colectividad. Se trata de otra evidencia de la identidad del grupo y del individuo; detrás del nombre hay información sobre la identidad del colectivo. El nombre que se da al *fandom* proviene de un conjunto de propuestas postuladas por la empresa, los intérpretes y los *fans*. Se busca que sea un nombre que simpatice con el del grupo y que a partir de este, tanto *Idols* como *fans* se vuelvan más cercanos unos a los otros. Al tomar un nombre en común se pasa por procesos de singularización (Guattari, 2006). El nombre del *fandom* no se obtiene completamente por la pertenencia, se obtiene por medio de la elección atravesada por el fan-interprete-compañía, se singulariza mediante un mismo cuadro de referencia identificable para nombrar una colectividad como *fandom*, el proceso de elección de un nombre representa el proceso de singularización de una colectividad. Actualmente se da mayor importancia a la opinión de los *fans* y a través de las redes sociales se les pregunta el nombre del *fandom* que prefieran.

En la mayoría de los casos se trata de acrónimos que acompañan al nombre del grupo, generando diferenciación a la par de identificación dentro de la comunidad *K-Pop*. Algunos ejemplos: A.R.M.Y, el acrónimo de *Adorable Representative M.C. for Youth*. El término *M.C.* aplica a quien es un maestro del rap; para *BTS*, usar ese término significa el lugar especial que ocupan sus *fans*; más aún, *ARMY* traducido del inglés es “ejército”, por lo cual *ARMY* es el ejército de *BTS*. Para *B.A.P*, su *fandom* *BABY*, es una expresión de cariño para novias y bebés de los integrantes, fue llamado así por el líder Bang Yong Guk antes de su debut. *DAY6* considera que los *fans* son importantes, que cada día se complementan el uno con el otro; *MyDay* fue seleccionado mediante una votación dirigida a sus *fans* y anunciado por el grupo en *Twitter* (Soompi, 2017).

## 2.2. Color oficial

La distinción entre *fandoms* también se da a través de los colores oficiales. Cuando son parecidos entre sí recurren a varias tonalidades. Llegar a coincidir con el color oficial de otro *fandom* puede generar conflictos o rivalidades, dejan en claro qué color representa a cada grupo. La elección de colores oficiales es también un proceso de singularización atravesado por la identidad; los colores forman parte de un referente universal, se le pueden otorgar diversos sentidos basándose en universos simbólicos distintos, pero al entremezclarse la identidad del *Ser-fan* con procesos de subjetivación, los colores se convierten en un solo y mismo cuadro de referenciación para un solo *fandom* (Guattari y Rolnik 2006:86).



Ilustración 28. Colores oficiales de Dream Catcher. Recuperado de la página de internet "Soompi"

*Cassiopeia es muy famoso porque su color es el rojo, entonces en 2014 fue cuando debuta Ikon y en 2015 anuncian su color oficial, salen con que es rojo ¿no? Se hace una cosa... un problema del tamaño del mundo, derivado de una historia que ya existía con YG, la compañía tiene una historia con TVXQ (Susy, 21 años, entrevista realizada el 13 de agosto del 2021).*

El color oficial es usado por sus *fans* con orgullo en la creación de mercancías especiales, ropa, accesorios y para iluminar la zona donde se encuentran los *fans* en conciertos. El grupo *EXO* tiene al plateado como color oficial; *Infinite* el color dorado metálico perlado; *Ikon* se identifica con el rojo; *BIGBANG* combina blanco, negro y dorado; *BTOB* azul cielo; *F.T. Island* amarillo al igual que *Royal Pirates*.

## 2.3. Lightstick

Cada generación de *fans* adopta diferentes maneras de expresar la *conexión emocional* con su *idol*. En la época de los 90, los *fans* de grupos como *H.O.T*, *Shinhwa*, *Seo Taiji and Boys*, *G.o.d* y *S.E.S* usaban impermeables de colores, globos, carteles y cánticos. Con el paso del tiempo buscaron otras maneras de expresarse, una de ellas se le ocurrió al líder de *BIGBANG*:

*G-Dragon*. En 2006, planteó la idea de iluminar los escenarios a partir de un diseño especial: la *BANG BONG* (Pérez Saavedra, 2019); usando el color oficial del grupo, adoptó la primera *lightstick*, contaba con una corona que lucía su tono dorado oficial durante las presentaciones del grupo.



Ilustración 29. K-Drama replay 1997, representación del fandom de H.O.T. Recuperado de la página de internet “Kpop Replay”

Las *lightstick* son varitas luminosas o palos de luz utilizados por *fans* durante conciertos o eventos presenciales. Relumbran durante los conciertos de sus *idols* y encienden sus caminos. Contienen los colores oficiales y una figura que hace referencia a un grupo en particular de *K-Pop*. También sirven para diferenciarse entre *fandoms* durante los espectáculos en vivo. *BTS*, por ejemplo, tiene un *lightstick* con apariencia de bomba como referencia al primer nombre de *BTS* -chicos a prueba de balas-, es nombrada cómo *ARMY BOMB*. *Mamamoo* tiene el *MooBong*, un *lightstick* en forma de rábano, su nombre en coreano hace referencia a ello. En el caso de *VIXX*, asemeja una farola de seis lados conteniendo un cúmulo estelar, ha sido grabada con un hexagrama y en cada una de sus puntas el nombre de cada uno de sus integrantes.



Ilustración 30. Lightstick representativas de Infinite a la izquierda y a la derecha Anahí con lightstick de NCT Y Super Junior. Fotografías de archivo personal.

### **3. Consumo y participación cultural**

No todos los *fans* del *K-Pop* tienen acceso a los conciertos o las mercancías derivadas de la música, incluso no siempre tienen acceso a internet, a pesar haber sido declarado por la ONU como derecho humano desde el año 2016<sup>44</sup>. Los públicos posibles pueden no responder al llamado de las ofertas culturales dependiendo de sus ingresos, escolaridad, ocupación, edad, género y lugar de residencia. Aquéllos que logran llegar son vencedores de una larga carrera de obstáculos (Rosas Mantecón, 2017:54). En lo que respecta a los *fans* del *K-Pop* en la Ciudad de México, las barreras predominantes son simbólicas y de alfabetización digital. El miedo se construye entre barreras simbólicas; “miedo al qué dirán los demás” es una de esas construcciones realizadas sobre el gusto musical. Se cree que con el paso de los años y el aumento de la experiencia el miedo aminora, pero continua latente; al crecer uno llega a pensar que ya no se puede escuchar *K-Pop*, este pensamiento genera desconfianza y es ocultado a los otros:

*Afortunadamente no he sufrido de comentarios negativos, pero también tiene que ver con que yo mucho tiempo me lo guardé, yo estoy segura de que si lo hubiera dicho en mi escuela*

<sup>44</sup> Se puede revisar la resolución de la Asamblea General de la ONU con fecha del 27 de junio del 2016 y número de folio A/HRC/32/L.20 en el siguiente link: [https://www.article19.org/data/files/Internet\\_Statement\\_Adopted.pdf](https://www.article19.org/data/files/Internet_Statement_Adopted.pdf) (consultado el 9 de mayo del 2022, versión en inglés)

*si hubiera vivido todo eso porque yo lo veía con mi compañera y a ella si se lo cuestionaban (Alba, 23 años, entrevista realizada el 31 de agosto del 2021).*

Los estereotipos también imponen obstáculos que cuestionan el ser-*fan* directamente: edad, nivel educativo, sexualidad, capacidad laboral, seriedad académica. Las problemáticas derivadas de la construcción del miedo en relación con ser-*fan* del *K-Pop* tienen un vínculo profundo con la falta de interés y apoyo por parte de las instituciones.

La industria cultural, integra un mundo que capitaliza universos simbólicos cuya función principal es anclar los flujos de representaciones, afectos y deseos a estilos de vida que naturalizan ideologías y creencias comunes por el bien del mercado capitalista. Los deseos, afectos y saberes se convierten en moneda de cambio, aprovechados por industrias culturales que reproducen de manera indiscriminada el proceso de globalización mediante modos regulatorios que aseguran conductas compatibles.

Las creencias naturalizadas de las ideologías comunes alcanzan extremos estigmatizantes. Incluso desde el ámbito académico, las relaciones humanas y sociales son cosificadas al circunscribir el sentido de la investigación dentro del marco de los mercados capitalísticos. Las actividades de expresión de las personas sobre las que se vuelcan nuestros dispositivos, con la pretensión de “intervenir”, no se separan en esferas aisladas, constituyen la producción de subjetividad, el uni-verso simbólico que de manera indisociable refleja su vida cotidiana: una vida estratificada, marginada, periférica. Como se mencionaba con anterioridad, al integrar cuadros de referencia identificables, en realidad lo que se hace es segregar experiencias individuales; la singularidad de cada experiencia posible pasa a segundo plano, es ahí donde se encuentra el problema: al homogeneizar se dejan de lado formas de ver el mundo y experiencias individuales.

Aislar en esferas musicales, religiosas, políticas, económicas o de cualquier tipo nos puede llevar a creer que el “orgullo racial” o etnocentrismo como identidad cultural es un fenómeno desconectado del contexto sociohistórico del siglo XX, principalmente de las ideologías fascistas que, aún hoy, hacen eco a través de productos conceptuales que propagan modos de producción de subjetividad capitalística, es decir, universos simbólicos atados a ofertas culturales promocionadas desde industrias que, bajo el mote “cultural”, utilizan herramientas *soft power* para lograr intereses nacionalistas a través de procesos sociales fundamentados por una relación asimétrica de poder frente al valor que se valoriza.

Las dinámicas identitarias, como evidencias de sí mismas, son producciones monolíticas que resultan en cercos de sentido cuya función es reproducir las significaciones imaginarias instituidas. Sin embargo, la conexión singular configurada a través de un proceso simultáneo de estructuración y socialización dispone de individuos sociales fabricados con capacidades de invención, de creación, de repetición o combinación sobre una cantidad finita y predeterminada de representaciones. El imaginario radical instituyente de la sociedad se crea, se reproduce y se modifica mediante la interiorización impuesta de las significaciones imaginarias de la sociedad, es decir, mediante un proceso de producción de subjetividad que guarda un resto irreducible al disciplinamiento de la institución.

Las conexiones singulares configuradas por el imaginario radical pueden leerse de tal forma que el sentido no sea polarizado por identidades ancladas a objetos o representaciones que subliman los afectos y deseos a un punto de origen clausurado, donde nada existe para el sujeto fuera del sujeto mismo, fuera de la pertenencia nada tiene sentido.

Percibir las dinámicas identitarias como agenciamiento de procesos de expresión permite integrar un nivel molecular indistinto de cualquier otro modo de producción semiótica, los grupos de rock de los barrios de Chimalhuacán, los okupas de hip-hoperos en Reforma, los poetas latinoamericanos o los músicos coreanos poseen un registro molar antagónico a los modos de producción de subjetividad capitalística, una subjetivación colectiva singular que escapa de las lógicas identitarias pero que continua capturada por relaciones de fuerza y circunscrita a figuras de identidad que le permiten, irónicamente, lograr ese proceso en singularización. (Guattari y Rolnik 2006:89)

Aquí se tiene presente en todo momento que el concepto de identidad es esencialmente reaccionario, ambiguo, aunque sea manejado por movimientos progresistas. (Guattari y Rolnik 2006:89) En tanto que singularidades separadas de la homogeneización globalizada, existencias que ya no pertenecen a la unidad, que por decirlo a la manera de Kierkegaard, enfermaron de desesperación, son paradojas de sentido; no lo han obtenido de su pertenencia o adscripción identitaria, han derivado el sentido de la relación establecida frente a la integración mundial capitalística, mediante formas de creación originales; características generales signadas bajo un nombre colectivo que representa la singularidad más que la comunidad (en el caso del nombre del *fandom* o los colores oficiales). Híbridos, si se prefiere, como conceptualización que mantiene la identidad local distinta del fenómeno global a la

vez que entrelaza subjetividades capitalísticas, ya no como identidad cultural separada o que está siendo recuperada, sino como registro molar: amalgama de semióticas capitalísticas con medios de expresión no logo-céntricos. Al igual que para el padre del existencialismo, el sentido no se encuentra en el sujeto ni en el objeto, sino en la relación entre ambos: el sentido de la existencia solo despliega su magnitud vital a través de la paradoja.

Los estereotipos también imponen obstáculos que cuestionan el *ser-fan* directamente: edad, nivel educativo, sexualidad, capacidad laboral, seriedad académica. Las problemáticas derivadas de los estereotipos en relación con *ser-fan* del *K-Pop* tienen un vínculo profundo con prejuicios y el rechazo de voceros institucionales. La industria cultural, ampliamente estudiada desde la comunicación y las relaciones internacionales, es relegada y estigmatizada por un campo que estudia al ser humano de forma integral, mediante sus expresiones culturales y lingüísticas, estructuras sociales y evolución biológica. Excluir como objeto de investigación al comportamiento simbólico asociado a narrativas y rituales emergentes incrustados en el contexto histórico y social contemporáneo, excluye del campo teórico posiciones y perspectivas de la diversidad, rechaza las contradicciones inherentes a la vida social e individual y huye del conflicto cerrando la posibilidad de explicar formas de organización.

Signo posmoderno que refleja una actitud dependiente, tradicionalmente “variable”, que sitúa formas de creación holísticas cuál esferas aisladas e “independientes” de los procesos de socialización que devienen en procesos de cambio; irónicamente, al rechazar las identidades emergentes relacionadas con el *K-Pop*, valga decir los *fandoms*, rechaza su *ethos* e impide contribuir allí donde el carácter antropológico es llamado por el campo.

*Hemos estado buscando lugares para expandirnos, lugares que quieran colaborar con nosotros, que nosotros vemos que tienen los mismos valores y hace muy poco, menos de dos semanas fuimos a una librería... teníamos una cita con la dueña para platicar de nuestro proyecto y el momento en el que llegamos y comenzamos a platicar con ella, ella nos dijo “es que ¿saben qué? Que yo creo que no, yo creo que el público que ustedes tienen es un público super distinto al nuestro y nos dijo que nosotras éramos un nuevo gremio y una como subcultura urbana que si tiene nuevos espacios, pero aquí nos visita gente académica que se dedica a hacer cosas más profesionales” (entrevista con Casi Cielo, realizada el 01 de septiembre del 2021).*

El proceso hegemónico de la globalización se realiza con la segregación de lo “distinto”, en los “nuevos gremios” que sí tienen “nuevos espacios” “subculturales”, en la reproducción de

los mismos valores, pero ahora con “gente académica que se dedica a hacer cosas más profesionales”. Quizá la crítica, carente de conciencia, ha olvidado que su discurso también es importado, que sus esferas independientes colgadas como adornos navideños penden de una estructura arbórea seriamente rígida, no ve que sus estructuras conceptuales tradicionales sobre la cultura y la identidad cultural son profundamente reaccionarias, propagan, sin darse cuenta de ello, el discurso reificador de todos los “dueños”: lo extraordinario de lo distinto, el estigma de lo nuevo; el carácter elaborado, fabricado, teatralizado de cualquier otra mercancía, como esas que venden en las librerías.

## Coquetería coreana

### TWICE

Los fans del grupo femenino disfrutaron de dos horas de show y enloquecieron sólo por escucharlas hablar en español

**POR JORGE SANTAMARÍA**  
jorge.santamaria@ginim.com.mx

Bastante fácilón el Once de Twice. Suena a un juego de palabras, pero la traducción es que en el Palacio de los Deportes el fandom del grupo surcoreano vivió momentos de gran intensidad al escuchar a sus niñas bien aplicaditas con el español, a veces atropellado, pero bien memorizado.

Las Twice lo hicieron y sólo les tomó unos cuantos minutos, en lo que bailaban *Stuck In My Head*, *Cheer Up* y *Touchdown*, bueno, y cantaban también. Ya con las voces calientes, al igual que las



Foto: Cortesía OCESA

Once mil personas se dieron cita en el Palacio de los Deportes para cantar y bailar con Twice, el grupo femenino de K-pop.

Ilustración 31. nota del periódico mexicano EXCELSIOR, ante el concierto de Twice en 2019. Obtenido de Twice México FC en "Facebook"



Sera porque los fans son muy jóvenes, por el esfuerzo, por su nula exigencia o lo que sea, pero esto definió el concierto en adelante. Una gran cantidad de mujeres estaba presente, muchachitos gays, novios que no comprendían lo que estaba pasando pero muy atentos a la sensualidad con la que las ocho de las nueve asiáticas que conforman el grupo presumían coreografía tras coreografía. Una ausente por razones inexplicables.

Ciclo tras ciclo, las Twice fueron del negro a la inocencia de los atuendos blancos. Ocho conejitas orientales cantando baladas, derritiendo corazones y logrando que se alzaran cartelitos con nombres del grupo, frases específicas y, por supuesto, los celulares de los muchachos de abajo, porque esas figuras tan delicadas, blandengues, pero lindas, eran difícil de ignorar.

Las Twice demostraron esa capacidad de atraer a los acompañantes con belleza y feminidad, de la más inocente afortunadamente, porque si algo tiene la gente que acudió, es educación. No hubo píropos de microbús ni de albañiles, pura chuleada de la bonita y de la que enamora a las mujeres, como las que hubo en *After Moon* y *You In My Heart*, el momento en el que las ocho estuvieron lo más cerca posible del público.

Ilustración 32. nota del periódico mexicano EXCELSIOR, ante el concierto de Twice en 2019. Obtenido de Twice México FC en "Facebook"

La alfabetización digital es otra barrera que los *fans* del *K-Pop* deben enfrentar; poseer competencias básicas para acceder a internet requiere conocer un poco de los lenguajes y códigos propios de las tecnologías de información y comunicación (TIC). A la brecha económica que dificulta el acceso a los productos informáticos, se le agrega otra de carácter generacional. Por un lado, los “nativos-digitales”, categoría mercantil adoptada por el Instituto Mexicano de la Juventud para identificar al sector de la población con suficiente poder adquisitivo para adquirir dispositivos individuales, uno para cada miembro de la familia como mínimo, y caracterizarlos como poseedores de “una visualización y una capacidad psico-cognitiva diferente, que les permite asimilar con mayor rapidez el uso adecuado y eficaz, aunque no precisamente el más óptimo” (IMJUVE 2017).

Por otro, utiliza la categoría mercantil de los “inmigrantes digitales”, que alude al sector de la población que accedió a las TIC durante su etapa adulta, es decir, invisibiliza procesos de resiliencia cuyo análisis favorecería el diseño e implementación de dispositivos de intervención que permitan establecer relaciones donde el cambio sea parte de la vida y no obstáculos que impiden superar crisis, una toma de acciones decisivas reflexionada desde perspectivas que permitan cultivar de forma propositiva al ser-humano mediante el auto-descubrimiento, el auto-nombramiento, en suma, procesos de autonomía que muevan las metas a otros sueños donde ya no seamos extranjeros en nuestra propia tierra, ni apéndices de aparatos sin alma.

La identificación con otros que comparten el mismo universo simbólico, interiorizada por medio de la conexión emocional y desplegada como vínculo afectivo, resignifica las formas que los *fans* adoptan para encontrarse entre sí; convierten patrones de conducta condicionados, modos adiestrados de convivencia que al acercarse en el plano de lo físico, desde su necesidad “nativa”, gregaria, de acceder al *K-Pop se-ven-en* la necesidad “migrada” hacia otros con menos “competencias básicas” para utilizar de manera óptima las plataformas digitales:

Un universo de competencias, lenguajes y códigos propios que encierran las computadoras e Internet, inaccesible aún para la mayoría, que además de las consabidas desigualdades históricas que condicionan el acceso de los más pobres y marginados social, económica y culturalmente, ha inaugurado una nueva clase de alteridad que se expresa generacionalmente (Winocur, 2009:126).

Mientras que las nuevas tecnologías forman parte del crecimiento y vida de los “nativos” como algo que manejan cotidianamente, para los “migrantes” es una lucha continua: la máquina afectada en su capacidad de sublimar el deseo por aprender. Se transforma en una nueva situación de alteridad que busca ayuda a través de cursos, familiares, hijos, amigos, etc. En este caso, la incursión al *K-Pop* para “migrantes” mayores de 40 años inicia a través de los hijos o sobrinos que logran comunicar la conexión singular o emocional para vincularse mediante la oferta cultural y afianzar el lazo o reducir la distancia afectiva a través del plano físico.

Acuden a los hijos en busca de ayuda y comprensión, para aprender como buscar, reproducir, descargar y compartir videos, información, imágenes, música; también para interactuar en redes sociales. La constante demanda de ayuda termina por fastidiar a los “nativos” y genera rechazo; “los padres se infantilizan: se vuelven demandantes, dependientes, y tienen muy poca capacidad de frustración. Y esto se traduce —según manifiestan los jóvenes— en que no hacen ningún esfuerzo por aprender o resolver las cosas por sí mismos” (Winocur, 2009:131).

Desde el punto de vista micropolítico, la infantilización consiste en que todo debe ser mediado por el Estado, incluyendo la descripción del proceso autodidáctico de superar brechas socio-económicas, para que al final, después de sucesivas luchas cotidianas, cuando el ejercicio de un derecho humano ha sido alcanzado junto a una experiencia singular de autonomía, el logro individual sea “desterrado digitalmente”, segregado por un analfabetismo

mercadotécnicamente diseñado para producir otros modos de subjetivación capitalística (Guattari, 2006:56-57).

Un último obstáculo. Se da al interior de los *fandoms* del *K-Pop*: el rechazo que *fans mayores* tienen hacia *fans* menores o *Baby fans*. Los *fans* que llevan más de 5 años en el *K-Pop* o que son mayores de 18 años de edad sienten rechazo hacia los *baby-fans*, que apenas incursionan en el universo simbólico de los *fandoms*. El estereotipo de que los *fans menores* son intensos, rebeldes y causantes de los problemas con *no-fans* es significado, en el caso del *K-Pop*, a través de patrones de conducta singulares hacia los recién iniciados, porque cuentan con conocimientos *menores* sobre los grupos que siguen en común. No buscan ayudar a los *baby fans* para acercarlos a las fuentes de información adecuadas para instituir un procedimiento o rito de transmisión del conocimiento; por el contrario, es un valor simbólico que deben alcanzar por sí mismos para superar el rechazo y resignificar la etiqueta de *posers*<sup>45</sup>.

Si estas barreras u obstáculos son traspasados, el siguiente paso es el consumo, la venta y distribución de productos culturales. De los públicos, las industrias culturales y sus ofertas derivan productos culturales que se venden cómo objetos materiales, pero también simbólicos.

El consumo cultural se ve atravesado por un valor simbólico que se adscribe a través de la cultura. El consumo cultural va más allá de la compra de mercancías con forma de discos, playeras, *Lightsticks*, gorras, posters, peluches u otros similares; también se consumen significados, estilos de vida, hábitos, es decir, imágenes simbólicas que adquieren un valor social y se ven reflejadas en la vida cotidiana a través de lo estético, las actitudes y formas de expresión (Copa Uyuni y Poma Calle, 2017:207).

Para García Canclini, en el consumo cultural el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio (1993:34). De esta manera no podemos centrarnos simplemente en la compra y venta de objetos materiales ya que a través de ellos también existe un valor simbólico que es atravesado por empresas, culturas, contextos, artistas y *fans*. Es también por medio del consumo que se logra una integración grupal basada en los objetos y significados, se genera colectividad e identidad.

---

<sup>45</sup> Es una palabra que significa “afectan una actitud o pose”. Es usado frecuentemente en el contexto musical para describir una persona que finge ser alguien que no es.

La resignificación de estos objetos materiales al entrar al contexto mexicano es el último punto a tratar aquí. No se ofrecen y consumen los mismos materiales o productos en México que en Corea; inclusive con materiales importados se eleva el precio de compra y los valores se resignifican al entrar en contacto con la vida personal.

### 3.1. Consumo de significados

*Podría decirse que me he desarrollado con esto y si, comencé a interesarme por ciertos estilos o cosas, pero siento que también ha sido parte de como he crecido... a pesar de que no haya tantas cosas coreanas aquí comienzan a gustarte y buscas rodearte de ese tipo de cosas, en cuanto a la moda, estilos y al idioma, de este me he interesado para poder entender las canciones (Ariel, 18 años, entrevista realizada el 17 de febrero del 2021).*

Los *K-Popers* “No consumen sólo objetos, sino también imágenes simbólicas que adquieren un valor social y se ven reflejadas en la vida cotidiana a través de estilos, actitudes y formas de expresión” (Copa Uyuni y Poma Calle, 2017:2010).

Escuchar *K-Pop* trae consigo una serie de actividades y hábitos que se relacionan con la cultura coreana. Muchas de las y los jóvenes que se relacionan con este género musical buscan adaptar estilos de vida coreanos a su vida diaria, van desde cambiar la vestimenta, los hábitos alimenticios hasta aprender el idioma. Aquí convergen los estilos de vida cotidianos, influidos de una u otra manera por las actividades que llevan a cabo los *Idols* pero tratando de adaptarlos al contexto familiar.



*Ilustración 33. En la imagen se muestra un cambio de vestimenta vinculado al Dance cover. Fotografías del archivo personal.*

Esto puede ser un arma de doble filo: impulsa estilos de vida saludables que otorgan un carácter positivo a la vida de los *fans*, al esfuerzo y la constancia para lograr sus metas, incitar al amor propio, la autoaceptación y el respeto por la diversidad humana. En este fragmento podemos encontrar la estructura simbólica de significado cristalizado en valores, ideales y emociones derivados de la escucha de *K-Pop*:

*Recuerdo que cuando era muy fan de BTS, NamJoon siempre decía que había que estudiar y él habla inglés ¿no? Entonces aparte de otras bandas, BTS siempre me hizo pensar mucho*

*en el aprender inglés y eso es algo que me sorprendió mucho porque en la prepa solía ser de las mejores en inglés pero yo no me lo creía... pero siento que el inglés sería lo más cercano para poder comunicarse con ellos (Vianey, 20 años, entrevista realizada el 10 de abril del 2021).*

Por otro lado, podemos encontrarnos con *fans* que tratan de adoptar los estereotipos de belleza surcoreanos; devalúan la percepción que tienen de sí mismos y derivan en problemas alimenticios. En ocasiones son promovidos como parte de la oferta cultural por intérpretes de canciones *K-Pop*, cuando hablan acerca de sus dietas o cómo llegaron al séptimo día sin alimento, solo bebiendo agua.

El Dr. Feliciano Blanco Dávila (2005) especialista en cirugía estética afirma que “La belleza ideal y de normalidad se basan en la observación del equilibrio, de la armonía del cuerpo y del rostro; de esta forma es posible distinguir lo estético de lo que no lo es. Reconoce, sin embargo, que sigue siendo una impresión de la mente motivada por su propia percepción, la de la población, la de la cultura, la de la época que se vive” (citado por Muñiz, 2014:427).

La belleza es social, es producto de un pasado histórico y de la cultura, la belleza es normativa conforme a códigos, criterios estéticos dominantes, la manera de enunciarla y de mirarla. “Fue un momento en el desarrollo de la humanidad en la que la civilización occidental impuso, inexorablemente, modelos de belleza a las mujeres, de su tiempo y de otros tiempos, de su cultura y de otras culturas que permanecen hasta nuestros días” (Muñiz 2014:416). Las características principales con las que se debe cumplir para entrar en los estándares impuestos son la delgadez (en ocasiones delgadez extrema), el color claro de la piel y los ojos grandes, redondos y claros. Estas características se relacionan socialmente con el éxito, estatus, poder y fama.

En México, la delgadez no es una opción en la mayoría de las ocasiones, los criterios estéticos dominantes son la búsqueda de los cuerpos curvilíneos en las mujeres mexicanas; en forma de guitarra o reloj de arena, predomina la preferencia por los ojos grandes, claros y con pestañas abundantes. Aunque existe una preferencia por la piel morena y su reivindicación, se sigue reproduciendo el canon de la piel blanca. En hombres se busca imponer un ideal masculino que se da a través de las películas de superhéroes de *Hollywood*; hombres robustos, fuertes, heroicos, pectorales hinchados y abdomenes marcados.



Ilustración 34. A la izquierda la artista mexicana Danna Paola y a la derecha integrantes del grupo CD9. Recuperado de "Pinterest"

En Corea del Sur con la llegada del *K-Pop*, los criterios estéticos dominantes adquieren las siguientes características decididas por la misma sociedad surcoreana: piernas largas, rostro pequeño, nariz respingada y cejas rectas. En el caso de los hombres no difiere mucho el ideal de belleza, se busca cumplir con los estándares de la *masculinidad suave* que explicaré más adelante.



Ilustración 35. Girl's Generation. Recuperado de la página de internet "Wiki Drama"



Ilustración 36. TXT. Recuperado de la página de internet "Wiki Drama"

Las industrias culturales surcoreanas insisten en mantener la imagen de un ídolo inocente, sin defectos, sin imperfecciones, que cumplan con los estándares de belleza impuestos y sin errores que afecten su carrera. Buscan un impacto en los patrones de consumo de los *fans*, esto incluye el mercado de la modificación de cuerpos, la cirugía estética es el medio al que pueden acceder para cumplir los estándares reproducidos por los intérpretes del *K-Pop*. Al incluirlos dentro de la categoría de influenciadores del público lo que menos desean son escándalos o hábitos que alejen a sus consumidores del mercado cultural *Hallyu*.

La importancia del consumo no solo deviene de los significados y lo que se construye alrededor de ellos. Para los *fans* es importante demostrar afecto y apoyo a sus *Idols* favoritos, lo hacen a través del consumo de todo tipo de mercancías que completan la oferta cultural de las compañías que fabrican a los *artistas*.

### 3.2. Consumo de objetos derivados del *K-Pop*

*Yo no comencé a coleccionar mercancía por mí, mi primeras mercancías fueron regalos desde el 2018 cuando cumplí 17 años, mi novio y mi hermano mayor me regalaron cada quien un álbum; mis primeros dos álbumes fueron Love Yourself de BTS y Time for Us de Gfriend... al siguiente cumpleaños me regalaron otros dos y para ese entonces yo también regalé dos de BoA a mi hermano, entonces se combinan nuestros estantes y es ahí donde empieza a entrar la espinita de la colección (Juan Diego, 20 años, entrevista realizada el 18 de agosto del 2021).*

La industria musical busca vender a los *fans* sueños, objetos y deseos. La industria del *K-Pop* no es diferente al resto; desde el contexto del mercado global se inculca en el público que consumir música es importante y mejor al consumirla en plataformas pagadas como *Spotify* o *iTunes* porque “escuchar es todo” y “te mantiene conectado”.

Aún es posible consumir álbumes o discos de manera física; encontramos el CD, edición especial que contiene un *poster*<sup>46</sup> oficial, un álbum de fotos, una membresía, una *photo card*<sup>47</sup> especial y otros artículos *especiales* variados. El precio del álbum depende de las reglas del mercado, al igual que con otras mercancías. Cada grupo de *K-Pop* promociona un conjunto de marcas por lo que venden diferentes productos: camisetas, sudaderas, tenis, tazas, posters, cojines, cobijas, fundas para celular, muñecos, juegos de mesa, plumas, cuadernos, carpetas, estampas, libros, etc.



Ilustración 37. Colección de K-Pop de Anahí. Fotografía de archivo personal.

Para cada *fan* es importante contar con mercancías oficiales que le permitan demostrar las ganancias aportadas a su grupo favorito; de esta manera definen su apoyo para el crecimiento de la industria. A través del consumo de *mercancías oficiales* los *fans* se vuelven peones del mercado, afectados a través de la conexión emocional que logran con los *Idols K-Pop* “El *fan* aprende que, si quiere seguir teniendo contenido del artista o grupo, entonces debe

---

<sup>46</sup> Cartel grande, generalmente con una imagen o fotografía, que se cuelga en una pared como elemento decorativo.

<sup>47</sup> Foto especial de los artistas.



demostrar por medio de números y ganancias que son rentables” (Flores Hernández, 2021:211). Depende de los *fans* que el trabajo de los *Idols* permanezca rentable y vigente en el mercado, de lo contrario el grupo corre el riesgo de separar-se.

Los *fans* son conscientes del control que el mercado tiene sobre ellos, de esta forma de consumo aprendido; pretenden proteger a sus *Idols* con el poder de su consumo; se amenaza y reclama a las empresas por malos tratos o el descuido de la salud de los *Idols* a través de cartas, correos, denuncias en redes sociales, boicots a las ventas y otras formas de protesta realizadas de manera presencial o a través del *hacktivismo*.

Es entonces que las emociones de *fans* hacia *Idols* juegan un papel importante en el consumo y producción de mercancías para el *K-Pop*;

Es a través de la economía afectiva que se entiende la relación música-fan e idol-fan, manifestados como proyectos hacia los artistas, de beneficencia, consumo de mercancía oficial, programas de variedades, seguimiento en redes sociales, consolidación de clubs de fans, incorporarse a fandoms, asistir a conciertos, etc. Estas relaciones forman parte de la identidad del individuo (Flores Hernández, 2021:212).

En el entorno público es importante mantener un espacio personalizado, como en la habitación llena de posters, imágenes, álbumes, accesorios, entre otras mercancías asociadas al *K-Pop*. Existen *fans* que forman una colección de mercancías variadas de todo tipo a la que le tienen un cariño especial y orgullo. En el entorno público muchos de los *fans* llevan con ellos mercancías de sus grupos favoritos, con ellas se identifican como *fans* de un grupo musical y son captados por una parte del público en general, alguien que sabe de la noción del *K-Pop* u otros *fans*. Es normal encontrarse en el día a día con alguien que lleve consigo una mochila, ropa, botones, zapatos, etc.



Ilustración 38. Espacio personalizado de fans. Recuperado de "Pinterest"

Al identificarse ya sea con objetos, significados, música, palabras o actividades es posible encontrarse con personas que tengan gustos musicales en común. Los *fans* desean conectarse con otros *fans*, hablar acerca de su grupo favorito o el mundo en el que están inmersos, de la música que los conecta y crea lazos afectivos.

#### **4. Espacios de sociabilidad**

Existen diversas maneras de conformar grupos sociales, una de las más antiguas es la música. Históricamente ésta ha desempeñado diferentes funciones en las sociedades, por ejemplo, se destaca precisamente su papel como red de sociabilidad entre los seres humanos (Martínez Noriega, 2009:170).

Pertenecer a un *fandom* no se trata solamente de contar con un mundo de objetos y significados que se adscriben a la identidad de un individuo, convirtiéndolo en *fan* de una oferta cultural. Se trata de pertenecer a una comunidad unida: comunidad en tanto *gusto en común*, unida en cuanto crea *lazos afectivos* de *fans* hacia *Idols* y hacia otros *fans*. El universo musical dentro del que se conocen se convierte en la razón fundamental para quedarse, participar y convivir:

*La primera fan que conocí fue mi amiga de la secundaria, de ahí emprendí yo solita mi camino a investigar que hacían los clubes de fans, después me enteré de lo que era un Dance cover y pues yo era como ¿Qué es eso? ¿De qué hablan?... entonces esa misma amiga me dijo ¿conoces la Friki Plaza? ¿Conoces Bellas Artes? Y yo de, si conozco, pero pues ¿Ahí*

*qué? y ella me dijo: en revolución hacen Dance cover, en la Friki venden discos, posters y muchas cosas de ellos y hasta hacen eventos, vente, vamos a darnos una vuelta (Fer E. 22 años, entrevista realizada el 2 de agosto del 2021).*

La sociabilidad como característica que fundamenta la escucha musical, desarrolla formas de convivir y permite rodearse de individuos afines; permite conocer más a fondo la oferta musical, profundizar al compás de significantes melódicos. Los *fans* pueden rodearse de personas con aficiones alternas, entablar conversación y sociabilizar; pero al encontrarse con otro *fan* generan una *conexión emocional* posibilitada por la comunidad de sentido hacia un grupo de *K-Pop*. Más aún, puede desarrollar un *vínculo afectivo* en relación con una canción, de allí el proceso de socialización se repite: conversan sobre otros géneros musicales y posteriormente sobre otros gustos que poco o nada tienen que ver con el *K-Pop*, la conexión vincula gustos con el cine, programas de televisión, lecturas, museos y otras ofertas culturales.

No solamente se generan nuevas relaciones sociales, sino que a través de la música refuerzan relaciones preexistentes o transforman relaciones de compañerismo en amistad.

*De los fans que conozco si he tenido una interacción física, solamente una chica si era así virtual y me parece porque es administradora de una página y ahorita estamos en la misma escuela, pero de los demás... las demás chicas que me di cuenta de que le empezaba a gustar, yo ya les hablaba, pero sabía que les gustaba otro tipo de cosas, pero creo que fue a partir de la pandemia que comenzaron a meterse más y ahora ya sé que a tal también le gusta el K-Pop (Arcelia, 21 años, entrevista realizada el 26 de agosto del 2021).*

Los *fans* crean *conexiones sociales* y *lazos afectivos* a través de diversos espacios de sociabilidad o actividades con otros *fans*. Eligen a cuáles asistir y si dentro de cada espacio sociabiliza, o no, con otros *fans*. La capacidad de elegir es base para una reflexión sobre la participación política que se intuye pero no se desarrolla en éste reporte, referente del reducto singular que permanece como identidad a la vez que cambia modos de socialización. Los espacios de sociabilidad donde los *fans despliegan* su *singularidad* son los que se describen en los siguientes párrafos.

#### 4.1. Redes sociales

Junto a la globalización, han permitido que *fans* de todo el mundo se conecten en tiempo real, o diferido, para compartir gustos y contenidos; como participación activa organiza el desplazamiento en el plano físico y por lo tanto, equipara al espacio de sociabilidad con las actividades de la vida cotidiana. Debido a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) se *conectan* gracias al sentimiento de apoyo hacia sus *Idols* y hacia otros *fans* al reconocerse idénticos a los *fans internacionales*. Rompen barreras geográficas y de lenguaje; se organizan para romper *récords* por medio de votaciones masivas; hacen donaciones a nombre de sus *Idols* favoritos, llevan a cabo eventos que representan la constelación de otras actividades más.

*Facebook, Twitter y YouTube* son plataformas y herramientas que han facilitado la expansión del *K-Pop* a nivel mundial, combinan la comunidad de *fans* trasnacional (a partir de ahora *K-Popers*) ávida por compartir-se *los* materiales (Molnar, 2014:161). Al encontrarse dentro del universo *online*, el individuo puede convertirse en lo que quiere ser, encuentra lo que quiere compartir y expresa su ser a través de lo compartido; crea lazos de afectividad con personas de su mismo contexto sociocultural, pero con los individuos que comparte un universo simbólico crea *conexiones* alrededor del mundo.

Tanto dentro como fuera de internet, los *fans* generan identidad-es para relacionarse con personas al exterior y al interior del universo *K-Pop*. Separan la vida personal del rol que conciben para ser-*fans*:

Los fanáticos hacen una presentación de su persona en la que se subrayan sus actividades vinculadas con la música por sobre otras dimensiones de sus vidas, pero además se observa la activación de un proceso que no tiene que ver con la mera identificación con un “rol de fan”, sino con una dinámica subjetiva más compleja, en la cual estas personas, a partir de su afición, se descubren reflexivamente a sí mismas, en el marco de otras relaciones sociales (Aliano, 2018:208).

Se da una suerte de ocultamiento de actividades como *fan* y consumo de materiales diversos por parte de los participantes de la oferta musical para con personas exteriores a los *fandoms*. Con personas que no conocen el universo simbólico del ser-*fan*, que no se encuentran involucradas, se relacionan de manera distinta: a través de intereses diversos; en ocasiones, solamente hasta que se confía con plenitud descubren su rol de *fan*.

Las redes sociales permiten al ser-*fan* cuentea (en tanto multicuentas usadas por un sujeto para acceder a una misma red social), esto es, donde agregan a familiares, amigos, compañeros, conocidos y una cuenta específica donde es plenamente *fan*: comparten contenidos en relación con el *K-Pop*, agregan amigos con gustos afines y se permiten conductas extraordinarias, como agregar extraños; simplemente se aceptan por las características singulares percibidas en *otro*: despliegue que expresa un modo de vida único del ser-*fan*. El *K-Pop* se transforma en un tipo de consumo vergonzante parecido al que los hombres tienen por las telenovelas; expresado como característica singular de uno de los despliegues del ser-*fan*:

*Yo solamente utilizo V live, pero sobre todo cuando estoy de vacaciones porque normalmente se les ocurre iniciar una transmisión a las 12 y pues a esa hora no puedo, también obviamente Weverse... tengo dos cuentas de TikTok, una para stanear y otra para no stanear, por alguna razón los algoritmos son los mismos; en los dos me sale K-Pop y eso, pero pues hay que tener orden en la vida (Mariana, 21 años, entrevista realizada el 28 de agosto del 2021).*

Las principales redes sociales utilizadas por *fans* son *YouTube*, *Facebook*, y *Spotify* mientras que, por otro lado, las que se utilizan con menos frecuencia son *TikTok* y *Twitter*. Por último, existe una suerte de consumo de otras aplicaciones surcoreanas que se utilizan con el fin de participar en votaciones, *stream* o para la interacción *fan*/artista; algunas de estas son *V live*, *Weverse*, *Universe*, *Kakao Talk*, pero existen otras. A continuación la gráfica de las aplicaciones utilizadas por *fans* y las principales redes sociales; se aprecia que los videos son la mayor forma de consumo *online* de productos asociados al *K-Pop* mientras que las redes orientales, curiosamente, tienen menor uso en el contexto local.

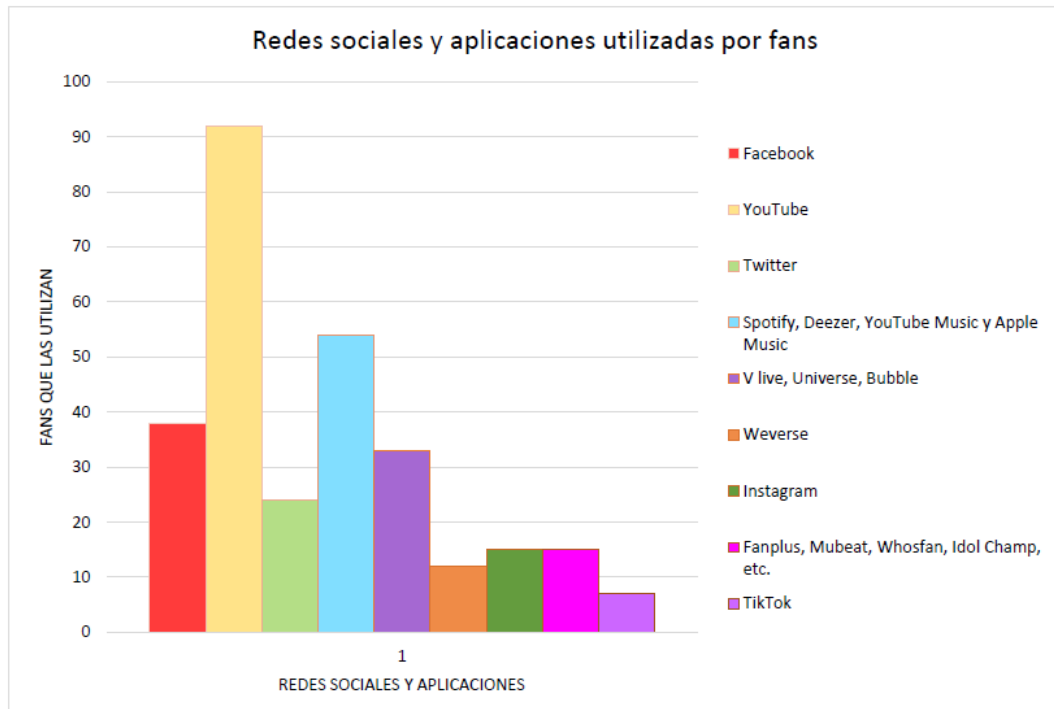


Tabla 3. Redes sociales y aplicaciones utilizada por fans, se encuestó a un total de 92 personas. Encuesta realizada el 26 de agosto del 2021.

La tabla de la siguiente página muestra las aplicaciones más utilizadas por los fans, explica su objetivo y el país para el que fue desarrollada:











Aplicación/Red Social	Lugar de origen	Función	Logo
Facebook	Estados Unidos	Es una Red social utilizada para mantener en contacto a personas , compartir información, noticias y contenidos audiovisuales.	
YouTube	Estados Unidos	Es un sitio web para crear y compartir videos.	
Twitter	Estados Unidos	Es una Red Social de microblogueo que permite escribir y compartir mensajes de manera rápida.	
Spotify	Suecia	Es un servicio digital de música y pódcast.	
Deezer	Francia	Es un sitio web y aplicación de música que se reproduce en modo aleatorio.	
YouTube Music	Estados Unidos	Es un servicio de retransmisión de música desarrollado por YouTube.	
Apple Music	Estados Unidos	Es el servicio de música en Streaming de Apple.	
Instagram	Estados Unidos	Es una aplicación y Red social cuya función principal es poder compartir fotografías y videos con otros usuarios.	
TikTok	China	Es un servicio de redes sociales para crear y compartir videos.	
V live	Corea del Sur	Es un servicio de transmisión de video en vivo que permite a las celebridades con sede en el país transmitir videos en vivo por Internet.	
Universe	Corea del Sur	Es una aplicación para fans del K-Pop para ver videos con contenidos exclusivos, como videos musicales, programas de entretenimiento y fotografías.	
Bubble	Corea del Sur	Es una aplicación para fans del K-Pop que mantiene en contacto a idolos y fans.	
Weverse	Corea del Sur	Es una aplicación móvil y página que se especializa en alojar contenido multimedia y facilitar la comunicación artista-fanático para artistas K-Pop.	
FanPlus	Corea del Sur	Es una aplicación de votaciones, que sirve para ganar publicidad para los artistas K-Pop.	
Mubeat	Corea del Sur	Es una aplicación de votaciones que se usa durante los regresos de grupos K-Pop, se usa para las prevotaciones en el programa <i>Music Core</i> .	
Whosfan	Corea del Sur	Es una aplicación para fans del K-Pop donde pueden verificar, compartir y comunicarse en álbumes, charts, noticias, videos y calendarios de artistas, además se usa para las votaciones del programa <i>Mcountdown</i> .	
Idol Champ	Corea del Sur	Es una aplicación de prevotaciones para el programa <i>Show Champion</i> .	

Tabla 4. Aplicaciones utilizadas por fans. Elaboración propia.

*Facebook* y *Twitter* son las principales redes sociales utilizadas por *fans* para conectarse con otros *fans* y generar relaciones afectivas con individuos dentro de la misma zona geográfica y de otras partes del mundo, transforman los *fandoms* y las relaciones que los atraviesan en transnacionales.

## Facebook

Creada por Mark Zuckerberg en 2004, sus principales funciones son: mantener a las personas en contacto, difundir información y contenidos multimedia de diversos tipos. Se puede encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir gustos en común, enviar y recibir mensajes, hacer nuevos contactos, realizar búsquedas, anunciar productos y/o servicios, etc.

*Facebook* es una de las principales redes sociales utilizadas por *fans* para compartir, actualizar-se, informar-se y sociabilizar con otros *fans* dentro de la plataforma. En esta red social se comparten memes, noticias, información, música, fotos, videos: proliferan las relaciones.

Dentro de la aplicación es posible crear publicaciones, grupos y chats para convivir con personas que tengan gustos afines. El primer acercamiento con individuos a los que también les gusta el *K-Pop* se crea por medio de las publicaciones en el perfil propio. Los grupos son fuente de contenidos y plataforma de expresión, se reciben memes que pueden re-enviarse y se pueden publicar los de inspiración propia.

Existen páginas que comparten *guías de stream*<sup>48</sup>, memes, actualizaciones, e información importante para los *fans*. Las páginas se pueden dividir en cuanto a *fandom*, grupo musical o compañía a la que



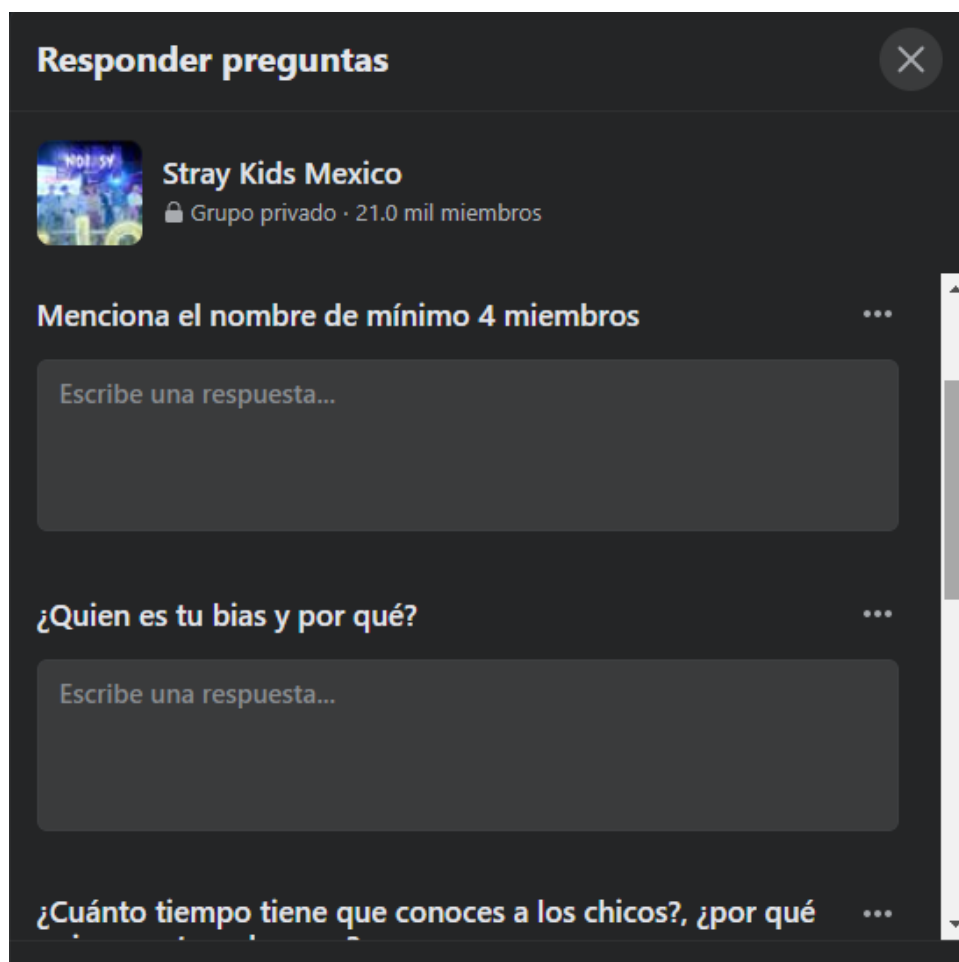
Ilustración 39. Página de Facebook dedicada a BTS. Recuperada de "Facebook"

<sup>48</sup> Se trata de una guía con los pasos a seguir para hacer stream de la manera correcta en YouTube o Spotify.



pertenecen los *Idols*: *SM*, *YG*, *JYP*, *HYBE*, etc. Se puede entrar a uno o varios grupos e interactuar con otros *fans* en la sección de comentarios de cada publicación.

Por otro lado, también podemos encontrar grupos de *fans* de algún grupo musical, pueden ser públicos o privados. El requisito para ingresar es llenar un formulario realizado por el administrador o creador del grupo, puede solicitar algunos de los siguientes datos: nombre, edad, grupo favorito, desde cuando es *fan*; algunos realizan preguntas exclusivas que solamente un *fan* podría responder. Al entrar en estos grupos cerrados de Facebook se puede ver contenido de todo tipo: memes, información, personas buscando amistades, solicitudes para participar en grupos de *Dance Cover*, entre otras.



The image shows a dark-themed mobile interface for a Facebook group. At the top, it says "Responder preguntas" with a close button. Below that is the group profile for "Stray Kids Mexico", identified as a "Grupo privado" with "21.0 mil miembros". The form contains three questions, each with a text input field:

- Question 1: "Menciona el nombre de mínimo 4 miembros" (Mention the name of at least 4 members). Input field: "Escribe una respuesta..."
- Question 2: "¿Quién es tu bias y por qué?" (Who is your bias and why?). Input field: "Escribe una respuesta..."
- Question 3: "¿Cuánto tiempo tiene que conoces a los chicos?, ¿por qué?" (How long have you known the guys, why?). Input field: "Escribe una respuesta..."

Ilustración 40. Formulario para entrar a un grupo privado de Stray Kids. Recuperado de "Facebook"

Otro tipo de páginas son aquellas gestionadas por y para *fans*, cuyo objetivo es mantener actualizados a los integrantes; se comparte y difunde información que involucra al *K-Pop* y sobre otros temas de interés social. Por ejemplo *Be The Seed*<sup>49</sup>, hecha por *ARMY's* profesionistas de distintas áreas que difunden información basándose en sus áreas de conocimiento:

*Seguí una página llamada Somos Ramón en México y ahí vi un anuncio de un proyecto que era de ARMY's profesionales y que daban como orientaciones y que si tú sabías, si tú eras profesional en algo pues que mandarás mensaje. Mandé mensaje y ahora estoy como dentro de una organización que somos ARMY's profesionales y nos dedicamos a divulgar información según nuestras áreas de conocimiento, entonces el proyecto se llama Be The Seed y somos alrededor de 70 ARMY's que estamos conectadas... el logo es el logo de ARMY y "Be The Seed" son las siglas de BTS. Tiene 5 áreas que son educativa, cultural, de la salud, psicológica y legal y todas tienen canciones de BTS como título (Zoé, 22 años, entrevista realizada el 13 de agosto del 2021).*

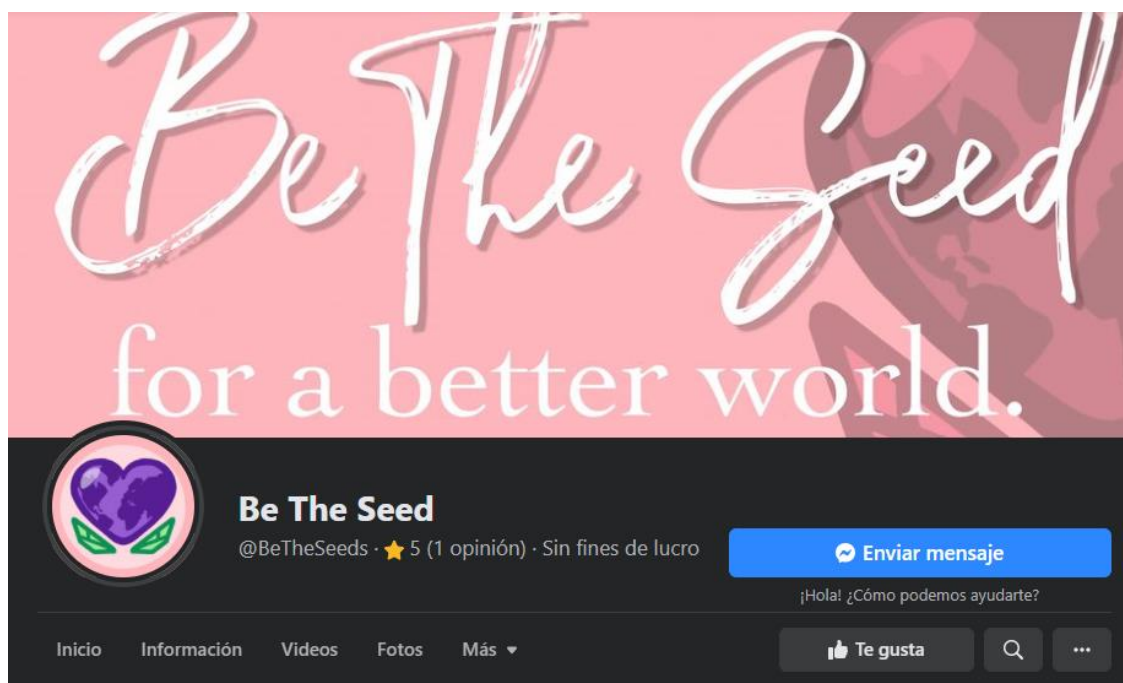


Ilustración 41. Página de Facebook *Be The Seed*. Recuperado de "Facebook"

<sup>49</sup> <https://www.facebook.com/BeTheSeeds/>

## Twitter

Creada en 2006, originaria de California pero bajo jurisdicción de Delaware desde 2007. Es un servicio de microblogueo<sup>50</sup> que cuenta con funciones para publicar mensajes o “*tuits*” que se pueden publicar de manera rápida en otras plataformas. Cuenta con botones que permiten compartir mensajes de otras personas (*retuit*), dar me gusta, responder o comentar opiniones sobre temas de interés a nivel global, compartir imágenes, videos y crear *hashtags* (Es un conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs de microblogs) (Oxford, s.f.).

Para el *K-Pop*, funciona como plataforma que permite obtener información en tiempo real sobre sus *Idols*, ver fotos publicadas por ellos mismos, interactuar de manera personal, compartir la ubicación geográfica actual, actividades cotidianas, alimentación, enviar mensajes de apoyo, informar sobre lanzamientos próximos, giras y sus problemas personales (información extraída durante el trabajo de campo). Es una plataforma que permite a los fanáticos del *K-pop* fomentar la conexión emocional y la sensación de acercamiento en el plano físico, dentro del ámbito personal.

*Twitter* es utilizada directamente por la industria cultural del *K-Pop* para actualizaciones sobre *Idols*, votaciones e información relacionada. Sin embargo existe un espacio dentro de ella para entablar relaciones sociales con *fans* internacionales. A través de los *Tuits*, las votaciones y los *hashtags* se establecen espacios de sociabilidad con *fans* dentro y fuera de México.

Los *fans* comparten su pasión y emoción con materiales audiovisuales en relación a sus *Idols* preferidos, nuevos lanzamientos y colaboraciones. Por medio de memes, imágenes o unas pocas palabras dentro de un *Tuit* establecen una comunidad que encuentra, en la presencia virtual de otros *fans*, conexión emocional y saber.

Los mensajes directos y los comentarios mantienen el contacto; la interacción permite la posibilidad de intercambiar números de teléfono con el propósito de lograr el acercamiento en el plano físico mediante aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp*, de ésta manera organizan espacios de sociabilidad que producen medios alternos de información:

---

<sup>50</sup> Redactar, enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

*Hoy se cumple un año de que Casi Cielo empezó como idea, la verdad es que justo un día como hoy fue cuando les mandé el mensaje a algunas de las chicas aquí presentes que en ese entonces ni siquiera eran mis amigas como tal, como que nos topábamos por Twitter y ya (Revista Casi Cielo, entrevista realizada el 01 de septiembre del 2021).*

Algunos *fans* despliegan su identidad para construir espacios diferentes. *Twitter* ejemplifica el comienzo de estas relaciones sabiendo de la existencia de un otro con gustos similares, las interacciones breves tienen el potencial de convertirse, posteriormente, en relaciones de trabajo, de compañerismo y amistad.

El universo que podemos encontrar dentro de internet no es la única manera de interacción entre *fans*, ni siquiera es la más importante para ellos debido a la incertidumbre de quién pueda encontrarse realmente tras la pantalla. Actualmente las relaciones cara a cara son la primer forma de participación y convivencia con otros *fans*: eventos, conciertos y *Dance Cover*.



Ilustración 42. Top de artistas K-Pop con más menciones en Twitter. Recuperado de "Twitter"

## 4.2. Eventos

Con la aparición de nuevas comunidades de fanáticos del *K-pop* lo suficientemente grandes y fuertes alrededor de 2005, también comenzó la apertura de restaurantes, convenciones, concursos de baile, eventos y conciertos (Flores Hernández, 2021). La siguiente línea de tiempo muestra la evolución del K-Pop en México, con los primeros conciertos y eventos realizados en el país:

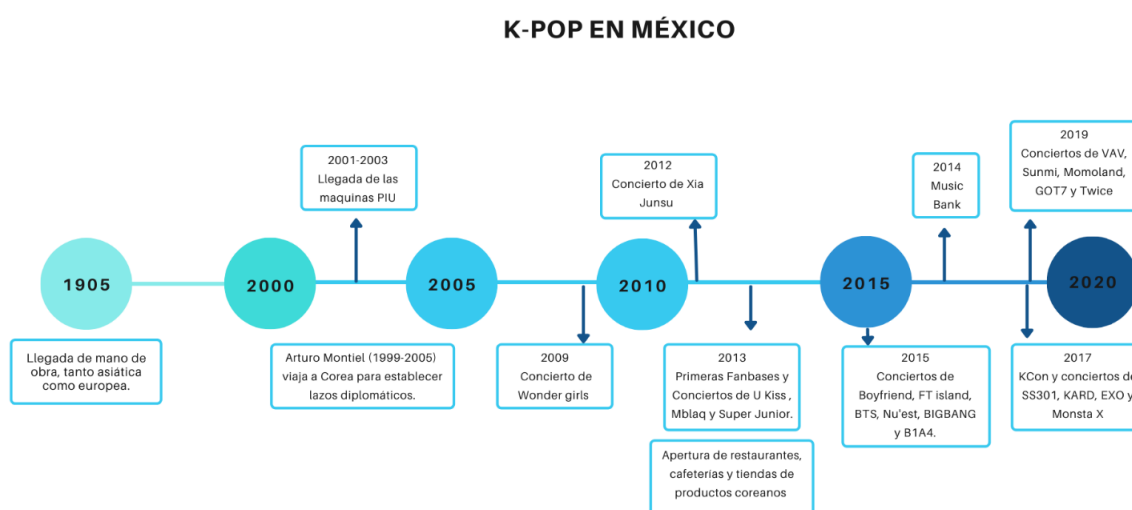


Tabla 5. Línea de tiempo: K-Pop en México. Elaboración propia.

Las primeras interacciones entre *fans* del *K-Pop* se dieron a través de reuniones en restaurantes ubicados en Zona Rosa (Flores Hernández, 2021), la atracción por este género musical dio pie al surgimiento de grupos de baile que intentan copiar a la perfección las coreografías de sus *Idols* favoritos. Los principales espacios de sociabilidad para *fans* están ubicados en Bellas Artes, Insurgentes y Revolución, contando cada uno con zonas específicas donde los *fans* se reúnen para convivir, consumir productos de la *ola Hallyu* y prepararse para presentar en algún momento el trabajo con sus grupos de *Dance Cover*.



Ilustración 43. Eventos organizados como festejo por el cumpleaños de integrantes del grupo EXO. Izquierda: realizado en la cafetería Bubbletown; derecha: realizado en la cafetería Cielito Querido. Archivo personal.

La Friki Plaza, ubicada en el centro histórico de la Ciudad de México, es uno de los lugares más visitados por fans del K-Pop, del anime y jóvenes emprendedores. Se trata de un edificio con más de 250 locales en los cuales se pueden encontrar mercancías relacionadas con el K-Pop, oficiales o no; el espacio permite reunirse con amigos en la zona de comidas.



Ilustración 44. Tienda Ichigo Store de K-Pop en Friki Plaza. Recuperado de la página de internet "Ichigo Store"

Cada vez son más comunes las mercancías realizadas y distribuidas por agentes externos al *K-Pop*; pueden comprarse afuera de conciertos, eventos, en mercados, puestos de periódicos, etc. se trata de productos como *posters*, playeras, botones, mochilas, cobijas, almohadas, entre otros, creados con el fin de emular las mercancías oficiales de grupos *K-Pop* y generar una ganancia a través de *fans* que no cuentan con la solvencia económica suficiente para comprar productos oficiales. Las ganancias generadas a través de estos productos no llegan hasta los *Idols K-Pop* y en algunas ocasiones cometen errores de imprenta que implican el desconocimiento del universo *K-Pop* por parte de los creadores de estos productos, colocar la imagen de un grupo con un nombre diferente es una de las mejores formas de identificarles.



Ilustración 45. Errores en mercancías no oficiales. Recuperado de la página de internet "Koreaboo"

Lo anterior sirve para diferenciar la “piratería” del *fan made*. Estos últimos son creaciones realizadas por *fans* para sí mismos o para vender a otros *fans*; podemos encontrar varios tipos de objetos: *FanArts*, *Photo cards*, *Dolls*<sup>51</sup>, estampas, botones, entre otros. La creación de estos objetos va apegada con el gusto por el universo *K-Pop*, los *idols* particulares y el deseo por contar con dinero suficiente para comprar mercancías oficiales, asistir a eventos y

---

<sup>51</sup> Son muñecos basados en la apariencia de *Idols K-Pop*.

conciertos. La red de compra y venta de estos productos se puede dar a través de internet, en especial *Facebook*; se hacen grupos de compra/venta o páginas donde se pone a disposición de los *fans* álbumes oficiales. Los *fans* hacen sus propios grupos de compras para hacer pedidos en conjunto o *Goods*<sup>52</sup>, se abren páginas exclusivas para la venta *fan made*, se promocionan entre amigos y otros *fans*.

*Cuando empecé fue porque le quería regalar a mi mejor amiga un Doll, me acuerdo de que yo lo compré en una tienda, en ese entonces yo no lo entendía pero ahora sí, tardan muchísimo en llegar, por mi parte no había problema, pero de todos modos quería regalarle algo así que empecé a buscar como hacerlos, en ese momento no contaba con mucha información, encontré videos de una chica de Indonesia y pues con eso empecé, obviamente no tenían la calidad que actualmente, pero a la gente le gustaba... Entonces una chica tenía una tienda fan made y me dijo “oye, me interesa comprarte tus monitos y yo los vendo por fuera” yo le dije que sí y así estuvimos todo un año, pero me acuerdo de que me empezaba a presionar mucho porque a ella la presionaban los clientes así que nos separamos y mi mejor amiga me alentó a abrir mi propia tienda donde ella diseña y yo hago los Dolls<sup>53</sup> (Alba, 23 años, entrevista realizada el 31 de agosto del 2021).*

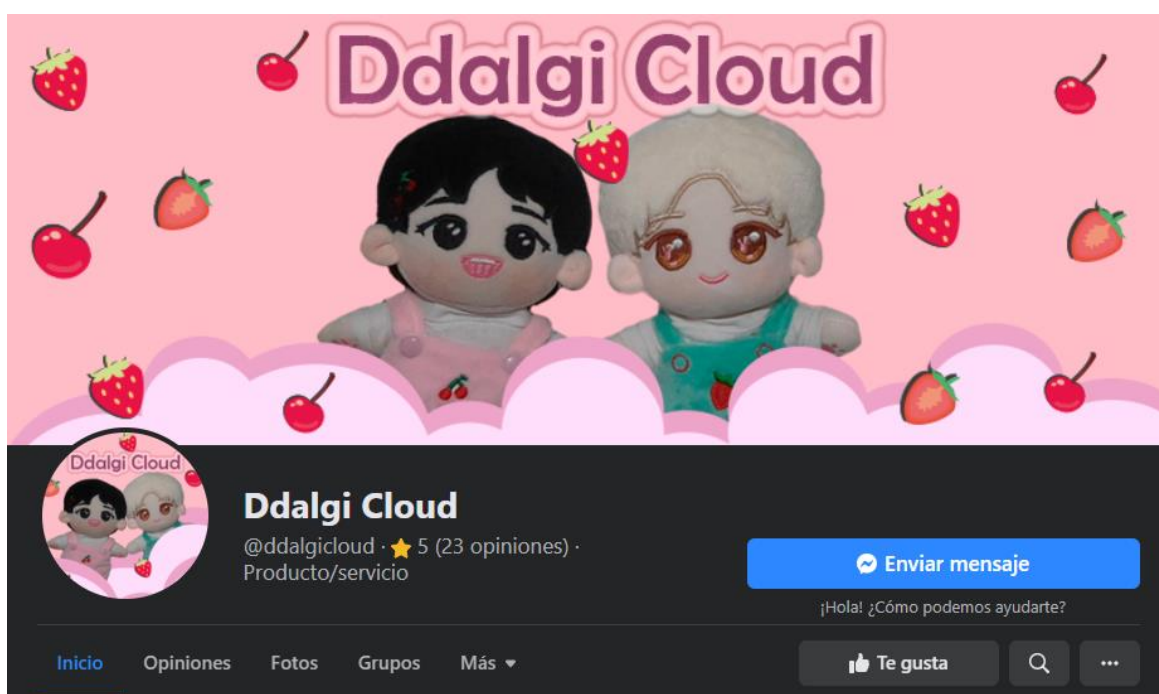


Ilustración 46. Tienda de Dolls Ddalgi Cloud. Recuperado de “Facebook”

<sup>52</sup> Son ordenes grupales de mercancías oficiales de grupos K-Pop puestos en venta por fans o agentes externos.

<sup>53</sup> <https://m.facebook.com/ddalgicloud/>[?]ref[=]py\_c



Hay opciones de asistencia y participación de manera gratuita como el ***K-Pop World festival***; se trata de uno de los festivales más importantes para el *Dance Cover* a nivel mundial y es realizado con la ayuda del gobierno de Corea del Sur en diferentes partes del mundo. México ha estado presente en todas las ediciones desde el 2012 hasta 2016 (Pineda Rioja, 2017:74). El evento convoca a diversos grupos de *Dance Cover* compitiendo entre sí para ganar un viaje a Corea del Sur. La mayoría de los espectadores son fanáticos del *K-Pop* que asisten al Centro Cultural Coreano donde se distribuyen los boletos gratuitos, el evento se lleva a cabo en el Teatro Metropolitano.

En tercer lugar, tenemos al ***K'Show***. Una de las convenciones de *K-Pop* más visitadas por *fans*. El evento del 2020 marca 6 años con 6 ediciones que reúnen a la comunidad de amantes y profesionales de la Cultura Pop de Corea del Sur. Es una convención masiva de *K-Pop* efectuada en la Ciudad de México, con artistas internacionales, presentaciones de Youtubers, talleres, gastronomía asiática que incluye a la surcoreana, *Dance Cover*, concursos y más (K'Show, 2020).

Ha tenido lugar en Expo Reforma y el centro de convenciones Tlatelolco. Se permite el ingreso a personas de todas las edades y pueden relacionarse entre sí para lograr hacer amigos o ir en compañía de personas cercanas para disfrutar de las mercancías, la comida, los artistas invitados y las presentaciones de los grupos de *Dance Cover* que se han preparado para éste evento en lugares como Revolución, Insurgentes y Bellas Artes.



Ilustración 47. Grupo de Dance Cover tributo a EXO presentándose en el escenario de K'Show. Fotografía de archivo personal.

Finalmente, el evento más importante para la industria musical: los conciertos. Todo *fan* aspira a asistir al menos a un concierto de *K-Pop* en su vida, sea o no de su grupo favorito. El precio de las entradas depende del grupo y lugar donde se presenten, no es accesible para todos los *fans*.

Se puede asistir con otras personas o de manera individual; en el recinto abundan comerciantes con todo tipo de productos vinculados al *K-Pop*, en su mayoría no son mercancías oficiales, pero se venden a precios bajos.

Por cuestiones relacionadas a la pandemia los conciertos en línea han ido en aumento. Algunos son gratuitos, otros de paga; de estos últimos, solo *fans* con mayores ingresos económicos pueden entrar, esta situación desata la posibilidad de hacer transmisiones ilegales. Algunos *fans* se aventuran a pagar por el concierto para publicarlo de manera gratuita a quienes no pueden costearlo. Las conexiones de este tipo detectadas por las compañías son consideradas como amenaza y son cortadas instantáneamente.

Las experiencias vividas por los *fans* en ambas ocasiones son diferentes y por lo tanto los sentimientos también. La euforia de un concierto en vivo, la compañía y el vínculo no se

viven de la misma manera en un concierto en línea, hacen falta la interacción cara a cara y el sentimiento de cercanía.

Actualmente, debido a la pandemia mundial muchos *fans* no han asistido a eventos o conciertos. La interacción que tienen con otros *fans* de manera presencial es escasa, predominan las relaciones a través de internet. Se da prioridad a las actividades en línea, pero también, ante la baja de nuevos casos por Covid-19 las oportunidades de asistir a lugares como la *Friki Plaza* y el Monumento a la Revolución para los ensayos de grupos de *Dance Cover* se han reabierto.

## **5. Actividades**

La convergencia digital, en su dimensión comunicativa y mediática, permite la apertura de soportes y canales de encuentro para los públicos. Cabrera Paz encuentra que la innovación digital ha provocado que el usuario se convierta en espectador, público, televidente, lector, receptor, audiencia y productor (Cabrera Paz, 2009:265).

Los *fans* han reforzado la idea de una cultura organizada que ya no solo participa viendo, escuchando o reproduciendo, sino que pasan a formar parte de su comunidad como productores y consumidores: *prosumidores*. Los grupos de *fans* se convierten en una cultura participativa que transforma la experiencia del consumo de los medios de comunicación en la producción de nuevos textos, de hecho, en una nueva cultura, una nueva comunidad (Jenkins, 2010:63). No solo se trata de una comunidad transmedia creadora de textos, sino que participan como creadores de videos, música, baile, imágenes, etc. Todo inspirado por el *K-Pop*, traspasando la barrera de la escucha musical.

Todos estos procesos de creación y reproducción inspirados por la escucha del *K-Pop*, apoyados por *fans*, realizados para *fans* y a manera de homenaje en vida para los *Idols* que siguen son denominados *Fanworks* por Roig (2013:65). En el mundo de los *fans* existen aquellos que participan de una u otra manera para y con su *fandom* asumiéndola como una responsabilidad laboral, efectivamente, en ocasiones llega a ser remunerada. Los *fans* escuchan materiales lanzados por sus *Idols* favoritos, van más allá de la compra de mercancías, asistir a conciertos y eventos representativos:

El haz de prácticas se expande: producción y exhibición en la web de imágenes propias o de otros, comentarios y debates en redes sociales -incluso mientras se proyecta una película, difunde un programa o se participa en un evento-; reelaboración de las narraciones mediáticas originales a través de textos, imágenes, juegos, disfraces, su propio cuerpo, objetos (ficción de fans o fanfic) e incubación de comunidades de seguidores que comparten y comentan sus re-creaciones” (Rosas Mantecón, 2017:53).

Ya quedó establecido que no existe una fórmula exacta para definir qué es un *fan* o qué debe hacer, el núcleo se encuentra en la escucha musical, la exploración de campo permite afirmar que la mayoría de individuos que se consideran a sí mismos como *fans* comentan, comparten, difunden, bailan, cantan, juegan, escriben y crean. Para entender la diversidad de los públicos, su importancia como estructura social organizada, comunidad participativa y creadora, se debe fijar la vista en sus actividades principales, en los espacios de sociabilidad que les son propios, en las dinámicas identitarias del ser-*fan* del *K-pop* en la Ciudad de México: *Dance Cover*, *Streaming*, *Fanfics*, Votaciones, activismo digital y las producciones académicas.

### **5.1. Dance Cover**

*Con mi computadora en mano y la cocina de espacio me puse a aprenderme una coreografía, me gustó... en ese entonces cuando eran vacaciones de verano mi hermano que venía a la ciudad me descargaba los Dance Mirror para yo aprenderme coreografías, mi nivel de Dance Cover era muy bajo, pero como en todo, con la práctica mejoras, yo bailaba de manera casual, sin ninguna intención más que disfrutar hasta 2017, que es cuando ya estoy aquí en la Ciudad y amigas que conozco por medio de Dance Cover me invitan a participar en concursos que hay en la Friki Plaza o que hacen en el centro... en 2019 en conjunto con una amiga hacemos un grupo de Dance Cover, el 16 de enero del 2019 se crea mi grupo de baile llamado Black Spinner (Juan Diego, 20 años, entrevista realizada el 18 de agosto del 2021).*

El *Dance cover* trata de recrear coreografías o bailes de grupos *K-Pop*, normalmente son hechos por *fans*, aunque también participan personas no-*fans*. Es una de las actividades más importantes para los *fans* puesto que permite conocer a otros *fans*, participar en eventos y concursos donde el premio para el grupo ganador se relaciona directamente con la industria turística de Corea del Sur y sus ofertas culturales.

Algunos grupos de *Dance Cover* suelen ensayar en la Glorieta de Insurgentes o alrededor del Monumento a la Revolución, cerca de edificios con espejos y posibles espectadores. Quieren mirarse a sí mismos y ser vistos por otras personas con la intención de superar el pánico escénico y la vergüenza que pudieran sentir frente a un público grande.

Las reglas para pertenecer a un grupo de *Dance Cover* varían, normalmente buscan personas dentro de determinados rangos de edad, pueden ser mayores o menores de edad, cualquier ocupación, de cualquier *fandom*, que sepan bailar y tengan disponibilidad de horario para los ensayos. Las audiciones se presentan cada que el grupo necesita nuevos integrantes y se convoca por medio de redes sociales, sobre todo a través de grupos de *Facebook* especiales para *Dance Cover*.

La pandemia modificó las actividades en torno al *Dance Cover*, se han adecuando a las medidas de seguridad. Durante el semáforo rojo en la Ciudad de México las audiciones se daban por medio de *zoom*, también los ensayos. Ante la baja de casos de Covid-19, el cambio a semáforo amarillo y la apertura de espacios públicos para realizar actividades, una pequeña parte de los grupos de *Dance Cover* han vuelto a ensayar con regularidad en Revolución los fines de semana.

Antes de retomar la descripción de las principales zonas para ensayar *Dance Cover* en la Ciudad de México, rescato la definición de *lugar antropológico* del Dr. Abilio Vergara Figueroa para ampliar el panorama sobre los espacios donde se expresan diferentes fenómenos culturales, en este caso las dinámicas identitarias:

Defino, o delimito, el lugar como espacio que, circunscrito y demarcado, “contiene” determinada singularidad emosignificativa y expresiva; es el espacio donde específicas prácticas humanas construyen el lazo social, reelaboran la memoria a través de la imaginación demarcándolos por el afecto y la significación: en su imbricada función de continente, es tanto un posibilitador situado, como también punto de referencia memorablemente proyectivo, depositario y crucero de códigos y posibilidades, de permanencia y cambio. Está demarcado por límites físicos y/o simbólicos, tiene un lenguaje específico, una fragmentación interior ocupada por la diferencia que complementa actores estructurantes y estructurados con jerarquías variables, y propicia y produce unas formas rutinarias y ritualizadas de experiencia que reconstruyen la identidad, entre otros componentes. Con-forma a los lugareños, aunque no elimina el surgimiento de contradicciones y conflictos (Vergara Figueroa, 2013:35).

Los espacios utilizados para el *Dance Cover* son mayoritariamente espacios públicos, donde los *fans* van a entrenarse no solo para coreografías sino también para enfrentarse a un público desconocido. Estos lugares de descanso se transforman mediante la música, la vestimenta y las voces de los *fans* que van a encontrarse con sus grupos. Los límites son simbólicos y se fragmentan mediante la presencia de grupos diversos: *Dance Cover* y espectadores no familiarizados con el *K-Pop*. Se trata de lugares donde los peatones se encuentran habituados

a la presencia de los *fans*, donde los grupos se adaptan y convergen, pero siguen presentándose conflictos.

La **Biblioteca José Vasconcelos** de Ciudad de México es un recinto bibliográfico ubicado en el centro de la capital, contigua a la antigua estación de trenes de Buenavista y al Tianguis Cultural del Chopo. Aunque se trata de una biblioteca donde lo sensato es guardar silencio, cuenta con espacios exteriores que los fanáticos del *K-Pop* habitan para interactuar y ensayar aislados del mundanal ruido.

Debido a la situación actual por Covid-19 se encuentra cerrada para el público, por lo tanto los grupos de *Dance Cover* no asisten momentáneamente, optan por ensayar a través de videollamadas o rentar lugares de ensayo.

Otro lugar importante es el denominado **Espejos**, ubicado en Av. de la República 140, Tabacalera, Cuauhtémoc, 06030 Ciudad de México, CDMX, se trata de un lugar al aire libre, frente a las oficinas del ISSSTE (Recuperado de Google Maps, 2021).

El edificio cuenta con varios cristales que funcionan a manera de espejo, es aprovechado por los fanáticos del *K-pop* quienes llegan en grupos organizados previamente para llevar bocinas y aprender las coreografías mientras se observan en los espejos para mejorar su propio baile y expresiones.

Actualmente no hay ensayos debido a la Covid-19, además manifestaciones de movimientos sociales que no tienen nada que ver con el *K-Pop* dejaron daños importantes a los espejos del edificio del ISSSTE.



Ilustración 48. Daños dejados por las manifestaciones al edificio del ISSSTE, antes lugar de ensayo para grupos de Dance cover. Fotografía de archivo personal.

En tercer lugar, tenemos al **Museo Memoria y Tolerancia** en Av. Juárez 8, Colonia Centro, alcaldía Cuauhtémoc, abrió sus puertas el 18 de octubre de 2010 y busca difundir el respeto a la diversidad y la tolerancia (Recuperado de Google Maps, 2021).

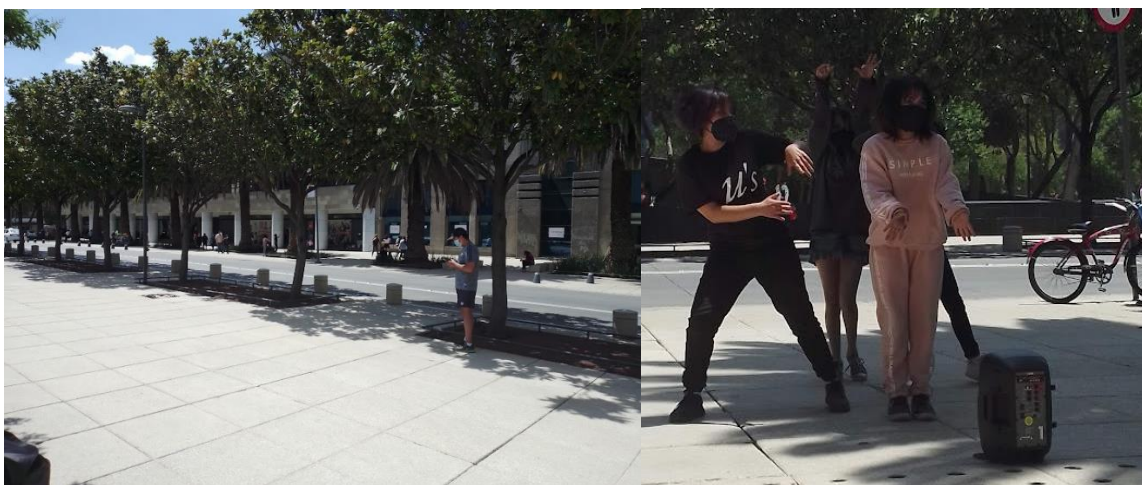
Cuenta con un espacio abierto para el descanso de los visitantes, los fanáticos del *K-Pop* lo han aprovechado para practicar sus coreografías, interactuar y conocer a otros fanáticos, es uno de los lugares donde se reúnen *fans* de todo tipo. Actualmente el espacio de descanso para el público se encuentra cerrado y existe mayor control debido a la situación por Covid-19, no hay grupos de *Dance Cover* ensayando en el lugar.

Finalmente, en los alrededores del Monumento a la Revolución proliferan los grupos de *Dance Cover* y eventos como batallas de baile, *Random Play Dance*<sup>54</sup> y pequeños eventos de *Dance Cover* importantes para competencias más grandes.

Actualmente, el Monumento a la Revolución se ha convertido en uno de los lugares más importantes para las reuniones de *fans*, ha sido el único donde no se han detenido las actividades de ensayo por tratarse de un espacio abierto, se han retomado algunos eventos de *K-Pop*.

---

<sup>54</sup> Reunión o dinámica que consiste en bailar los coros o puntos clave de canciones K-Pop.



*Ilustración 49. Grupos de Dance cover ensayando a un costado del Monumento a la Revolución. Fotografía de archivo personal.*



*Ilustración 50. Evento de Dance Cover llevado a cabo a un costado del Monumento a la Revolución. Fotografía de archivo personal.*

## **5.2. Traducciones, Covers de canciones, *FMV* y *Streaming***

*YouTube* es una plataforma digital creada en Silicon Valley en 2005 (Pérez Porto y Merino, 2010) sus funciones principales son buscar y ver vídeos sobre diferentes temas, comentar, dar me gusta, no me gusta, puntuar los videos, suscribirse a canales de creadores de



contenido, alquilar o comprar películas, guardar vídeos para verlos más tarde, crear y difundir videos, etc.

Con la apertura de medios digitales uno de los principales canales de difusión para el *K-pop* ha sido desde un principio *YouTube*. Las y los fanáticos de este género musical pueden ver desde otra perspectiva, detrás de cámaras o con videos cortos que los mismos *Idols* suben, la producción de videos o música. Los mismos fanáticos comenzaron la tendencia de subir videos con las canciones subtituladas al idioma de su país, videos editados, covers de baile, de canciones e historias ficticias de sus *Idols* favoritos.

Los *fans* han construido un espacio de sociabilidad dentro de *YouTube* formando parte de su identidad y apego musical. No solo reafirman su posición como *fans*, sino que crean videos para ayudar a otros *fans*, ser reconocidos, obtener ganancias y, sobre todo, apoyar a sus *Idols*. Las acciones dentro del espacio de sociabilidad consisten en la traducción de videos, covers de canciones, el *Fan Made Version* y el *Streaming*.

Las **traducciones** son el material más difundido por y para *fans* dentro de la plataforma; sorprende la rapidez con que aparecen tras el lanzamiento oficial, la publicación de una entrevista o aparición en algún programa de televisión.



Ilustración 51. Traducción del programa de variedades Run BTS. Recuperado de "YouTube"

Es gracias al aporte de los *fans* conocedores del idioma coreano que los *fandoms* tienen la oportunidad de conocer el significado de las canciones, las respuestas a preguntas realizadas por periodistas o las anécdotas contadas para un show televisivo.

Hoy en día, se pide que las traducciones de canciones no salgan de inmediato o dentro de las primeras 24 horas de publicación de un video, debido al apoyo al *stream* (Información recabada durante el trabajo de campo). En el *K-pop* se le conoce al *stream* como la reproducción correcta del contenido en *YouTube*, *Spotify* u otras plataformas musicales para que cada vista pueda ser contabilizada y refleje el éxito de la canción o video (Información recabada durante el trabajo de campo). De manera general el *Streaming* se refiere a la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras.

*Yo he tenido la suerte que desde pequeña me enseñaron inglés en una escuela privada, entonces yo lo que hacía era tomar traducciones, pedir permiso, generalmente el permiso se pide por los usuarios de Twitter que ya suben traducciones, tomas la traducciones en inglés y después las traduces al español... yo he hecho traducciones completamente sola, pero también he estado en algunos equipos donde agarramos un programa, por ejemplo de dos horas y entre cinco personas repartimos el capítulo en pedazos para que salga lo más pronto posible (Isabel, 20 años, entrevista realizada el 27 de agosto del 2021).*



Ilustración 52. Traducción de la canción *Danger* de *BTS*. Recuperado de "YouTube"

Por otro lado, los **covers** de canciones, tanto en el baile cómo los arreglos vocales, abundan en la plataforma de *YouTube*. Se trata de la re-creación de canciones y coreografías hechas por *fans*. En cuestión al baile se le llama *Dance Cover*, los *fans* se dedican a recrear videos musicales, hacen los propios, suben su participación a eventos especiales, se presentan en público y graban.

En el caso de los *covers vocales* se ha creado la tendencia de que tanto *fans* cómo *no-fans* suben su versión de las canciones utilizando su propia voz. Hoy en día se ha hecho muy popular el traducir de la mejor manera la canción al idioma de su preferencia e interpretarla (Información recabada durante el trabajo de campo).

El Youtuber Josema, toma las canciones en coreano, las traduce al español con ayuda de traductores profesionales y saca su propio *cover vocal*, en ocasiones acompañado con un video cantando o simplemente la letra de la canción.

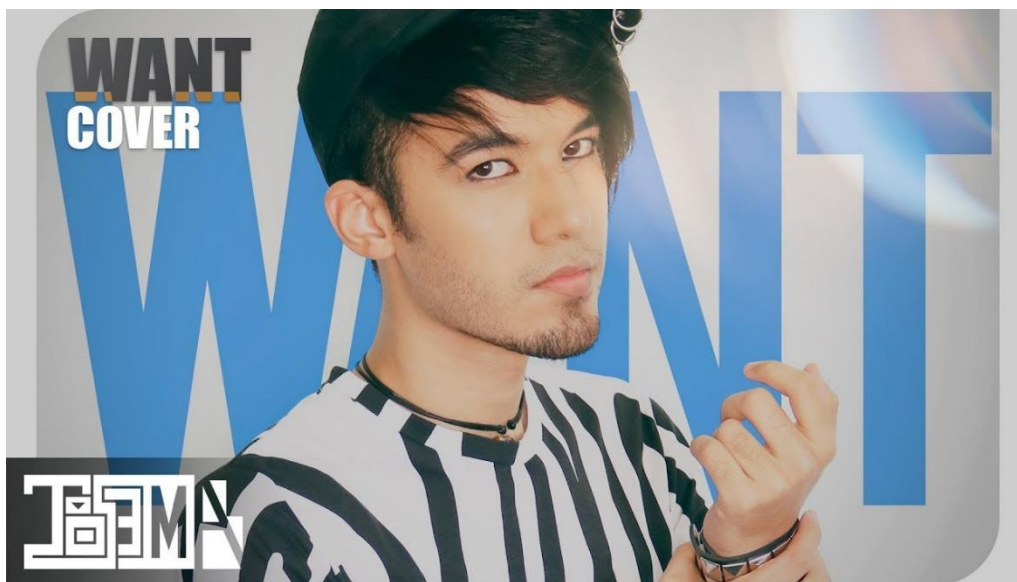


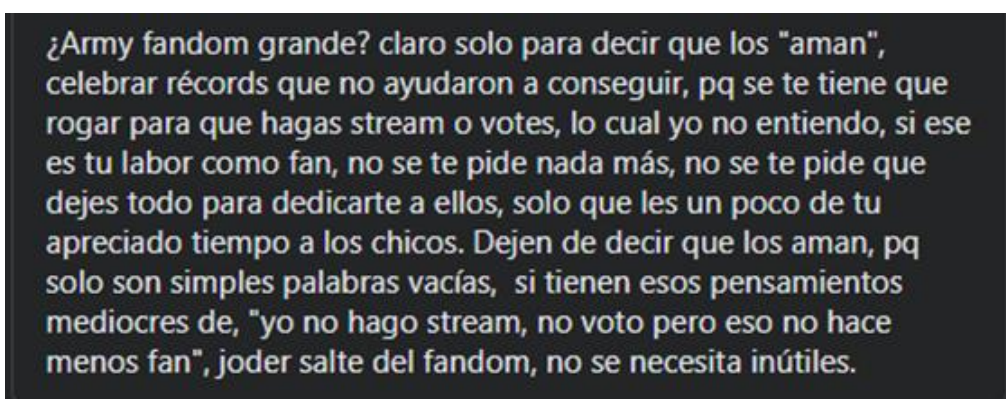
Ilustración 53. Cover vocal español de Want de Taemin, hecho por Josema. Recuperado de "YouTube"

El **Stream** es una de las actividades que todo *fan* del *K-Pop* hace con mayor frecuencia y es también la más impulsada por los *fandoms*. Se trata de ver, compartir e interactuar con los nuevos lanzamientos de sus artistas en *YouTube*, *Spotify*, *iTunes* y servicios surcoreanos como *Melon* para ganar mayor reconocimiento a nivel internacional. Son intervenciones planeadas con el objetivo de lograr que la mayoría de *fans* reproduzcan simultáneamente de acuerdo a horarios predeterminados. Existen páginas donde se crean y difunden guías para

hacer *stream* de la manera correcta, organizan horarios específicos para las reproducciones y llevan a cabo *Stream Party*<sup>55</sup>.

También ayuda en premiaciones, *records* y votaciones. Entre algunos *fandoms* es mal visto no apoyar el *Stream* pues implica que no apoya a los *idols* cómo es debido. Esto genera polémicas y descontento entre los *fans*, para algunos no puedes ser *fan* si no apoyas al *Stream*, para otros no es más relevante que las actividades cotidianas en la vida de los *fans*.

*En el Stream... Hay veces que si me he desvelado cuando son los comebacks<sup>56</sup>, he participado en pijamadas o en las fiestas de Spotify, a los que apoyo más son a BTS, Stray Kids y Mamamoo (Montserrat, 28 años, entrevista realizada el 25 de agosto del 2021).*



¿Army fandom grande? claro solo para decir que los "aman", celebrar records que no ayudaron a conseguir, pq se te tiene que rogar para que hagas stream o votes, lo cual yo no entiendo, si ese es tu labor como fan, no se te pide nada más, no se te pide que dejes todo para dedicarte a ellos, solo que les un poco de tu apreciado tiempo a los chicos. Dejen de decir que los aman, pq solo son simples palabras vacías, si tienen esos pensamientos mediocres de, "yo no hago stream, no voto pero eso no hace menos fan", joder salte del fandom, no se necesita inútiles.

Ilustración 54. Tweet de una ARMY descontenta por no conseguir un record. Recuperado de "Facebook"

El **FMV o Fan Made Version** se refiere a versiones realizadas por *fans* basadas en videos musicales o canciones originales de sus artistas favoritos, también pueden contener fragmentos de videos distintos, pertenecientes o no, al mismo grupo de *K-Pop*. Denotan la creatividad, talento y profesionalismo de los *fans*.

En este apartado se retoman las tipologías de *fanmovies* utilizadas por Antoni Roig (2013:96-98) como marco de referencia para distinguir las diferentes producciones realizadas por *fans* del *K-Pop* (las tipologías en cursiva son de Roig lo demás son ejemplos para usos de caso en el *K-Pop*):

*Ficción paródica basada libremente en el canon*: filmes hechos por *fans* que cuentan una historia basada en una o varias canciones. Los *fans* toman fragmentos de videos oficiales, los

<sup>55</sup> Reunión virtual para realizar reproducciones de forma masiva de las canciones de los *Idols* con la finalidad de aumentar el número de visualizaciones y superar records.

<sup>56</sup> Nuevos lanzamientos de canciones y videos de los grupos K-Pop.

acoplan para darle sentido a una narrativa original; otra forma es la creación de un video musical completo para canciones que no cuentan con una versión oficial, lo hacen de la misma manera; a través de videos ya existentes, por medio de editores de video.

*Ficción paródica basada en el crossover (combinación de distintos universos canónicos):* La colaboración entre artistas que son seguidos por un mismo *fan* y que por diferentes razones no es posible llegar a ver algún trabajo en común fomenta la creatividad para elaborar un remix a partir de canciones y recopilaciones de videos musicales que forman algo que a muchos *fans* les gustaría ver.

*Fan mashups o piezas cortas en las que se combinan fragmentos de distintos textos/fuentes:* los *fans* se dedican a buscar canciones de grupos diferentes que puedan acoplarse entre sí y las unen en un remix o mezcla de canciones que re-crea materiales nuevos.

*Ficción dramática:* En esta categoría predominan los videos hechos sobre Shipps o parejas ficticias de un grupo *K-Pop*. Se buscan y recopilan videos cortos de dos integrantes de un grupo ya sea que se encuentren en conjunto o por separado, se agrega una canción de fondo y crea una historia.

*Vids: vídeos en los que una reedición de materiales provenientes de un texto fuente se organizan alrededor de una canción que da un nuevo sentido personal a las imágenes.* En este apartado podemos mencionar aquellas recopilaciones de escenas de anime con una canción de *K-Pop* que los acompaña.

### **5.3. Fanfics**

Un *Fanfic* es una historia creada por *fans*, usualmente los personajes principales son los *Idols* que siguen. La narrativa puede variar y los géneros van desde el romance hasta el suspenso. Son pocas las *fans* que participan en la creación de *Fanfics*, es una actividad rezagada debido a las faltas de ortografía, errores gramaticales y la sexualización de los *Idols* propuesta por la autora. No obstante, leer *Fanfics* es una de las actividades que más consumen los *fans*. Pueden encontrarse en plataformas como *Webtoon*<sup>57</sup>, *Wattpad*<sup>58</sup> y *Facebook*.

---

<sup>57</sup> Es una plataforma digital donde se suben historias en un formato de historieta digital, fue lanzado en Corea del Sur en 2014.

<sup>58</sup> Es una plataforma online de lectura y escritura, Lanzada en noviembre de 2006.

*Los empecé a hacer en el último año de secundaria, tenía como 15 años y tenía una amiga que escribía Fanfics y como que me llamó la atención, entonces empecé en Wattpad y pues no me acuerdo como se me ocurrió la primera historia, pero lo hice de mis integrantes favoritos de Super Junior, escribía las historias y subía los capítulos cada que tenía ganas, llegué a un millón y cacho de leídas... después pasé mis historias a Word y salieron 100 páginas así que son algo largas y hasta ahora como me sigue gustando escribir las estoy corrigiendo para en un futuro poder publicarlas (Anahí, 21 años, entrevista realizada el 17 de agosto del 2021).*

Para diferenciar los textos creados por *fans* recurrimos a la clasificación de Roig que tiene como punto de referencia a Henry Jenkins. Haciendo énfasis en que los *Idols K-Pop* no son ficticios, se utilizan como personajes en un contexto imaginado con el propósito de re-crear historias.

*Entrecruce de diferentes textos (crossovers):* este tipo de ficciones rompen las barreras entre diferentes universos narrativos. En consecuencia, se producen también cruces entre diferentes géneros y personajes (Roig, 2013:85). En ocasiones se crea un universo donde participan los *Idols* del grupo favorito, pero conforme avanza la historia se van agregando *Idols* de otros géneros musicales y grupos.

*Dislocación de personajes:* un ejemplo extremo de manipulación genérica que consiste en extraer a los personajes de su universo espacio-temporal y situarlos, con otros nombres e identidades, en una realidad o universo alternativo (Roig, 2013:85). Se crean historias donde los *Idols* no son parte de un grupo, se les dan características animales especiales, se les agrega en universos de filmes o se les toma como alguien del mundo del autor, con personalidades y actividades nuevas.

*Personalización:* estas ficciones reducen la distancia entre el espacio ficcional y la experiencia personal, introduciendo personajes que se pueden considerar encarnaciones del autor. En el argot de los *fans*, este tipo de ficciones recibe también el nombre de *Mary Sue* stories (Roig, 2013:86). Una *Mary Sue* también hace referencia un personaje que suele ser un alter-ego del escritor/escritora, su característica principal es siempre salir triunfante aún sin merecerlo. Con su perfeccionismo moral y físico resulta inverosímil, no importa lo que pase, la *Mary Sue* siempre gana. Por ejemplo, personajes como Superman, Katniss Everdeen, y Bella de Twilight (Biniek, 2018).

Este tipo de textos son los más comunes dentro del *fandom K-Pop*, se agrega un personaje principal que no tiene nombre y es remplazado por un “Tn\_\_\_\_\_” donde colocas tu propio nombre y eres parte de la historia.

*Erotización*: ficciones que exploran la dimensión erótica de las vidas de los personajes, habitualmente ignoradas (Roig, 2013:86). Los *Fanfics* que agregan la erotización en sus guiones mezclan situaciones donde la sexualidad de los personajes predomina sobre las relaciones que pueden darse entre *Idols* y *fans*, o con otros *Idols*.

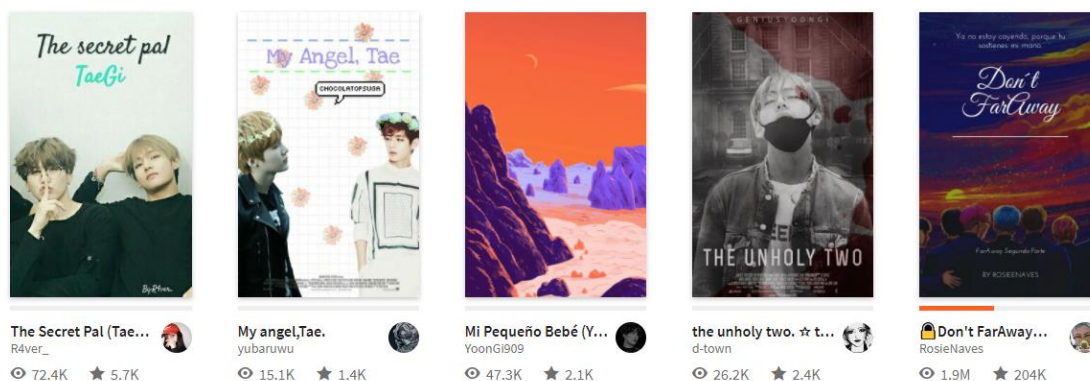


Ilustración 55. Lista de lecturas de Wattpad. Recuperado de “Wattpad”

## 5.4. Votaciones

Esta actividad es importante para los *fans* porque les permite apoyar a sus artistas en premiaciones. Es normal ver páginas de *Facebook* y perfiles en *Twitter* promocionando con actividades o memes las votaciones, no participar en ellas tiene como consecuencia no ser considerada como una verdadera *fan*.

Es uno de los ejemplos más fuertes de comunidades organizadas dentro del *K-Pop*, su importancia es tal que dedican horas enteras a promocionar mediante publicaciones de todo tipo apoyo y difusión para sus artistas preferidos.

Participar en votaciones genera enfrentamientos y provoca situaciones donde se llega al extremo de servirse del chantaje emocional y da pie al acoso entre *fans*. Ha ocurrido que al no participar en las votaciones, otros *fans* difunden mensajes por redes sociales que comprometen la identidad de los *fans* no participantes, son perseguidos y acosados para

“apoyar cómo es debido”; según sus criterios, las reglas que se deben de cumplir giran en torno al *stream*, las votaciones, transmisiones en vivo o comprando mercancías.

Las votaciones de mayor relevancia actual son los *Billboard*, desde 2017 han sido nominados grupos de *K-Pop*. La participación se da a través de la página oficial y de *Twitter* con un *hashtag* especial para cada agrupación. Durante más de una semana las votaciones están abiertas, los *fans* se vuelven locos por proporcionar la mayor cantidad de votos con imágenes, videos, *gifs* y mensajes sin ser vetados de *Twitter*.

### 5.5. Activismo digital

Las redes sociales, en especial *Twitter* y *Facebook*, se han convertido en herramientas poderosas para difundir información y ejercer presión mediática frente a situaciones de injusticia. Los *Hashtags* se utilizan cómo armas con potencial viralizante, al igual que los *posts* masivos y la difusión de historias por medio de *Facebook*.

El activismo digital es la participación y organización de ciudadanos utilizando las TIC para difundir, promover y defender diversas causas civiles, políticas, sociales y culturales –muchas

veces buscando un objetivo particular relacionado a las políticas o decisiones de las autoridades (Azuela y Tapia Álvarez, 2013:11).

Actualmente los *fans* del *K-Pop*, sin importar el *fandom* al que pertenecen, han participado en movimientos contra la homofobia, el racismo y la violencia. Siendo participes de campañas que exhiben casos de violencia de todo tipo e invisibilizando opiniones que dañan a otros. Los *fans* se unen y organizan ante situaciones de injusticia o violencia sin importar las rivalidades preexistentes. El *K-Pop* pasa de ser un producto de consumo identitario a catalizador de movimientos sociales, lobby político del agenciamiento de expresiones singulares.

El mitin de Donald Trump para abrir su campaña de reelección se realizó esperando contar con 19 mil asistentes; las *fans* agotaron en minutos las entradas, trabajando en conjunto con



Ilustración 56. Tuit en apoyo a K-Popers durante los acontecimientos de Colombia. Recuperado de “Facebook”



usuarios de *TikTok*, *Twitter* y *Snapchat*, los *fans* reservaron miles de boletos con el único propósito de no usarlos. Al evento llegaron apenas seis mil espectadores (Guimón, 2020). Otro ejemplo, las manifestaciones en Colombia. Los *K-Popers* jugaron un papel estratégico en la difusión de información, través de videos con presentaciones, bailes y fotografías de *Idols K-Pop* insertados en los *hashtags* uribistas *boicotearon* las tendencias en *Twitter* que incitaban al odio, la desinformación y deslegitimaban las marchas. El impacto generado por la unión contra el uribismo llegó hasta Corea del Sur, miles de *Tuits* agradeciendo la participación *K-Poper* se hicieron visibles (Hernández Bonilla, 2021).



Ilustración 57. Los acontecimientos de Colombia llegan hasta las noticias de Corea del Sur. Recuperado de "Facebook"



Ilustración 58. Miles de K-Popers colombianas han saboteado las tendencias contra el paro en Twitter. Obtenido del periódico en internet "El País"

En este caso, el activismo no solo se da mediante organizaciones masivas para descalificar movimientos que dañan a otros, también encontramos un mundo de *fans* especializado en compartir y difundir información sobre Asia. Vemos *fans* dedicados a enseñar a otros *fans* más jóvenes sobre la cultura, el idioma y otras situaciones que atraviesan al *K-Pop* desde su contexto local.

Actualmente existen *fans* cuyo esfuerzo por visibilizar temas particulares a la región asiática convoca un mundo académico donde convergen disciplinas diversas: periodismo, marketing, administración, área de la salud, humanidades, sociales, etc. Se busca superar estereotipos regionales y el racismo; los primeros impiden que se otorgue la seriedad que corresponde a las problemáticas sociales planteadas, el segundo resta objetividad e invita a cuestionar la madurez intelectual de los detractores.

El Círculo Mexicano de Estudios Coreanos refleja parte del esfuerzo realizado organizando mesas de difusión y dialogo acerca de “las Coreas en el mundo”, tratan temas como la migración, comunidades coreanas, identidades, difusión de la cultura coreana, apropiación, *Hallyu*, etc.



Ilustración 59. Foco 2021: Las coreas en el mundo. Obtenido del "Círculo Mexicano de Estudios Coreanos en Facebook"

## 6. Sasaeng

*Yo tengo un problema con que empiecen a Shippear<sup>59</sup> alocadamente o sexualizarlos o ya el otro extremo de tratarlos como bebitos que no son conscientes de lo que hacen... pensarlos como humanos sin agencia, sin poder de decisión y pensar que como fans si saben lo que ellos deberían de hacer...a veces no entender que es otra cultura y exigir cosas que en tu cultura si se hacen, como toda la discusión de lo que se quisiera hacer respecto al servicio militar (Zoé, 22 años, entrevista realizada el 13 de agosto del 2021).*

Entre *fans* del *K-Pop* es normal escuchar la palabra *Stan* o *Stanear* como sinónimo de seguidor de un grupo o artista. Para los *fans* esta palabra ha tomado un significado positivo, aunque sigue conservando tintes negativos cuando es usada por personas al exterior del universo *K-Pop*.

La palabra *Stan* proviene del año 2000, cuando el *K-Pop* apenas tenía sus primeros seguidores en América Latina. Hace referencia a un *fan* obsesionado, es el título de una canción de hip-hop del artista estadounidense Eminem, la letra corresponde con las cartas que *Stan* le envió al rapero durante un año, cuando menos. El seguidor lo respetaba, admiraba y soñaba estar con él, su inestabilidad emocional lo llevo al extremo de convertir el amor que sentía por su

<sup>59</sup> Es un término que deriva de la palabra relationship y que implica un romance ficcional entre dos o más personas.

*idol* en odio hacia sí mismo y su familia; se obsesionó hasta el punto de cambiar su imagen para verse como su artista, su vida giraba en torno a Eminem y solo quería que le respondiera sus cartas, le devolviera una mirada, reconociera que existía. Cuando el rapero está contestando las cartas acumuladas de Stan, tratando de compartir su experiencia, dándole ánimos y cuestionando su actitud; cuando le dice que solo espera que no cometa una estupidez como el tipo que se aventó al río en su coche desde un puente con su mujer embarazada se da cuenta que era él.

Dentro del *K-Pop* esta historia retrata la realidad de algunos seguidores que se obsesionan hasta convertirse en *Sasaengs*. Llamam así en Corea del Sur a quienes acosan, acechan e invaden la privacidad de las figuras públicas a las que siguen. Buscan cualquier tipo de encuentro en el aeropuerto, hoteles, eventos, casas y compañías de los *Idols*, esperan bajo la ilusión de hacerse pasar por sus parejas un instante, desean tomarles fotos incómodas, llegan a escribir cartas con su propia sangre, no entienden los límites del espacio personal, pueden entrar a sus casas sin consentimiento, hasta el secuestro puede ser un método válido para *hacer-se con su idol*.

Nayeon, integrante del grupo *Twice*, es víctima de acecho y acoso desde el año 2019. El *Sasaeng* ha sido identificado como usuario de plataformas como *Twitter* e *Instagram*, se sabe que es de origen alemán y se aut nombra Josh1994 en sus cuentas individuales. Abordó el mismo avión que las integrantes del grupo e intentó acercarse a ellas, al no cumplir su cometido filtró el número de Chayeoung, una de las compañeras de la artista. A pesar de las denuncias del *fandom* y la imposición de una orden de alejamiento en contra del *Sasaeng*, las publicaciones y mensajes en redes sociales continuaron. En 2020 se filtró un audio en donde el joven expresaba que si Nayeon seguía sin prestarle atención acabaría con la vida de ambos (Espectáculos LR, 2020).



Ilustración 60. Publicación de Josh1994 en Twitter. Recuperado del periódico en internet "La República"

Oli London, un fanático obsesionado por parecerse a Jimin, integrante de la agrupación *BTS* se realizó 18 cirugías faciales. Ante la burla de varios *fans* del *K-Pop* sacó un comunicado en Twitter donde identificaba como parte de la comunidad *LGBTIQ+* denominándose *transracial*<sup>60</sup> después de realizarse una cirugía para rasgarse los ojos terminó su transición de británico a surcoreano. Izó su propia bandera, combinando la de Corea del Sur con el arcoíris que representa la diversidad sexual; concluyó su acto refiriéndose a si mismo con los pronombres *elle* o *Jimin*.

Este caso reproduce el trasfondo de las *etnocirugías*, buscan modificar rasgos faciales para adecuarlos con criterios estéticos dominantes étnicos. Al rasgar sus ojos y lograr el modelo de belleza surcoreano legitima procesos de exclusión y discriminación, es decir, “las prácticas de belleza como la cirugía cosmética, en su carácter normalizador, también han trazado la interconexión entre racismo y cuerpo, mostrando cómo los modelos de belleza han sido centrales para los procesos de exclusión y discriminación” (Muñiz, 2014:421).

<sup>60</sup> Es un término reciente que se usan para designar a los individuos cuya identidad racial o expresión racial difiere de aquella de su nacimiento.



Ilustración 61. Oli London actualizando sobre sus cirugías. Recuperado de "Twitter"

Esta situación es más común de lo que parece; en Corea del Sur la belleza física tiene un valor social significativo debido a los estereotipos de belleza reproducidos a través de *Idols K-Pop*. Ocupa el quinto lugar en Asia por número de procedimientos quirúrgicos, Japón se posiciona tercero a nivel global (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2020).

La inclinación a entregarse al bisturí tiene una estrecha relación con el modelo social de aceptación de Corea del Sur en donde la imagen personal no se construye desde el interior de cada persona, sino desde el exterior, es decir, desde la sociedad. La cultura surcoreana está basada en pertenecer a un grupo social y en que los miembros del grupo sean parecidos entre sí. Ser diferente genera ansiedad. Es el entorno inmediato de los individuos en el que se definen las pautas de comportamiento (Álvarez Tino, 2016:53).

Anteriormente, Corea del Sur ocupaba el primer lugar en cantidad de cirugías estéticas, lo que cambió fue la metodología de la encuesta y el protocolo de información sobre el número de procedimientos reales. Por ejemplo, para lograr una cirugía completa se necesitan varias intervenciones quirúrgicas, de esta manera lo único que se registra son las cirugías que cumplen con el total de intervenciones marcados y no los procedimientos realizados (Liebscher, 2020).

Para los *fans* se dificulta no verse involucrados en esta situación; alcanzar la perfección física a través de las cirugías estéticas es un discurso validado socialmente que puede hacer eco con ciertas situaciones médicas, hoy en día algunas personas solicitan éste tipo de servicios

llevando fotos de estrellas *K-Pop* para explicar al profesional de la salud que desean parecerse más a sus *idols* a través de intervenciones quirúrgicas.

Estas situaciones que pueden parecer fanatismo extremo se refieren a trastornos mentales, por ejemplo el trastorno dismórfico corporal o dismorfia de *Snapchat*, donde los individuos tienen una preocupación obsesiva por un defecto percibido en las características físicas. Actualmente la salud mental de jóvenes y otras personas puede verse afectada por la necesidad de parecerse a los filtros de *Snapchat* o de otras aplicaciones, en lo que respecta al *K-Pop* hay *fans* cuyo deseo de parecerse cada vez más a sus *Idols* les justifica someterse a intervenciones quirúrgicas innecesarias.

La realidad del fanatismo externo puede creerse ajena a los *fans* de la Ciudad de México, porque no les resulta factible acercarse físicamente a los *Idols* que siguen, sin embargo, no impide acosarles de manera *online* y acosar a otras personas en nombre de sus *idols*. Se subestima el poder que tienen los mensajes enviados a través de redes sociales; los mensajes de odio, humillación y degradación llegan en masa a los *Idols* y no solo a ellos; se acosa a personas fuera de los *fandoms*. Aquellas que expresan libremente no sentir afecto por el *K-Pop* o manifiestan una reacción de rechazo. La respuesta de los *fans* ante comentarios negativos o críticos hacia los *Idols K-Pop* es igualmente rápida a la hora de tirar videos, cerrar cuentas y dejar mal parado a cualquiera que se atreva a criticar a sus *Idols*.

Aunque no exista una visión clara de qué es ser-*fan*, se tiene presente que no se debe hacer como representante de un *fandom*, puesto que habla mal de la comunidad y de los *Idols* del *K-Pop*. Cada *fandom* puede tener una percepción distinta de cómo son los otros, los factores que influyen en estas percepciones se relacionan con el comportamiento; el modo de actuar frente a conflictos o escándalos que involucran a los *Idols*, el tipo de fanatismo; si apoyan en votaciones y en la compra de mercancías o si se transforman en *sasaengs*, si son *fans tóxicos*, etc. La imagen que se suele tener de un *fandom* es generalizada; por ejemplo se dice que todo *ARMY* es toxico<sup>61</sup>, que *My Day* son personas tranquilas, que *V.I.P* son intensos, etc.

Lo que no debe hacer un *fan*, en palabras de otros *fans* es criticar a su propio grupo o a cualquier otro, generalizar, etiquetar, meterse en el camino de los *Idols*, ofender, dañar, obsesionarse y pensarse dueño de la vida de los *Idols*, o bien cosificarlos y reificarlos.

---

<sup>61</sup> Hace referencia a alguien que afecta directa y negativamente a sus más cercanos debido, entre otros aspectos, a su personalidad egocéntrica y narcisista.

En términos marxistas y dicho por Georg Lukács, la *reificación* se trata de:

Un fenómeno social fundamental de la sociedad capitalista: la transformación de las relaciones humanas cualitativas en atributo cuantitativo de las cosas inertes, la manifestación del trabajo social necesario empleado para producir ciertos bienes como valor, como cualidad objetiva de estos bienes; la reificación que se extiende en consecuencia progresivamente al conjunto de la vida psíquica de los hombres en la cual hace predominar lo abstracto y cuantitativo sobre lo concreto y lo cualitativo (Goldmann, 1962, citado por Margulis, 2006:36).

Esto quiere decir que el carácter de fetiche puesto sobre las mercancías crea un carácter ideológico que influye sobre las sociedades capitalistas. Se cosifica a las personas y su trabajo, presentando las características humanas del individuo como una cosa. Ya no se trata de seres humanos, sino que se les interpreta como un objeto donde las relaciones sociales se convierten en relaciones de consumo.

Al ser vendidos como productos culturales por las compañías que son dueñas del *K-Pop* convierten la relación artista/*fan* en una relación de consumo, propicia la deshumanización a su conveniencia para tratar a los *idols* como objetos, no se les permite separar su vida privada de la pública; casarse y hacer una familia es decidido desde un papel de autoridad que prohíbe o permite gracias al *poder de consumo* que anula los deseos del *Idol*. Cuando un grupo de *fans* decide hacer peticiones a las compañías de música para mejorar las condiciones laborales de los *Idols* del *K-Pop* se inicia un primer movimiento hacia un cambio singular, para devolver parte de esa humanidad robada.

Los *Sasaengs* sienten o piensan que la vida de los *Idols* les pertenece, que se deben a ellos, por lo tanto, no merecen una vida aparte de su trabajo como *Idols*. Se les niega la posibilidad de entablar relaciones amorosas, sociales, no se les permite crecer en el aspecto personal ni tener una familia, se les exige contenido nuevo frecuentemente, se rechaza su derecho a equivocarse y se romantiza el trabajo extremo al que son sometidos.

El matrimonio de Chen, miembro del grupo musical EXO, y el embarazo de su novia fue ocultado por varios años. Al enterarse de su relación sentimental los *fans* crearon una campaña de odio masivo hacia el artista, pedían fuera vetado de los proyectos de la agrupación y que se le expulsara pues pronto formaría una familia.

Los *fans* se relacionan con la música de tal manera que la involucran en cada momento de sus vidas a través de actividades, eventos, trabajos escolares, negocios, páginas de internet,



etc. la conexión *fan*/artista impacta distintos ámbitos por lo que permite el agenciamiento de procesos de expresión que identifican, diferencian y crean vínculos sociales; también desarrollan conocimientos que tienen como punto de partida a la cultura surcoreana y su música.

Las actividades, hábitos, metas y trabajos que dotan de sentido la identidad de los *fans*, también pueden ser motivo de conflicto. Al encontrarse con identidades individuales dentro de la colectividad necesariamente existen diferencias de pensamiento e ideológicas, no todos los *fans* participan en las mismas actividades ni se relacionan de la misma manera, más aún, no hay consenso sobre que debería o no hacer un *fan*, tampoco existe un modelo global sobre que no debería hacer un *fan*. Para cada individuo, *fandom* o región es diferente, aunque existen patrones de conducta e ideas compartidas.

Ante estas diferencias y conflictos las acciones de un sector de los *fandoms* dan la impresión de representar todo el conjunto, lo que desemboca en el aumento de conflictos, desigualdades, generalizaciones, etiquetas y estereotipos. Pensar a todos los *fans* como Sasaengs intensos e insistentes, genera una serie de estigmas que marginan a la comunidad de seguidores del *K-Pop*.

Las dinámicas que se desarrollan a partir de las actividades realizadas por la colectividad o desde la individualidad no solo poseen caracteres positivos; se dividen en conflictos que al interior del *K-Pop* se conocen como *fanwars*. Por otro lado observamos conflictos que se vinculan con la exteriorización de la identidad *fan* y generan conflictos con *no-fans*.

Hasta este punto se ha presentado un panorama general de los espacios de sociabilidad donde se despliegan las dinámicas identitarias del ser-*fan* ya sea como producciones subjetivas o mediante acciones colectivas que adquieren un sentido específico al ser producidas dentro de un universo simbólico compartido. En el siguiente capítulo se describirán los conflictos que surgen al interior y al exterior de los *fandoms*, con otros *fans* y con *no-fans*. Las dinámicas de enfrentamiento varían y pueden afectar o poner en duda la identidad del *fan*, su vida cotidiana y los vínculos afectivos que desarrollan con otros.

## Capítulo 4

### Dinámicas de enfrentamiento

La afectividad y la identidad del individuo determinan como se relacionan con la música... son dos experiencias musicales diferentes, lo cual se relaciona con dos formas de entender la identidad: la particular y la colectiva (Flores Hernández, 2021:146).

Sabemos que las actividades llevadas a cabo por los *fans* forman parte de su expresión como comunidad, pero también se ven atravesadas por procesos de subjetivación que pueden ser vistos como figuras de identidad. Al interior del individuo que se identifica como *fan* del *K-Pop* se encuentran diferentes maneras de percibir el mundo, emitir opiniones y formas ideológicas que representan diferencias controversiales, generan conflictos de interés pero pueden ser englobadas bajo el concepto de producción de subjetividad, aquello que le permite a Corea del Sur afirmarse en el mercado mundial y enviar delegados “coreanisantes” (cfr. Guattari y Rolnik, 2006:40) a la Asamblea General de la ONU para hablar sobre el uso de técnicas *soft power* como polos de identificación que permiten generar pertenencias colectivas donde el flujo de representaciones, afectos y deseos puede anclarse para beneficio de la industria cultural (Fernández, 2007:122).

Al exterior del sujeto la conceptualización de identidad y de identidad cultural también resulta paradójica: la significación de la oferta cultural es sublimada por medio del universo simbólico que integra al ser-*fan* producido por la cultura industrializada con capacidad para superar cercos de sentido, mediante la subjetivación colectiva que le es dada por medio de pactos de consumo.

En la medida que exceden al campo cultural, desterritorializan actividades que solo adquieren sentido entre subjetividades colectivas singulares. Resignificación de sus patrones de consumo por medio de agenciamientos de procesos de expresión. Son posibles gracias al acceso a medios masivos y tecnologías de información y comunicación, son representaciones de la interioridad impuesta y producidas a través de procesos de socialización organizados como un flujo que, como dimensión psíquica, converge en un mundo histórico-social; es una

representación que otorga sentido a la subjetividad sujeta por el lenguaje entendido como deseo de comunicación. En tanto interiorización del proceso descrito, el individuo que se identifica como *fan* del *K-Pop* encuentra diferentes maneras de percibir al mundo, emitir opiniones y formas ideológicas que representan la paradoja identitaria.

Los *fans* crean una imagen por medio de la cual se relacionan con grupos de pares o con aquellos que no se encuentran vinculados al *K-Pop*; esta imagen individual puede verse involucrada con percepciones similares y de manera gradual manifestarse como la imagen completa de un *fandom*. Esto último puede presentar una imagen negativa o positiva, dependiendo de las personas que se encuentren involucradas.

La sexualización de los *Idols* del *K-Pop* provoca un desencuentro entre *fans* debido al agenciamiento singular erotizante que cada individuo hace con relación a su identidad de género individual y la orientación sexual proyectada sobre el cuerpo *colectivizado*. La comunidad es sobrepasada a través de significaciones que trasgreden lo público al exteriorizar afectos y deseos pertenecientes al ámbito de lo privado, comunican los límites de lo común.

Videos cortos erotizando partes de los *cuerpos favoritos* causan conflictos sesgados por las representaciones ancladas a la sexualidad. Desencadenan mensajes de odio que van desde el insulto a los *Idols*, depositarios del deseo, hasta burlarse del *cuerpo deseante* de los *fans*; al igual que en el plano de lo físico, el conflicto con la sexualidad escala hasta amenazas de violencia y muerte.

Desde el punto de vista externo, con frecuencia pueden encontrarse *fans* apasionados, insistentes, en ocasiones groseros, que destacan la imagen negativa y favorecen la permanencia de estigmas que persiguen a toda la comunidad. Se generalizan comportamientos y pensamientos de un limitado sector de seguidores del *K-Pop*. Al tomar como base del proyecto las dinámicas de identificación y vinculación al interior del *K-Pop*, necesariamente se deben integrar aquellas que desencadenan conflictos y permiten establecer alianzas; ambas suceden al interior y al exterior de la comunidad *K-Pop*, es decir, con los *fans* y los *no-fans*.

El énfasis en las redes sociales, principalmente *Facebook*, *Twitter* y *TikTok*, corresponde al inicio de la investigación en campo, las entrevistas y encuestas fueron realizadas al concluir dicha etapa. En las últimas, se realizaron preguntas sobre la presencialidad de conflictos entre

*fandoms*, recibimiento dado a comentarios que provocan incomodidad respecto al gusto propio por el *K-Pop*, si es que en redes sociales se habían recibido comentarios de odio con respecto a su gusto por el *K-Pop* y si había cuestionamiento por la edad, nivel educativo o sexualidad. Con relación a *Facebook*, se realizó un análisis comparativo de las páginas dedicadas a fomentar discusiones entre *fans* y los distintos conflictos observados en el campo. Por último, fueron valorados comentarios en la aplicación de *TikTok* con clara referencia a los enfrentamientos entre *fandoms*.

### **1. Identidades en conflicto**

*En cualquier fandom en el que he estado siempre me he encontrado con uno o dos conflictos... El primer tipo de conflicto con el que me encuentro es cuando pasa una controversia o un problema con X idol y están los fans que lo defienden y están ese tipo de Stans que ven que algo pasa y se juntan a tirar hate o a decir algo malo sobre ello... El segundo tipo son las guerras de fans normales, más que nada guerras de fandoms, como la de ARMY vs EXO-L (Nathan, 19 años, entrevista realizada el 5 de agosto del 2021).*

Las dinámicas al interior del *K-Pop*, incluyen la vinculación a través de actividades o espacios de sociabilidad, se trata de una oferta cultural que también es reproducida y reconocida a través de sus conflictos. Las redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* o cualquier plataforma donde se puedan expresar opiniones libremente se han convertido en un campo de batalla donde *fans* alrededor del mundo se enfrentan cotidianamente, las peleas entre ellos alcanzan tonos que asemejan la defensa de grandes ideales. En redes sociales surge el fenómeno llamado *cultura de la cancelación* donde se desacredita, agrede y exhibe en el ámbito cultural, social y político a individuos que hagan, digan o escriban opiniones contrarias al flujo de sentido dominante.

Vale la pena recordar que los *fandoms* se conforman por colectivos de *fans*, que se representan por medio de un nombre, un color oficial y un *lightstick*. El mayor símbolo de identificación es el nombre del *fandom*; representa a todos los *fans* dentro de la comunidad *K-Pop* y frente a otras comunidades. A partir de la identificación con el nombre, el peso recae sobre una imagen que condensa la singularidad colectiva y construye una identidad en las redes sociales, proyecta de forma general al *fandom*.

La comunidad *K-Pop*, como horizonte de la ola *Hallyu*, engloba y fragmenta todos los *fandoms* existentes dentro de su universo simbólico. Cada *fandom* es liderado por un *idol*,

que corresponde con los artistas, creadores, escritores y/o interpretes que *sigue*; genera *fanbases* sin una estructura específica, no hay *fans* que sean líderes característicos ni personas que evalúen los criterios para ser o no *fans*. Los que se consideran líderes pueden cambiar dependiendo del país o región donde se encuentren. Los *fandoms* pueden unirse a través de alianzas sustentadas por la cooperación para realizar *stream* y votaciones con la finalidad de dar mayor visibilidad a un grupo particular de *K-Pop*. Sin embargo, estas alianzas también pueden ser creadas para ir en contra de otro *fandom*.

Gilberto Giménez señala como un indicador de las identidades colectivas la orientación común a la acción (Giménez, 1997:17). En el caso de los *K-Popers* pueden unirse y organizarse para ayudar a causas benéficas, donar en nombre de los *Idols*, apoyar *stream* y votaciones, pero también es fácil que se unan para denunciar, vetar o descalificar actividades que manchan la imagen de los *K-Popers* en general o de los *Idols* que siguen.

Dentro de la comunidad *K-Pop* se pueden encontrar *fans* que no comparten los mismos principios sobre lo que debería o no hacer un *fan*. Al interior de la colectividad existe una dimensión psíquica diferente del mundo histórico-social, dimensión subjetiva que proviene de un individuo social de naturaleza industrial, esencialmente fabricada, modelada, recibida, consumida (Guattari, 2006:36).

La subjetivación como categoría que ocupa el lugar de la ideología, es una máquina de producción de subjetividad en el sistema capitalista de producción industrial a escala internacional. Se trata de un caso particular de superestructura donde muchas metas específicas recomponen el contexto en que se desarrollan, se da una suerte de reciclaje de patrones de conducta que pertenecen a muchos individuos (Guattari, 2006:39-41).

Al depender de las estructuras de producción de las relaciones sociales se convierte en materia prima que pone en movimiento el desarrollo de las fuerzas productivas hasta configurar la crisis actual a través de equipamientos colectivos (incorporación masiva de la telemática, informática, robótica, voluntad de potencia productiva) y de los medios de comunicación de masas (Guattari, 2006:39).

Las fuerzas sociales que administran el capitalismo han entendido la importancia de la producción subjetiva, del valor que valoriza las articulaciones, las vinculaciones, *las conexiones*. “Se trata de sistemas de conexión directa entre las grandes máquinas productivas, las grandes máquinas de control social y las instancias psíquicas que definen la manera de

percibir el mundo” (Guattari, 2006:41). La producción de subjetividad es la materia prima de cualquier forma de producción; a diferencia de las *ideologías*, funciona en el corazón del individuo, en su manera de percibir al mundo, de articularse con el orden social, es más esencial que el petróleo o la energía, al ser entendida como economía colectiva del deseo (Guattari, 2006:40), permite a la economía coreana afirmarse en el mercado mundial, hasta el punto de enviar a los integrantes del grupo de *K-Pop* BTS como una delegación capaz de *coreanizar* la Asamblea General de las Naciones Unidas. Al articularse con el tejido urbano produce formas de actuar *fanatizadas* que plusvaloran problemáticas del mundo del espectáculo al grado de convertirlos en escándalos y repiten noticias falsas hasta hacerlas fuente de caos e incertidumbre.

Las industrias culturales de Corea del Sur y las empresas a las que pertenecen alimentan la competencia a través de programas de televisión donde grupos o individuos compiten para convertirse en *idols*. Crean shows donde contienen los productos más nuevos del *K-Pop*, espectáculos audiovisuales de mercadotecnia: *Produce 101*, *Loud*, *The Show*, *M! Countdown*, etc.



Ilustración 62. Programas de enfrentamiento de K-Pop. Recuperado de la página de internet "Wiki Drama"

Algunos conflictos vienen de años atrás debido a la rivalidad entre empresas como *SM Entertainment* e *YG Entertainment*; los *fandoms* de cada empresa han tenido variedad de enfrentamientos a causa de los colores oficiales, las fechas de lanzamiento de álbumes, entre otras. A finales de los años 90 los *fandoms* rivales eran los de *H.O.T* y *Sechskies*, los grupos más grandes de *K-Pop* en esa época, la rivalidad era constantemente sostenida a través de los medios de comunicación; debido a la época, los *fandoms* se enfrentaban de manera presencial.

Un ejemplo característico de enfrentamientos muy parecido, pero en el ámbito futbolístico lo podemos encontrar en la rivalidad entre América y Chivas o América y Pumas. Los seguidores de estos equipos de fútbol suelen hacer notar la rivalidad en cuanto a sus porras, cánticos y colores, aunque con una clara exacerbación de la violencia en cuanto a que el equipo contrario sea el ganador o meta un gol.

Actualmente los conflictos son a través de redes sociales, se remarca la superioridad de los *Idols* que siguen a través de *tuits*, memes de humor negro, publicaciones y mensajes. Hay *fans* que para poner a sus *idols* en alto justifican la humillación de otros grupos al minimizar su esfuerzo; es entonces cuando los *fans* del otro lado de la pantalla salen a la defensa. Los conflictos comienzan nombrando las debilidades del grupo rival, siguen criticando el físico e intelecto de los *fans*, para luego llegar a las amenazas de muerte y el cierre de cuentas.

Con estos antecedentes se valoraron los conflictos y experiencias personales entre *fans* por medio de encuestas y entrevistas realizadas durante la investigación. Las preguntas se dividieron en categorías que incluyen momentos que hayan presenciado o eventos donde hayan participado directamente en un conflicto entre *fans*, cuáles siguieron por medios o les fueron referidos por terceros



Ilustración 63. Meme ARMY vs BLINK. Recuperado de "Facebook"

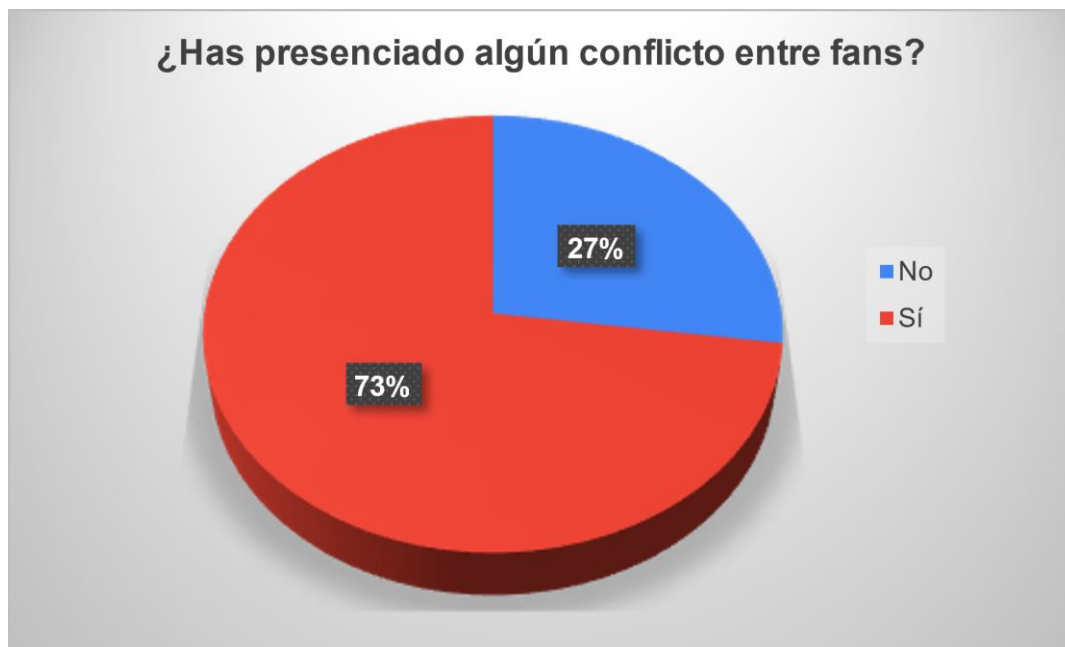


Tabla 6. ¿Has presenciado un conflicto entre fans? Se encuestó a un total de 92 personas. Encuesta realizada el 26 de agosto del 2021.

El 27% con respuesta negativa aclararon que no habían logrado presenciar un conflicto entre *fans* debido a que llevaban poco tiempo dentro del *K-Pop*, se rodeaban de personas que respetaban sus gustos o no utilizaban redes sociales como *Twitter* o *TikTok*, dos de las redes sociales donde se identificó mayor número de enfrentamientos.

El 70% de los entrevistados y encuestados respondieron que habían presenciado al menos un conflicto entre *fans* a través de redes sociales y se dividió en las siguientes dinámicas: conflictos dentro del mismo *fandom*, con otros *fandoms*, con personas que no son pertenecientes a ningún grupo de *fans* de *K-Pop*.

### 1.1. Conflictos al interior del *fandom*

*Lo que no debería de hacer un fan es atacarlos por la mínima cosa que hagan, no apoyar solamente al que te gusta del grupo y criticar a los demás, aunque te guste más una persona tienes que tratarlos a todos por igual...si una canción no te gusta no deberías criticarla o hacerla menos, no está bien que a la fuerza quieras que vuelvan a un concepto, deberíamos entender que van evolucionando y van cambiando (Mafer, 19 años, entrevista realizada el 10 de agosto del 2021).*



Las dinámicas de enfrentamiento al interior de los *fandoms* pueden darse por diversas razones, por ejemplo diferencias de pensamiento, qué debería o no hacer un *fan*, diferencias generacionales y la ruptura del *fandom* a partir de la separación del grupo que les convoca. Las diferencias de pensamiento son la principal razón: generan conflictos entre *fans* que pertenecen al mismo *fandom*. Los *fans* entrevistados opinaron que un *fan* no debe acosar (con 45 personas a favor) ni reificar a sus *Idols* (con 19 de personas a favor), meterse en conflictos con otros *fans* a partir de la competencia, tratar a los miembros del grupo de *K-Pop* de manera desigual, sexualizar, tener comportamientos obsesivos e imponerse sobre otros gustos. Aún de esta manera existen *fans* que siguen haciendo este tipo de actividades y las difunden a través de redes sociales; los *fans* en desacuerdo suelen expresarse en contra, entonces se desatan los conflictos.



Tabla 7. ¿Qué es lo que no debería de hacer un fan? Se encuestó a un total de 92 personas y se obtuvo una abstención de respuesta durante el 26 de agosto del 2021.

Otra razón es afirmar que los *fans* deben seguir o apoyar a todos los miembros de un grupo de manera incondicional. Los *Solo Stan*, los que rechazan a uno o más miembros del grupo son excluidos y se encuentran en constante conflicto al defender su postura frente al miembro o miembros que rechazan.

Las diferencias generacionales también son motivo de conflicto, los *fans* que llevan poco tiempo dentro de un *fandom* suelen ser los que se meten en una mayor cantidad de problemas, derivado de su corta edad. La búsqueda de su propia identidad les hace susceptibles a burlas de su grupo favorito dentro del *K-Pop*.

Existe un disgusto por parte de los *fans* mayores pues estas dinámicas dotan de una imagen negativa generalizada del *fandom*; surge una suerte de separación o discriminación con base en el tiempo que se ha sido parte del *fandom*, los que llevan más años como seguidores tiene prioridad.

En tercer lugar, se puede dar una ruptura o separación del grupo al que se sigue, por ende algunos de los *fans* se van con el miembro que se ha marchado, los apoyan a todos por igual o rechazan que este miembro siga haciendo proyectos por su propia cuenta. El *fandom* también se fragmenta y se provocan conflictos debido a que se siente como una traición por parte de los *Idols* el abandono o salida del grupo.

La separación del grupo *TVXQ*, que constaba de 5 miembros oficiales, es ejemplo de un *fandom* fragmentado. Kim Jae-joong, Park Yoo-chun y Xiah Junsu dieron por terminado su contrato con *SM Entertainment* y formaron una nueva agrupación llamada *JYJ*; mientras que YunHo y Changmin continuaron con el nombre *TVXQ*. Entre los *fans* que siguen ambas agrupaciones y los que siguen un proyecto existe un sentimiento de traición que polariza conflictos.



Ilustración 64. EXO-L expresando su disgusto por los fans que no apoyan al grupo completo. Recuperada de "Twitter"

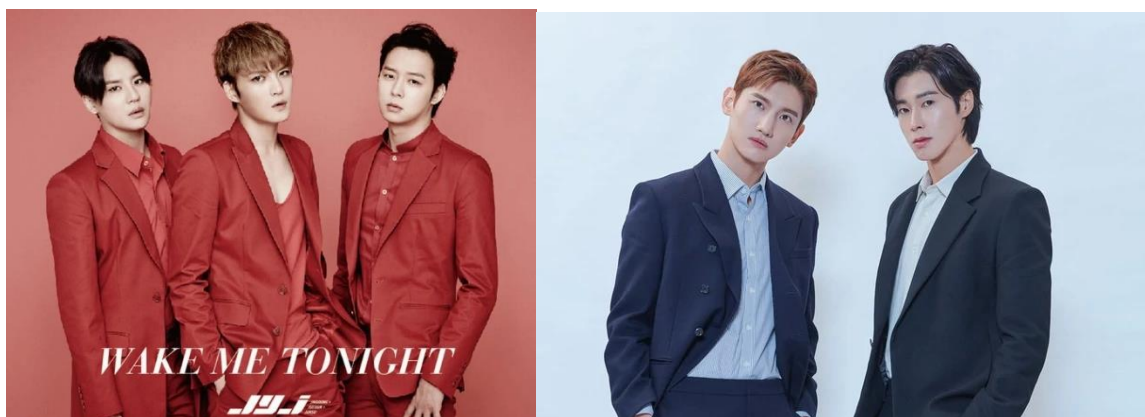


Ilustración 65. Del lado izquierdo el grupo JYJ y del lado derecho TVXQ. Recuperado de la página de internet "Wiki Drama"

## 1.2. Conflictos con otros *fandoms*

*En redes sociales hay este tipo de páginas, donde lo principal es subir o criticar cualquier cosa, páginas dedicadas a crear bardo o peleas... se dedican a hacer comentarios feos de todos y es de todos contra todos... siempre es pelear por quien es mejor, lo he visto más en la época de los premios, se trata de sobre quien se merece ganar (Vianey, 20 años, entrevista realizada el 13 de abril del 2021).*

Los conflictos y enfrentamientos con otros *fandoms* llegan a suceder en cualquier tipo de espacio de sociabilidad donde se desplieguen las dinámicas identitarias *K-popers*, tanto *online* como *offline*. La mayoría de estos conflictos son alimentados por la competitividad de la industria sirviéndose de medios de comunicación como la televisión, internet y periódicos. Se disputa quién cumple mejor con los estándares para determinada época del año; se clasifica quién o qué canción es la más compartida y reproducida por los *fandoms* igualando esto con la *conexión emocional*, haciendo del *cariño de los fans* un indicador de monitoreo para determinar quién es el mejor.

Se trata de una competencia que se repite en cada oleada, marejadas de *fans* son arrastradas por la información del tiempo y la compleja evaluación del movimiento que la industria usa a manera de escala para evaluar el estado del mar. En 1997 la competencia se trataba de *H.O.T* vs *Sechskies*, En 2006 se trataba de *V.I.P* vs *ELF*, En 2015 era *ARMY* vs *EXO-L* y actualmente se trata de *ARMY* vs *Blink*.

Los *fans* generan su reputación de acuerdo con su comportamiento con otros *fandoms* y *Idols*. Esta imagen es su carta de presentación frente a la comunidad, es un medio de aceptación o rechazo. La reputación de *ARMY* muestra la paradójica relación entre el éxito de los *idols* y el comportamiento del *fandom*: mientras *BTS* se consolida como principal exponente de la oferta cultural surcoreana, su ejército de seguidores es vetado del universo simbólico del *K-Pop*.

El miércoles 14 de octubre del 2018 se creó un movimiento a través de redes sociales. Una cuenta de Twitter llamada OKU (Organización de los *K-Popers* Unidos) publicó su veto para aquellos que se identifiquen como *fans* de *BTS*; el inicio de la operación *hashtag* *#ArmyIndependenceDay* fue declarado, la situación tomada con humor por *ARMY*, comenzó con la reivindicación del líder de *BTS*: *RM*, el siguiente movimiento fue investirlo con el cargo de presidente de su “nación soberana” y presentar la bandera oficial que sintetiza su singular proceso de agenciamiento de expresiones subjetivas. La campaña de autodeterminación *ARMY* pasó al ofensiva y tuvieron su primera victoria al adueñarse completamente de las tendencias en las redes sociales, batallones de *ARMY* equipados con fusiles memeros y apoyados con la artillería pesada de fotos de *RM* avanzaron casi sin resistencia tomando provincias *tik-tokeras* y *facebukeras*. Finalmente, su estrategia falló al intentar anexar una isla por medio de negociaciones con las potencias industriales.



Ilustración 66. Día de la independencia *ARMY*. Recuperado de "Twitter"

Volviendo al tono solemne que exigen los detractores del campo de los estudios culturales, los conflictos entre *fandoms* no solo emulan la competencia del mercado o pretenden coronar al siguiente rey o reina de la industria. Actualmente, el *K-Pop* ha sido incluido en el movimientos feminista al realizar críticas de la sobre-explotación del cuerpo de la mujer surcoreana en comparación con los cuerpos masculinos, no excluye el fenómeno típico de consumo superficial que desarrolla la creencia de obtener superioridad moral por el solo hecho de seguir grupos de chicas.

Tomando de pretexto el feminismo radical se desata un discurso de odio hacia los *Idols* masculinos por pertenecer a la industria del *K-Pop* y sus privilegios por ser hombres. El discurso también va dirigido a las *fans* que los siguen etiquetándolas como personas-non-sororas, sin criterio ni opinión, sometidas bajo el yugo de la estructura machista de la sociedad. Como es común en los discursos de odio, incluyen cualquier otra manifestación de alteridad que no encaje con el estereotipo enarbolado, hablamos de la diversidad sexual que va desde los gay hasta la comunidad trans: LGBTQ+.

A través de la red social *TikTok* circulan videos donde se pueden ver imágenes de las chicas de *Blackpink* bailando mientras que muestran textos donde se refleja el odio hacia los seguidores de grupos masculinos y la comunidad transgénero.

Un último ejemplo de enfrentamientos entre diferentes *fandoms*, que puede analizarse desde otro punto de vista, es del grupo *Super M*, creado a partir de miembros de otras agrupaciones de la *SM*: BaekHyun y Kai de *EXO*, Taemin de *Shinee*, Taeyong, Ten, Lucas y Mark de *NCT*. Al juntar miembros de diversas agrupaciones se atrajo un grupo de *fans* que no logró establecer un sentido sólido de comunidad y por medio de rumores que decían que ciertos miembros no deseaban formar parte del proyecto comenzaron los conflictos.

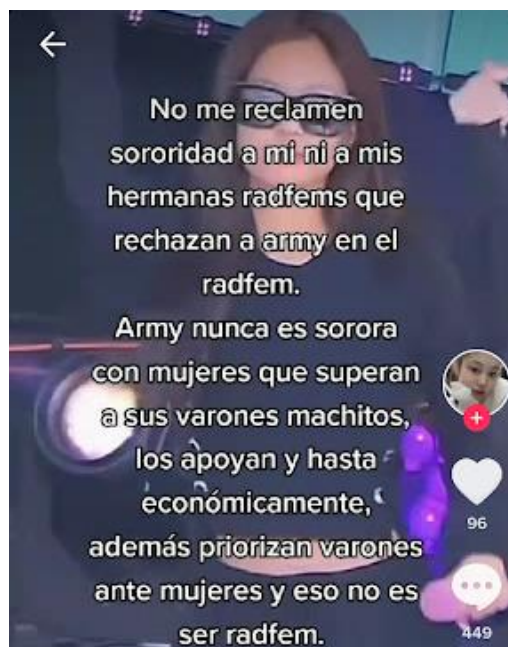


Ilustración 67. BLINK criticando a ARMY. Recuperado de "TikTok"



Ilustración 68. SUPER M. Recuperado de la página de internet "Wiki Drama"

### 1.3. Cultura de la cancelación

Los diferentes modos de ser joven son dados mediante el lugar geográfico y son atravesados por el contexto social, El territorio de la juventud, como *espacio abierto* y narrativa oscilante entre desarrollo individual (Edad Media) y máquina de producción de subjetividades capitalísticas (Renacimiento, fascismo, posmodernismo, lógica colectiva múltiple) establece asociaciones entre sueños, identidad, metas, vida y futuro. Búsqueda vincular tendiente a la *madurez* relacionada con lugares vulnerables e impulsivos a la vez que rebeldes. Acciones medibles que reflejan actitudes particulares, sectoriales, parcelas de sentido desplegadas por cierta parte *fandom* dentro de las redes sociales:

La cultura de la cancelación es un tema relativamente nuevo que ha surgido con la llegada de las redes sociales y la globalización. La cultura de la cancelación se usa para referirse a un concepto que consiste en retirar el apoyo o “cancelar” a una persona que dijo o hizo algo ofensivo o cuestionable. Es un tipo de bullying grupal ya que son muchas personas que se ponen de acuerdo para atacar o descalificar los puntos de vista de otra persona o de alguna empresa (Delgado, 2020).

Este “ataque” a la “libertad de opinión” puede interpretarse como flujo cibernético al no valorizar el capital social inmanente a las empresas e individualidades sino configurarse como crimen cibernético. De acuerdo con el informe anual Digital 2021 de *Hootsuite We*

*Are Social*, las medidas sanitarias por Covid-19 aumentaron la interacción social en internet, el registro de usuarios de redes sociales aumento en 13%, equivalente a 490 millones de usuarios nuevos. Actualmente 53% de la población, es decir, 4,200 millones de personas usan las redes sociales para comunicarse (Garduño, 2021).

El aumento en la interacción de la población a través de medios digitales se correlaciona con una mayor difusión de actos de odio, homofobia, misoginia, racismo entre otros; este tipo de discursos salen a la luz como forma anónima de expresión que tiene como consecuencia la censura.

Dentro de los *fandoms* del *K-Pop* la cultura de la cancelación es resignificada como acción válida para denunciar situaciones de acoso y racismo hacia sus *Idols*. Como objeción contra la cancelación, podemos mencionar el extremo de usar publicaciones fuera de contexto con el objetivo de descalificar personas por sus acciones y actividades en la medida que favorecen estrategias de relaciones públicas.

Tras la pérdida de su categoría en los *Grammys* del año 2020, *BTS* recibió una burla con connotaciones racistas de la revista *Topps*. En el número dedicado a la premiación, publicaron una caricatura donde la agrupación era golpeada con un trofeo, el resto de sus caricaturas retrataba a los demás *Idols* de forma poco hostil (Trabanino, 2021). La difusión a través de *Twitter* despertó el descontento de *ARMY*, de inmediato hubo quejas en cuanto a publicación e iniciaron el *hashtag* masivo *#RacismIsnotComedy*.



Ilustración 69. Caricaturas compartidas por la revista *Topps*. Recuperado de "Twitter"

Se canceló la publicación de los chicos de *BTS* con caracteres racistas: horas después la revista bajó las imágenes de su cuenta oficial de *Twitter* y se disculpó con el *fandom ARMY*. El *Hashtag #RacismIsnotComedy* fue utilizado a su vez para difundir información sobre el tiroteo de Atlanta que tuvo como afectadas a personas de origen asiático, El objetivo del ataque masivo a la revista *Topps* fue visibilizar el aumento del racismo hacia comunidades asiáticas debido a la situación por Covid-19 mediante la difusión de la información a través del *fandom* utilizando el *hashtag* que se posicionó en las tendencias de *Twitter* (Domínguez Montañe, 2021).



Ilustración 70. Una mujer sostiene un móvil con la frase "detengan el odio a los asiáticos" en una vigilia en California. Obtenido del periódico en internet "El País"

Sakshma Srivastav *tuiteó* sobre su entrevista con el grupo de *BTS*; la información compartida desató ataques cibernéticos por parte de los *fans* identificados como “SoloStan de Jimin”, quienes comenzaron a buscar publicaciones de la periodista con el propósito de utilizarlas como herramienta de cancelación, sin importar sacarlas de contexto o que hubieran pasado varios años desde su publicación.

Mediante la cancelación buscaban perjudicar a la entrevistadora debido a los celos que sintieron los *fans* de Jimin; aunque no participó todo el *fandom ARMY*, contribuyó a generalizar la percepción de que el *fandom* es celoso. La actividad de una pequeña parte de los *fandoms* provoca que se descalifique la opinión de *fans*, se les clasifique cómo personas con las cuales se debe de tener mucho cuidado: impuso un estereotipo sobre el universo simbólico compartido por los seguidores del *K-Pop*.



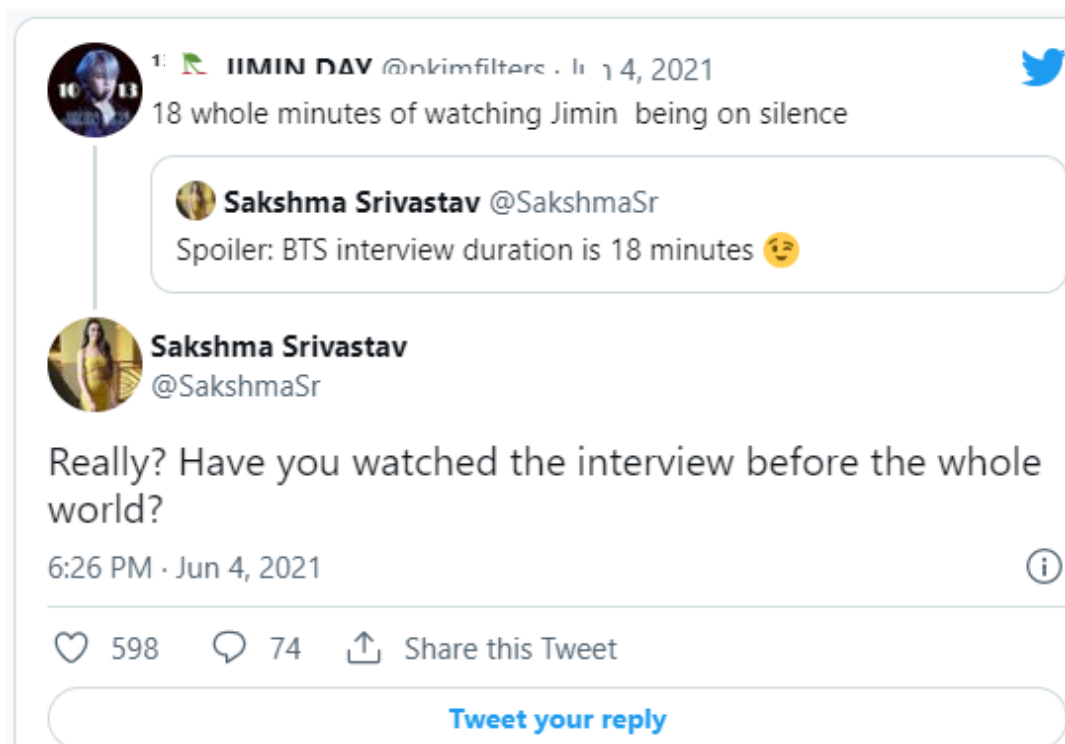


Ilustración 71. Tuit de Srivastav respondiendo a Solo Stan de Jimin. Recuperado de "Twitter"

La cultura de la cancelación se asocia con conflictos tanto al interior como al exterior del *K-Pop*. Gran parte de la comunidad manifiesta su desacuerdo con *fans* que pretenden cancelar a quienes expresan abiertamente que no les gusta el *K-Pop*, no se apoyan las cancelaciones por motivos de competencia o por odio hacia otros *Idols* de la industria musical; este tipo de motivos generan una imagen negativa entre el *fandom* y fuera de la comunidad.

Dentro del *K-Pop* genera estigmas sobre los *fans*, los marca como seres irracionales e impulsivos que han de tratarse de forma precavida para evitar peleas debido a que son *tóxicos*; las cuestiones más simples pueden herir susceptibilidades. Fuera del *K-Pop* la imagen es muy similar, se piensa que hay que cuidar lo que se hace o dice frente a ellos; la diferencia es que se generaliza el estigma, por lo que todos los *fans* del *K-Pop* son marcados como *tóxicos*.

## 2. Enfrentamientos con no fans

*Entre mis amigos se daban los comentarios de “¿Por qué te gustan si no les entiendes nada?” “Están muy feos” “nunca los vas a conocer” esas son cosas de siempre, siempre te dicen algo así y luego en la preparatoria se dio de manera muy marcada, siempre estaban los comentarios como “Ahí van las raritas de los chinos, las que nunca socializan” (Sesasi, 19 años, entrevista realizada el 6 de febrero del 2021).*

Como ya hemos visto al hablar sobre la alfabetización digital, además de salvar las brechas socio-económicas que les dificultan el acceso a diversos bienes culturales, los *fans* del *K-Pop* deben atravesar barreras simbólicas para lograr ser parte del universo simbólico. Por ello, se puede decir que representan el límite entre el ser-*fan* y los otros.

Se trata de una construcción del miedo por el consumo de una oferta cultural con las características propias del *K-Pop*. Cuando un individuo ya se ha establecido dentro de la escucha ocasional o se identifica como *Baby-fan* toca enfrentar el miedo al “qué dirán”, esto es, miedo a ser criticado y el sentimiento de incomodidad al expresar el gusto por el *K-Pop* a personas externas que han adoptado estereotipos derivados de la estigmatización abordada en la sección anterior.

Los estereotipos más comunes se asocian con la inmadurez, la obsesión, la impulsividad, el ataque masivo a personas al azar y la sexualidad; “Ya estas muy grande para escuchar *K-Pop*” “Tus chinos gays” “Tú no opines porque te gusta el *K-Pop*” “Tus chinos parecen niñas, seguro a ti te gustan las mujeres” “¿Te gusta el *K-Pop*? Pensé que no eras gay” son comentarios que pueden escucharse de viva voz y que pueden leerse en las redes sociales.

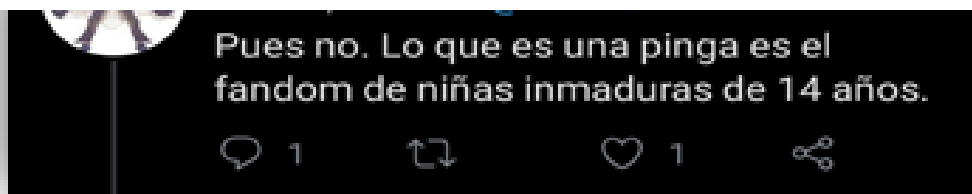


Ilustración 72. Tuit en respuesta a una ARMY. Recuperado de "Twitter"

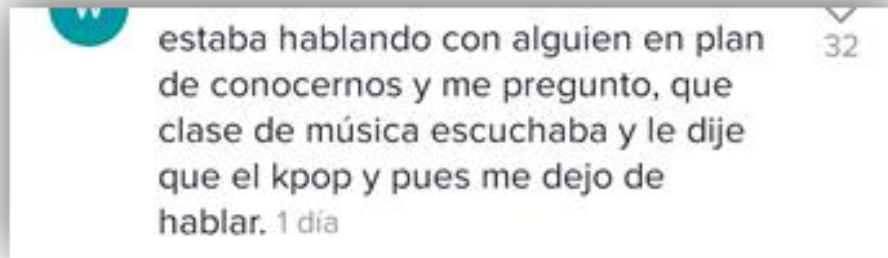


Ilustración 73. Respuesta a un video donde un K-Poper exponía las barreras sociales por las que atravesaba. Recuperado de "TikTok"

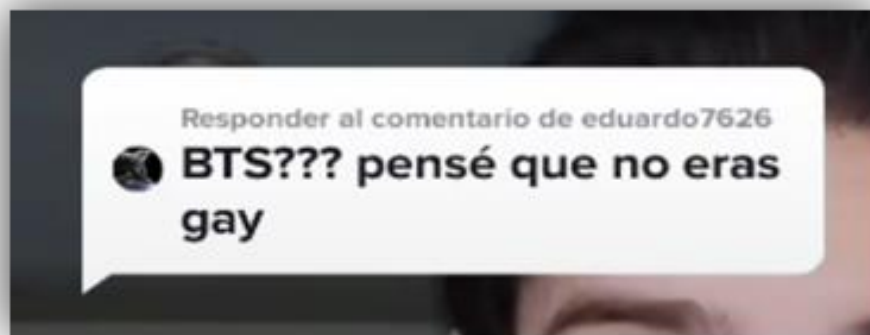


Ilustración 74. Cuestionamiento de la sexualidad. Recuperado de "TikTok"

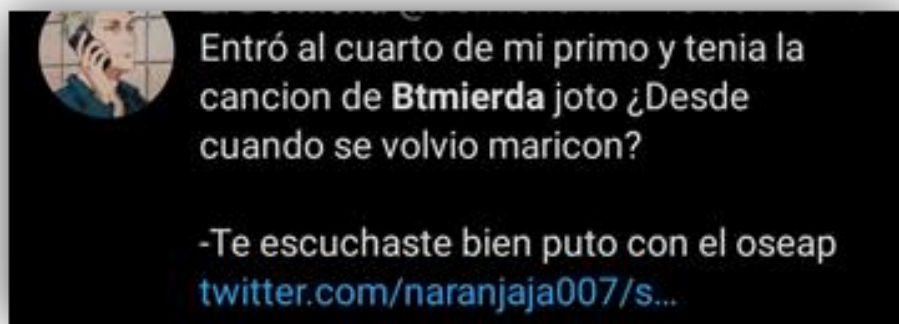


Ilustración 75. Cuestionamiento de la sexualidad. Recuperado de "Twitter"

Estos estereotipos oscilan entre problemáticas empatadas con lo que socialmente es llamado “faltar al respeto” hasta el distanciamiento y/o ruptura de las relaciones sociales. Cuando alcanzan dimensiones que cuestionan el nivel educativo, la autoregulación emocional, la

sexualidad y/o la capacidad mental; se manifiestan mediante conductas de acoso, hostigamiento, exclusión y/o persecución pueden considerarse como actos de estigmatización y discriminación.

Guiada por mi experiencia personal y los datos recabados por la encuesta propongo la siguiente hipótesis: no son casos aislados, existen *fans* que son atacados por escuchar *K-Pop* y lo experimentan como parte de la vida cotidiana; la normalización minimiza el impacto en la salud mental y el bienestar individual, le resta importancia a la pregunta de *cómo se vive un fan*. En el caso del comentario más común que reciben los *fans*; que los grupos de *K-Pop* están todos conformados por “chinos” son ellos mismos quienes retoman la palabra para hacer alusión a los *Idols* que siguen con humor, pero si alguien que no es *fan* les denomina chinos entonces es una situación cuestionable y hasta de enojo. Por estas razones, la parte de la investigación realizada en campo por medio de entrevistas en *zoom* incluyó preguntas acerca de *comentarios incómodos* recibidos sobre su gusto por el *K-Pop* en los siguientes ámbitos: escolar, laboral, familiar y social.



Tabla 8. ¿Te han hecho algún comentario incómodo sobre tu gusto por el K-Pop? Se encuestó a un total de 92 personas durante el 26 de agosto del 2021

El 20% de las personas no tuvo una idea clara del por qué no habían recibido comentarios similares. Se identificó que el tiempo siendo *fan* es un factor para recibir comentarios incómodos respecto al gusto por el *K-pop*; además la encuesta permite inferir que actualmente se acepta más a los seguidores del *K-Pop* debido a la difusión que ha recibido dicha oferta cultural y a la pertenencia de círculos sociales que toman como valor el respeto mutuo.

*Nunca he sentido que alguien me diga algo por ser K-Poper, por lo mismo de que tengo cierta educación musical procedo a argumentar musicalmente porque vale la pena escuchar K-Pop... Creo que me respetan mucho y consigo convencerlos de que como me respetan la música que amo tiene valor (Ángel N. 29 años, entrevista realizada el 24 de agosto del 2021).*

El 69% de las personas respondieron que sí, mientras el 11% que tal vez sí habían vivido una experiencia de este tipo; suelen predominar comentarios desinformados y racistas por miembros de la familia, que invalidan el gusto por el *K-Pop* en función de la edad, que les asocian con inmadurez o minoría de edad en redes sociales, discriminantes al comparar el aspecto físico de los *Idols* coreanos con el de “niñas” y al cuestionar su orientación y preferencia sexual.

## **2.1. Relación con la inmadurez**

*Mi edad me la han cuestionado un montón de veces, cuando me da por responder comentarios muy burdos en redes sociales me dicen cosas como “has de tener 12 años” “mejor termina la primaria” o cosas así y yo me estoy por titular, pero aún si no tuviera estudios ¿no podría opinar? (Mónica, 21 años, entrevista realizada el 15 de agosto del 2021).*

Desde hace años, ya sea a través de redes sociales o del contacto físico, se cuestiona la edad de los consumidores de *K-Pop*; se les relaciona con niñas de 10 a 12 años y se les priva al derecho de opinar. Esto se ha convertido en un estereotipo que interfiere con el carácter crítico y serio que se tiene al interior de la comunidad.

Existen *fans* que desean analizar desde la academia temas relacionados con el *K-Pop*; integran un marco multidisciplinario para reflexionar éste fenómeno desde el marketing, la comunicación, la estética, la psicología social, la sociología, la historia, etc. Relacionar directamente al *K-Pop* con la inmadurez crea una suerte de exclusión académica que cierra la posibilidad de analizar profundamente las dinámicas identitarias como representaciones de un proceso de hibridación cultural que reproduce las relaciones de consumo a la vez que

re-significa espacios de sociabilidad, es decir, obtura el desarrollo de una visión formal y seria de procesos de agenciamiento de expresiones singulares como precursores de revoluciones molares, como procesos de cambio y transformación social.

Actualmente existen testimonios del esfuerzo para mostrar hasta que punto ha permeado el prejuicio de “que los *fans* del *K-Pop* son niñas de 12 años”; desde el momento en que estas líneas fueron escritas hasta la recepción de las tesis propuestas dentro del texto han aparecido innumerables publicaciones, videos de *fans* declarando su edad y censos para conocer más sobre la diversidad en los públicos a la par de trabajos académicos cuyo propósito es sintetizar mediante categorías analíticas los fenómenos derivados de las estrategias de producción y circulación como modos de dominación y regulación a través de relaciones sociales basadas en el consumo, que atraviesan la identidad por medio de prejuicios, estereotipos y estigmas que marcan cuerpos pre-fabricados; pero que también hacen posible la creación de lazos afectivos cuya conexión despliega las subjetividades ancladas como identidades hacia el encuentro con su singularidad colectiva, descripción del proceso de auto-reconocimiento realizado por el *ser-fan entre otros*.

Recientemente la comunidad de *fans* de *BTS (ARMY)* publicó los datos de su encuesta donde dan cuenta de su propia composición demográfica: zona geográfica de residencia, edad, género, nivel educativo, estatus de empleo y uso de redes sociales. En ella podemos encontrar que el 49% son mayores de edad, quizá el único “ejército” a nivel mundial que ostenta con orgullo su diversidad de identidades sexo-genéricas (BTS ARMY census, 2020).

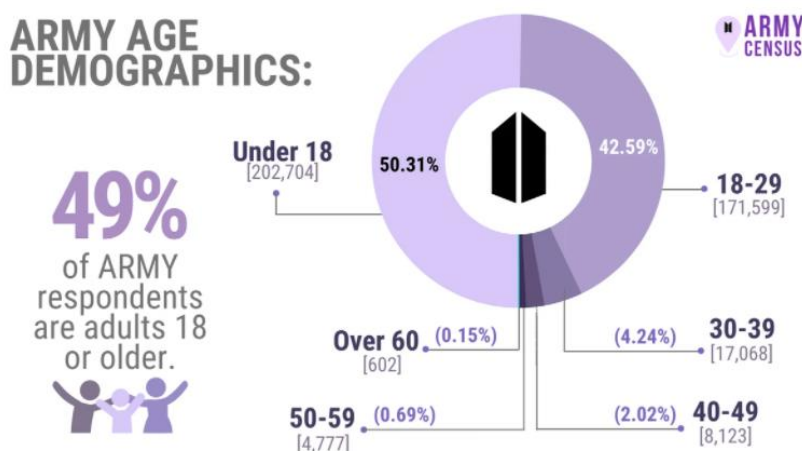


Ilustración 76. Edades de ARMY. Recuperado de la página de internet "btsarmycensus.com"

En la encuesta realizada durante la investigación también se obtuvo que de las 92 personas consultadas, el 59% de *fans* pertenecen al grupo etario entre los 18 y los 23 años, como lo muestra la siguiente tabla:

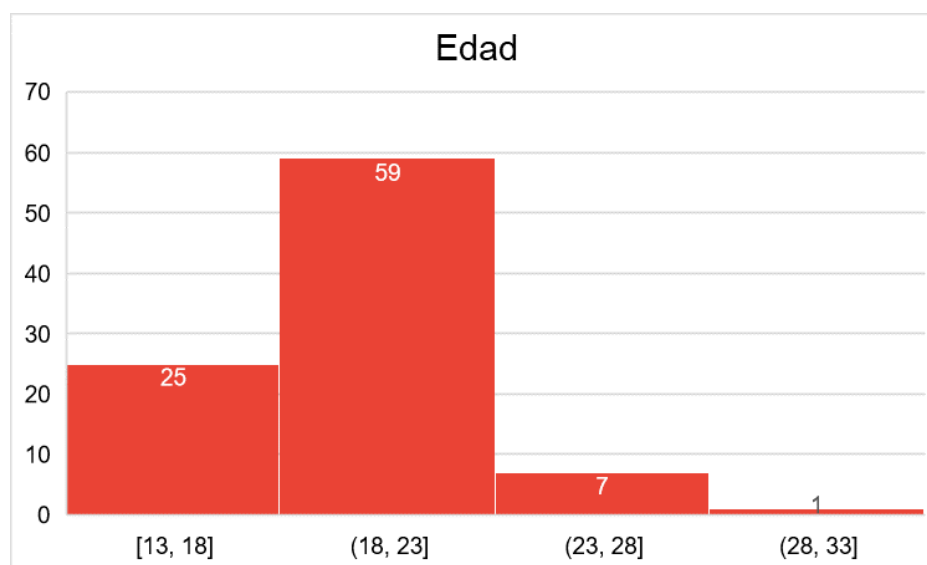


Tabla 9. Diversidad de edades de seguidores del K-Pop, se encuestó a un total de 92 personas. Encuesta realizada el 26 de agosto del 2021

Entonces, si el 67% de los encuestados para la presente investigación y el 49% de los encuestados durante el *ARMY census*, son mayores de edad ¿Por qué se relaciona a los *fans* del *K-Pop* con la inmadurez? La respuesta no es fácil, deviene de estereotipos impuestos para la concepción de públicos del pop estadounidense y se anuda con un doble estigma: es pop y es surcoreano.

### Vinculación con la juventud

Considerando, entonces, lo volátil del concepto juventud, solamente nos remitiremos a plantear tres formas de visualizarla. Las dos primeras concepciones tienen relación con la dualidad que encierra la juventud, es decir, que ésta por un lado es socialmente aceptada y vista positivamente y por otro, que la juventud es rechazada y desacreditada. Una tercera, es concebir a la juventud como una imagen construida y difundida por las Industrias culturales (Martínez Noriega, 2007:37).

Definir que es la juventud es una tarea difícil puesto que el concepto ha cambiado con el paso del tiempo y en función del contexto, por ello retomamos la definición que la Secretaría de

las Naciones Unidas tiene, con fines estadísticos, para los “jóvenes” (ONU, 2014) y en ese mismo sentido integramos la población objetivo de la política nacional de juventud conforma a la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud (2022; art. 2, 3 fracc. II), por lo que nos referimos a la etapa de vida del ser humano entre los 10 y los 29 años de edad. Por otro lado proponemos que la experiencia de ser-joven se relaciona de manera positiva con características como: vitalidad, creatividad e ingenuidad, y se relaciona de manera negativa con inestabilidad, vulnerabilidad y rebeldía.

Es una experiencia de vida aprovechada por las industrias culturales, pues las dinámicas que hay entre las características positivas y negativas, como elementos que componen la subjetividad individual, generan las condiciones aptas para la explotación de ofertas culturales. Por ejemplo, la relación entre vulnerabilidad e ingenuidad provoca el deseo de forjar una identidad propia para compensar el primero a través de objetos que otorguen sentido al flujo de representaciones, afectos y deseos que los polos de identificación producen como puntos de anclaje para el segundo; Corea ha logrado comprender la anterior dinámica y ahora tiene uno de sus mercados principales en esa “representación psíquica” con la necesidad de sublimar de manera simbólica sus sueños, metas, pasiones y deseos. Sus productos mercantiles, en tanto bienes culturales, son el referente institucional adecuado para anclar la “búsqueda de identidad” que puede ser entendida como remanente del proceso incompleto de homogeneización subjetiva global.

Jugar con estas “características de la personalidad” permite intuir las dinámicas relacionadas con la juventud y la experiencia de ser-joven para tratar de entender las formas de validar estereotipos y estigmatizar conductas; así, podemos caracterizar a los jóvenes como inestables emocionales cuya creatividad les permite soñar con ser *Idols*; rebeldes sin causa cuya vitalidad e ingenuidad los lleva a identificarse con personajes apasionados a la vez que apáticos frente a la dimensión política donde se desenvuelve su ser; su inestabilidad e ingenuidad impiden que tengan una visión crítica por lo que el único modo permitido para opinar es el consumo; si se da el caso en que su vitalidad, creatividad y rebeldía los lleve a plantearse metas, se les remite a controlarse y terminar sus estudios antes que generar una opinión propia.

El consumo cultural, en este caso del pop surcoreano o *K-Pop*, repercute en diversos aspectos de la vida de los jóvenes: sociales, económicos, de identificación y diferenciación. Se escoge



un estilo de vida acorde al gusto musical, cambiando hábitos, vestimenta, valores y sueños. Debido a que las industrias culturales surcoreanas crean productos afines al objetivo de mercado, se dan grupos de chicos jóvenes, visualmente atractivos, con mensajes de amor o de superación personal. Estos grupos apuntan a un mercado principal de mujeres jóvenes, pero esto no quiere decir que no existan variaciones en cuanto a géneros y edades.

La afinidad de las industrias culturales con un mercado de jóvenes que buscan identificarse, auto reconocerse entre pasiones, metas y sueños, sumado a que la mayoría de los *fans* se inician desde una edad temprana favorece la generalización de los públicos para este género musical bajo el estereotipo de “niñas inmaduras.”

Es cierto que la mayoría de nuevas *fans* o *Baby-fans* son chicas jóvenes en búsqueda de un elemento para identificarse y diferenciarse de los otros grupos. A estas chicas jóvenes también se les relaciona con la impulsividad y la obsesión por ser rasgos asociados a la juventud. Sin embargo no se toma en cuenta que el *K-Pop* ha existido desde los años 90, con disoluciones y nacimientos de nuevos grupos en el proceso, por lo que sus rangos de edad varían y atraen a *fans* de todas las edades.

La relación entre *K-Pop* y juventud genera una suerte de comentarios negativos, expresados mayormente en redes sociales: los *fans* del *K-Pop* no pueden defenderse ni opinar. Se antepone su condición de *fans* como limitación acorde al estereotipo de “niñas que no pueden opinar debido a que su obsesión por el *K-Pop* limita su visión de la realidad mientras que su impulsividad invalida su opinión frente a situaciones importantes.” Al negar los derechos al libre desarrollo y la libertad de expresión, los estereotipos de “juventud”, “inmadurez” o “infantilismo” adquieren connotaciones estigmatizantes.

El estigma marca una individualidad de manera desproporcionada, de ser la expresión sobre un gusto musical pasa a signarla como “sin estudios”, por lo tanto, sin la capacidad de emitir una opinión crítica, lo que implica una incapacidad inherente, que siempre se hará presente, independientemente del tema que se trate o si su interacción es en cualquiera de las redes sociales, tanto *online* como *offline*. El “prejuicio” del internet frente a una foto de perfil que contiene una persona con rasgos asiáticos, piel maquillada, peinados estilizados y con colores brillantes es el de negar cualquier capacidad de conocimiento, *cancelarlos* a través de la idea de “regresarlos a la primaria” o reducir sus capacidades neurocognitivas a los de una persona de 12 años de edad. Frente a estos discursos de estigma y discriminación surgen las preguntas

¿quiénes comentan en las redes sociales? ¿Qué *significan* ese tipo de comentarios? ¿Será pertinente plantear una *jerarquía de la opinología*?

### **Vinculación con la moda**

En sociedades como la nuestra, la moda ocupa un lugar imprescindible debido al valor simbólico que han explotado las Industrias Culturales, con la finalidad de consumo (Martínez Noriega, 2007:75). El consumo relacionado con la industrialización se ve como efímero, superficial y vacío, se le conecta con el consumo de objetos derivados de las industrias culturales, descartando que también existe un consumo simbólico. La moda es entonces vista como el consumo de lo nuevo, de lo efímero, y lo joven, dejando atrás lo viejo y esto puede verse como una ventaja, pero también como una desventaja; se tiene aversión a lo que está de moda, a lo extravagante, ostentoso y costoso (Martínez Noriega, 2007).

En el caso del *K-Pop* se le vincula con la moda vacía a la cual los jóvenes acuden por el simple hecho de que es lo nuevo debido a su alta exposición en años recientes y lo que es nuevo, lo que es diferente, lo que proviene de otra zona geográfica, no puede ser aceptado inmediatamente (Martínez Noriega, 2007). Nuevamente se encadenan una serie de prejuicios para formar un doble estereotipo, tanto al interior como al exterior de los *fandoms*; al interior se piensa que por seguir a *BTS* (El mayor difusor del *K-Pop* en la actualidad) estas en el *K-Pop* por moda, eres un *poser* que no merece ser llamado *fan*. En cuanto a los individuos externos al *K-Pop* se piensa que no vale la pena darle una oportunidad a la música, muchos la escuchan, está de moda o solo puede ser consumida por jóvenes.

Cuando los estereotipos se perpetúan en la vida cotidiana a través de las redes sociales tanto *online* como *offline*, cuando cuestionan la libertad para elegir y ejercer la sexualidad, la identidad de género; cuando relacionan la complejidad de los diversos factores constitutivos de la personalidad con ideas simplistas usando el gusto por la escucha musical de pretexto, se convierten en estigmas sociales.

## **2.2. Cuestionamiento de la sexualidad**

*Creo que al principio, por eso de 2015 o 2016 si se hacían comentarios de manera negativa; es decir que te decían que si eres hombre y te gusta el K-Pop entonces de seguro eres gay o si eres mujer y te gusta el K-Pop de seguro eres lesbiana, pero ahora tomando en cuenta*

*cómo ha evolucionado el mundo creo que es más como de aceptación, se convierte en una broma interna como decir que a todos nosotros los bisexuales nos gusta el K-Pop o cosas así, creo que es menos con la intención negativa y creo que nosotros mismos los de la comunidad nos apropiamos de esos comentarios y lo convertimos en una broma, pero creo que cuestionar tu sexualidad por tu gusto musical siempre ha existido (Nathan, 19 años, entrevista realizada el 5 de agosto del 2021).*

Las palabras de Simone de Beauvoir “las mujeres no nacen, sino que llegan a serlo” (citado por Núñez Noriega, 2020) orienta a pensar que los hombres tampoco nacen, sino que a través de procesos de socialización y normalización llegan a serlo. En palabras de Herdt (1981) estos procesos de socialización violentos involucran rituales, pruebas de control emocional, demostración de valentía y temeridad, así como instrucción en ideas y valores misóginos y androcéntricos (citado por Núñez Noriega, 2020).

Para llegar a ser hombre se debe de pasar por una serie de pruebas, cumplir deberes y demostrar lo que ha sido aprehendido para someterlo a la validación de otros hombres. Estas pruebas son una constante demostración de valentía, temeridad, fuerza y valor que genera riesgos para los individuos y personas que le rodean (Núñez Noriega, 2020).

La socialización y entrenamiento para la vida del sujeto que deberá cargar con la masculinidad lo obliga a desarrollar una afinidad significativa entre masculinidad y guerra, entre masculinidad y crueldad, entre masculinidad y distanciamiento, entre masculinidad y baja empatía (Segato, 2018:28). Es por estas ideas y demostraciones que se cree que los hombres son aquellos que no demuestran sentimientos, debilidad o compasión, ya que de lo contrario se les relacionaría con sus supuestos pares más débiles: mujeres y niños.

En Corea durante la época precolonial se estandarizó la masculinidad basada en la ideología confuciana: la masculinidad *seonbi* coreana. Los *seonbi* dedicaban su vida al estudio para obtener sabiduría y conocimiento. Los guerreros *Hwarang* del antiguo reino coreano de *Silla*, estaban integrados por adolescentes pertenecientes a la aristocracia y los preparaban para su futuro en la política y administración del país; para ello aprendían religión, artes marciales, música, danza, ética y nacionalismo (Olmedo Señor, 2018:32-33).

Después de la guerra de Corea (1950-1953) la sociedad *confuciana*<sup>62</sup> y patriarcal de Corea del Sur adoptó la idea de una masculinidad fuerte, uniformada y arriesgada. Hombres que luchaban por su país e iban al servicio militar obligatorio, además eran la cabeza de la familia,

---

<sup>62</sup> Es un sistema de pensamiento con aplicaciones religiosas, rituales y morales, predicadas por los discípulos y seguidores de Confucio tras su muerte.

proveedores y la autoridad (Olmedo Señor, 2018:32). Esta masculinidad no estaba del todo alejada de la idea hegemónica donde un hombre debía ser temerario, fuerte, tenaz y para ello debía arriesgarse con tal de afirmar su posición de control y dominio.



Ilustración 77. Idols de K-Pop en el servicio militar. Recuperado de la página de internet "Klad México"

Tras la salida del grupo *Seo Taiji and Boys* en los 90 se dio una ruptura con la imagen hegemónica de masculinidad; los *Idols* comenzaron a vestirse de manera extravagante, bailaban, cantaban y cuidaban de su aspecto físico. Por esta razón, sumado a la entrada de productos japoneses como el *manga Shōjo*<sup>63</sup> donde algunos de los personajes eran representados con características andróginas, fue que el concepto de masculinidad se transformó y moldeó una forma distinta para el ser-hombre.



Ilustración 78. Ren, miembro del grupo NU'EST. Recuperado de la página de internet

---

<sup>63</sup> Es un tipo de manga dirigido a un público de chicas adolescentes, sus argumentos giran en torno al romance y la fantasía.

La *ola Hallyu* ha impulsado y reforzado un concepto alterno visual de la masculinidad, a través del Hombre Bello o *Flower Boy* (Martínez, 2019:87) que ya tenía sus antecedentes con los guerreros *Hwarang*. Actualmente, en Corea del Sur se ha hecho cotidiana la idea de una masculinidad donde los hombres usan maquillaje, ciertas prendas denominadas femeninas, cuidan su aspecto personal y predomina el contacto físico con otros hombres. En Corea del Sur se les denomina *khonminam*, su traducción al español es una mezcla entre flor y hombre hermoso, en occidente se le conoce como *masculinidad suave*.

El término *soft masculinity* o masculinidad suave engloba una ambigüedad social, emocional y/o física del género masculino en relación con el femenino, es decir, un hombre que comparte características, rasgos o actitudes socialmente relacionadas con el género femenino (Simon Eiras, 2015:13).

En conjunto con la idea de masculinidad suave, es normal que dentro de los grupos *idol* los *Idols* masculinos hagan *fan service*, que es una especie de servicio ofrecido en su

mayoría a las *fans* donde hacen apología a una relación sentimental entre ellos; se toman de las manos, asemejan besos en los labios, en las mejillas, frente, mantienen contacto físico e inclusive se visten de chicas o personajes femeninos en el escenario.

“No obstante, estos cambios en el aspecto físico no implican que se dé una subversión de las ideas transmitidas por el heteropatriarcado, ya que los roles de género siguen muy presentes y existen límites sobre lo que es aceptable que haga un hombre o una mujer” (Olmedo Señor, 2018:33). La masculinidad suave y el *fan service* son parte de un nuevo modelo de belleza



Ilustración 79. Idols haciendo Fan Service. Recuperado de la página de

masculina impulsado por el Marketing que se basa en el *female gaze*<sup>64</sup>, esto con el objetivo de vender tanto productos musicales como de belleza, joyería, vestimenta, etc.

Para los hombres occidentales este tipo de masculinidad resulta chocante y contradictoria, ya que el ideal de hombre es todo lo contrario, esa manera de perfilar la belleza a través del maquillaje es algo que sólo las mujeres pueden hacer (Martínez, 2019:88). En países como México no resulta fácil entender el estilo visual de los *Idols* surcoreanos, se relaciona con características afeminadas, construye el prejuicio sobre la homosexualidad de los grupos de *K-Pop* y deriva en la estigmatización de aquellos hombres que los siguen e imitan.

La idea de masculinidad hegemónica en Corea del Sur suele ser contradictoria a la que se tiene en la Ciudad de México; un hombre debe demostrar una apariencia fuerte y hasta intimidante, pero la imagen de los *Idols* surcoreanos es una masculinidad híbrida, con características femeninas, pero sin dejar de ser varonil. Se estigmatiza la sexualidad de los *fans* del *K-Pop* y con ello se establece una barrera simbólica que impide a ciertos tipos de masculinidades consumir esta oferta cultural.

En la actualidad los *fans* de la Ciudad de México piensan que hay una mayor apertura para el ejercicio de la sexualidad, la libertad de expresión y de vestimenta, consideran que la comunidad *K-Pop* es un espacio seguro para demostrar y explorar su sexualidad. Los chicos que hacen *Dance Cover* suelen aspirar a imitar la estética de los *Idols* que siguen, desde el maquillaje hasta la vestimenta y no les resulta difícil interpretar coreografías de grupos de chicas, hasta llegan a imitar la vestimenta de ellas.

---

<sup>64</sup> Perspectiva o mirada femenina, se trata de un término utilizado mayoritariamente en el cine, son los productos creados desde la perspectiva de una mujer.

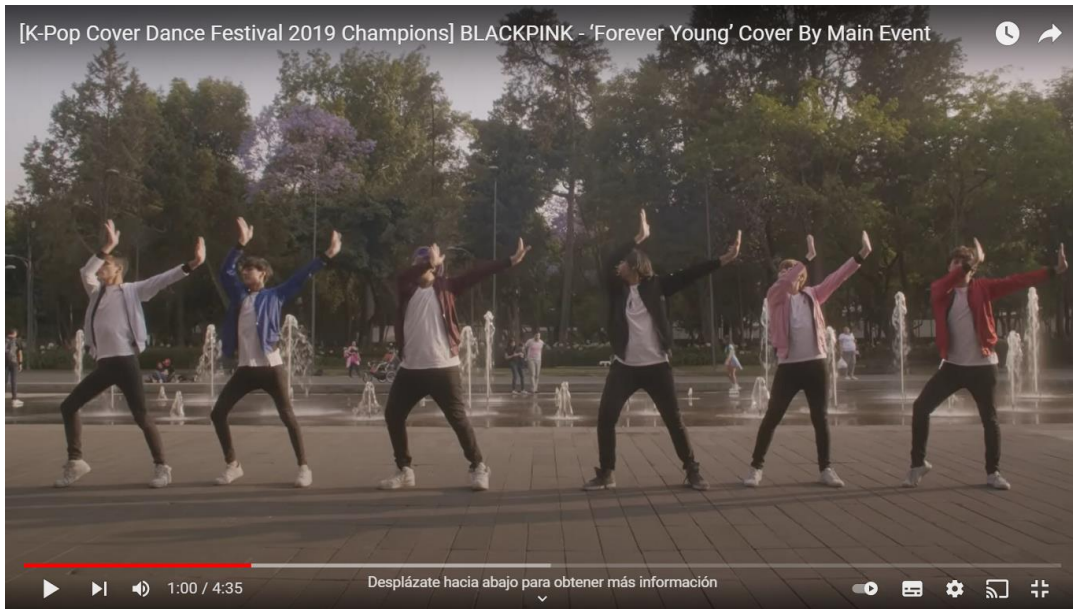


Ilustración 80. Grupo de chicos Main Event haciendo Dance Cover en público. Obtenido de la página de internet "YouTube"

La apertura y el cambio social hacen que los estereotipos se den con menor frecuencia; los *fans* se apropien del signo con humor, prevalece otra vinculación de la sexualidad con el gusto musical posible desde la estética.

En el caso de los *fans* se puede presentar el estereotipo de dos maneras: en hombres hay una vinculación con la homosexualidad debido a que los *Idols* tienen un aspecto femenino, son hombres gustando de otros hombres que no cumplen con la masculinidad hegemónica. En el caso de las mujeres, se presenta como un cuestionamiento de la sexualidad a partir de que son mujeres gustando de hombres que se acercan a la idea de androginia o que en el caso de seguidoras de grupos de chicas se trate de mujeres gustando de otras mujeres, entonces se les denomina como lesbianas de manera despectiva.

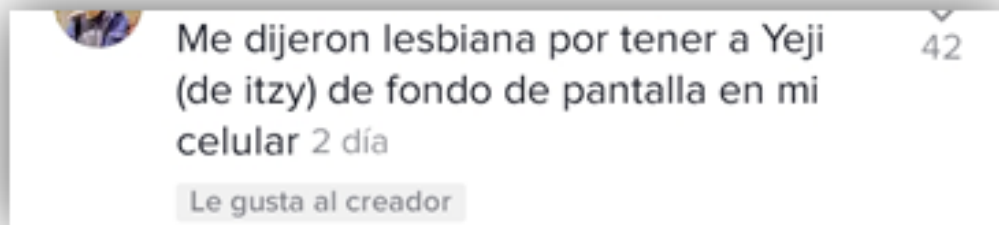


Ilustración 81. Comentario de una fan acerca de su experiencia con el cuestionamiento de la sexualidad. Recuperado de "TikTok"

Los comentarios sobre la homosexualidad o el lesbianismos del ser-*fan* son realizados con el objetivo de dañar, acosar o burlarse: son estigmatizantes, discriminatorios, homofóbicos, lesbofóbicos, expresiones de odio, racismo, intolerancia; expresan necedad, cerrazón y falta de sensibilización frente a la diversidad de género, la equidad y la construcción de relaciones de igualdad

La comunidad *K-Pop* es una comunidad abierta a todo tipo de identidades de género y sexualidades. Se toma con humor debido al simplismo, al reduccionismo inmanente en la proposición siguiente: “El gusto musical define...” (complete a su gusto). Transforman el discurso hegemónico revelando la falacia de sentido que le hace idéntico al todo; revelan, mediante un mecanismo singular, la construcción de significados en su dimensión dinámica, como relación ante el poder, relación entre otros, totalitarismo totalmente terminado: *reductio ad absurdum*.



## Conclusiones

A lo largo de la investigación se ha podido llegar a conocer el funcionamiento básico de la industria musical surcoreana, como motor para la difusión de la cultura y base económica para Corea del Sur. El *K-Pop* se ha convertido en más que una oferta cultural y una escucha musical, hoy en día se trata de un universo simbólico difundido por la digitalización y la globalización, un flujo afectivo que involucra alteridades de tal manera que afecta la identidad y cambia los intereses, las actividades, los estilos de vida, en suma la visión del mundo.

El *K-Pop* es música proveniente de Corea del Sur, es representante de un movimiento cultural llamado Ola Coreana o *Hallyu*. Su estética particular en el baile, el canto, y las letras, mezclan significados coreanos, ingleses, hispanos entre otros idiomas, facilitan su difusión global. En México el acceso a la oferta cultural surcoreana produce patrones de consumo que acercan las identidades locales por medio de series, películas, documentales y videojuegos.

Basándonos en este planteamiento diseñamos herramientas para la comprensión de la *conexión emocional* que los *fans* establecen con los grupos de *K-Pop*, se inician a través de actividades que definen la construcción de una identidad individual y colectiva. La descripción de estas actividades pretende esclarecer que el *K-Pop*, como cualquier otro gusto musical, debe de ser entendido a través del vínculo entre su historia, sus representantes y el lazo afectivo que les conecta a subjetividades individualizadas; paradójicamente la oferta musical que los identifica y diferencia también produce su inmersión en el flujo dinámico de las relaciones sociales y sus afectos, mueve sus referentes simbólicos. No busco definir si el *K-Pop* es o no buena música, ni determinar quién puede ser o no *fan* o ni determinar el deber-ser de los *fans*, mi propósito es informar sobre aquellos ámbitos individuales que se encuentran sujetos a la oferta cultural, las vivencias a través de la relación con la música y el vínculo entre su vida personal, los polos de identificación y la construcción del sentido de ser-fan.

La escucha musical y sobre todo, la relación que se llega a tener con los *Idols* influye en la vida de los *fans* de tal manera que se apropian de actividades compartidas con otros *fans* alrededor del mundo, las reproducen, adaptan y usan. Estas actividades forman parte de la identidad del *fan*, y pueden elegir las que prefieran con base en el vínculo con conocimientos

o capacidades previas. Las actividades convierten a los *fans* en más que escuchas, como espacios de socialización transforman sus lugares como consumidores y productores, llegan a ser prosumidores.

El grado de compromiso e involucramiento con las actividades llevan a los *fans* a relacionarse con otros *fans*, generando un entorno de conexiones a través de eventos y conciertos en los que participa y asiste; con estas acciones los *fans* dan forma a su identidad colectiva: el *fandom*. Recordemos que la identidad o las identidades se encuentran en constante movimiento, son negociadas y mediante este flujo de experiencias explican la existencia de nosotros, pero también de los otros. Las características del *fandom* como el nombre, los colores oficiales y el *lightstick* se convierten en referentes identitarios para los *fans*, principalmente el nombre pues adscribe una imagen que se muestra al interior y al exterior del universo *K-Pop*, define su identidad colectiva.

La identidad no puede separarse de la cultura, ambas son influenciadas por la globalización. Las identidades globalizadas se dan como modos de hibridación, es decir, en el flujo identitario se ven inmersas las características locales y globales del universo simbólico que lo contiene. Para el caso del *K-Pop* se retoman evidencias identitarias que inciden sobre características culturales para mediar el encuentro entre el fenómeno global y el contexto local, son referentes locales. Las evidencias identitarias dentro del *K-Pop* son estéticas, por ejemplo, la vestimenta; culturales, cuando se refieren a valores; subjetivas cuando muestran las motivaciones y patrones de comportamiento: testimonio fluctuante de símbolos híbridos. Debemos recordar que dentro de la colectividad continúan existiendo identidades individuales, comportamientos e ideologías que fluctúan entre el *K-Pop*, otros gustos, familia, amigos, conocidos, etc. Las acciones colectivas generan mala o buena imagen del *fandom* como identidad colectiva, mediante su comportamiento individual permiten que otras personas se formen una idea correcta o incorrecta de qué hacen los *fans*.

Los *fans* que se comportan agresivos, violentos, insistentes y acosan dotan de una mala imagen al *fandom* al que pertenecen. Esta situación justifica prejuicios y generaliza a los *fans* como intensos, indeseables e insistentes; el conjunto de varios prejuicios crea una explicación simple para un fenómeno complejo, muy pronto el rechazo creado por los estereotipos provoca una marginación social que afecta las relaciones personales, académicas y familiares de los seguidores de grupos *K-Pop*. Los conflictos derivan en marginación y racismo; la

desinformación y la generalización de comportamientos particulares de unos pocos individuos produce actos de estigma y discriminación que repercuten en el universo simbólico de los *fans*.

Una de las barreras más importantes para que los *fans* del *K-Pop* accedan a la oferta musical es la construcción del miedo; miedo al qué dirán debido a los estereotipos que se forman alrededor de los *fans*: su relación con la inmadurez, el cuestionamiento de la edad y la sexualidad. Al generalizar las reacciones de algunos *fans* frente a los problemas que se derivan de la construcción social del miedo, se provocan situaciones de acoso y burlas que permean el entorno familiar, académico y con amigos. Cancelan el lugar antropológico del fan llegando a la misma conclusión: la reproducción de actos de estigma y discriminación contra los *fans* del *K-Pop*.

Los conflictos con *fans* y no *fans*, son resultado del sentimiento de rivalidad explotado por la industria y la desinformación. La consecuencia de estas problemáticas devuelve el flujo de identidades a la espiral de estereotipos y estigmas contruidos por compartir un gusto musical; la identidad *K-Poper* se ve amenazada. La diversidad de *fans*, como esencia del *fandom*, inicia el proceso de reivindicación y crea una solución a partir de la información y ayuda mutua con los *baby-fans*, a la vez que empatiza con otras minorías discriminadas y estigmatizadas. En lugar de evitar y rechazar a los nuevos iniciados, se crean estrategias informativas que restauran su lugar y posibilitan otros espacios de sociabilidad a través de investigaciones y artículos académicos. El *fandom* afianza su identidad colectiva y potencial transformador auto-reconociéndose profundamente.

Para los *fans* del *K-Pop* no existe una formula especifica del que-hacer; las opiniones se dividen entre los *fans* que sitúan el apoyo y pertenencia a un *fandom* con base en la participación en *stream*, votaciones y compra de mercancías oficiales; y aquellos para los que basta con generar una conexión emocional con grupos y *Idols*, luego es compartida y reproducida con otros *fans*, así los relatos de vida de los *idols* se convierten en modelos a seguir, la escucha musical modifica la conexión para acercar en el plano de lo físico y permite el encuentro de acompañantes emocionales y amigos virtuales, ahora podemos hablar de lazos afectivos anudados mediante la identificación. La situaciones que suponen una base para el apoyo entre ellos y delimitan lugares antropológicos consolidan el vínculo y se crean comunidades de sentido.

La difusión del *K-Pop* a mayor escala ha provocado la de-construcción de problemáticas derivadas del miedo. Por medio del trabajo de campo se encontró que la mayoría de los entrevistados consideraban que por ahora eran menos frecuentes explicando que a mayor escucha del *K-Pop* existe mayor aceptación en los espacios de socialización. Para las redes sociales entre más grande se vuelve el fenómeno del *K-Pop* se desarrolla mayor crítica de no-*fans*; la habilitación de los *fans* del *K-Pop* y su oferta musical en los espacios actuales de sociabilidad va ligada con la difusión de información y la participación comunitaria; sin embargo, siempre existirán varios grados de crítica y acciones que pongan de manifiesto el rechazo que otros tienen frente al doble estereotipador: es pop y es surcoreano.

Ser *fan* del *K-Pop* en la Ciudad de México sitúa la reflexión sobre los fenómenos sociales y culturales en el desarrollo de dinámicas identitarias dentro de un mundo que se encuentra globalizado y digitalizado. La antropología social ha hecho su propio esfuerzo por definir las identidades individuales y colectivas, con la llegada de la era digital ha cambiado nuestra manera de relacionarnos con los otros y con el mundo que habitamos.

La Ciudad de México es uno de los lugares donde pueden observarse una mayor cantidad de *fans*, actividades, eventos y conciertos, sin embargo poco se ha hecho para mostrar el impacto que la cultura surcoreana y la música *K-Pop* ha logrado en los jóvenes mexicanos. Ser *fan* no es solamente una situación de consumo, puede vislumbrarse su impacto a través de dinámicas que involucran la construcción de identidades que relacionas a los pares, a la vez que los diferencia mediante el consumo de objetos, significados, saberes y afectos. Es una situación que puede dar cuenta del proceso de mezcla e hibridación cultural inconcluso y conflictivo que traen consigo la globalización y las industrias culturales. Es importante puesto que es uno de los ejemplos más grandes sobre la influencia que el contexto local tiene sobre el fenómeno global y viceversa; el influjo varía conforme a la zona geográfica que *glocaliza* los encuentros.

Los temas relacionados con el *K-Pop*, sus *fans*, la industria y el arte no quedan aquí resueltos, son una muestra del largo camino por recorrer. Pareciera que en lugar de esclarecer y obtener las respuestas, genera más preguntas. A lo largo de la investigación emergieron las siguientes: ¿Cómo influye el *K-Pop* en la visión de los *fans*? ¿De qué manera los cánones de belleza construidos en Corea del Sur se reproducen de manera global por *fans*? ¿Cómo a partir de estos cánones o estándares se genera dismorfia corporal y se busca tener una estética cada

vez más parecida a la de los *Idols*? y ¿Cómo es que el *K-Pop* influye para resignificar las ideas sobre masculinidad y homosexualidad de los *fans*?

Finalmente, es necesario hacer un llamado a cambiar la idea de que hablar de *K-Pop* no es cosa seria, a que exista una mayor apertura para tratar las problemáticas sociales derivadas de la escucha del *K-Pop* y de las formas de convivencia entre sus *fans*, el conocimiento sobre dichas dinámicas puede brindar respuestas para otro tipo de problemáticas. Se pueden diseñar estrategias multidisciplinarias a partir de temas como la masculinidad, afectividad, identidades, digitalización, racismo, estética, etc. no solamente se trata de hacer un llamado a la colaboración interdisciplinaria para abordar dichos temas, se trata de abrirle camino a los *fans* apasionados por la música, el baile y la *interpretación*.

Es necesario hacer a un lado el etnocentrismo de clase, la idea de que existe una sola forma de ver el mundo negando la existencia de otras culturas, estéticas, sentimientos y gustos. Hacer un intento por ampliar nuestras visiones y enriquecerlas a partir del contacto entre las diferentes maneras de vivir, de la glocalidad. La siguiente etapa de mi proyecto implica profundizar teóricamente para re-tocar varias temáticas que merecen sus propios textos y requieren otras metodologías de referencia para arrojar nuevos datos. Falta mucho por decir sobre el *K-Pop*.

## Glosario

**Akgae:** Son individuos que siguen a un solo miembro del grupo de *K-pop*, pero critican y descartan a los demás miembros, ponen a su favorito por encima de los otros de manera exagerada.

**Anime:** Género de animación de origen Japonés.

**Baby Fan:** Individuos que han iniciado su búsqueda a partir de la escucha; se encuentran interesados en investigar la historia de uno o varios grupos del K-Pop.

**Bandas sonoras o Soundtracks:** los sonidos, especialmente la música, de una película o serie, también la grabación separada de ambas

**Bias Wrecker:** Es aquél otro integrante del grupo que está constantemente llamando tu atención, de pronto comienzas a verlo/a más atractivo/a y con más encanto, poco a poco va desplazando a tu bias intentando ocupar su lugar.

**Bias:** Miembro favorito del grupo

**Boy bands/Boy groups:** Grupo vocal de cantantes masculinos jóvenes, normalmente en su adolescencia o en sus veinte al momento de la formación. Se usa Boy groups cuando hace referencia específica a grupos de *K-pop*.

**Cancelación, Cultura de:** Concepto utilizado para el acto de retirar el apoyo o “cancelar” las publicaciones online de una persona por haber dicho o realizado conductas que pueden parecer ofensivas o cuestionables para ciertos sectores.

**Canciones gancho:** Melodías repetitivas y pegajosas.

**Canon de belleza:** establece características que la sociedad en general considera como atractivas, deseables y bonitas.

**Canon:** Regla o modelo.

**C-dramas:** Series de televisión o telenovelas de origen chino.

**Comeback:** Nuevos lanzamientos de canciones y videos de los grupos K-Pop.

**Confucianismo:** Los discípulos, adeptos o seguidores de Confucio concentraron sus enseñanzas en el *Lingyü* (“Charlas y reflexiones”). Hasta los siglos XI y XII, su principal orientación era la justificación del dominio de las clases privilegiadas y la veneración de la “voluntad celestial. El neoconfucianismo le da una fundamentación filosófica que le atribuye a la humanidad un *li* o fuerza creadora racional asociada con la aspiración al bien y un *ci* o materia pasiva sometida a las tentaciones sensuales.

**Cover vocal:** Versión propia de las canciones, cantada por fans.

**Dance Cover:** recrear coreografías o bailes de grupos de K-Pop.

**Dolls:** Son muñecos basados en la apariencia de artistas K-Pop.

**Dramas o Doramas:** Series de televisión o telenovelas de origen asiático.

**Fan Boy:** Fan hombre.

**Fan made:** Creación hecha por fanáticos.

**Fan service:** Servicio al fan; se hace apología a una relación sentimental entre artistas.

**Fan:** Aficionado o seguidor, aunque es el término en inglés, su uso se ha generalizado a nivel mundial.

**Fanbase:** Se refiere a los fans que un grupo puede tener, a diferencia del fandom se trata de una comunidad más formal, organizada y administrada por grupos de fans.

**Fandom:** Grupo de aficionados de determinado producto cultural.

**Fanfic:** Es una historia creada por fans, en donde los personajes principales normalmente son los artistas, la historia puede variar y los géneros van desde el romance hasta el suspenso.

**Fanwar:** Hace referencia a las peleas entre fans.

**Fanworks:** Denominación general de las distintas formas de creación hechas por fans.

**Female Gaze:** Perspectiva o mirada femenina, se trata de un término utilizado mayoritariamente en el cine, son los productos creados desde la perspectiva de una mujer.

**Flower Boy o khonminam:** Tipo de masculinidad relacionada a que los hombres usen maquillaje, ciertas prendas denominadas femeninas, cuiden su aspecto personal y se predomina el contacto con otros hombres. En occidente se le llama masculinidad suave.

**FMV:** Videos hechos por fans basándose en videos musicales o canciones originales de sus artistas favoritos.

**Funk:** Es un género musical que nació entre mediados y finales de 1960 cuando músicos principalmente afroamericanos fusionaron soul, jazz, ritmos latinos y R&B.

**Girl groups:** Grupos de chicas.

**GO's:** Son ordenes grupales de mercancías oficiales de grupos K-Pop puestos en venta por fans o agentes externos.

**Guía de Stream:** Se trata de una guía con los pasos a seguir para hacer stream de la manera correcta en YouTube o Spotify.



**Hallyu:** Fenómeno social que hace referencia al incremento de popularidad de la música, los dramas y las películas de los artistas coreanos fuera de sus fronteras

**Hater:** Individuo que odia, difama y deja comentarios maliciosos a los grupos de K-Pop.

**Hip-Hop:** Es un movimiento artístico y cultural que se desarrolló entre las comunidades afroamericanas y latinas de los barrios populares de Nueva York (Bronx, Queens y Brooklyn) desde la década de 1960. Integra música, danza, lírica y pintura bajo distintas modalidades expresivas, por ello se dice que está constituido por 4 elementos.

**Hooks:** son pequeñas y pegajosas frases repetitivas durante las canciones.

**Idol:** Celebridad o interprete del K-Pop.

**J-Pop:** Música popular de origen Japones.

**JYP Entertainment:** Es un sello discográfico surcoreano fundado en Seúl, Corea del Sur en 1997 por JY Park.

**K-dramas:** Series de televisión o telenovelas de origen surcoreano.

**K-Pop:** Música popular moderna de Corea del Sur.

**K-Poper:** Seguidor del K-Pop

**Lightstick:** Varitas luminosas o palos de luz.

**Multifandom:** Que se pertenece a más de un fandom.

**Only BG:** *Only Boy Groups*, hace referencia a los fans que solo siguen a grupos conformados por hombres.

**Only GG:** *Only Girl Groups*, hace referencia a los fans que solo siguen a grupos conformados por mujeres

**Only -nombre del fandom-:** Hace referencia a los fans que solo pertenecen a un fandom, por ejemplo: Only Army, Only EXO-L, Only MyDay, etc.

**Opening de Anime:** Canción de apertura de un anime.

**Pansori:** Canto narrativo a veces acompañado de percusión.

**Photo card:** Foto especial de los artistas.

**Poser:** Es una palabra que significa “afectan una actitud o pose”. Es usado frecuentemente en el contexto musical para describir una persona que finge ser alguien que no es.

**Poster:** cartel grande, generalmente con una imagen o fotografía, que se cuelga en una pared como elemento decorativo.

**Ppongjjak:** Trot coreano.

**Pungmul:** Música tradicional de percusión acompañada de danzas y del *sanjo*.

**Random Play Dance:** Reunión o dinámica que consiste en bailar los coros o puntos clave de canciones K-Pop.

**R&B:** El rhythm and blues es un género musical que tuvo su origen en Estados Unidos en los años 1940 a partir del blues, el jazz y el góspel.

**Sanjo:** Una melodía llevada por un instrumento melódico de cuerda o viento con el acompañamiento de un tambor de reloj.

**Sasaeng:** Son aquellos fans que llevan su fanatismo a niveles extremos; al acoso, violación de la privacidad, noticias falsas, violencia y odio.

**Shippear:** Es un término que deriva de la palabra relationship y que implica un romance ficcional entre dos o más personas.

**SM Entertainment:** Es un sello discográfico surcoreano, fundada en 1995 por Lee Soo-man.

**Stan:** Para los fans del K-Pop significa seguidor o fan. En términos generales es una palabra usada para hacer referencia a fans obsesivos a partir de la canción de Eminem *Stan*.

**Solo Stan o Only Stan:** Son individuos que apoyan proyectos individuales de los miembros a los que siguen y respetan o se mantienen al margen del resto del grupo. Solo se dedican a seguir a un miembro del grupo, respetando a los demás. Hace referencia a los fans que solo siguen a un grupo

**Stanear:** Entre los fans del K-Pop se trata de una palabra que hace referencia a seguir a uno o más grupos K-Pop.

**Streaming:** Dentro del K-Pop se trata de reproducir en YouTube, Spotify, iTunes y otros servicios surcoreanos para ayudar a los grupos a ganar mayor reconocimiento a nivel internacional.

**Stream Party:** Reunión virtual para realizar reproducciones de forma masiva de las canciones de los artistas con la finalidad de aumentar el número de visualizaciones y superar récords.

**Tóxico:** Personas equivocadas que permanentemente evalúan qué dices, haces o hiciste, por qué lo dijiste o hiciste o por qué no; son personas que potencian nuestras debilidades, nos llenan de cargas y frustraciones, entre ellos se encuentran los orgullosos, falsos, envidiosos, manipuladores.

**Trainee:** Aprendiz para artista.

**Transracial:** Es un término académico que se usa para referirse al acto de adoptar a un niño de una raza o grupo étnico y colocarlos en una familia de una raza o grupo étnico diferente (Adopción transracial). En 2015 investigadores, adoptados transraciales, madres y activistas firmaron una carta criticando la cooptación del término para justificar la “identificación parcial como afroamericana” de Rachel Dolezal, la entonces presidenta de la Asociación Nacional para el Progreso de las personas de Color (NCAAP, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos. En 2017, Rebecca Tuvel, profesora asociada y jefa del departamento de Filosofía en el Colegio Rhodes de Memphis, Tennessee, publica un texto llamado *En defensa del transracialismo*, que utiliza el caso para ilustrar sus consideraciones que equiparan lo transgénero con el transracialismo. Un tema que sigue en debate

**Wattpad:** Compañía global de entretenimiento multiplataforma para historias. Lanzada en noviembre de 2006.

**Webtoon:** Es una plataforma digital donde se suben historias en un formato de historieta digital, fue lanzado en Corea del Sur en 2014.

**YG Entertainment:** Es un sello discográfico surcoreano, fundada en 1996 por Yang Hyun-su

## Bibliografía

- Acosta Muñoz, J. F. (2021). ¿Cómo el K-Pop dominó el mundo? *Revista mundo asiático pacífico*, vol. 10, núm. 18, 100-111.
- Aliano, N. (2018). De la inquietud al hábito: música, sociabilidad y afición. *Revista Mexicana de Sociología*, 195-219.
- Aguado, J. C. y Portal, M. A. (1991). Tiempo, espacio e identidad social. *Alteridades*, vol. 1, núm. 2, (págs. 31-41). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Distrito Federal, México.
- Aranda, D. (2013). Teoría fan. En J. S.-N. Daniel Aranda, *Fanaticos. La cultura fan* (págs. 15-40). Barcelona: Advisory Board.
- ARMY CENSUS. (2020). Obtenido de [https://www.btsarmycensus.com/results?fbclid=IwAR1\\_6O6xpgVWeUsTHlI7KxAsOoFVH0148ONKbvR00XH5gYcX\\_D3wzH6siRs](https://www.btsarmycensus.com/results?fbclid=IwAR1_6O6xpgVWeUsTHlI7KxAsOoFVH0148ONKbvR00XH5gYcX_D3wzH6siRs)
- Arias Franco, E. (2020). Construcción Social de las Emociones y Prácticas de Consumo en Jóvenes integrantes de Fandoms de K-pop en la Ciudad de México. En O. D. (Coordinadora), *Imaginario transculturales. Culturas urbanas juveniles de Asia Oriental y su influencia en México* (págs. 75-85). Ciudad de México: Palabra de Clío.
- Álvarez Tino, M. (2016). *Los estándares de belleza promovidos por el K-Pop y su reflejo en el aumento de cirugías estéticas en Corea del Sur*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México .
- Azuela, M. y Tapia Álvarez, M. (2013). *Construyendo la ciudadanía desde el activismo digital. Guía práctica para multiplicar la incidencia en políticas públicas desde las tecnologías de la información y de la comunicación*. Ciudad de México: Alternativas y Capacidades A.C.
- Biblioteca Vasconcelos*. (1 de Febrero de 2021). Obtenido de Google Maps: [https://www.google.com.mx/search?sxsrf=ALeKk00SvKx\\_zO3vVsaminjN5cwGdAkHMA:1612159025311&source=hp&ei=JpgXYOjcOPyYwbkP-cek4As&q=biblioteca%20jose%20vasconcelos&oq=biblio&gs\\_lcp=CgZwz3ktYWIQAxgAMgQIixAnMgUIABCxAzIFCAAQsQMMyCwgAELEDEMcbEK8BMgUIABCxAzIFCAAQsQM](https://www.google.com.mx/search?sxsrf=ALeKk00SvKx_zO3vVsaminjN5cwGdAkHMA:1612159025311&source=hp&ei=JpgXYOjcOPyYwbkP-cek4As&q=biblioteca%20jose%20vasconcelos&oq=biblio&gs_lcp=CgZwz3ktYWIQAxgAMgQIixAnMgUIABCxAzIFCAAQsQMMyCwgAELEDEMcbEK8BMgUIABCxAzIFCAAQsQM)
- Biniek, P. (2018). Evolution of the Mary Sue Character in Works by Wattpad Social Platform Users. *Polish Journal of English Studies* 4.1: 35–55.
- Bokser, J., & Salas Porras, A. (1999). Globalización, identidades colectivas y ciudadanía Política y Cultura, núm. 12, 1999, pp. 25-52. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Distrito Federal, México.

- Cabrera Paz, J. (2009). Convergencia: Tecnologías del contacto. En E. N. Miguel Ángel Aguilar, *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica* (págs. 263-276). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Calahorrano Ruales, K. A. (2020). *Análisis del uso de la red social facebook en la asociación Korean Wave para la organización de eventos K-Pop en Quito en el año 2018*. Quito: Universidad UTE.
- Copa Uyuni, J., & Poma Calle, W. (2017). Fandoms. agrupaciones juveniles seguidoras del K-pop en la ciudad de la paz. *Revista temas sociales*(41), 205-229.
- Daniels, S. (directora Global de Contenido Original para YouTube) (2021) *K-Pop Evolution* [Película; video online]. YouTube Originals.
- De la Mata Benítez, M. L. (1998). Enfoques de psicología cultural: Tres aproximaciones al estudio de la relación entre cultura y pensamiento. *I Jornadas de Psicología del Pensamiento*. Universidad de Santiago de Compostela, Sevilla, 361-373.
- Delgado, P. (13 de Diciembre de 2020). *observatorio de innovación educativa* . Obtenido de “Estás cancelado”. La cultura de la cancelación y sus implicaciones sociales: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/cultura-de-la-cancelacion>
- Dominguez Montañez, N. (2021). Ataque a BTS y tiroteos en Atlanta desatan: #StopAsianHate. *Diario de Yucatan*. Obtenido de <https://www.yucatan.com.mx/espectaculos/2021/3/17/ataque-bts-tiroteos-en-atlanta-desatan-stopasianhate-243765.html>
- Editorial Grudemi (2019). Guerra de Corea. Recuperado de Enciclopedia de Historia (<https://enciclopediadehistoria.com/guerra-de-corea/>). Última actualización: mayo 2022.
- El Tiempo (2021). Más allá del K-pop: el fenómeno cultural de Corea del Sur, en cifras. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/datos/k-pop-y-hallyu-cifras-de-su-impacto-en-corea-y-el-mundo-597122>
- Espectáculos LR. (3 de Marzo de 2020). TWICE: acosador de Nayeon lanza amenaza de muerte contra idol K-pop [VIDEO]. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/03/01/twice-nayeon-en-peligro-por-audio-de-sasaeng-josh-y-fans-piden-proteccion-a-jyp-once-acosador-aleman-video/>
- Esperón, J. P. (2018). Acontecimiento, efectuación y sentido en la filosofía de Gilles Deleuze. *Universitas Philosophica*, 35 (70), pp. 207-228. ISSN 0120-5323, ISSN en línea 2346-2426 doi:10.11144/Javeriana.uph35-70.aesf.
- Fernández Carmona, M. I. (2018). *Análisis de la identidad visual del grupo coreano Mamamoo*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Flores Hernández, E. A. (2021). Una mirada a los fans: El impacto del K-pop en el proceso de construcción en la identidad en seguidores de la Ciudad de México. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural: una propuesta teorica*. México.

Garduño, M. (12 de Marzo de 2021). Covid-19 lleva a más personas a las redes sociales; registro crece 13%. *Forbes*.

Gendler, Martín A. (2017). Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento. 1ra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano, Buenos Aires.

Gimenez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Fronteras Norte*, 9(18), 9-28.

Gimenez, G. (enero-abril de 2002). Globalización y cultura. *Estudios Sociológicos*, xx(1), 23-46.

Guattari, F. (1976). *Psicoanálisis y transversalidad, crítica psicoanalítica de las instituciones*. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina Editores S.A.

Guattari, F. & Rolnik, S. (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. España: Traficantes de Sueños.

Guimón, P. (21 de Junio de 2020). Usuarios de TikTok y fans del K-pop aseguran que boicotearon el mitin de Trump. El País. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2020-06-21/jovenes-usuarios-de-tiktok-y-fans-del-k-pop-aseguran-que-boicotearon-el-mitin-de-trump.html>

Hernández Bonilla, J. M. (15 de Mayo de 2021). Las 'k-popers', el azote del uribismo en redes sociales. El país. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2021-05-15/las-k-popers-el-azote-del-uribismo-en-redes-sociales.html>

Hormigos, J. (2010). La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 91-98.

IMJUVE, Instituto Mexicano de la Juventud (2017). ¿Conoces a las y los nativos digitales?. Disponible en: <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/conoces-a-las-y-los-nativos-digitales> consultado el 11 de mayo del 2022

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona : Paidós.

*K'Show*. (1 de Enero de 2021). Obtenido de Kshow.ws <https://kshow.ws/>

Ley federal del Instituto Mexicano de la Juventud (2022). Última Reforma DOF 23-03-2022. Consultado el 21 de mayo del 2022, disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIMJ.pdf>

Lie, J. (2015). *K-pop: popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. Oakland, California: University of California Press.

- Liebscher, G. J. (2020). Do You Know What Country Has the Most Plastic Surgery? Obtenido de springs plastic surgery: <https://www.springsplasticsurgery.com/news/do-you-know-what-country-has-the-most-plastic-surgery/>
- López Noriega, A. (2021). Zainichi: El relegamiento al olvido, la inmanente memoria histórica coreana y su afinidad a un nacionalismo étnico. Facultad de ciencias políticas y sociales, UNAM, México.
- Mardones Barrera, R. (2013). Segmentaridad y micropolítica en las ciencias sociales: una aproximación epistemológica. *Límite*, vol. 8, núm. 28, pp. 23-28, Universidad de Tarapacá Arica, Chile.
- Margulis, M. (2006). Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación. *Estudios sociológicos*, 31-64.
- Martin del Campo, E. R. (2008). Musica, sujetos y creatividad. *Tramas*, 29, 33-48.
- Martínez Noriega, D. A. (2009). Identidad, juventud y música pop. *Tramas*, 31, 169-184.
- Martínez Noriega, D. A. (2007). *El papel de la música pop en el proceso de construcción de identidades juveniles*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Martínez, J. A. (2019). *El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Macías Valadez Elias, C. A. (2016). Conceptualización de un segmento de mercado particular identificado con el K-Pop en México. *Portes, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 10(20), 181-201.
- Mérida, J. (14 de Octubre de 2013). Agotan boletos para Super Junior en cuatro horas. El Universal. Obtenido de <https://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2013/boletos-super-junior-agotados-958138.html>
- Molnar, V. (Abril-Junio de 2014). La ola K-Pop rompe en America Latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur. *Questión, Revista especializada en periodismo y comunicación*, 1(42), 159-179.
- Muñiz, E. (mayo-agosto, 2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado*, vol. 29, núm. 2, Universidade de Brasília. Brasília, Brasil, 415-432.
- Museo Memoria y Tolerancia*. (2021 de Febrero de 2021). Obtenido de Google Maps: [https://www.google.com.mx/search?tbm=lcl&sxsrf=ALeKk002EmV3p45PxlICDaYVPeyR5tWFlw%3A1612160333802&ei=TZ0XYMStMKObwbkP-I-r4As&q=museo+de+memoria+y+tolerancia&oq=museo+de+mem&gs\\_l=psy-ab.3.0.0i199i175k1j0l3j0i199i175k1j0l5.154737.157995.0.159425.12.12.0.0.0](https://www.google.com.mx/search?tbm=lcl&sxsrf=ALeKk002EmV3p45PxlICDaYVPeyR5tWFlw%3A1612160333802&ei=TZ0XYMStMKObwbkP-I-r4As&q=museo+de+memoria+y+tolerancia&oq=museo+de+mem&gs_l=psy-ab.3.0.0i199i175k1j0l3j0i199i175k1j0l5.154737.157995.0.159425.12.12.0.0.0)



- Navarro Ceardi, C. (1998). La crisis financiera asiática y su impacto en el comercio silvoagropecuario. *Temporada agrícola*, 1-24.
- Núñez Noriega, G. (19 de febrero de 2020). *Analizar las masculinidades en México*. Obtenido de Nexos: <https://www.nexos.com.mx/?p=46882>
- Olmedo Señor, T. (2018). *Estereotipos raciales y de género en el K-Pop: El caso Español*. Universidad de Valladolid, España.
- ONU (2014). Juventud 2030. Trabajando con y para los jóvenes. Estrategia de las naciones unidas para la juventud. Consultado el 21 de mayo del 2022, disponible en: <https://www.un.org/youthenvoy/wp-content/uploads/2014/09/UN-Youth-Strategy-Spanish1.pdf>
- Ortiz, F. (s.f.). El impacto del K-Pop en la economía surcoreana. obtenido de <http://pueaa.unam.mx/blog/k-pop-en-la-economia-surcoreana>
- Oficinas del ISSSTE*. (1 de Febrero de 2021). Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.mx/search?tbm=lcl&sxsrf=ALeKk03N0oBJ9EefoZHJEN1Wtg1TI4wBIQ%3A1612160320456&ei=QJ0XYMGcG6iNwbkPvdaq0As&q=Av.+de+la+Rep%C3%BAblica+140%2C+Tabacalera%2C+Cuauht%C3%A9moc%2C+06030+Ciudad+de+M%C3%A9xico%2C+CDMX%2C+&oq=Av.+de+la+Rep%C3%BAb>
- Oxford (s.f.). Hashtag. Obtenido de <https://www.lexico.com/definicion/hashtag>.
- Pérez Saavedra, A. (2019). Universo Kpop: ¿Qué es un lightstick? Obtenido de <https://kmagazine.mx/k-pop/universo-kpop-que-es-un-lightstick/>
- Pérez Porto J., & Merino M. (2010). Definicion.de: Definición de YouTube. Obtenido de <https://definicion.de/youtube/>
- Pineda Rioja, J. (2017). *Prosumo del K-Pop. Caso México*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Roig, A. (2013). ¿Fans productores? Una aproximación a la ficción y los films de fans. En J. S.-N. Daniel Aranda, *Fanáticos. La cultura fan* (págs. 65-105). Barcelona: UOC.
- Rosas Mantecon, A. (1993). Globalización cultural y antropología. *Alteridades*, 3(5), 79-91.
- Rosas Mantecón, A. (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.
- Segato, L. R. (2018). *Contra-pedagogías de la crueldad*. Prometeo Libros, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Simón Eiras, R. (2015). *Repercusiones sociales de género de la ola coreana (Hallyu)*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Soompi (2017). DAY6 pide a sus fans que voten para el nombre del fanclub oficial del grupo. Obtenido de <https://www.soompi.com/es/article/328523wpp/day6-pide-fans-voten-nombre-del-fanclub-oficial-del-grupo>.
- Tabanino, F. (2021). Topps bajo fuego y criticado por su ilustración violenta de BTS en los Grammys. Kpoplat. Obtenido de <https://kpoplat.com/2021/03/18/topps-bajo-fuego-y-criticado-por-su-ilustracion-violenta-de-bts-en-los-grammys/>
- Vargas Rivera, Y. (2019). La ola coreana y los fandoms transnacionales. *El Tlacuache*(890), 30-32.
- Vergara Figueroa, A. (2013). *Etnografía de los lugares. Una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*. Ediciones Navarra , Instituto Nacional de Antropología e Historia. México.
- UNICEF Argentina (2019). *Discurso de BTS durante la Asamblea General de Naciones Unidas 2018*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=nhsMCiXbDVo&ab\\_channel=UNICEFArgentina](https://www.youtube.com/watch?v=nhsMCiXbDVo&ab_channel=UNICEFArgentina)
- UNICEF (2019). *BTS se une a UNICEF en la campaña #LoveMyself (Ámate a ti mismo)*. Obtenido de <https://www.unicef.org/panama/historias/bts-se-une-unicef-en-la-campa%C3%B1a-lovemysself-%C3%A1mate-ti-mismo>
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Ciudad de México: Siglo XXI.